XIV International Congress on Teaching Cases
Related to Public and Nonprofit Marketing



# TRENDS AND RESPONSIBLE APPROACHES IN TOURISM

UAlg FE UNIVERSIDADE DO ALGARVE FACULDADE DE ECONOMIA
UAlg UNIVERSIDADE DO ALGARVE
Research Centre for Tourism, Sustainability and Well-being CINTURS
FCT Fundação para a Ciência e a Tecnologia

# INTRODUCTORY NOTE

Debates around the negative impacts on natural and social environments are increasingly gaining relevance in marketing strategies in different sectors, requiring the development of responsible approaches. Under the theme "Trends and Responsible Approaches in Tourism", the International Association of Public and Non-Profit Marketing (AIMPN / IAPNM), together with the Faculty of Economics and the Research Centre in Tourism, Sustainability and Well-being (CinTurs), University of Algarve, Portugal, organized the XIV International Congress on Teaching Cases Related to Public and Non-profit Marketing.

The Congress took place on December 16, 2022, at the Faculty of Economics, University of Algarve, Portugal, virtually. The objective of this annual Congress is to disseminate case studies referring to activities of non-profit organizations, public institutions or companies.

This book presents 53 cases peer-reviewed by a scientific committee and selected from the presentations performed by over 100 participants from diverse nationalities during this event. The Congress aims to disseminate best practices referring to activities of non-profit organizations, public institutions and companies and is addressed to students, teachers and professionals. Based on topics around non-profit, social and public marketing, examples of good practices carried out by third-sector organizations, companies and public organizations emerge. This approach, which is aligned with the United Nations' Sustainable Development Goals, offers discussions supporting future marketing strategies that can contribute to a better society.

The cases have been organized into seven main areas: 1) senior cases, 2) green marketing, 3) well-being, marketing and tourism, 4) public and non-profit marketing, 5) responsible consumer behaviour trends and tourism management, 6) social responsibility and sustainability, and 7) social marketing.

Organizing committee
XIV International Congress on Teaching Cases Related to Public and Nonprofit Marketing

# TECHNICAL DATA


**Title** Book of Cases on Public and Non-profit Marketing: Trends and Responsible Approaches in Tourism

**Editors** Dora Agapito, Manuela Guerreiro, Patrícia Pinto, Arminda Paço, Ana Bender, Helena Almeida, Marisa Cesário

**Design and pagination** Rita Sequeira

**Secretariat** Vitória Alves Barreto

**Available at** https://congressocasosaimp.wixsite.com/2022/programme

**Publication** February, 2023

**ISBN** 978-989-9127-30-2

**DOI** https://doi.org/10.34623/e231-wv93

**Local de Edição** Faro

Research Centre for Tourism Sustainability and Well-being (CinTurs), Universidade do Algarve

Este livro é financiado por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto UIDB/04020/2020

# ORGANIZING COMMITTEE

**Dora Agapito**, Faculty of Economics and CinTurs, UALG, Portugal
**Manuela Guerreiro**, Faculty of Economics and CinTurs, UALG, Portugal
**Patrícia Pinto**, Faculty of Economics and CinTurs, UALG, Portugal
**Arminda Paço**, University of Beira Interior, Portugal
**Ana Bender**, Faculty of Economics and CinTurs, UALG, Portugal

Design & Communication: **Rita Sequeira**
Secretariat: **Vitória Barreto**

# SCIENTIFIC COMMITTEE

Ana Cláudia Campos, CinTurs, UAlg, Portugal
Ana Lanero Carrizo, Universidad de León, Espanha
Ana Maria Soares, Universidade do Minho, Portugal
Arminda Paço, Universidade da Beira Interior, Portugal
Beatriz Casais, Universidade do Minho, Portugal
Célia Ramos, Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo, UALG, Portugal
Chung Shing Chan, Chinese University of Hong Kong, Hong Kong
Dora Agapito, Faculdade de Economia e CinTurs, UALG, Portugal
Helena Almeida, Faculdade de Economia e CinTurs, UALG, Portugal
Helena Alves, Universidade da Beira Interior, Portugal
Inês Veiga Pereira, Politécnico do Porto, Portugal
Íris Lopes, Faculdade de Economia e CinTurs, UALG, Portugal
José Luis Vázquez-Burguete, Universidade de León, Espanha
Luis Camilo Ortigueira-Sánchez, Universidad del Pacífico, Lima, Perú
Luís Nobre Pereira, Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo, UALG, Portugal
Manuela Guerreiro, Faculdade de Economia e CinTurs, UALG, Portugal
María Isabel Sánchez Hernández, Universidad de Extremadura, Espanha
Marisa Cesário, Faculdade de Economia e CinTurs, UALG, Portugal
Marisa José Ferreira, Politécnico do Porto, Portugal
Margarida Santos, Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo, UALG, Portugal
Nélson Matos, Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo, UALG, Portugal
Nuria Viejo Fernandez, Universidad de Oviedo, Espanha
Patrícia Pinto, Faculdade de Economia e CinTurs, UALG, Portugal
Paulo Jorge Pinheiro Gonçalves, Politécnico do Porto, Portugal

# TRACK DIRECTORS

Ana Cláudia Campos, CinTurs, UAlg, Portugal
Arminda Paço, Universidade da Beira Interior, Portugal
Bernardete Sequeira, CicsNova e Faculdade de Economia, UALG, Portugal
Célia Ramos, Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo, UALG, Portugal
Dora Agapito, Faculdade de Economia e CinTurs, UALG, Portugal
Helena Almeida, Faculdade de Economia e CinTurs, UALG, Portugal
Íris Lopes, Faculdade de Economia e CinTurs, UALG, Portugal
João Vidal, Faculdade de Economia e CinTurs, UALG, Portugal
Luis Nobre Pereira, Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo, UALG, Portugal
Manuela Guerreiro, Faculdade de Economia e CinTurs, UALG, Portugal
Margarida Santos, Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo, UALG, Portugal
Marisa Cesário, Faculdade de Economia e CinTurs, UALG, Portugal
Nélson Matos, Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo, UALG, Portugal
Patrícia Pinto, Faculdade de Economia e CinTurs, UALG, Portugal

# INDEX


***SENIOR CASES*** ..... ***1***

EL MARKETING Y EL TURISMO EN EL PARQUE NACIONAL HUASCARÁN ..... 2

RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DE COCA-COLA. ..... 13

ESTUDIO DE SUS ACUERDOS DE COLABORACIÓN CON WORLD WILDLIFE FUND ..... 13

HIMALAYAN IBEX: A CASE STUDY OF GILGIT BALTISTAN PAKISTAN ..... 24

ECOTOURISM AND PROMOTION AS A KEY TO DEVELOPMENT OF BIOSPHERE RESERVE ..... 25

SEIES – O poder de ACREDITAR ..... 35

BARBIE: MUJERES INSPIRADORAS ..... 46

***GREEN MARKETING*** ..... ***55***

MARKETING VERDE E SUSTENTABILIDADE: O CASO DA EMPRESA MOSSY EARTH ..... 56

LA ESTRATEGIA VERDE DE ALIMERKA ..... 65

DE SIEMPRE, COMO NUNCA ..... 76

TODO AL AZUL: LA APUESTA DE BIOTHERM ..... 83

ZOURI, UMA MARCA QUE CALÇA UMA CAUSA ..... 95

IMPACTO SOCIAL E AMBIENTAL: CASO *GARNIER* ..... 103

GARNIER E A GREEN BEAUTY ..... 116

A ADOÇÃO DE UM CAMINHO VIRADO PARA A SUSTENTABILIDADE ..... 116

***WELL-BEING, MARKETING AND TOURISM*** ..... ***123***

ALGARVE CRAFT & FOOD: A CREATIVE AND RESPONSIBLE TOURISM INITIATIVE ..... 124

SILENT SAFARI BY GREEN SAFARIS: A STUDY ON SUSTAINABLE TOURISM APPROACH ..... 133

***PUBLIC AND NON-PROFIT MARKETING*** ..... ***140***

O PAPEL DO MARKETING DIGITAL NA DEFESA DOS DIREITOS HUMANOS: O CASO DA MEMORIAL ..... 141

CAMPAÑA "¿SERÍAS CAPAZ DE ABANDONARLO?" ..... 148

DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE DERECHOS DE LOS ANIMALES. ..... 148

IMPACTO DEL MARKETING POLÍTICO EN LAS ELECCIONES DE 2022 EN CASTILLA Y LEÓN ..... 159

POLITICAL MARKETING – TRUE FRUITS' FEDERAL ELECTION CAMPAIGN ..... 175

INFLUÊNCIA DO MARKETING SOCIAL NAS CAMPANHAS CONTRA A VIOLÊNCIA DESENVOLVIDAS PELA APAV EM PORTUGAL ..... 185

"BE A LIFE DONOR": CAMPAIGN FOR ORGAN DONATION ..... 194

A UNIÃO ZOÓFILA E O MARKETING SOCIAL EM ORGANIZAÇÕES SEM FINS LUCRATIVOS ..... 203

O CASO DA DELEGAÇÃO DE FARO-LOULÉ DA CRUZ VERMELHA PORTUGUESA.....212
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF MITSIS HOTEL CHAIN.....221
EMPOWERING RESPONSIBLE TOURISTS THROUGH A SMART AND CROWD-SOURCED PLATFORM – THE CASE OF TRIPDOODLER.....230
RUMO À SUSTENTABILIDADE NO TURISMO CULTURAL – TREMOR.....237
LIFE ECO COMPATÍVEL.....245
***CULTURE, CREATIVE INDUSTRIES AND ARTS MARKETING*** .....***254***
GOLI NEUROMARKETING: "EL VIAJE PARA CONOCERNOS".....255
***TOURISM MARKETING*** .....***266***
TURISMO DE CARAVANAS.....267
***SOCIAL RESPONSIBILITY AND SUSTAINABILITY*** .....***276***
IMPROVING HEALTHCARE THROUGH RESPONSIBLE BUSINESS: A CASE STUDY OF NOVARTIS.....277
GREEN MARKETING: A CASE STUDY OF THE OUTDOOR APPAREL BRAND PATAGONIA.....287
PACCARI: UMA ABORDAGEM DE GESTÃO DE MARKETING RESPONSÁVEL.....296
PROGRAMA "AGUA LIMPIA PARA LOS NIÑOS" DE P&G.....306
FRUTA FEIA – UM PROJETO INOVADOR COM IMPACTOS SOCIOECONÓMICOS.....315
PESCO, THE SHARED VALUE SOLUTION TOWARDS SUSTAINABLE FISHING IN PERU.....321
LACOSTE "SAVE OUR SPECIES".....331
RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL NO SETOR DOS TRANSPORTES: CARRIS.....341
A ESTRATÉGIA DE MARKETING COLABORATIVO, DE CAUSAS SOCIAIS E RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA DO PROGRAMA BAIRRO FELIZ.....349
ASSÉDIO MORAL, *BURNOUT*, JORNADA EXCESSIVA, *QUIET QUITTING* E LIDERANÇA: O CASO TWITTER E AS SUAS IMPLICAÇÕES COM O ESG.....356
ECONOMÍA CIRCULAR Y RESPONSABILIDAD SOCIAL.....364
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DEL BIENESTAR DE IKEA.....372
LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN LA FÓRMULA 1.....381
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA "THE WALT DISNEY COMPANY".....390
HEURA FOODS Y LA COMIDA VEGANA.....401
STOP BULLYING, LA INICIATIVA DE P&G SOBRE LA CONCIENCIACIÓN A PADRES, PROFESORES Y ALUMNOS CONTRA EL ACOSO ESCOLAR #ACTÚACONCABEZA.....411
DGT: CAMPAÑAS DE CONCIENCIACIÓN.....420
INNOVACIÓN SOCIAL, RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y SOSTENIBILIDAD DE IKEA.....429
PLAYMOBIL® WILTOPIA: "CONÓCELO, QUIÉRELO, PROTÉGELO".....439

ACQUA+HOTÉIS: UM CASO DE SUCESSO NO DESENVOLVIMENTO DO TURISMO SUSTENTÁVEL ..... 454

SI NO TE LO PONES, VÉNDELO – VINTED ..... 461

LA PRIMERA EMPRESA EN SU SECTOR EN RECIBIR EL CERTIFICADO "DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS)" DE AENOR ES DE LEÓN ..... 472

***SOCIAL MARKETING*** ..... ***480***

CASO DOCENTE: AIRBNB ..... 481

O MARKETING SOCIAL DA APAV – CAMPANHA "VAMOS MUDAR A CONVERSA" ..... 489

VODAFONE PORTUGAL: A RESPONSABILIDADE SOCIAL E MARKETING SOCIAL DA FUNDAÇÃO VODAFONE ..... 497

ADEUS À PERFEIÇÃO *"DOVE FOR SELF-ESTEEM"* - ESTUDO DA CAMPANHA DA DOVE E O PAPEL DO MARKETING SOCIALMENTE RESPONSÁVEL ..... 506

O PAPEL DO MARKETING SOCIAL E DIGITAL NA CAMPANHA DA HEINEKEN - *WORLDS APART* ..... 516

EL VERANO TAMBIÉN ES NUESTRO ..... 525

"SI ERES CLIENTE, PAGAS POR SU ESCLAVITUD", CONCIENCIACIÓN DE LA SOCIEDAD A TRAVÉS DEL MARKETING SOCIAL DE LA POLICÍA NACIONAL ..... 536

O MARKETING SOCIAL APLICADO EM CAMPANHAS DA AMNISTIA INTERNACIONAL, FACE À PRÁTICA DE *BULLYING* ..... 548

(RE) VESTE – UM PROJETO DE INCLUSÃO E SUSTENTABILIDADE ..... 558

VOLVO BUCKLED UP, BUCKLED DOWN AND SAVED A MILLION LIVES. ..... 570

DESENVOLVIMENTO DO MARKETING SOCIAL DA COOPERCENTRAL VR ..... 578

O PAPEL DO MARKETING SOCIAL E COMUNICACIONAL, NA GESTÃO DE PROBLEMAS SOCIAIS: DO *BULLYING* AO *CYBERBULLYING* ..... 590


SENIOR CASES

# EL MARKETING Y EL TURISMO EN EL PARQUE NACIONAL HUASCARÁN

**Pierina Catherine Norabuena Trejo**
*pnorabuenat@unasam.edu.pe*
*https://orcid.org/0000-0003-1532-2603*
*Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Perú*

**Resumen:**
En la actualidad, el Perú es considerado como uno de los países con mayor biodiversidad, el estado Peruano tiene la obligación de proteger y preservar los recursos naturales mediante el Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas (Sernanp), en la cual se encuentra el Parque Nacional Huascarán con afluenza turística, quien destaca por el branding y cambios significativos en las comunicaciones como las notas de prensa y hechos ocurridos en el PNH, a ello se suma la articulación en instituciones, organizaciones de base y gobiernos locales para la promoción de temas ambiental referidos a la conservación con responsabilidad ambiental. Después del Covid19, los gestores públicos se han insertado a la nueva era tecnológica siendo la información del PNH a dominio público, al igual que sus planes maestros actualizados e información brindada en la página web del Sernanp, además de las redes sociales que utiliza el PNH.

**Abstract:**
At present, Peru is considered one of the countries with the highest biodiversity, the Peruvian state has the obligation to protect and preserve natural resources through the National Service of Protected Natural Areas (Sernanp)in which is the Huascarán National Park with tourist flow, which stands out for the branding and significant changes in communications such as press releases and events occurred in the HNP, added to this the articulation in institutions, grassroots organizations and local governments to promote environmental issues related to conservation with environmental responsibility. After the Covid19, public managers have inserted themselves into the new technological era being the information of the PNH in the public domain, as well as their plans.

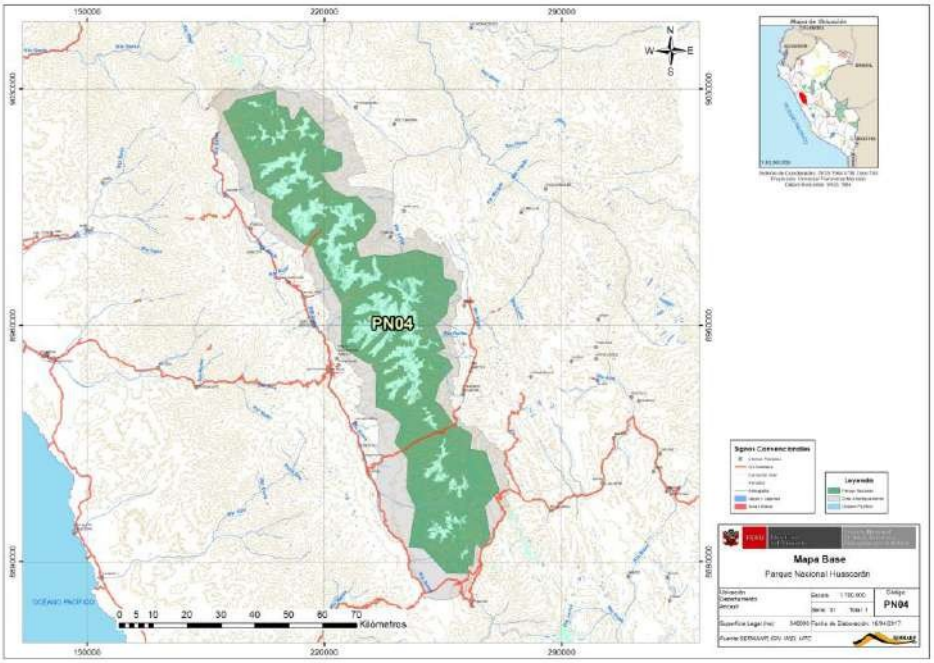
## 1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el Perú es considerado como uno de los países con mayor biodiversidad, al contar con 84 zonas de vida y 28 tipos de clima que existen en el planeta. El estado Peruano tiene la obligación de proteger y preservar los recursos naturales por tal motivo ha creado el Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas conocido por sus siglas SERNANP en cada uno de los departamentos de este país, cuyo objetivo es contribuir al desarrollo sostenible mediante la conservación de la diversidad biológica, articulando y potenciando el conjunto de áreas naturales protegidas , a fin de garantizar el aporte de sus beneficios ambientales , sociales y económicos según el Plan Director de Áreas Naturales Protegidas (2019). El caso que abordaremos es el marketing y el turismo en el Parque Nacional Huascarán conocido por sus siglas PNH del Sernanp, en el cual trataremos sobre el branding, planes y estrategia de comunicación, así también como las visitas registradas durante el periodo del 2019 – 2021. El Parque Nacional Huascarán, al ser una de las áreas protegidas más importantes del país ya que conserva una de las zonas con la mayor diversidad biológica y cultural que tiene el Perú, debido a que refleja un potencial hidrológico por sus nevados. Además, es una zona altamente atrayente de turistas.

Las gestiones a favor de la creación de esta Área Natural Protegida fueron en el año 1960, cuando el Senador por Ancash Augusto Guzmán Robles presento un proyecto de ley para la declaración de Parque Nacional Huascarán al Congreso de la Republica. En 1963, el Servicio Forestal de Caza presenta un anteproyecto de delimitación de una superficie de 321000 hectáreas del Parque Nacional Huascarán. En 1966 se emite la Resolución Ministerial N°101 que prohibía la tala y caza de especies nativas en la Cordillera Blanca, en ese mismo año, se formo en Yungay el Patronado del Parque Nacional Huascarán. En 1976, los norteamericanos Curry Slaymaker y Joel Albrecht, voluntarios del cuerpo de Paz, presentaron una propuesta de delimitación de una superficie de 85000 hectáreas, a la par, la región forestal de Huaraz estableció la zona de vigilancia de vicuña y puya Raimondi de una superficie de 10000 hectáreas. Entre 1960 – 1970, se realizaron diversos estudios en la cordillera blanca, por Organismos Internacionales como la Cooperación Peruana del Santa, el Servicio Aerofotográfico Nacional, el Instituto Geográfico Militar, la comisión de Control de Lagunas del Ministerio de Fomento y Obras Públicas y el Ministerio de Pesquería, aumentando el número de estudios disponibles, los mismos que son de difícil acceso en la actualidad. El 1 de julio de 1975 se creó el Parque Nacional Huascarán mediante el Decreto Supremo N° 0622-75-AG sobre una extensión de 340000 hectáreas y el 1990 con resolución directoral N° 087-90-AG/DGFF se aprobó el Plan Maestro del PNH y en el 2002 se aprueba su primera actualización (Sernanp, 2011).

El Parque Nacional Huascarán se encuentra localizado en la zona norte del territorio peruano, en el departamento de Ancash, con una superficie de 340,000.00 hectáreas, contempla la provincia biogeográfica de la Puna y casi toda la totalidad de la cordillera blanca de las provincias de Huaylas, Yungay, Carhuaz, Recuay, Bolognesi, Huari, Asunción, Mariscal Luzuriaga y Pomabamba, como se muestra en la siguiente figura.

Figura 1. Mapa del Parque Nacional Huascarán




Fuente: https://www.gob.pe/institucion/sernanp/informes-publicaciones/1949215-parque-nacional-huascaran

El Parque Nacional Huascarán (PNH) dentro de él protege la ecorregión húmeda de la Puna en los Andes centrales. El área del PNH es accidentada e incluye el flanco oriental de la Cordillera Blanca en la región del Callejón de Conchucos y el flanco occidental en la región del Callejón de Huaylas. Muestra altitudes desde 5000 m.s.n.m. a y 6768 m.s.n.m. (Huascarán); cañones profundos debido a la eros íon de los ríos glaciares; y muchas lagunas.

La flora y la fauna incluyen más de 120 especies de aves y 10 especies de mamíferos. Entre las aves más resaltantes tenemos el cóndor andino (Vultur gryphus), el pato de los torrentes (Merganetta armata) y la perdiz de puna (Tinamotis pentlandii), la pato jerga (Anas georgica spinicauda), el pato cordillerano (Lophonetta specularioides alticola). Se encuentra también el zambullidor pimpollo (Rollandia rolland morrisoni), la gallareta gigante (Fulica gigantea), la gaviota andina (Larus serranus). Entre los mamíferos destacan el gato montés (Oncifelis colocolo), el gato andino (Oreailurus jacobita), el oso de anteojos (Tremarctos ornatus), la taruca (Hippocamelus antisensis) y la vicuña (Vicugna vicugna). Otras especies son el venado gris (Odocoileus virginianus), el puma (Puma concolor incarum), la vizcacha (Lagidium peruanum), la comadreja (Mustela frenata agilis), el añaz (Conepatus sp.), el zorro andino (Pseudalopex culpaeus), entre otros.

Su clima es el más frío del altiplano, con una temperatura media anual de 0 grados centígrados y una temperatura máxima de unos 7 grados centígrados. A medida que desciende la altitud, la temperatura sube y el clima se vuelve más agradable.

Las excursiones dentro del PNH, destacando el ciclismo de montaña, el esquí, la escalada, las caminatas de aventura y los tours de aventura, permiten explorar este fascinante lugar y conocer parte de la evolución de nuestra cultura. Además, cuenta con alrededor de 25 rutas de trekking y 102 destinos de escalada. Se han identificado 33 sitios arqueológicos, entre petroglifos, asentamientos, sistemas de terrazas, caminos, terrazas cultivadas, chullpas, tumbas, miradores, fortificaciones, canales de riego, presas en miniatura, etc. Los más representativos son: Auquispuquio, Cullicocha, Queshquepachan, Paccharuri Quilcayhuanca, Nuevo Tambo, Cayesh, Pachacoto y el camino prehipánico de Olleros a Chavín. Quebrada Llanganuco consiste en dos hermosas lagunas glaciares ubicadas a 25 km al noreste de Yonge, entre los nevados Huascarán (más alto del Perú) y Wandoi. Desde aquí, una pasarela (María Josefa) conduce a través del denso bosque de Queñuales, por el que discurre un agua clara, ideal para las aves y la fauna silvestre. La laguna de Purhuay se encuentra a 5 km. Huari en la región de Conchucos. Es un nivel freático de 3 km. Está rodeada de montañas y bosques de eucaliptos. El stand de Puya está ubicado en los cañones de Carpa y Queshque al sur del PNH. El acceso es por un camino de terracería que conduce al Glaciar Pastoruri. En la ruta se puede visitar Pumaampa para tomar agua con gas. También puedes participar en actividades de turismo rural local en la campiña de Cátac. La laguna Querococha se encuentra a 20 kilómetros al noreste de Recuay, camino a Chavín. Se encuentra al pie de los nevados Yanamarey y Pucaraju. Este es el destino perfecto para remar por la mañana (Huascarán, 2019).

Figura 2. Parque Nacional Huascarán



Fuente: Esta publicación pertenece al compendio Parques Nacionales

Desde la creación del PNH y al ser reconocido como Biosfera Huascarán por la Organización de las Naciones, su entorno mantiene características excepcionales tanto biológicas, paisajísticas,

sociales y culturales, dicha reserva abarca el parque y su zona de amortiguamiento, incluyendo poblados y asentamiento rurales, cuyo objetivo principal es la conservación del capital genético vegetal y animal que poseen, así como la creación de espacios para la investigación, monitoreo, capacitación y entrenamiento de los especialistas. Los cambios significativos en estos últimos años en el tema de comunicaciones es importante destacar como las notas de prensa donde la jefatura comunica oportunamente los acontecimiento y hechos ocurridos en el PNH, a ello se suma la articulación en instituciones, organizaciones de base y gobiernos locales para la promoción de temas ambiental referidos a la conservación con responsabilidad ambiental. Después de la pandemia Covid19, los gestores públicos se han insertado a la nueva era tecnológica, por lo que toda información del PNH es a dominio público, es así que, se tiene libre acceso a sus planes maestros actualizados e información brindada en la página web del Sernanp, además de las redes sociales que utiliza el PNH.

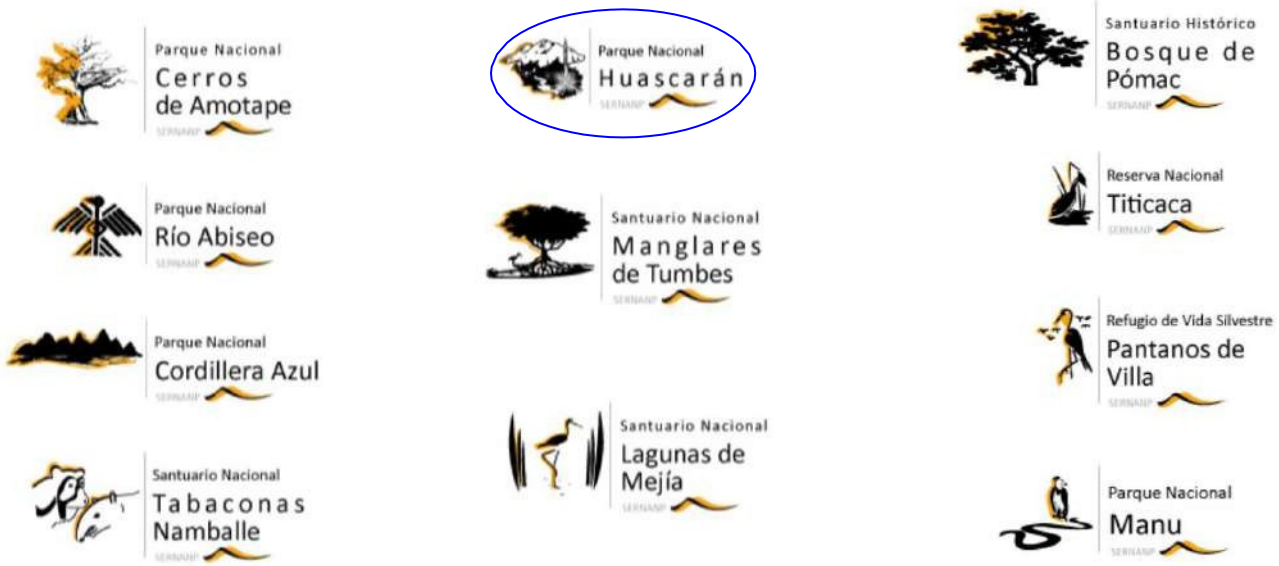
La razón principal de esto es que la conservación te permite proteger una enorme biodiversidad no solo en las áreas protegidas, además de las actividades turísticas, la biodiversidad en los alrededores también debe informarse con la ayuda del marketing digital, es decir, si conduces tú mismo, ser conscientes de transitar por caminos establecidos en condiciones normales, observar los estacionamientos y no arrojar basura en el camino para no afectar la diversidad biológica de la reserva y el área natural.

## 2. DESARROLLO DEL CASO

- **Políticas de marketing en el Parque Nacional Huascarán**

El Perú es un país diverso con muchas culturas, algunos dicen que es un continente pequeño, podemos decir que están en lo correcto. Las reservas naturales forman parte de ecosistemas especialmente protegidos. La política de marketing establecida por el Parque Nacional Huascarán – Sernanp es que cuenta con fuentes de información en tiempo real sobre ciclos naturales, adaptación y uso sustentable de los recursos ancestrales. El Servicio Nacional de Reservas Naturales (Sernanp) es el organismo que agrupa a las áreas protegidas en el Perú y es la base corporativa de cada área protegida. Los informes de SERNANP de la Agencia de Conservación y Sustentabilidad cubren una audiencia diversa. Su marca es simple, diferenciada y adaptable para integrarse con el carácter regional y local de cada área protegida, como se ilustra a continuación.

Figura 3. Eslogans de las áreas naturales protegidas




Fuente: https://tactilcomunicacioncreativa.com/sernanp/

Al observar los rótulos podemos aseverar que su perfil es ecológico del Perú, un mundo que se encuentra cara a cara con el altiplano andino, desde la orilla del mar hasta lo más profundo de la

selva tropical. Las dos fuerzas se complementan y complementan entre sí. El eslogan institucional significa lo mismo: quiénes somos, su desarrollo. Los colores de la empresa nacieron de la búsqueda de la menor cantidad posible de repeticiones de color en la gama de colores que se encuentran en la naturaleza peruana. En resumen, es un esfuerzo de marca y comunicación corporativa que tiene como objetivo proporcionar una herramienta de sostenibilidad totalmente integrada para la amplia gama de oportunidades que presenta el mercado y su marca (Tactil Comunicación Creativa, 2022).

El obligado distanciamiento social vivido por la pandemia del coronavirus nos ha obligado a buscar nuevas formas de utilizar los recursos tecnológicos para distribuir contenidos. Por ello, el Servicio Nacional de Áreas Nacionales Protegidas (Sernanp) optó por innovar creando un podcast para difundir los valores naturales del Parque Nacional Huascarán a través del programa denominado: "Sernanp, guardianes del Parque Nacional Huascarán", creado por la jefatura de la citada área natural protegida ubicada en la región Áncash.

Para (PlaceOK, 2021), dicho espacio virtual educativo era interactivo e innovador de las diversas actividades de conservación en el Parque Nacional Huascarán, cuyo contenido educativo fue interesante para promover la conservación de los espacios naturales. Dicha iniciativa tuvo como objetivo apoyar la educación virtual, que es la protagonista indiscutible de esta era; es el beneficio ambiental de todos los ecosistemas que ofrece el Parque Nacional Huascarán, como glaciares, hermosas lagunas, fauna y flora silvestre, en un área de 340,000.00 hectáreas que abarca la influencia de diez provincias de la región de la Sierra de Ancash; además de la importancia de este entorno para la población. Por tal razón, el Sernanp enfatizó que la misión de esa propuesta era concienciar a la comunidad virtual sobre la importancia de las áreas naturales protegidas para promover una relación sustentable entre la sociedad y el medio ambiente. Además, esos episodios podian ser utilizados como material de apoyo para los cursos virtuales que desarrollaban los docentes, un claro ejemplo del contenido se puede escuchar en Spotify https://spoti.fi/3bDoABh y si no tienes app, pueden escucharlo en Ivoox: https://bit.ly/3lYAN8k

Otra política de marketing fue promover que las Reservas Naturales del Perú fueran protagonistas de una serie digital creada por el Ministerio del Ambiente (Minam) y el Servicio Nacional de Reservas Naturales (Sernanp). La serie denominada "#ViveComoSueñas, Perú Natural" se estrenó el 18 de mayo del 2021 a las 17:00 del Perú. Se emitió un episodio cada semana y se distribuyó a través de dos de las principales plataformas digitales de la agencia: Facebook, Instagram y YouTube. El objetivo de la serie era mostrar la belleza escénica del país y la inmensa biodiversidad en las 26 reservas naturales del Perú. En la película trabajaron la periodista Fernanda Canno y su copiloto Alonso Carrillo. Los dos recorrieron las áreas naturales protegidas por carretera y compartieron historias, paisajes y experiencias únicas, difundiendo no solo las riquezas naturales del país, sino también sus secretos, principales atractivos y especialidades de cada región.

- **Políticas de marketing en el Parque Nacional Huascarán**

Como se ha mencionado líneas arriba, se ha podido mencionar la aplicación del marketing digital por parte del PNH – Sernanp, seguidamente, abordaremos las visitas turísticas realizadas dentro del Parque Nacional Huascarán.

En el año 2021, el Parque Nacional Huascarán recibió 222 107 visitantes, lo que significó un incremento de 124,4% respecto al año 2020. Asimismo, lo registrado en el 2021 representó el 54,8% de lo alcanzado en el 2019 (405 588 visitas).

El 95,0% del total de personas que visitaron el Parque Nacional Huascarán fueron nacionales, mientras que el 5,0% fueron visitantes extranjeros. (Mincetur, 2021)

Tabla 1. Registro total de visitas en el Parque Nacional Huascarán.

Visitantes al Parque Nacional Huascarán

| Mes | 2019 | | | 2020 | | | 2021 | | | Var.% 2021/2020 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Total | Nacional | Extranjero | Total | Nacional | Extranjero | Total | Nacional | Extranjero | |
| **Total año** | **405 588** | **322 287** | **83 301** | **98 963** | **86 811** | **12 152** | **222 107** | **211 073** | **11 034** | **124,4%** |
| Enero | 28 105 | 23 783 | 4 322 | 26 323 | 21 524 | 4 799 | 14 954 | 14 782 | 172 | -43,2% |
| Febrero | 19 901 | 15 325 | 4 576 | 28 054 | 23 633 | 4 421 | 0 | 0 | 0 | -100,0% |
| Marzo | 15 531 | 10 585 | 4 946 | 11 347 | 9 965 | 1 382 | 4 263 | 4 233 | 30 | -62,4% |
| Abril | 42 036 | 34 853 | 7 183 | 0 | 0 | 0 | 5 077 | 4 962 | 115 | - |
| Mayo | 26 445 | 17 714 | 8 731 | 0 | 0 | 0 | 12 056 | 11 801 | 255 | - |
| Junio | 28 193 | 15 699 | 12 494 | 0 | 0 | 0 | 13 538 | 12 987 | 551 | - |
| Julio | 69 091 | 57 815 | 11 276 | 0 | 0 | 0 | 45 273 | 44 394 | 879 | - |
| Agosto | 63 116 | 53 862 | 9 254 | 0 | 0 | 0 | 54 824 | 51 973 | 2 851 | - |
| Setiembre | 33 009 | 25 038 | 7 971 | 0 | 0 | 0 | 19 445 | 17 599 | 1 846 | - |
| Octubre | 33 607 | 30 140 | 3 467 | 7 546 | 6 339 | 1 207 | 29 054 | 27 140 | 1 914 | 285,0% |
| Noviembre | 29 080 | 24 617 | 4 463 | 15 940 | 15 833 | 107 | 14 887 | 13 269 | 1 618 | -6,6% |
| Diciembre | 17 474 | 12 856 | 4 618 | 9 753 | 9 517 | 236 | 8 736 | 7 933 | 803 | -10,4% |

Visitantes: Evolución Mensual




Fuente: Ministerio del Ambiente –SERNANP. Elaboración: MINCETUR/VMT/DGIETA -DIAITA

Por otro lado, en el presente año la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Áncash (Dircetur) informó que algunas partes del Parque Nacional Huascarán, ubicado en las montañas de la región, han vuelto a recibir turistas a inicios del mes de marzo en las siguientes áreas naturales protegidas como son: Quilcayhuanca, Laguna Churup, Laguna Llaca, Nevado Vallunaraju e Ishinca con su nevado, a ello se suma, la Laguna 69, Chinancocha y Querococha; nevados de Pisco y Pastoruri, Santa Cruz (senderismo) y Purhuay (Andina, 2022).

Al hablar del turismo sostenible e importancia en el Parque Nacional Huascarán, podemos señalar que, el potencial de la actividad turística se encuentra bien marcado en nuestro país, por esa razón es importante una apropiada gestión para conservar los recursos que fomentan la continua practica turística. Todo esto lleva a hablar de turismo sostenible como una reacción a la inquietud sobre el ambiente turístico. Pero, ¿qué se entiende por sostenibilidad dentro del sector turismo?, en primer lugar, se tiene que diferenciar sostenibilidad de sustentabilidad, puesto que la mayoría confunde estos dos términos.

La ONU durante la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo en 1987, define el termino sostenibilidad como «La necesidad de la generación presente que no perjudique a la generación posterior, complaciendo sus necesidades actuales» (ONU,2012). Esta definición abarca factores culturales, del medio ambiente actual, que se empeña en no perjudicar la satisfacción de la misma y de las futuras, por otra parte, sustentabilidad alude a la causa de preservar, proteger y conservar los recursos naturales, sin tener en cuenta las necesidades culturales, de ámbito político o social. El mal entendido recae en que tanto sostenibilidad como sustentabilidad conceptualizan la responsabilidad social. (UANL, s.f.)

Sabiendo y diferenciando el término podemos aplicar ello al turismo como actividad relacionada directamente con el medio ambiente, la economía y la cultura de todas las generaciones. Entonces podemos decir que el desarrollo sostenible turístico nace en oposición al turismo de masas, con el manejo armónico entre los recursos económicos, sociales y ecológicos, que busca la protección de estos medios y garantice que puedan perdurar de igual o mejor manera para las generaciones futuras. Una definición con mayor veracidad es de la OMT quien precisa al turismo sostenible como «El turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas.» (UNWTO, s.f.)

Siendo el Parque Nacional Huascarán un área que abarca la provincia biogeográfica de la Puna y comprende casi toda la Cordillera Blanca, que se ve expuesta a daños climáticos y la destrucción humana, los gobiernos, los profesionales y trabajadores en turismo perciben en el turismo sostenible una alternativa que protección a las Áreas Naturales Protegidas. En el año 2009 el SERNANP elaboró estos Lineamientos basados en los Principios del Turismo Sostenible, que enfocan la una gestión del Parque Nacional Huascarán, entro se destacan:

- Promover la reutilización de recursos, reciclaje y eco eficiencia como estrategias de control del deterioro ambiental.
- Buscar garantizar la seguridad, bienestar y satisfacción del turista.
- Implementar Buenas Prácticas ambientales y sociales en la actividad turística para mitigar los impactos del cambio climático; reducir el consumo de los recursos, la reutilización, el reciclaje, energías alternativas, entre otros.
- Aunque las ANP no son creadas sólo para ofrecer servicios turísticos, se reconoce que el turismo puede ser usado como estrategia para su conservación y mejoramiento de servicios y facilidades

La Interpretación Ambiental en el Parque Nacional Huascarán, se refiere a un proceso de educación ambiental dirigido al visitante, no sólo para brindar información sino lograr que el visitante tome conciencia de la situación ambiental que está atravesando el ANP, y aprenda sobre los efectos del cambio climático y cómo podría contribuir a mitigar o disminuir sus impactos.

## 3. PREGUNTAS/CUESTIONES PARA LA DISCUSIÓN

**Cuestión 1**. ¿Por qué el Sernanp involucra servicios de branding y desarrollo de su portal institucional con herramientas potentes?

Para responder esta pregunta, primero definiremos el branding por diversos autores, para (Citysem, s.f.) el branding es el proceso de definición y construcción de una marca a través de la gestión planificada de todos los procesos gráficos, de comunicación y posicionamiento. Es el liderazgo global en torno a todos los elementos de marca tangibles e intangibles para crear y cumplir la promesa que será clave. Estos incluyen la imagen corporativa, los colores corporativos, el logotipo de la empresa y los estándares de estilo utilizados en la comunicación corporativa en general. Todas estas actividades influyen y determinan el valor de la marca y logran sus características únicas, relevantes y sostenibles en el tiempo. El objetivo de crear una marca exitosa es expandir la marca en el mercado, posicionarla como un referente y colocarla directa o indirectamente en la mente de los consumidores. Para comprender primero qué es una marca, debemos comprender qué significa marcar una organización. La marca es lo que nos diferencia de nuestros competidores. Hay que entender que una marca es más que un nombre, es el sello, la firma y el espíritu de una empresa. Con la marca, los usuarios perciben una imagen efectiva en términos de calidad, confiabilidad y singularidad. Hoy en día, la competencia entre empresas es cada vez más feroz y los productos son cada vez más similares. Las empresas necesitan saber cómo destacarse en un mercado perfectamente competitivo. La clave del negocio es la marca, el poder de la marca como diferenciador. Esta diferencia se refleja en los intangibles de la empresa, a saber, su valor de marca, credibilidad y singularidad. La marca de una empresa cuenta una historia, una experiencia del cliente y, en última instancia, una emoción. El branding se ha convertido en un elemento esencial de cualquier negocio, ya que es una forma de fortalecer la marca, ganar prestigio y reconocimiento, especialmente en las plataformas de comunicación digital.

Según (Silva Bustillos, 2011) el branding es el fenómeno del posicionamiento de marca es un tema candente en la actualidad; pues la marca es un elemento clave en las prácticas relacionadas con la globalización. El posicionamiento implica definir lo que está en la mente de los consumidores y es una forma sistemática de reconciliar identidades simbólicas creadas a través de una base de conceptos básicos para crear expectativas que los cumplan. Por ejemplo, Matthew Hale, desde su perspectiva como diseñador gráfico y su experiencia en futuros proyectos, señala que la evolución de una marca que nos dice que todo puede tener una marca porque crea una promesa de satisfacción; puede ser un signo o una metáfora para convertirse en uno. El mundo ha experimentado cambios que están en todos los aspectos vinculados a fenómenos sociales simbólicos, esferas culturales, económicas, sociales, políticas que influyen en el comportamiento y el comportamiento, podemos encontrar enormes implicaciones en la vida de los consumidores y cambios en la cultura empresarial, por esa razón, la palabra marca se usó para casi cualquier cosa orientada al marketing. Inclusive, cuestiono el hecho de que las grandes empresas se obsesionen con la calidad, la competencia e innovación para hacer que las marcas se ajusten a negocios,

destinos y roles listado. El significado de la palabra brand proviene de una raíz escandinava o germánica, se trata de marcar con fuego. Ahora mismo podemos decir metafóricamente, cuando hablamos de los atributos del producto, puede afectar impresiones duraderas en la mente de los consumidores como la propaganda o publicidad.

(Inforegión, 2011) en su sitio web publico “Mil vidas, una sola identidad. En busca del logo del SERNANP” - Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas, en su búsqueda de un nuevo logo que le dé una nueva imagen a nuestra área protegida. Como parte de esto, el Sernanp invitó a participar de este concurso a estudiantes de todo el país que se desempeñen en diseño, comunicación y otras profesiones, respondiendo al compromiso institucional de generar espacios de participación ciudadana, la creatividad peruana como principal medio de difusión de la información. ideas nuestra biodiversidad, lo cual es considerado como una estrategia de marketing.

**Cuestión 2**. ¿Por qué promover las áreas naturales protegidas del Perú en serie digital?

(Minam, 2020) la promoción de dicha cuestión es una forma efectiva de brindar a las personas el acceso que tanto necesitan, especialmente en un momento en que necesitaban abrir los ojos y comenzar a viajar de manera segura en nuestro país, por ende, el esfuerzo masivo para aumentar el turismo en el país ayudaba a la recuperación económica de muchos hogares y empresas asociadas con esta industria, motivo por el cual, la promoción de las reservas naturales de Perú en la serie digital tuvo como objetivo promover prácticas ambientales responsables. Algunas de las reservas naturales que se distribuyó través del programa eran: Reserva Histórica Bosque Pómac, Parque Nacional Huascarán, Reserva Nacional Paraca, Reserva Nacional Tambopata, Parque Nacional Manu y Reserva Histórica Machupicchu, También lo son la Reserva Nacional Pacaya Samiria, la Reserva y Reserva Nacional Calipuja, y la Reserva Nacional Los Manglares de Tumbes, entre otras. A ello se suma, (Stakeholders Sostenibilidad, 2020) quien señala que realizar dichos programas permiten a los turistas contar con una guía de viaje con rutas a seguir, consejos de viaje terrestre (tiempos de descanso, recomendaciones de vehículos y conductores), consejos de viaje verde (reciclaje, reducción del consumo de plástico), lugares para visitar, costos y agencias de viajes. También destacó el trabajo de las personas que logran crear una relación amistosa y respetuosa con la naturaleza y cómo esta conexión les da vida. Por ello, los protagonistas de estas aventuras fueron, entre otros, guardaparques, artesanos, productores y artesanas quienes, junto a ellos, brindarán a las visitantes actividades que les permitan entrar en contacto directo con la naturaleza y lograr una mejor comprensión. de ahí la influencia de la naturaleza. Además, los mensajes presentados en la serie también abordaron las medidas que está tomando el país para evitar la propagación del COVID-19 durante la recuperación económica.

**Cuestión 3**. ¿Cuál es la ventaja y desventaja de conocer el flujo de visitantes y su importancia económica en el Parque Nacional Huascarán?

La ventaja de conocer el flujo de visitantes es que al ingresar los turistas extranjeros y nacionales traen con ellos una lista de impactos, entre ellos socioculturales, que afectan la inclusión social y aumento de los vínculos entre los residentes, ocasionando la mayoría de las veces una fusión y respeto entre los mismos visitantes y la comunidad local, mediante los viajes pueden eludir el estrés por las diferentes actividades que realizan en su vida cotidiana, de ese modo reducir su tensión en el trabajo, esto también significa que mejoren las infraestructuras básicas de la ciudad turística como lo manifiesta (Zorrilla , 2019)

Para (Tinoco, 2003) las comunidades que residen en este espacio, el viaje turístico es una actividad generadora de ingresos, una oportunidad para aprender, disfrutar, reconocer y promover su patrimonio asociado a una vida más fértil y grato. Las desventajas que trae el flujo de visitantes, dentro de la actividad turística se emplean dos términos para definir la afluencia turística, temporada baja y alta, enfocándonos y explicando sobre la temporada alta, podemos afirmar, que se considera como turismo de masas, la gran afluencia de turistas en un tiempo corto y determinado, algunos efectos negativos son, el masivo incremento del transporte público y urbano, donde es muy difícil que se pueda encontrar un lugar adecuado para estacionarse,

afectando y provocando directamente la contaminación del medio ambiente, del suelo, algunas alteraciones en las personas y provocando la distribución urbanística a fondo, sin embargo, otro de los efectos negativos más sobresaliente, es el efecto directo que se tiene en la flora y fauna, esto, mediante la degradación y deterior de los recurso naturales, las cuales son usadas para la actividad turística, sin embargo no es lo único, ya que también, se realizan daños por destinar áreas verdes para la construcción de infraestructuras para la actividad turística.

## 4. CONCLUSIONES

- El estado Peruano tiene la obligación de proteger y preservar los recursos naturales por tal motivo ha creado el Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas conocido por sus siglas SERNANP en cada uno de los departamentos de este país, cuyo objetivo es contribuir al desarrollo sostenible mediante la conservación de la diversidad biológica, articulando y potenciando el conjunto de áreas naturales protegidas , a fin de garantizar el aporte de sus beneficios ambientales , sociales y económicos según el Plan Director de Áreas Naturales Protegidas. Las gestiones a favor de la creación de esta Área Natural Protegida fueron en el año 1960, cuando el Senador por Ancash Augusto Guzmán Robles presento un proyecto de ley para la declaración de Parque Nacional Huascarán al Congreso de la Republica.

- Desde la creación del PNH y al ser reconocido como Biosfera Huascarán por la Organización de las Naciones, su entorno mantiene características excepcionales tanto biológicas, paisajísticas, sociales y culturales, dicha reserva abarca el parque y su zona de amortiguamiento, incluyendo poblados y asentamiento rurales, cuyo objetivo principal es la conservación del capital genético vegetal y animal que poseen, así como la creación de espacios para la investigación, monitoreo, capacitación y entrenamiento de los especialistas. La razón principal de esto es que la conservación te permite proteger una enorme biodiversidad no solo en las áreas protegidas, además de las actividades turísticas, la biodiversidad en los alrededores también debe informarse con la ayuda del marketing digital, es decir, si conduces tú mismo, ser conscientes de transitar por caminos establecidos en condiciones normales, observar los estacionamientos y no arrojar basura en el camino para no afectar la diversidad biológica de la reserva y el área natural.

- La política de marketing establecida por el Parque Nacional Huascarán – Sernanp es que cuenta con fuentes de información en tiempo real sobre ciclos naturales, adaptación y uso sustentable de los recursos ancestrales. El Servicio Nacional de Reservas Naturales es el organismo que agrupa a las áreas protegidas en el Perú y es la base corporativa de cada área protegida, la cual se sustenta en los informes de Sernanp de la Agencia de Conservación y Sustentabilidad cubren una audiencia diversa. En resumen, es un esfuerzo de marca y comunicación corporativa que tiene como objetivo proporcionar una herramienta de sostenibilidad totalmente integrada para la amplia gama de oportunidades que presenta el mercado y su marca.

- Las visitas turísticas realizadas dentro del Parque Nacional Huascarán. En el año 2021, el Parque Nacional Huascarán recibió 222 107 visitantes, lo que significó un incremento de 124,4% respecto al año 2020. El 95,0% del total de personas que visitaron el Parque Nacional Huascarán fueron nacionales, mientras que el 5,0% fueron visitantes extranjeros.

- El desarrollo sostenible turístico nace en oposición al turismo de masas, con el manejo armónico entre los recursos económicos, sociales y ecológicos, que busca la protección de estos medios y garantice que puedan perdurar de igual o mejor manera para las generaciones futuras, siendo el Parque Nacional Huascarán un área que abarca la provincia biogeográfica de la Puna y comprende casi toda la Cordillera Blanca, que se ve expuesta a daños climáticos y la destrucción humana, los gobiernos, los profesionales y trabajadores en turismo perciben en el turismo sostenible una alternativa que protección a las Áreas Naturales Protegidas.

- El mundo ha experimentado cambios que están en todos los aspectos vinculados a fenómenos sociales simbólicos, esferas culturales, económicas, sociales, políticas que influyen en el comportamiento y el comportamiento, podemos encontrar enormes implicaciones en la vida de los consumidores y cambios en la cultura empresarial, por esa razón, la palabra marca se usó para casi cualquier cosa orientada al marketing. Ahora mismo podemos decir metafóricamente, cuando hablamos de los atributos del producto, puede afectar impresiones duraderas en la mente de los consumidores como la propaganda o publicidad. Como parte de esto, el Sernanp invitó a participar de este concurso a estudiantes de todo el país que se desempeñen en diseño, comunicación y otras profesiones, respondiendo al compromiso institucional de generar espacios de participación ciudadana, la creatividad peruana como principal medio de difusión de la información.

- La promoción del PNH destaca el trabajo de las personas que logran crear una relación amistosa y respetuosa con la naturaleza y cómo esta conexión les da vida. Por ello, los protagonistas de estas aventuras fueron, entre otros, guardaparques, artesanos, productores y artesanas quienes, junto a ellos, brindaron a las visitantes actividades que les permitan entrar en contacto directo con la naturaleza y lograr una mejor comprensión.

- Las desventajas que trae el flujo de visitantes, dentro de la actividad turística se emplean dos términos para definir la afluencia turística, temporada baja y alta, enfocándonos y explicando sobre la temporada alta, podemos afirmar, que se considera como turismo de masas, la gran afluencia de turistas en un tiempo corto y determinado, algunos efectos negativos son, el masivo incremento del transporte público y urbano, donde es muy difícil que se pueda encontrar un lugar adecuado para estacionarse, afectando y provocando directamente la contaminación del medio ambiente, del suelo, algunas alteraciones en las personas y provocando la distribución urbanística a fondo, sin embargo, otro de los efectos negativos más sobresaliente, es el efecto directo que se tiene en la flora y fauna, esto, mediante la degradación y deterior de los recurso naturales, las cuales son usadas para la actividad turística, sin embargo no es lo único, ya que también, se realizan daños por destinar áreas verdes para la construcción de infraestructuras para la actividad turística.

**BIBLIOGRAFÍA**


Andina. (1 de Marzo de 2022). *Andina.pe*. Obtenido de Andina.pe: https://andina.pe/agencia/noticia-ancash-parque-nacional-huascaran-reabre-algunas-zonas-al-turismo-835612.aspx

Citysem. (s.f.). *https://citysem.es*. Obtenido de https://citysem.es/: https://citysem.es/que-es/branding/ Huascarán, S.-P. N. (1 de Enero de 2019). *Sernanp*. Obtenido de Parque Nacional Huascarán: https://www.gob.pe/institucion/sernanp/informes-publicaciones/1949215-parque-nacional- huascaran

Inforegión. (3 de noviembre de 2011). https://www.inforegion.pe/ Obtenido de https://www.inforegion.pe/121831/sernanp-busca-logo-creativo-para-nuestras-areas-naturales-protegidas/

Minam. (4 de noviembre de 2020). *Minam*. Obtenido de Minam: https://www.gob.pe/institucion/minam/noticias/312461-vivecomosuenas-peru-natural-serie-digital-promovera-la-conservacion-de-areas-naturales-protegidas

Mincetur. (2021). *Reporte Regional de Turismo.* Obtenido de Reporte Regional de Turismo. PlaceOK. (18 de Abril de 2021). *Studio placeok*. Obtenido de Studio placeok: https://studio.placeok.com/areas-naturales-protegidas-del-peru-serie-digital/

Sernanp. (2011). *Parque Nacional Huascarán - Plan Maestro.* Lima, Perú: Imprenta Cano E.I.R.L. Silva Bustillos, B. Y. (2011). Reseña de ¿Qué es el branding? *Revista Centro de Investigación*, 2-3. Stakeholders Sostenibilidad. (8 de noviembre de 2020). *Stakeholders*. Obtenido de Stakeholders: https://stakeholders.com.pe/noticias-sh/serie-vivecomosuenas-peru-natural-difundira- informacion-sobre-25-areas-naturales-protegidas/

Tactil Comunicación Creativa. (2022). *Tactil Comunicación Creativa;*. Obtenido de Tactil Comunicación Creativa: https://tactilcomunicacioncreativa.com/sernanp/

Tinoco, O. (2003). Los Impactos del Turismo en el Perú. *Revistas investigacion UNMSM*, 14. UANL. (s.f.). *Desarrollo Sustentable*. Obtenido de Desarrollo Sustentable: http://sds.uanl.mx/desarrollo_sustentable/

UNWTO. (s.f.). *Organización Mundial del Turismo*. Obtenido de Organización Mundial del Turismo: https://www.unwto.org/

Zorrilla , A. (2019 de mayo de 2019). *Identidad y desarrollo*. Obtenido de Identidad y desarrollo: https://identidadydesarrollo.com/localidad-turistica-con-sistema-de-manejo-de-visitantes/

# RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DE COCA-COLA. ESTUDIO DE SUS ACUERDOS DE COLABORACIÓN CON WORLD WILDLIFE FUND

**María Jesús Barroso Méndez**
***mjbarroso@unex.es***
*https://orcid.org/0000-0003-1435-8284*
*Universidad de Extremadura, España*

**María Pache Durán**
***mpache@unex.es***
*https://orcid.org/0000-0002-6670-5818*
*Universidad de Extremadura, España*

**Elena Muñoz Muñoz**
***elenamm@unex.es***
*https://orcid.org/0000-0001-5805-4050*
*Universidad de Extremadura, España*

**Resumen:**
La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) ha evolucionado a lo largo del tiempo, obligando a las empresas a adoptar un nuevo enfoque basado en la combinación de la mejora de la competitividad con el bienestar de la sociedad.
Esta evolución ha supuesto adoptar prácticas socialmente innovadoras para resolver problemas sociales complejos, donde la colaboración es clave para afrontarlos. Y es que, teniendo en cuenta la existencia de éstos enormes retos sociales y medioambientales, las acciones independientes emprendidas por cada uno de los actores de la sociedad con sus propios recursos se revelan claramente insuficientes para abordarlos. En este trabajo analizaremos diferentes acuerdos de colaboración de éxito entre Coca-Cola y WWF, organizaciones que han unido sus fuerzas para trabajar juntas y llevar a cabo proyectos que han tenido y siguen teniendo un gran impacto en el entorno social y medioambiental.

**Abstract:**
Corporate Social Responsibility (CSR) has evolved over time, forcing companies to adopt a new approach based on the combination of improving competitiveness with social welfare.
This evolution has meant adopting socially innovative practices to solve complex social problems, where collaboration is the key to tackling them. And it is that, taking into account the existence of these enormous social and environmental challenges, the independent actions undertaken by each of the actors of society with their own resources are clearly insufficient to address them.
In this work we will analyze different successful collaboration agreements between Coca-Cola and WWF, organizations that have joined forces to work together and carry out projects that have had and continue to have a great social an environmental impact.

## 1. INTRODUCCIÓN

Coca-Cola surgió en mayo de 1886 en Atlanta (Estados Unidos) siendo el responsable de su nacimiento el farmacéutico John S. Pemberton el cual, queriendo crear un jarabe contra los problemas digestivos y que además, aportase energía, acabó dando con la fórmula secreta más famosa del mundo. La farmacia Jacob empezó a comercializar la bebida y Pemberton no tardó en darse cuenta del éxito que estaba teniendo, por lo que su contable Frank Robinson ideó la marca y diseñó el logotipo de Coca-Cola. Apenas habían pasado 11 años desde su creación cuando en 1897, Coca-Cola salió por primera vez de Estados Unidos, marcando las bases del modelo de negocio de la compañía en todo el mundo.

Coca-Cola suministraba el concentrado y los embotelladores elaboraban la bebida, la distribuían y comercializaban. A principio del siglo XX ya había más de 400 plantas embotelladoras en Estados Unidos- Panamá, Cuba y Canadá, pero el hecho de que cada embotellado fuese diferente creaba confusión entre los consumidores. Por este motivo, fue en 1915 cuando se celebró un concurso para elegir un modelo de botella único. La ganadora fue la botella *Contour* que a día de hoy sigue siendo un icono de la compañía. La marca se estableció en España a principio de los 50, comenzando a distribuirse por todo el país y aumentando su estructura en España hasta llegar a tener plantas embotelladoras distribuidas en Madrid, Barcelona, Valencia, Tenerife, Palma de Mallorca, Sevilla, Málaga y Zaragoza. La compañía no ha dejado de crecer y a día de hoy es la mayor compañía de bebidas del mundo, presente en más de 200 países.

Coca-Cola ha conseguido todos estos logros teniendo un plan estratégico bien definido, ha sabido crear oportunidades y fortalecerse adaptándose a los cambios y creando valor. En su plan estratégico la visión de Coca-Cola es entendida como una inversión que va a aportar valor a la empresa y la hará más competitiva. El éxito de esta empresa no sólo radica en los elementos tangibles que pueden volcarse de las ganancias o pérdidas sino en aquellos elementos intangibles que la distinguen de otras empresas y que a día de hoy parece que Coca-Cola concibe como una inversión. En el caso de Coca- Cola, cobran mayor valor los factores éticos o el cumplimiento de la naturaleza normativa de la responsabilidad social que los factores estratégicos al considerar que la responsabilidad social corporativa (RSC) es una fuente de ventaja competitiva que aporta valor a la empresa y a los *stakeholders*. Tanto es así que la cultura de trabajo que respalda la RSC en Coca-Cola está compuesta por cuatro ejes:

- Calidad de vida: Fomenta el respeto a los Derechos Humanos, la calidad de vida de su personal y sus familias, y un ambiente abierto e incluyente, en donde sus colaboradores se sientan altamente motivados, productivos y comprometidos para impulsar el éxito del negocio.
- Salud y bienestar: Contribuye al bienestar social apoyando acciones y programas que promuevan una cultura de salud y auto-responsabilidad para la mejora de la calidad de vida de las comunidades, clientes y consumidores. Se enfocan en el consumo responsable y el fomento de la nutrición y la actividad física.
- Vinculación con la comunidad: Sus centros de trabajo se comprometen a construir relaciones de largo plazo, armónicas, confiables y de beneficio mutuo con sus comunidades, socios comerciales, clientes y consumidores, a través de la promoción del respeto a los Derechos Humanos, la educación, la generación de oportunidades económicas y el apoyo a iniciativas locales congruentes con guías de acción. Implementan iniciativas enfocadas a la educación y la productividad, al apoyo de comunidades afectadas por desastres naturales, y a la vinculación de los centros de trabajo/ instalaciones con sus vecinos inmediatos.
- Cuidado del medio ambiente: Ejecutan acciones con base en los principios de desarrollo sustentable y cuidado del medio ambiente en sus procesos de negocio, y fomentan la corresponsabilidad de sus grupos de interés. Crean programas enfocados a los siguientes temas: disponibilidad de agua potable en sus comunidades, manejo adecuado y reciclaje de desechos, desarrollo de procesos y empaques que resulten amigables con el medio ambiente, reforestación y minimización de uso de energía en su cadena de valor, y

mitigación de los efectos en el cambio climático (aire limpio, reducción de emisiones, entre otras).

- La gran actividad social de la compañía Coca-Cola hace que sea posible poder tomarla como ejemplo de empresa que integra voluntariamente en su actuación las preocupaciones sociales y medioambientales con el fin de potenciar su producto sin olvidar mejorar la calidad de vida de las personas[1].

Figura 1. Pantalla de inicio de la página web oficial de Coca-Cola®




Fuente: [http://www.cocacola.es], a fecha 21/10/2022.

## 2. DESARROLLO DEL CASO

### 2.1. Responsabilidad Social Corporativa y Alianzas Sociales entre empresas y Organizaciones No Lucrativas (ONL)

La RSC puede ser definida "como la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus grupos de interés" (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001). Más recientemente, esta definición ha sido renovada destacándose "la responsabilidad de las empresas por su impacto en la sociedad" y haciendo referencia expresa a la necesidad de colaboración con las partes interesadas para "integrar las preocupaciones sociales, medioambientales y éticas, el respeto de los derechos humanos y las preocupaciones de los consumidores en sus operaciones empresariales y su estrategia básica" (Comisión de las Comunidades Europeas, 2011, p.7).

El desarrollo de prácticas de Responsabilidad Social Corporativa en las empresas ha evolucionado a lo largo del tiempo, obligando a éstas a adoptar prácticas socialmente innovadoras para resolver los actuales desafíos sociales y medioambientales, donde la colaboración es clave para afrontarlos. Así, el desarrollo de alianzas sociales entre empresas y Organizaciones no Lucrativas ha experimentado un enorme crecimiento en las últimas décadas (Austin y Seitanidi, 2012).

De forma general, los procesos de asociación entre empresas y ONL pueden ser conceptualizados como acuerdos dirigidos a alcanzar un conjunto de objetivos -económicos y sociales- (Kolk, Van Dolen y Vock, 2010) mutuamente importantes para ambos socios (McDonald y Young, 2012), aprovechando los recursos conjuntos, y tratando de sacar en todo momento el máximo provecho a los puntos fuertes de cada uno de los socios (McDonald y Young, 2012).

La tipología de estos procesos de asociación incluye muchas alternativas diferentes, que abarcan la filantropía corporativa, patrocinios, campañas de marketing con causa, el desarrollo de campañas

[1] Información extraída de la web de Coca-Cola

- La implementación de este tipo de acuerdos de colaboración presenta, por tanto, multitud de beneficios para las empresas, que repercuten, en mayor o menor medida según el caso, en las organizaciones no lucrativas y en la sociedad en general (Ishikawa & Morel, 2008):
- Mejora de imagen ante la sociedad. La alianza puede dar lugar a diferenciación de la marca, lealtad y una actitud positiva hacia la empresa por parte de sus clientes, empleados y sociedad en general. En el caso de las ONL, el hecho de aliarse con una empresa en una alianza exitosa reforzará su imagen y posición, y podrá ser considerada como un buen socio para futuras alianzas con el sector privado.
- Intercambio de capacidades. Las alianzas permiten a cada organización compartir sus propias habilidades y competencias, con el fin de alcanzar objetivos de una forma más sostenible, eficaz y legítima que si cada sector trabajase por separado.
- Acceso a un mayor número de recursos. Las organizaciones tienen acceso a los recursos técnicos, humanos, conocimiento (know-how), materiales y financieros con los que cuentan las diferentes organizaciones participantes por si solas.
- Acceso a nuevas redes. Las alianzas ofrecen a los sectores involucrados mejores canales de participación con diferentes grupos de interés, proporcionando una mayor capacidad de influencia en determinadas políticas.
- Divulgación de los valores de la empresa entre sus empleados. El participar en alianzas con ONL refuerza los valores sociales de las empresas y su compromiso de ser socialmente responsable. Eso, a su vez, aumenta la lealtad de los empleados, que se sienten “orgullosos” de trabajar en una empresa que respeta su entorno o lleva a cabo una tarea social, y también ayuda en atraer nuevos talentos para la empresa.
- Acceso a fuentes de información sobre su entorno. Una empresa que busca hacer de la RSC parte de su estrategia empresarial necesitará información sobre el público objetivo al que se dirige. Entrar con poca o ninguna experiencia previa aumenta el riesgo de la operación. De esta forma, una buena relación con ONL de su entorno puede resultar de gran interés y vital importancia para la empresa (por ejemplo, llevando a cabo proyectos sociales para una comunidad o programas para la sostenibilidad medioambiental).
- Seguridad y licencia para operar. Una alianza con organizaciones de la sociedad civil puede proporcionar seguridad y licencia para que la empresa desarrolle proyectos en la zona o con las comunidades donde ellas tienen influencia.
- Mejor conocimiento del mercado y posibles clientes. Las ONL suelen crear redes y otros tipos de sistemas de prestación de servicios, con el fin de alcanzar mercados de bajos ingresos en el mundo de desarrollo. En efecto, estas organizaciones están ya establecidas en estos mercados, por lo que entienden mejor su dinámica y tienen un gran conocimiento de los segmentos de la sociedad con los que trabajan, de sus comportamientos y preferencias. Este beneficio es más común cuando las empresas tienen interés en integrar a la población de bajos ingresos en su cadena de valor o proporcionarles bienes y servicios adecuados y asequibles.
- Innovación de productos. Una consecuencia de comprender mejor las necesidades de mercados es el potencial para la innovación de productos. La empresa se ve estimulada a desarrollar su capacidad de crear nuevos productos que atiendan las necesidades reales de este nuevo mercado.
- Mayor comprensión de las características, los valores y la importancia de cada sector. De esta forma se construye una sociedad más integrada y estable.

- Mejora en sus canales de distribución. Las ONL manejan por lo general diferentes servicios y modelos de entrega de servicios o productos. Al trabajar en alianza con ellas, la empresa podrá adoptar canales de distribución que antes desconocía o no utilizaba.
- Aumento de la fiabilidad de la cadena de suministro. Las ONL se pueden incorporar a las cadenas de suministro de las empresas como proveedores. Estas estrategias tienen un impacto positivo general para la empresa, ya que son capaces de generar empleo y mejorar el bienestar social y el desarrollo económico de informar a los consumidores sobre los métodos con los que la empresa se abastece de sus productos.

En la siguiente sección analizaremos los acuerdos de colaboración establecidos entre Coca-Cola y el Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF), una de las mayores organizaciones internacionales de conservación de la naturaleza.

## 2.2 ALIANZA COCA-COLA Y WWF

La relación de Coca-Cola y WWF es de largo recorrido. La historia de esta relación entre la asociación ecologista y la marca de bebidas más conocida mundialmente nace en el año 1968. Por entonces, WWF funcionaba en España bajo el nombre de ADENA y apenas hacia siete años desde que se había fundado *World Wildlife Fund* a nivel internacional. Por su parte, en España Coca-Cola llevaba quince años desde que se constituyeron sus primeras plantas embotelladoras.

Esta primera etapa estuvo marcada por un momento complicado en España. El final de la dictadura desembocó en un país que crecía mucho económicamente, pero con una visión destructiva del entorno. Fue por ese motivo por el que nace en España WWF, impulsada por un grupo de naturalistas, científicos y empresarios que luchaban por la defensa de la naturaleza.

En España se tenían proyectos con objetivos comunes antes de que existiera un acuerdo global con The Coca-Cola Company. Son una gran cantidad de proyectos los que se podrían mencionar. No obstante, describiremos dos de los más importantes, conocidos como: “Misión posible”.

- “Misión posible: Tablas de Daimiel”: Este es, sin duda alguna, uno de los paradigmas de la colaboración entre la asociación ecologista y Coca- Cola en España. Comenzó en 2012 y lo que se pretendía era recuperar y proteger la cuenca del río Guadiana y, en particular, de las Tablas de Daimiel puesto que se encontraba muy amenazado por la extracción intensiva para regadío.

Gracias a esta colaboración, se consiguieron restaurar 200 hectáreas de bosques autóctonos, y se devolvieron casi 3.000 millones de litros de agua al acuífero de la Cuenca Alta del río Guadiana y del humedal de las Tablas de Daimiel.

Con esta iniciativa Coca-Cola, a sabiendas de la responsabilidad que tiene para y con la sociedad, ha conseguido penetrar en la sociedad con mensajes que han sido un apoyo directo para WWF, tanto es así, que se desmarca del resto de compañías.

Este apoyo no solo le favorece a la asociación ecologista, para Coca-Cola supone cumplir con el compromiso que tiene con la sociedad sobre el bienestar, creando un producto cuya elaboración gira entorno a una gestión sostenible del agua y la energía. En la figura 2 podemos ver un resumen de los objetivos de esta colaboración.

Figura 2. Objetivos “Misión Posible: Tablas de Daimiel”




Fuente: [http://www.cocacola.es], a fecha 21/10/2022.

- “Misión posible: Desafío Guadalquivir”: Se enmarca también dentro del compromiso medioambiental de Coca-Cola en España. Se trata de una iniciativa que contribuye al compromiso global de la compañía de devolver a la naturaleza el 100% del agua que contienensus bebidas.

Con este proyecto, fundado en 2016, ambas organizaciones pretendían impulsar buenas prácticas agrícolas a través de una actividad económica sostenible formando a los agricultores de la zona.

Como se puede apreciar, una vez más, esta iniciativa forma parte del compromiso que tiene Coca-Cola con el agua, compromiso social y ambiental que sale fuera de su actividad principal y que contribuye a una clara actividad de responsabilidad social corporativa, dando a conocer su labor por proteger los espacios naturales y los recursos de nuestro país con el propósito de preservarlo a lo largo de los años.

Este proyecto cuenta con tres objetivos principales:

1. Restaurar el hábitat natural del estuario del Guadalquivir para favorecer la biodiversidad, calidad del río y fomentar el ecoturismo.
2. Reducir el uso de agua de riego y formar a agricultores para una gestión más eficiente.
3. Intercambiar experiencias con otras regiones de peso en el sector.

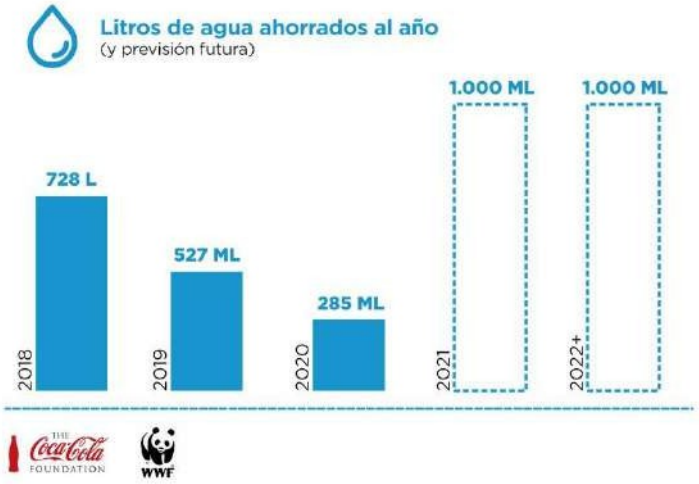
Con esta iniciativa, Coca-Cola pudo crear huella local y generar empleo en la zona a través del fomento del turismo sostenible.

En 2018 este proyecto ya había conseguido un ahorro de más de 700 millones de litros de agua en la zona y una reducción del 14% en los valores de nitrógeno expulsados a la atmósfera. Además, se consiguieron intervenir en más de 655 hectáreas de cultivo con ayuda, y formación de 15 agricultores locales.

A su vez, Coca-Cola alcanzó en España un volumen de agua reabastecida de unos 2.500 millones de metros cúbicos, lo que supone el 94,34% del volumen total de agua utilizada en sus bebidas procedentes de áreas con estrés hídrico.

Además de ello, entre otros de sus objetivos está el de reducir y reciclar el agua que utiliza en sus procesos de fabricación, objetivos que construyen el pilar de su estrategia de responsabilidad social mediante el compromiso con la sociedad y el medio ambiente en ayuda y colaboración con WWF, pieza clave para poder guiar y conseguir mutuamente los propósitos que se marcan en sus proyectos. En la figura 3 se presentan los logros alcanzados hasta el momento en este proyecto.

Figura 3. Logros: “Misión Posible: Desafío Guadalquivir”.




Fuente: [http://www.cocacola.es], a fecha 21/10/2022.

Para finalizar, mencionaremos que la alianza entre Coca-Cola y WWF no sólo tiene proyectos a nivel nacional. Coca-Cola Company continúa creando objetivos con World Wildlife Fund también fuera de nuestras fronteras. Así, uno de estos proyectos fuera de España es la conservación en la Sierra de las Minas, acuerdo que fue firmado por Coca-Cola y WWF en la planta embotelladora de Coca-Cola ubicada en Río Hondo, Zacapa, con la visión de preservar y restaurar la salud de las cuencas y alcanzar así una huella hidráulica neutral para 2020 a través de programas para devolver a la naturaleza el agua utilizada en sus bebidas y su producción. Esta alianza global se inició en la eco-región del Arrecife Mesoamericano.

En la primera fase de la alianza (2007-2012) se consiguió mejorar la labor de Coca-Cola en la conservación y protección de las cuencas y la biodiversidad.

En la segunda fase, (2013-2020) se reafirma el compromiso y se sigue trabajando sobre el uso eficiente del agua.

A continuación, se presentan aquellos objetivos planteados en virtud de la asociación renovada y ampliada de Coca-Cola Company y sus socios embotelladores y WWF para la consecución de ellos en este último año y por los que apuestan para renovar su compromiso a lo largo del tiempo:

- Mejorar la eficiencia del consumo de agua en un 25%: Con la introducción de avances en sus sistemas, Coca-Cola pretende mejorar dicha eficiencia con respecto a años anteriores.
- Ayudar a garantizar un ecosistema de agua dulce duradero y salubre: Coca-Cola y WWF extenderán sus iniciativas de conservación a once grandes regiones geográficas de los cinco continentes.
- Reducir las emisiones de CO2: Coca-Cola se compromete a disminuir las emisiones de gases efecto invernadero apostando por una reducción en las emisiones de carbono en sus procesos, en el formato de sus envases, vehículos de reparto, maquinaria de refrigeración y aprovisionamiento de ingredientes.
- Aprovisionamiento responsable de los materiales destinados a los envases PlanBottle (primera botella de plástico PET, 100% reciclable, fabricada con un 30% de materiales de origen vegetal provenientes de un subproducto del procesado de la caña de azúcar).
- Aprovisionamiento sostenible de los ingredientes agrícolas principales: Con esta iniciativa Coca- Cola pretende aprovechar de manera sostenible sus ingredientes principales, caña de azúcar, maíz, té, café, sofá, fibra, pulpa de papel y naranja, colaborando con WWF para implantar la agricultura sostenible.
- Reposición del 100% del agua consumida: Coca-Cola pretende devolver al medio ambiente, tras su depuración, el agua procedente de sus procesos industriales.

- Tasa de recuperación de latas y botellas del 75% en mercados desarrollados: Concienciando de la importante labor del reciclado y contribuyendo Coca-Cola al uso de materiales reciclados y renovables.

Finalmente, es necesario destacar, en cuanto al futuro de esta alianza a nivel global, que en agosto de 2021, Coca-Cola y WWF han renovado su asociación por tres años más. El trabajo abarcará las nueve unidades operativas de Coca-Cola y más de 50 países del centenar donde opera la red de WWF. La asociación también fomentará la acción colectiva al catalizar la inversión de otras partes interesadas en todo el mundo, con el objetivo de involucrar a más de 200 organizaciones. Las actividades colaborativas consistirán en:

- Desarrollar e implementar una hoja de ruta global para ayudar a cumplir con las estrategias y objetivos de Coca-Cola, incluida su Estrategia de Protección del Agua 2030, los objetivos de World Without Waste 2030 y el objetivo climático 2030 basado en la ciencia.
- Apoyar a los equipos locales de WWF, Coca-Cola y embotelladores en la presentación de informes de datos de colaboraciones que se centran en la interconexión de los objetivos.
- Catalizar la inversión colectiva a través de conexiones con otros socios, grupos de trabajo y gobiernos para lograr mejores resultados.
- Concienciar sobre proyectos de conservación exitosos para inspirar a otras compañías y nuevos líderes a replicar, construir y hacer más grande este trabajo.

Como se puede apreciar, ambas compañías tienen muy claro que nos enfrentamos a un mundo de recursos limitados y que la demanda tanto de alimento como de agua sigue creciendo, de tal forma que se deben buscar soluciones para que exista un equilibrio entre los negocios, las comunidades y la naturaleza.

En este sentido, su colaboración, de naturaleza integrativa, continúa en el tiempo contemplando diferentes acciones que suponen un avance para ambas organizaciones en sus proyectos de sostenibilidad medioambiental.[2]

### 2.2.1. Beneficios de los acuerdos establecidos

A continuación, recogemos los principales beneficios que se derivan de la alianza presentada entre Coca- Cola y WWF para cada uno de sus miembros, ya que los beneficios para la sociedad son evidentes (ver tabla 1).

Tabla 1. Beneficios de la alianza

| Beneficios para Coca-Cola | Beneficios para WWF |
|---|---|
| • Ofrece una imagen más humana a su entorno.<br>• Cumple con el compromiso del bienestar social.<br>• Colabora con la protección de especies y recursos naturales.<br>• Crea su producto elaborándolo a través de una gestión sostenible del agua y la energía.<br>• Devuelve a la naturaleza el agua utilizada con el fin de proteger uno de los componentes más importantes de su producto.<br>• Reducción de su huella ambiental. | • Llega a públicos a los que no llegan habitualmente las asociaciones ecologistas, gracias al alcance que tiene Coca-Cola.<br>• Transmite su mensaje a un mayor número de personas en todo el mundo.<br>• Se financia para abordar proyectos más costosos.<br>• Asesora a más de 400 agricultores de forma directa.<br>• Forma 1000 alumnos sobre un mejor uso del agua.<br>• Conciencia sobre la protección de las especies y del medioambiente.<br>• Trabaja en 35 áreas que comprender 50 países.<br>• Fortalece la resiliencia de las comunidades y la naturaleza más |

| | |
|---|---|
| | vulnerable ante el cambio climático y el estrés hídrico. |

Fuente: elaboración propia

[2] Información extraída principalmente de las webs de Coca-cola y WWF

### 2.2.2. Críticas a la RSC de Coca-Cola

Aunque los acuerdos de colaboración entre Coca Cola y WWF analizados han sido exitosos, proporcionando múltiples beneficios para ambas organizaciones y para la sociedad en general, es cierto que determinadas alianzas de la empresa embotelladora con otras entidades no lucrativas no han sido tan exitosas, recibiendo algunas críticas.

Así, por ejemplo, y sin abandonar la cuestión del uso de agua por parte de Coca-Cola, la colaboración entre Coca-Cola y la ONL Living Water International, fue acusada de promover de manera encubierta la privatización del servicio de aguas de la localidad de Ocotepec en Mexico, dificultando el acceso de la población al agua.

De forma similar, es de destacar, que la política general de RSC de la compañía no ha estado exenta de polémica. Así, por ejemplo, la red social "The Verge", ha acusado a Coca-Cola de utilizar su política de RSC para llevar a cabo una campaña de publicidad engañosa, ya que su campaña publicitaria "For every drop we use, we give one back", que promovía un consumo nulo de agua por parte de la compañía, no estaría reflejando la realidad, pues el 99% del agua que la compañía emplea para la fabricación de su refresco no estaría siendo incluida en las estimaciones de dicha campaña. Este hecho sería, por tanto, un ejemplo del mal uso de la RSC con fines publicistas y sin una base sólida.

Figura 4. Campaña publicitaria sobre el consumo cero de agua por parte de Coca-Cola.




Fuente: [https://www.businesswire.com], a fecha 21/10/2022

## 3. PREGUNTAS/CUESTIONES PARA LA DISCUSIÓN

**Cuestión 1.** ¿Considera importante la formación de procesos de asociación entre empresas y Organizaciones no Lucrativas?

Los procesos de asociación entre empresas y Organizaciones no Lucrativas se han incrementado notablemente en los últimos años. De manera general, estos acuerdos de colaboración pueden ser conceptualizados como procesos de asociación dirigidos a alcanzar un conjunto de objetivos -económicos y sociales- mutuamente importantes para ambos socios, aprovechando los recursos conjuntos, y tratando de sacar en todo momento el máximo provecho a los puntos fuertes de cada uno de los socios.

Por tanto, podemos concluir, que la formación de procesos de asociación entre estos sectores resulta verdaderamente importante, ya que se constituyen como una respuesta a los problemas y desafíos sistémicos que van más allá de los recursos de cualquier único sector. Al compartir los conocimientos, recursos y experiencia de cada socio, dichos acuerdos de colaboración tienen el potencial de crear soluciones innovadoras bajo un planteamiento más integrado y sostenible.

**Cuestión 2.** ¿Cree que la alianza entre Coca-Cola y WWF es importante?

Creemos que la alianza entre ambas organizaciones es muy importante, obteniendo muy buenos resultados a nivel social. De hecho, dentro de su alianza para conservar los recursos de agua dulce para las comunidades, la naturaleza y las empresas en más de 50 países, se ha mejorado la gestión de casi 4,000 millas cuadradas (10,300 km2) de cuencas fluviales y ha monitoreado la salud de 700,000 millas cuadradas (181,300 km2) de cuencas hidrográficas.

**Cuestión 3.** ¿Considera que Coca-Cola obtiene un mayor margen de beneficios debido a su imagen de marca como una empresa socialmente responsable?

La mayor concienciación de los consumidores en temas sociales y medioambientales se refleja en sus comportamientos de compra, adquiriendo productos fabricados por empresas éticas y responsables. Por ello, es de esperar, que empresas que pueden ser vistas por la sociedad como marcas socialmente responsables, como es el caso de Coca-Cola, puedan obtener mayores beneficios derivados de unas mayores ventas de productos. No obstante, es necesario mencionar, que el compromiso de dicha marca con la sociedad y el medioambiente debe ser creíble, ya que, de otro modo, su política de RSC puede ser percibida por los consumidores como una mera estrategia para lavar su imagen, derivando este hecho en una disminución de sus ventas, y, por consiguiente, de sus beneficios.

## 4. CONCLUSIONES

Hoy en día, el valor por la naturaleza, la vida sana, la defensa de los derechos humanos, la mujer, el empleo y en general el bienestar social, son elementos defendidos cada vez más por la sociedad. La sociedad ha evolucionado y el hecho de que haya empresas que ayuden a la sociedad incorporando en sus objetivos elementos intangibles que no se limitan al logro de beneficio propiamente económico, hace que la sociedad otorgue más valor a esas empresas.

La alianza entre Coca-Cola y World Wildlife Fund, se trata de un acuerdo de colaboración de naturaleza integrativa, que implica, como hemos analizado, diferentes tipos de actuaciones, entre ellas, donaciones para financiar proyectos medioambientales a los que WWF por sí misma no podría llegar, desarrollo de campañas de sensibilización conjuntas con las que se pretende ilustrar a la sociedad las condiciones actuales del medio ambiente y cómo se pueden mejorarlas a través de la colaboración de todos, etc.

No obstante, Coca-Cola debería hacer más visible ese proyecto de sostenibilidad por el que lleva apostando todos estos años para conseguir precisamente el fin descrito, calar en la sociedad, dar ejemplo y que se tome como ejemplo para la sociedad unos criterios de conducta adecuados para crear un mundo mejor y más sostenible, ayudado por tanto a WWF a la consecución sus objetivos y generando así un beneficio común para todos los *stakeholders*.

[1]*Responsabilidad Social Corporativa de Coca-Cola Estudio de sus acuerdos de colaboración con World Wildlife Fund*

**BIBLIOGRAFÍA**


Austin, J.E. (2000). *The Collaboration Challenge: How Nonprofits and Businesses Succeed through Strategic Alliances*. Jossey-Bass, San Francisco.

Austin, J.E., & Seitanidi M.M. (2012). Collaborate value creation: A review of partnering between nonprofits, and businesses: Part I. Value creation spectrum and collaboration stages. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 41*(5), 726-758.

Comisión de las Comunidades Europeas (2001). Libro Verde: Fomentar un Marco Europeo para la Responsabilidad Social de las Empresas. Oficina de Publicaciones de las Comunidades Europeas, Luxemburgo.

Comisión de las Comunidades Europeas (2011). Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas. Disponible en: http://eur-lex.europa.eu (fecha de consulta 25/10/2022).

Ishikawa, A., & Morel, R. (2008). Alianzas entre empresas y Organizaciones de la Sociedad Civil. Cuadernos de la Cátedra "La Caixa" de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo, Número 2, 1-30.

Kolk, A., Van Dolen, W., & Vock, M. (2010). Trickle effects of cross-sector social partnerships. *Journal of Business Ethics*, *94*(1), 123-137.

McDonald, S., & Young, S. (2012). Cross-sector collaboration shaping Corporate Social Responsibility best practice within the mining industry. *Journal of Cleaner Production, 37* (diciembre), 54-67.


**Webgrafía:**


Página oficial de Coca-Cola. http://www.cocacola.es/ Consultada a fecha 21/10/2022.

Página oficial de WWF. http://www.wwf.es/ Consultada a fecha 21/10/2022.

https://diarioresponsable.com/noticias/31720-coca-cola-renueva-su-acuerdo-de-colaboracion-con-wwf-para-ayudar-a-garantizar-cuencas-de-agua-dulce-saludables

https://www.lajornadadeoriente.com.mx/puebla/marchan-vecinos-de-ocotepec-en-puebla-denunciando-que-rmv-protege-a-living-water/

https://www-cdn.oxfam.org/s3fs-public/file_attachments/bp166-behind-the-brands-260213-es_2.pdf

https://www.theverge.com/2018/5/31/17377964/coca-cola-water-sustainability-recycling-controversy-investigation

https://www.businesswire.com

# HIMALAYAN IBEX: A CASE STUDY OF GILGIT BALTISTAN PAKISTAN

**Hina Yaqub Bhatti**
*University of Extremadura, Spain Riphah International University, Pakistan*

**M. Mercedes Galan-Ladero**
*University of Extremadura, Spain*

**Clementina Galera-Casquet**
*University of Extremadura, Spain*

**Abstract:**

Many non-profit organizations in developing nations have strongly supported the "2030 Agenda for Sustainable Development." In Pakistan, WWF Pakistan was the first well-known non-profit organization to focus on Sustainable Development Goal 15 "Life on Land". In 2021, WWF Pakistan broadcast a documentary to raise awareness among the general public about animals in northern areas and to protect the Himalayan ibex in Khyber Village and the Hunza Valley. The Himalayan ibex, a large, powerful mountain goat, is the most prevalent wild ungulate. The broadcast's main theme is living in harmony with nature and preserving Himalayan ibex.

**Keywords:** SDG 15 “Life on land”; Life on land; Wildlife animals; Global animals law; Himalayan ibex; WWF Pakistan, Animals Law in Pakistan; Gilgit Baltistan Pakistan

# ECOTOURISM AND PROMOTION AS A KEY TO DEVELOPMENT OF BIOSPHERE RESERVE

**Katarína Vitálišová**
*katarina.vitalisova@umb.sk*
*0000-0002-5830-4862*
*Matej Bel University in BanskáBystrica, Slovakia*

**Mária Vavrušová**
*maria.vavrusova@student.umb.sk*

**Abstract:**
The paper presents the case study on the biosphere reserve and the role of ecotourism and promotion in their development. The biosphere reserves are presented as model territories based on the harmony of human and nature, and that is why the social and economic development in this areas has to be properly managed and in line with the principles of sustainable development. The case study on the examples of Slovak biosphere reserves explain the possible solutions of their further development based on the ecotourism and promotion of their uniqueness. It points out various effects of tourism that bring positive but also negative effects on the quality of the territory.

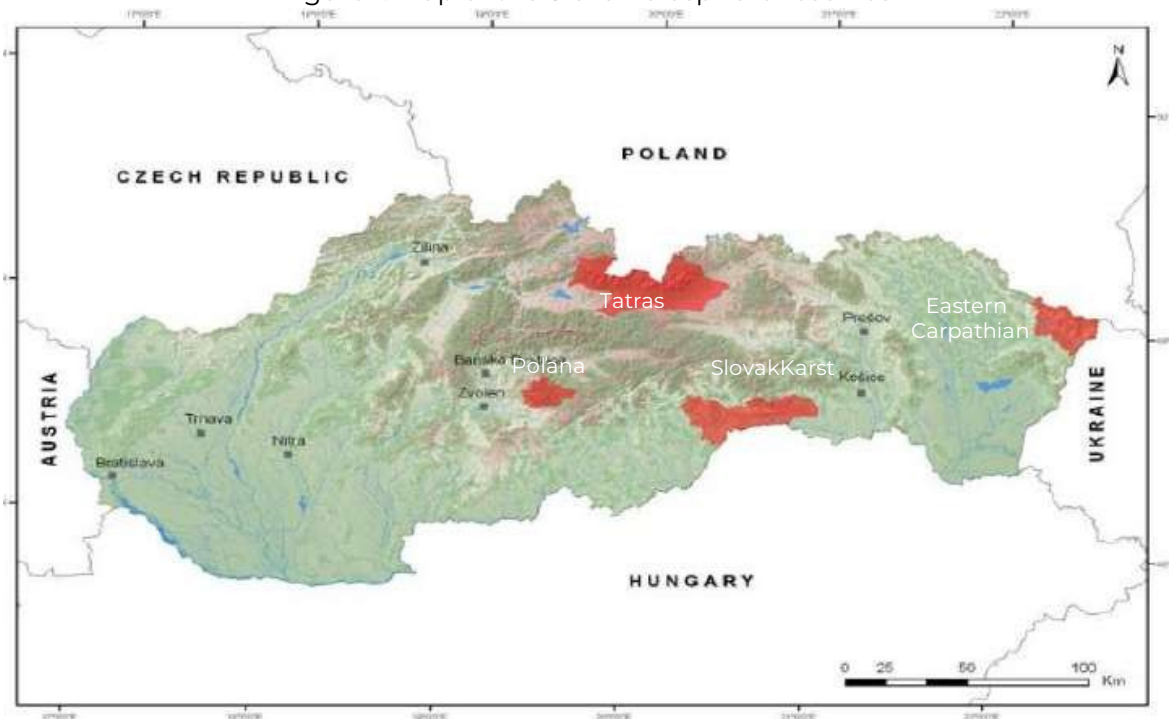
## 1. INTRODUCTION

The biosphere reserves are specific types of territories designated by UNESCO as a world natural heritage because of their natural and cultural uniqueness. Their research helps understand and manage changes and interactions between social and ecological systems, including conflict prevention and management of biodiversity. All biosphere reserves around the world create The World Network of Biosphere Reserves of the Man and Biosphere (MAB) that actively supports the sustainable development of biosphere reserves, primarily by promoting the interaction between people and nature, through participatory dialogue, sharing knowledge, reducing poverty, improving people's well-being, respecting cultural values, or society's ability to cope with changes, which they face in today's world. With its activities, this network contributes to the fulfillment of the goals of sustainable development, the so-called SDGs and Agenda 2030. According to the latest data, the MAB program registers 738 biosphere reserves in 134 countries. This network covers an area of 6,812,000 km2, with population of 257 million people. This territory is roughly comparable to the size of Australia. (UNESCO, 2022)

In the case study, we focuse on the example of four Slovak biosphere reserves (Poľana, Slovak Karst, Eastern Carpatians, Tatras) and identify a role of ecotourism and promotion in their development. Firstly, we define the biosphere reserves and recommended development activities. Subsequently, we present the current state of biosphere reserves in Slovakia and their problems in socio-economic development. In the last part of the paper, we propose possible solutions through ecoturism and promotion, but also specificly for each biosphere reserves the conditions that should be observed.

Biosphere reserves in Slovakia represent unique territories, combining exceptional fauna and flora, rare and diverse characters of territories preserving the signs of traditional folk culture. These territories, which are one of the most attractive parts of Slovakia, reach an area of 241,167.2 ha (figure 1).

Figure 1. Map of the Slovak biosphere reserves




Within them, however, we perceive a number of challenges, conditions and measures that should be applied in order to manage them and actively develop in contrary to conservative nature protection. One of the possible solution is a development of ecotourism. The biosphere reservers are suitable areas because of their environmental system and the socio-cultural system that make each of them exceptional, attractive, rich and interesting for potential visitors.

Conditions and measures that would reflect the limits of the territories but at the same time strengthen their development, through ecotourism, are defined and explained in more detail in the paper, with respecting the need of perservantion and protection of core area (usually the protected natural area) as well as participative governance of local communities and relevant stakeholders.

## 2. CASE DEVELOPMENT

### 2.1. Biosphere reserves and ecotourism development

The biosphere reserve represents the territory that consists of terrestrial, marine and coastal ecosystems. It is an internationally recognized territory that is nominated by the national government, but it is determined within the intergovernmental program Man and Biosphere (MAB) by the Director General of UNESCO, based on the decision of the MAB International Coordination Council. The vision of the MAB program is presented by UNESCO (2022) as follows: "our vision is a world where people are aware of their shared future and their interactions with the planet and act collectively and responsibly to build prosperous societies in harmony within the biosphere." The biosphere reserve links social and ecological systems and creates a learning space for understanding, managing changes and interactions between these systems. This space is created primarily for the purpose of strengthening sustainable development and supporting local solutions to global challenges, through connecting and preserving biodiversity with its sustainable use and development. (UNESCO, 2022)

The biosphere reserve is a link between examples of cultural and natural landscapes, in which man and his activities play an important role. The task is not only to preserve the natural heritage of the territory, but also cultural components in the form of traditions and a lifestyle of the people in the given territory, or their behaviour and socialization within the society belonging to this territory. The biosphere reserve fulfills three functions. The first function, which has a greater impact on biological diversity and the system, is a protection of biodiversity, ecosystems and the landscape. The second function affecting the social or cultural system is a sustainable socio-economic development of the locality. The third, no less important function, is a support of science, research and education with an emphasis on building partnerships at the local, regional and international level, which primarily supports sustainable development in the territory. (ŠOPSR, 2022)
In the sustainable development of the territory, it is important to pay attention to the interaction of its systems, both economic and socio-cultural. By strengthening each of them, we can achieve the ecological principle of spatial development. The ecological principle explains the assumption that the development of the territory is based on the rational use of the land and its resources, which represents the principle of sustainable territory. (Lepeška, 2012) Currently, there are several examples of biosphere reserves in which biological and cultural or social diversity are mutually reinforcing, which is essential in determining how biosphere reserves will be developed in the future around the world. (Bridgewater 2002).

By the Framework Statutes of biosphere reserves there include 3 types of zones. The first zone (nuclear zone) is the most protected and most valuable part of the territory in terms of natural values. It is a protected natural area that consevrve the landscape, ecosystems, species. Thera are allowed the research activites, activities oriented on environmental protection and rehabilitation. The second zone (buffer zone) surrounds the nuclear zone and can be used for environmentally compatible activities. This zone also reduces the impact of human activities on the nuclear zone and is essential to preserving biodiversity and cultural diversity. It promotes a biological link that acts as a natural corridor between the nuclear zone and the transition zone. The third zone (transition zone) is suitable for the socio-culturally and ecologically sustainable economic and human activities respected the principles of sustainable development (Vitálišová, et al., 2022).

To the possible development activites implemented in transition zone belong also tourism recognising the biological and cultural heritage of the given territory According to Robinson, Lück and Smith (2020), tourism represents a system in which travellers depart from the travel-generating region to the destination tourist region, through the area of the transit route, by which they subsequently return back. However, evidence from practice shows that tourism at an above-average rate devalues our world's natural and cultural wealth and thus has a negative effect on the territory. Leslie (1994, In Fennell, 2008) states that: "tourism, from the point of view of practice in developing countries, is a mirror in which we can see possible errors that can be identified retrospectively in the development and wasteful consumer lifestyle of the West." Reflecting these threats, also the new concept of tourism was development – ecotourism.

Ecotourism helps finding a reasonable balance between the size of the tourist flow, environmental protection and the well-being of the local population. It develops the relationship between tourists, host communities, businesses, attractions, and environment, and protecting, and enhancing the tourism attraction for the future generations. That is why ecotourism is also the suitable development activity in case of biosphere reserves.

The International Ecotourism Society (2022) has defined ecotourism as responsible travel to natural areas that protects the environment, maintains the well-being of local people, and includes interpretation and education. Ecotourism is a unique combination that includes sustainable travel and protection of nature and communities living in the given territories reflected by eight principles for the participants of ecotourism. The first principle is a minimization of physical, social, behavioural and psychological impacts that could arise during ecotourism. The second principle is a building of environmental and cultural awareness and respect, regarding the environmental integrity and protection of the territory, the preservation of biodiversity, but also the social and cultural integrity of the community in the territory. A great benefit in the context of this principle is a cultural exchange between visitors and the community in the area and its positive effects.

Another principle is to provide a positive experience to both visitors and hosts. The fifth principle includes a creation of direct financial support for the preservation and protection of nature and the creation of financial support for local people, but also for private industry in the territory. This principle can lead to the development of economic vitality in the territory and development of infrastructure and the organisational framework on the ecological principle, which will support the development of the local community. The development of the economic area in connection with increasing the rate of ecotourism can increase employment in the area and reduce the outflow of young people for work to more developed areas. The number of created, offered and presented services can also be increased, e. g. by creating new facilities for guest accommodation, for services in food industry, or facilities for culturally oriented activities. It boosts also the participation of local community which thanks to the new possibilities and offered services, will learn new skills, but their living standard and financial status will also improve. The sixth principle is a provision of unforgettable interpretable experiences to visitors, which will help increase sensitivity to the political, environmental and social climate of the host country. The penultimate principle is a design, construction and operation of equipments with a low negative impact on the environment, primarily by creating environmentally friendly buildings, using renewable energy and minimizing waste generation. The last principle is a recognition and strengthening of the human rights and spiritual beliefs of the indigenous community of the given territory and mutual cooperation to strenghten their position, also within the framework of social justice and equity. (TIES, 2022)

The goal of ecotourism is focused on several areas. The first is conservation and protection, where ecotourism brings long-term solutions to market issues, provides effective economic incentives to preserve and strengthen bio-cultural diversity and helps protect the natural and cultural heritage of our planet. The second area is a community. Within the community living in the given territory, ecotourism is an effective mean for increasing local capacities and job opportunities, strengthening the position of local communities worldwide in the fight against poverty and achieving sustainable development. Ecotourism focuses also on enrichment of personal experiences and environmental awareness through interpretation, as ecotourism promotes a greater understanding and appreciation of nature, local society and culture. The combination of these areas suggests to us that the main goal of ecotourism is to protect and preserve a biodiversity and environmental integrity of the territory, which will offer visitors an unforgettable experience in a form of services on the ecological principle, to increase their understanding and awareness, which can make the community more economically vital. (TIES, 2022)

The success and rate of growth of ecotourism also depends on cooperation, mutual communication and the involvement of various main stakeholders. According to Diamantis (2018), the key stakeholders in ecotourism are tourists, suppliers, local government, accommodation providers, tourist agencies, local communities, non-governmental organizations, various ecologically oriented groups, etc. Activities carried out through ecotourism often depend on the nature of the territory to which visitors come. However, their planning and implementation should not cause disruption of sensitive systems of the environmental, economic or socio-cultural area of the territory. Examples of nature tourism may include nature trips, flora and fauna observation, cultural and local heritage tourism, volcano tourism, cycling, bird watching tourism, kayaking, walking, hiking, cold water tourism, park visits, sightseeing driving, photo tourism, camping, beach travel, snorkeling, relaxing travel, self- improvement travel, planting rare trees and plants, etc. (Kiper, 2013; CBI, 2020)

Ecotourism is also unique in terms of the experience offered to visitors, who can find exceptional natural scenery in places that still have their integrity, spirit and specific culture, which can be incredibly rewarding for them. Through ecotourism, visitors can see pure fauna and flora in their natural beauty, in their natural environment, not in cages, zoos, or museums. Together with the wealth of the territory and cultural experiences that are offered by local communities, they gain a new point of view on the world and new perspectives, thanks to the mutual cultural exchange with minimal costs. In this way, we can support specific communities and specific sustainable development directly in the visited territories. Finally, ecotourism is a great benefit for the preservation of these unique territories for our future generations as well. Das and Chatterjee (2015)

therefore recommend that ecotourism should be implemented with proper monitoring, evaluation and management of ecotourism sites, with the aim of enhancing their long-term protection.

As it was already mentioned, the important part of the ecotourism development is a promotion and building environmental. Promotion should include the activities from the identification of needs and wishes of visitors through selling the product and after sale communication with the aim to persuade the customer to buy the product, or in our case to visit a place, to inform the public about the territory and its unique selling points, to awake interest or to engage local community (Lee, 2022). In case of biosphere reserves, the managers should understand tourists´ perceptions as external audience as well as local community perceptions while promoting habitat conservation. The strategic communication should engage and involve them in development decision making process as well as enhance local and social capacity within the community. For this purpose, it is inevitable to prepare a comprehensive promotion strategy. It includes the activities of traditional communication tools as well as innovative ones. Their suitable combination makes possible to reach target segment; to maintain the interest of target segments; to convey individually tailored information and obtain feedback and significantly contributes to the increasing awareness on biosphere reserves as internationally important localities.

### 2.2. The case of biosphere reserves in Slovakia

Four biosphere reserves are declared on the territory of Slovakia. The first biosphere reserve, which was declared in 1977, is the Slovenský kras. The fauna and flora of this territory, which is one of the richest in Central Europe, extends over 74,500 ha. However, there is high rate of unemployment and poorly developed tourism infrastructure, which needs to be reconstructed or finished to increase the quality of the services provided.

The second biosphere reserve in Slovakia is Poľana, which was established in 1990 and is ranked among the best managed areas in the world. This territory with an area of 24,158.23 ha is the highest volcanic mountain range in Slovakia with a unique geological and geomorphological character, which is the result of volcanic activity in the period since 13-15 million years ago. From the view of folklore and ethnography, it ranks among the most important regions in Slovakia. We also register a low number of job opportunities here, but recently the importance of tourism has increased.

The third, the only trilateral biosphere reserve in the world, which was established in 1998, is the Východné Karpaty. An important part of this 40,689.92 ha area are exceptional old beech forests and beech primeval forests, which is one of the reasons why this biosphere reserve is one of the most attractive parts of Slovakia from the view of tourism. Around 25,000 visitors visit it annually, and this trend is still growing. In this area, we notice an ever- improving infrastructure.
The last, fourth bilateral reserve, declared in 1992, consists of the Tatry, which are exceptional precisely because of their high mountain character and preserved signs of traditional folk culture. It covers an area of 101,819.05 ha.

The first mention of tourism in these areas such as spas or relaxation activities dates as early as 1871, which is also the reason why most local people work in this industry. During the season, 3.5 - 4 million tourists visit this biosphere reserve. (Vitališová, Miňová, Vaňová, 2021)
Biosphere reserves Slovak Karst, Eastern Carpathians and Poľana are oriented more towards agriculture and forestry. They can be characterised by the specific scattered setllements – lazy. It contributes to a uniqueness of the space for the application of ecotourism and opens also the possibilities of rural tourism.

There can be identified many unique selling points of these biosphere reserves. In case of Slovak Karst it can be a system of karst caves, geoges and waterfalls sources (Hochmuth, 1997). However, the Slovak Karst is a part of the districts with negative economic development (high unemployment, outflow of the young people to work to more developed regions, high share of low-income groups of inhabitants). That is why the ecoutourism development can be one of the

possible solution to initiate the changes in the territory. Probably, it will be possible only by some kind of external investment into the territory in combination with the active networking and engagement with local stakeholders, that can establish an attractive offer for tourists. Inspiration can be a Hungarian part of the biosphere reserves – National Park is one of the biggest employers in the region (Nestorová Dická, Gessert, Bryndzová, Telbisz, 2020).

In case of Eastern Carpations, the exceptional value of the territory is created by the old beech forests and mountain meadows known as poloninas. The territory is covered by the educational tourist trails, but also with historical monuments, e. g. from the First and Second World Wars. Thanks to sparse population of the territory the locality is known as the part of darkest sky so it is very suitable for astrotoursim too. The typical inhabitants belong to Ruthenians, who are specific also by own habits, traditions and culture.

However, in both cases of biosphere reserves, there is missing sufficient services infrastructure to attract and retain the tourists in the territory more as for a few days of hiking and especially better promotion of the territories. Even the availabity of information is weaker. The Slovak tourists are able to collect information from various web portals, but the foreign tourists find only some bacis information. Both biosphere reservers (or national parks which they overlap) have their own website, but they are only in Slovak. Negative factor is also accessibility of these biosphere reserves for tourists. To reach them by the public transport is possible only by a few local buses because of their pheripheral positions close to the borders. That is why the most convient mode of transport is own car. (Machiniak, 2010).

The case of Poľana is different. The biosphere reserve is situated in the centre of the Slovak Republic. The territory contains relatively good offer of the private accomodition facilities including also hotels, challets and cottages. It includes 4 main tourist trails, the routes in administration of Forests Slovakia Company accros the biosphere are suitable for cycling. However, there is missing some tourist points with basic infrastructure (e. g. toilet, parking lots as starting points for trails). The municipalities within the biosphere reserver are very famous by the preservation of the habits and traditions via folk music groups and traditional folk festivals. The managers of the biosphere reseserve are important stakeholders of the regional development and are accepted by public. By the tools of participative governance they actively support the economic and social development activities but taking into account the identity of the territory and its culture. Moreover, the territory has a great potential for winter sports, especially cross sking and in the past, there were also the ski lifts directly on the mountain Poľana but not used any more (Švajda, Káčerová, Kohler, Meessen, 2013). Currently, there are a few smaller ski centres (e. g. Čierny Balog) as well as national biathlon center in Ostrblie. The biosphere reserve is actively presented itself via own web page, Facebook profile, videos on Youtube as wel as by the regional partners as Destination Management organisation Novohrad and Podpoľane and municipalities within the territory.

Currently, the real tourism destination is a biosphere reserve Tatras. The Tatras are primarily a tourist-oriented area, where massive tourism is the biggest factor of development. During last 15 years, the rapid progress in construction of hotel facilities and developer activities threatens the uniqueness of the territory and in the next years can be a source of its degradation. By Gajdošík (2015) in High Tatras operates 69 hotels, 58 pensions, 43 catering facilities, 5 sport and recreational facilities, 9 tour operators and 2 tourism organisations. The major investor in tourism is the company of Tatry Mountain Resorts. The territory is very popular tourism destination during whole year, during summer for hiking, during winter for various types of skiing. Due to Covid 19 pandemic during last 2 years the number of tourists has decreased, but still is relatively high, e. g. in 2021 the number of overnights was 558 552, before Covid 19 in 2019 1 091 211. During last 10 years, the Tatras are visited more by Slovak tourists (69,53 %) (tatry.sk) even the promotion of Tatras is in high quality including the international promotion activities. Because of the weakly regulated mass development of tourism it starts having negative effects on the territory and its originality. The touristic trails are overcrowded during summer, and ski lifts during winter, the fauna and flora suffer by unpolite tourists which do not respect the rules of national parks. The traditional architecture of the mountain villages is disturbed by the modern hotels and various fun attractions (zorbing, karbin tracks, etc.) not very fitting into the natural environment. In the case of High Tatras,

we see ecotourism as a suitable form of tourism that can contribute to eliminate the consequences of mass tourism to the extent that does not degrade the natural wealth and does not disturb the environment. n cases of all biosphere reserves, it is necessary to implement certain steps in ecotourism development and comply with local conditions. Reed and Price (2020) state that it is important to take care to involve people who value the protected area, no matter how far away they are from it. These people are important stakeholders in the management, decision-making, planning and development of biosphere reserves and it is necessary to involve them. Also important is inclusive and transparent governance, shaped through dialogue and agreement between key stakeholders through mutual cooperation and participation. No less important is the cultural and spiritual significance of the protected area, which is based on the relationship between people and the environment, which forms this area and makes it exceptional and attractive to visitors. One of the conditions is an integration of the management of protected areas into the wider context of larger ecosystems and cultural ties, also with the possible goal of creating partnership ties and exchanging good practice and experience with other areas. The final condition is successful management that contributes to sustainable means of supporting local communities that protect the protected area and its significance. Through these conditions, an increased rate and a properly chosen way of promoting these areas, together with the involvement of main stakeholders, these biosphere reserves could reach sustainable development through ecotourism.

For development of the ecotourism it is also important to establish the operational framework that settles the rules and measures to regulate the tourism activities in balance with the nature protection and preservation. They can define the number of expected visitors, the number and restructuring of accommodation units, closing mountain areas and strictly limiting and consistent planning the time of entry to some zones, for the sake of environmental protection, better maintenance of hiking trails or selection of development projects.

As the practice shows the promotion and especially building awareness of inhabitants, visitors and other stakeholders on biosphere reserves is also extremely important. The managers of biosphere reserves in cooperation with the local stakeholders should prepare a common promotion strategy that should promote the uniqueness of the natural heritage and present its importance for sustainable development and it should contain much more activities oriented at increasing awareness about biosphere reserves and their specifics through the educational activities on issues of biosphere reserves (e. g. workshops for children and students, volunteering activities for local residents, youth) or videos with more educational purpose explaining the value of the UNESCO label.

## 3 QUESTIONS FOR DISCUSSION AND CONCLUSIONS

Based on the previous text, please, answer the questions:

1. Which positive and negative (if they are) effects can bring development of ecotourism for some territory?

The ecotourism brings long-term solutions to market issues, provides effective economic incentives to preserve and strengthen bio-cultural diversity and helps protect the natural and cultural heritage of our planet. It is an effective mean for increasing local capacities and job opportunities, strengthening the position of local communities worldwide in the fight against poverty and achieving sustainable development. It contribute to protect and preserve a biodiversity and environmental integrity of the territory, which will offer visitors an unforgettable experience in a form of services on the ecological principle, to increase their understanding and awareness, which can make the community more economically vital.

2. Try to define the differences between mass tourism and ecotourism and which one do you prefer in case of biosphere reserves?

The ecotourism is strongly based on active involment of the local stakeholders and its priority is to support the development activities that do not damage the uniqueness of the territory. Activities carried out through ecotourism often depend on the nature of the territory to which visitors come. Examples of nature tourism may include nature trips, flora and fauna observation, cultural and

local heritage tourism, volcano tourism, cycling, bird watching tourism, kayaking, walking, hiking, cold water tourism, park visits, sightseeing driving, photo tourism, camping, beach travel, snorkeling, relaxing travel, self-improvement travel, planting rare trees and plants, etc. On the other hand, the mass tourism refers to the movement of a large number of organized tourists to popular holiday destinations for recreational purposes. It is a phenomenon which is characterized by the use of standardized package products and mass consumption. To the main features of mass tourism belong extreme concentrations of tourists; the saturation of a destination, travel in organised groups, good accessibility to a destination, media influence, the stage of consolidation and tourists who are described as psychocentric.

3. Which measures do you recommend to implement in less developed biosphere reserves Slovak Karst and Poloniny to initiate the tourism development?

Based on the text above, to the challenges of the biosphere reserves Slovak Karst and Poloniny belong the accessibility of the territory, lack of services for tourists and weak promotion. That is why the measures should be oriented on the improving accessibility of the biosphere reserves by means of public transport (especially buses, trains), development of accommodation and catering facilities as well as other additional services (e. g. bike sharing, info centres). Another potential activity is a support of local producers in agriculture, food industry, hand-made products and develop the market of local products for visitors with biosphere reserve uniqueness.

4. Which measures do you recommend to implement in High Tatras where the mass tourism has more and more negative effects on the quality of biosphere reserve?

The Tatras are an important area of Slovakia and known worldwide as a tourism destination. However, there is evident an increasing negative impact on the systems of this biosphere reserve (lost of biodiversity, non-respecting the rules valid in the biosphere reserves by visitors, developer´s boom). We therefore recommend the implementation of measures that will include more the involvement, cooperation and participation of important stakeholders who can help this area to improve this situation, primarily to increase its environmental value and protection. It is also important to apply inclusive and transparent management of this territory, as well as its successful implementation. The priority of the future development should reflect more the needs and wishes of the local inhabitants not only tourists.

5. Which promotion activities do you recommend to increase the awareness on biosphere reserves and to attract the responsible tourist?

The core of promtiom activites should be a common promotion strategy that should promote the uniqueness of the natural heritage and present its importance for sustainable development. It can include various types of activities, e. g. workshops for children and students, volunteering activities for local residents, youth, leaflets, posters or videos with more educational purpose explaining the value of the UNESCO label. To the modern ways of communication belong also communication via social networks (Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tak, etc.). The experience from abroad shows (e. g. Triglav National Park) as very useful the organisation of cultural and sport events for specific target groups (e. g. Children day in biosphere reserve; common hiking to the highest peak fo the biosphere reserve etc.).

## 4 CONCLUSIONS

The case study is devoted to the basic theoretical definition of terms such as biosphere reserve and ecotourism and to the analysis of conditions in biosphere reserves at the level of Slovakia for the application of ecotourism. Ecotourism is a suitable alternative for all biosphere reserves in Slovakia. Within the framework of the Slovak Karst, Eastern Carpathians and Poľana biosphere reserves, based on its principles, ecotourism could contribute positively to the protection of these territories, but also to their development together with the support of local communities and their well-being.

The biggest challenges in these territories (except High Tatras) are reducing the unemployment rate, increasing the number of job opportunities in the territories, finishing the construction of infrastructure, increasing the quality of services provided, increasing the rate and quality of

promotion of these territories and strengthening mutual cooperation, participation and creating partnerships (except Poľana) with competent stakeholders. All these challenges can be applied as an alternative to mass tourism, which respects territories, protects their biodiversity and supports its sustainable development. This alternative is ecotourism, which can attract visitors to these unique biosphere reserves, thanks to proper promotion, management, cooperation, participation and partnerships of key stakeholders. As the number of visitors increases, new services offered in the area can be created to serve the local communities, thereby increasing employment and the number of job opportunities. Thanks to the funds that visitors in the biosphere reserve exchange for the services provided, this territory can complete the infrastructure, improve the quality of the services offered, and increase the rate and quality of the promotion of the territory. The development in the territory will be sustainable and the importance and value of the territory and its communities will be respected, protected and supported.

The Tatry biosphere reserve is also suitable for the application of ecotourism. However, it would respond to other challenges in this territory. The Tatras are an important area of Slovakia and are known precisely because of tourism, relaxation activities and spas. However, we currently register that this growing trend has a negative impact on the systems of this biosphere reserve, the direction of which could be adjusted, respecting the principles of ecotourism. We therefore recommend the implementation of measures that will also include the involvement, cooperation and participation of important relevant stakeholders who can help this area to improve this situation, primarily to increase its environmental value and protection. It is also important to apply inclusive and transparent management of this territory, as well as its successful implementation. The measures for this area in the context of the protection of the environmental system are primarily a reduction in the number of visitors, the restructuring of the capacities of accommodation units, the transformation of accommodation and catering services as much as possible according to the ecological principle, monitoring, planning and closing mountain and other sensitive areas in this area with strict time limits and entry into some zones, in order not to disturb the rare fauna and flora in this area, primarily in the time and season when it is extremely sensitive to the disturbance of its natural environment, the creation of safe approaches, roads and paths that would take care of the needs of visitors, but also the needs of the environmental system and its protection, the creation of systems for securing rare areas and occurring species in this territory for their preservation and support in their natural environment, limiting private development projects in this territory, respecting the legislative and national demarcation of this territory and complying changing the conditions set for them, or creating new regulations with the aim of regulating visitors, managing their access and limiting the time spent in a sensitive area of the territory.

## REFERENCES


Bridgewater, P. B. (2002). Biosphere reserver: Special places for people and nature. Environmental Science & Policy, 5(1), 9-12.

Das, M., & Chatterjee, B. (2015). Ecotourism: A panacea or a predicament?. Tourism Management Perspectives, 14, 3-16.

Diamantis, D. (2018). Stakeholder ecotourism management: exchanges, coordination´s and adaptations. Journal of Ecotourism, 17(3), 203-205.

Fennell, D. (2008). Ecotourism: Third edition. Routledge, London and New York.

Gajdošík, T. (2015). Network Analysis of Cooperation in Tourism Destinations.

Czech Journal of Tourism, 4(1), 26-44.

Hochmuth, Z. (1997). The karst phenomenon and its influence on the formation of tourism infrastructure. Collection of urban and landscape studies, 2, 116– 130.

Kiper, T. (2013). Role of Ecotourism in Sustainable Development. Journal of Geoscience and Environment Protection, 10(4).

Lee, Y.J. (2022). Social media capital and civic engagement: Does type of connection matter? International Review on Public and Nonprofit Marketing, 19, 167-189.

Lepeška, T. (2012). Biosphere reserves as models of integrated watershed management. Conference paper: Biosphere reserves in Slovakia IX, Stakčín.

Machiniak, D. (2010). The influence of accessibility on the development of tourism in selected regions in Slovakia. Geographia Cassoviensis, 4, 114-117.

Nestorová Dická, J., & Gessert, A., & Bryndzová, L., & Telbisz, T. (2020). Behavioural Survey of Local Inhabitants: Views and Attitudes about Slovak Karst National Park in Slovakia. Sustainability, 12(23), 10029.

Reed, M. G., & Price, M. F. (2020). UNESCO Biosphere Reserves Supporting Biocultural Diversity, Sustainbility and Society. Routledge, London and New York.

Robinson, P., & Lück, M., & Smith, S. L. J. (2020). Tourism: Second edition. Bell & Bind Ltd, Glasgow.

Švajda, J., & Káčerová, T., & Kohler, T., & Messen, H. (2013). Protected Landscape Area and Biosphere Reserve Poľana. Baseline Study: Final Draft: Prepared for development of nature conservation and of protected areas in the Slovak Carpathians. Slovak-Swiss Cooperation Programme.

Vitálišová, K., & Miňová, L., & Vaňová, A. (2021). Current problematic issues of biosphere reserves in Slovak Republic. Journal of Economics and Social Research, 22 (2), 51-66.

Vitálišová, K., & Vaňová, A., & Rojíková, D. (2022). Marketing as a management tool of biosphere reserves to achieve golas of Agenda 2030. In: Casais, B., & Soares A. M. (2022) Uniting Marketing Efforts for the Common Good: a challenge for four sectors. Springer, In print.

**Webgraphy:**

CBI Ministry of Foreign Affairs official page. https://www.cbi.eu/market-information/tourism/nature-tourism/nature-eco-tourism/market-potential.

Accessed on 04/11/2022.

High Tatras official page. https://www.tatry.sk/infocentrum/dolezite-informacie/statistiky-navstevnosti/. Accessed on 09/1/2022.

State nature protection of the Slovak Republic official page. https://www.sopsr.sk/web/?cl=1600. Accessed on 04/11/2022.

UNESCO Biosphere reserves official page. https://en.unesco.org/biosphere/about. Accessed on 05/11/2022.

# SEIES – O PODER DE ACREDITAR

**Sandrina B. Moreira**
*sandrina.moreira@esce.ips.pt*
*orcid 0000-0003-2124-8366*
*Escola Superior de Ciências Empresariais, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal*

**Ana M. Paiva**
220318102@estudantes.ips.pt

**Resumo:**
A Cooperativa SEIES – Sociedade de Estudos e Intervenção em Engenharia Social, C.R.L. segue um modelo de empreendedorismo e inovação social, com metodologias de engenharia social, orientado pela vontade e convicção de que se pode fazer diferente, respeitando a diversidade individual e promovendo a igualdade entre mulheres e homens. Dispõe, assim, de soluções de empoderamento das pessoas, potenciando-lhes consciência do seu valor individual e comunitário na participação nas organizações e no desenvolvimento, em harmonia com o seu território. Num tempo em que se observam tantos retrocessos nos Direitos Humanos, esta é uma organização que importa conhecer, provocar e estimular para que amanhã, como ontem e hoje, a SEIES, e todos nós, possamos perseguir e conquistar – O PODER DE ACREDITAR.

**Abstract:**
The Cooperativa SEIES – Society for Studies and Intervention in Social Engineering, C.R.L. follows a model of entrepreneurship and social innovation, with social engineering methodologies, guided by the will and conviction that things can be done differently, respecting individual diversity and promoting equality between women and men. It thus has solutions for empowering people, making them aware of their individual and community value in participating in organizations and in development, in harmony with their territory. At a time when there are so many setbacks in the Human Rights, this is an organization that needs to be known, provoked and encouraged so that tomorrow, like yesterday and today, SEIES, and all of us, can pursue and conquer – THE POWER TO BELIEVE.

## INTRODUÇÃO

Segundo a CASES – Cooperativa António Sérgio para a Economia Social, entende-se por Cooperativa as organizações sociais que são "pessoas coletivas autónomas, de livre constituição, de capital e composição variáveis, que, através da cooperação e entreajuda dos seus membros, com obediência aos princípios cooperativos, visam, sem fins lucrativos, a satisfação das necessidades e aspirações económicas, sociais ou culturais daqueles." (CASES, 2020). Por sua vez, o conceito de desenvolvimento local, partindo da herança do desenvolvimento comunitário, aproveita os seus três importantes pilares, a saber: "(i) auscultação das necessidades das populações; (ii) mobilização das capacidades locais como ponto de partida para as respostas; (iii) visão integrada dos problemas e soluções" (Moreira e Crespo, 2012, p, 41).

A SEIES – Sociedade de Estudos e Intervenção em Engenharia Social, C.R.L. (Figura 1), constituída em 1980, é uma cooperativa de primeiro grau, multissectorial, cujas atividades se desenvolvem nos ramos da solidariedade social e dos serviços (produtores), sem fins lucrativos. Tendo iniciado as suas atividades em Lisboa, está há mais de duas décadas sediada e a desenvolver as suas atividades em Setúbal. Apresenta ainda o estatuto de Instituição Particular de Solidariedade Social (IPSS), conforme nr. 4 do art 4º do Código Cooperativo, Lei 119/2015 de 31 de agosto, segundo o qual "As cooperativas de solidariedade social que prossigam os objetivos previstos no artigo 1º do Estatuto das Instituições Particulares de Solidariedade Social, (...) e que sejam reconhecidas nessa qualidade pela Direção-Geral da Ação Social, são equiparadas às instituições particulares de

solidariedade social, aplicando- se-lhes o mesmo estatuto de direitos, deveres e benefícios, designadamente fiscais.“ (Almeida, 2022, p. 12).

Figura 1: Logótipo SEIES



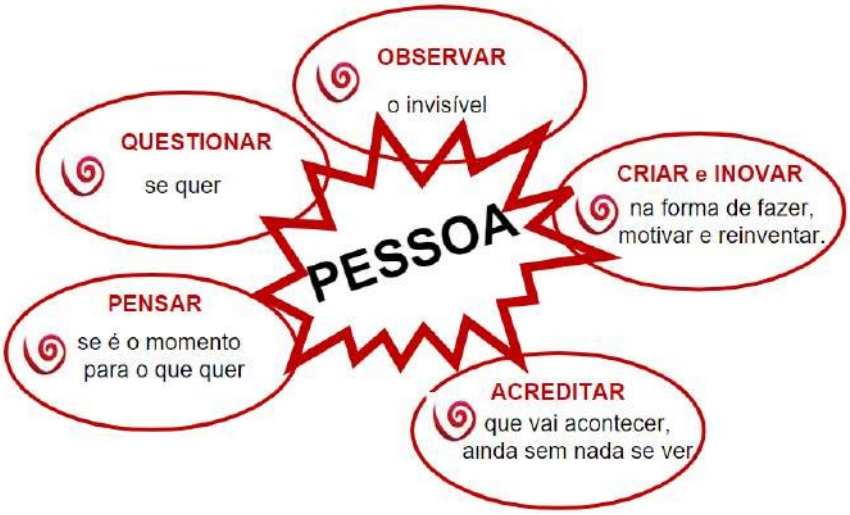

Fonte: [http://www.cooperativaseies.org/] (acedido em 03/11/2022)

Os conceitos de empreendedorismo e inovação social estão aliados. Assim, “o Empreendedorismo Social é o processo de identificação e implementação de soluções inovadoras para problemas importantes e negligenciados da sociedade. Quando as soluções encontradas são mais eficazes e eficientes do que as que estão institucionalizadas obtemos uma inovação social” (Santos, 2012, referido por Santos et al, 2015, p. 15).

A SEIES é desde a sua origem um modelo de Empreendedorismo social e Inovação social, orientado pela vontade e convicção de que é possível ter resultados diferentes, se se fizer diferente. Assim, a instituição sustenta de que se pode fazer diferente, respeitando a diversidade individual e promovendo a igualdade entre mulheres e homens. Para o efeito, apresenta soluções de empoderamento das pessoas, potenciando-lhes consciência do seu valor individual e comunitário, na participação nas organizações e no desenvolvimento em harmonia com o seu território. Atua, em particular, aplicando metodologias de engenharia social, orientadas pela “análise de situações complexas, elaboração de projetos coletivos e utilização de estratégias de desenvolvimento”, “transformação dos modos de intervenção institucional, no sentido de favorecer o desenvolvimento da ação concertada e a mobilização dos atores sociais, dos consumidores e utentes de serviços, dos cidadãos e cidadãs” e “avaliação dinâmica dos programas e dos projetos, baseada na implicação dos atores interessados e na integração permanente da reflexão e da ação” (SEIES, 2022a).

A SEIES assume de forma utópica a visão de que a base da mudança deve estar assente num eixo transversal que promove a participação das pessoas em todas as áreas das suas comunidades. Na sua missão de ajudar as pessoas a entenderem-se e a construírem pela sua própria mão o seu percurso de vida, tem como valores: Observar; Questionar; Pensar; Criar e Inovar; Acreditar; porque para/com cada pessoa é necessário: Observar o invisível; Questionar se quer; Pensar se é o momento para o que quer; Criar e Inovar na forma de fazer, motivar e reinventar; e, por último, Acreditar que vai acontecer, ainda sem nada se ver (Figura 2).

Figura 2: Valores da SEIES




Fonte: Elaboração própria

Dos seus mais de 40 anos de história fazem parte diversos desafios, nomeadamente a ajuda na criação de uma federação de cooperativas de produção, assim como a influência em políticas de desenvolvimento e formação para o setor cooperativo. Participa ainda em redes institucionais, e de técnicos, e promove formações a públicos estratégicos, além de serviços de consultoria na área da igualdade de género (SEIES, 2022).

Segundo o último relatório de atividades, de 2021 (SEIES, 2022), a SEIES movimentou 585.748,19€, dos quais 208.812,87€ são gastos com o pessoal, apresentando um resultado líquido positivo de 8.1963,83€ que transitaram para o exercício seguinte, conforme a legislação do terceiro sector.

Nesse mesmo ano, a equipa técnica da SEIES era composta por 12 trabalhadoras de diversas valências profissionais, ou seja, cinco sócias trabalhadoras com formação superior diferenciada, designadamente em: Ciências de educação, Ciências sociais, Investigação social aplicada, Filosofia, Gestão e psicologia; quatro trabalhadoras com formação superior, respetivamente, em Política social, Sociologia, Educação social e Animação cultural; duas técnicas administrativas certificadas; e uma trabalhadora auxiliar de serviços gerais (SEIES, 2022).

O organograma da SEIES (Anexo 1) distribui-se pelas seguintes quatro áreas: (i) Formação; (ii) Comercial: Relações inter-organizacionais e Comunicação externa; (iii) Prestação de serviços/Consultadoria: Planos para igualdade e Apoio técnico ao empreendedorismo/CASES; (iv) Intervenção social: Cd'CA, Inserção profissional (GIP, Programa Incorpora e Incubadora Social de Emprego), À Pesca, Projeto SIGA e Voluntariado de participação cidadã.

## 1. DESENVOLVIMENTO DO CASO

O objetivo geral da SEIES é o de desenvolver diagnósticos, estudos e formas de intervenção comunitária e organizacional (SEIES, 2019). Consequentemente, apresenta como objetivos específicos: o desenvolvimento do espírito associativo e cooperativo; a promoção dos Direitos Humanos; a promoção da igualdade entre mulheres e homens; a prevenção e o combate à violência contra as mulheres e a violência doméstica; a prevenção e o combate à discriminação em razão da orientação sexual, identidade e expressão de género e características sexuais; sempre com base no desenvolvimento local – sustentável e integrado, respeitando o património ambiental e cultural (SEIES, 2020).

Na persecução dos seus objetivos, a SEIES tem consolidado as suas estratégias de marketing social, de forma estrutural e consistente. Em primeiro lugar, a instituição desenvolve atividades interinstitucionais, com o objetivo de influenciar estratégias, políticas e práticas públicas e

sectoriais, integrando diversos coletivos, movimentos e redes com alcance local, regional, nacional e internacional, nomeadamente (SEIES, 2022):

- Rede Social de Palmela e de Setúbal, sendo membro do núcleo executivo da Rede Social de Setúbal;
- Rede Animar – Associação Portuguesa para o Desenvolvimento Local, assumindo a Vice-presidência da Direção;
- EAPN – European Anti Poverty Network (Rede Europeia Anti Pobreza), sendo Presidente da Mesa da Assembleia Geral do Núcleo Distrital de Setúbal;
- UDIPSS – União Distrital das Instituições Particulares de Solidariedade Social de Setúbal;
- PpDM – Plataforma Portuguesa para os Direitos das Mulheres;
- CIG – Comissão para a Igualdade de Género, sendo membro do concelho consultivo;
- Membro do concelho consultivo para as Questões LGBTI;
- EIVL – Equipa para a Igualdade na Vida Local da Câmara Municipal de Setúbal.

Com o projeto de Formação de Públicos Estratégicos, pretende promover a qualificação de profissionais de diversas áreas de competências, instituições e organizações, nas áreas da igualdade de género, prevenção e combate à violência doméstica e às discriminações em razão de sexo, orientação sexual ou identidade de género. É financiado pelo Lisboa2020/Portugal2020/União Europeia – Fundo Social Europeu, designadamente:

- A formação de Igualdade de género (58 horais totais) tem como objetivos desenvolver competências-base na integração da perspetiva de igualdade entre mulheres e homens, na interseccionalidade com outros fatores objeto de discriminação, na sua atividade profissional e como cidadãs e cidadãos.
- A formação de Orientação sexual e igualdade de género (18 horais totais) tem como objetivos prevenir e combater a discriminação em função da identidade de género, além de sensibilizar a sociedade para o tema. Para o efeito, são abordadas, entre outras: especificidades da discriminação contra pessoas LGBT; direitos das pessoas LGBT, leis e instituições; crimes de ódio e violência doméstica; rede de recursos LGBT existentes; criação de espaços inclusivos para pessoas LGBT.
- A formação de Técnico/a de apoio à vítima (90 horais totais) tem como objetivos melhorar a intervenção técnica na área da violência doméstica e, por outro lado, adquirir competências relativamente ao atendimento, acompanhamento e encaminhamento a vítimas de violência doméstica.

A SEIS tem ainda uma ação de grande impacto no desenvolvimento comunitário com diversos programas, projetos e acordos inter-organizacionais, cuja origem está nas inquietações da equipa e diversas vezes na resposta aos desafios que lhe são lançados por agentes da sociedade (SEIES, 2022).

No Centro de Cidadania Activa (Cd'CA) (Figura 3), desde 2004, iniciaram-se atividades num protocolo de cooperação para o seu funcionamento regular em 2007, assinado pela Câmara Municipal de Palmela, Câmara Municipal de Setúbal, Instituto das Comunidades Educativas (ICE), Instituto da Segurança Social (ISS) e SEIES. Sendo financiado ao abrigo de um acordo atípico entre a SEIES e o ISS, é um centro de recursos aberto a toda a população e tem como missão promover "a inclusão social e profissional de pessoas desempregadas e em situação de fragilidade, através de uma abordagem holística, humanista, centrada nas pessoas e empoderadora" (SEIES, 2022).

Figura 3: Logótipo do Cd'CA.




Fonte: [http://www.cooperativaseies.org/] (acedido em 03/11/2022)

O Cd'CA teve, em 2021, uma frequência total de 6005 pessoas (2765 mulheres e 3075 homens) nas suas atividades de atendimento social, atendimento geral/Centro de recursos e Oficinas (Figura 4).

Figura 4: Frequência de atividades Cd'CA – 2021.

| Frequência atividades Cd'CA | Ano | | Total | média mês | | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | M | H | | M | H | |
| Atendimentos | 579 | 157 | 901 | 53 | 14 | 67 |
| C Recursos/Atendimento Geral | 2099 | 2896 | 4995 | 191 | 263 | 454 |
| Oficinas | 87 | 22 | 109 | 8 | 2 | 10 |
| **Total** | **2765** | **3075** | **6005** | **251** | **280** | **531** |
| **Deligência 2021** | | | **165** | | | |

Fonte: Relatório de atividades 2021. SEIES (2022)

O programa Contrato Local de Desenvolvimento Social (CLDS) tem como objetivo fundamental "promover a inclusão social de grupos populacionais que revelem maiores níveis de fragilidade social num determinado território, mobilizando para o efeito a ação integrada de diversos agentes e recursos localmente disponíveis, constituindo-se como um instrumento de combate à exclusão social fortemente marcado por uma intervenção de proximidade realizada em parceria" (Segurança Social, 2022).

A SEIES com o projeto SIGA2.0 CLDS (Figura 5), financiado pelo ISS, atuando em territórios de Setúbal e nos Eixo 1: Emprego, formação e qualificação; Eixo 2: Intervenção familiar e parental, preventiva da pobreza infantil (Segurança Social, 2022), promove ações de capacitação cidadã e familiar, potenciando a equidade territorial, a igualdade de oportunidades e a inclusão social nas mais diversas dimensões da vida. A SEIES tem como parceiros neste projeto: a Associação de Professores e Amigos das Crianças do Casal das Figueiras, a Associação de Solidariedade Social Gâmbia-Pontes e Alto da Guerra e o ICE.

Figura 5: Logótipo do Projeto SIGA 2.0 CLDS




Fonte: [http://www.cooperativaseies.org/] (acedido em 03/11/2022)

A promoção da empregabilidade e empreendedorismo é uma forte componente da intervenção da SEIES que se revela de diversas formas, nomeadamente com o Programa Incorpora, fazendo com que a SEIES integre a Rede Incorpora Portugal, financiado pela Fundação "la Caixa"; com o Gabinete de Inserção Profissional (GIP) desde 2008, com o apoio do Instituto de Emprego e Formação Profissional (IEFP); com inovação da Incubadora Social de Emprego (ISE), enquanto

projeto piloto a funcionar desde 2022 e com o suporte do IEFP, visando capacitar para a procura de emprego; enquanto Entidade Prestadora de Apoio Técnico (EPAT) dando apoio à criação e consolidação de empresas, desde 2017, com o apoio do IEFP; ainda dando apoio e aconselhamento ao nível da criação de próprio emprego de forma mais abrangente (SEIES, 2022).

Outro projeto de alto impacto de proximidade é o projeto À PESCA (Figura 6), financiado pelo Programa Bairros Saudáveis. Este teve início em outubro de 2021 e junto da população da zona urbana central da antiga freguesia da Anunciada/Setúbal, promovendo a capacitação em literacia digital, administrativa, e em saúde.

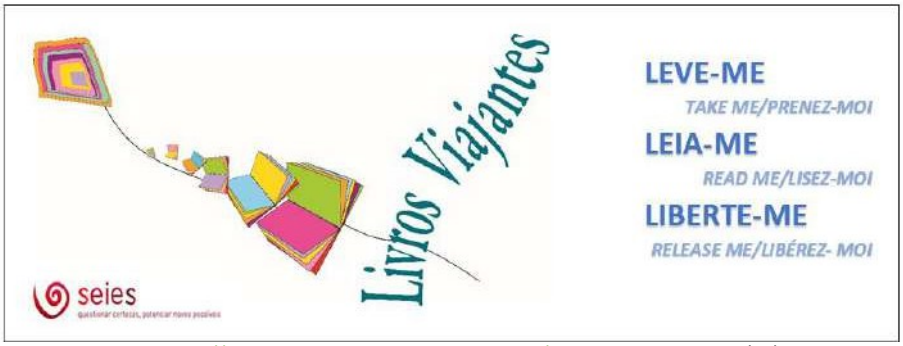
Figura 6: Logótipo da Projeto À Pesca




Fonte: [http://www.cooperativaseies.org/] (acedido em 03/11/2022)

A SEIES acredita que aumentar o conhecimento é empoderar e fazer crescer. Sabe que a criação e recuperação de hábitos saudáveis é algo difícil e moroso, mas que deve ser promovido de forma permanente e com visão de muito longo prazo. Nesse sentido, alimenta e mantém o projeto Livros-Viajantes (Figura 7), que tem como objetivo fundamental promover a leitura de livros. Atua dando nova oportunidade aos livros de serem vistos, lidos, sentidos, e às pessoas que com eles se cruzam de com eles partilhar momentos das suas vidas. Os livros chegam à SEIES/Cd'CA por doações de particulares ou de bibliotecas municipais, onde o grupo de voluntários que dinamiza o projeto os classifica, etiqueta (Anexo 2) e regista na plataforma Bookcrossing.com (onde o leitor pode ver o seu percurso de vida e registar os seus comentários). Depois são distribuídos e disponibilizados de forma livre em diversos locais do território, desde comércio local a instituições privadas e públicas. Alguns são lidos e devolvidos à comunidade noutro qualquer lugar, outros são "adotados".

Figura 7: Logótipo do Projeto Livros Viajantes




Fonte: [http://www.cooperativaseies.org/] (acedido em 18/11/2022)

A SEIES é ainda responsável pela prestação de serviços para a Câmara Municipal de Setúbal, no âmbito da implementação do Plano Municipal de Integração de Migrantes PMIM - Setúbal.

Como ações estratégicas anuais de desenvolvimento comunitário, promovidas e/ou apoiadas pela SEIES que potenciam o voluntariado de participação cidadã, temos o programa Março Mulher (Figura 8), que este ano teve a sua 28ª edição. Criado em 1994, tem como objetivo dar visibilidade às mudanças necessárias para se conseguir em todas as áreas da vida a Igualdade entre Mulheres

e Homens, com o envolvimento de instituições, empresas e pessoas voluntárias, em intervenção social e cultural.

Figura 8: Logótipo do Programa Março Mulher




Fonte: [http://www.cooperativaseies.org/] (acedido em 03/11/2022)

Outras iniciativas nesse âmbito são: o jantar Maio-Intercultural, realizado nas instalações do Cd'CA e com o apoio da Câmara Municipal de Setúbal, em que se promove a partilha cultural de saberes, sabores, música e dança da comunidade; o encerramento do ano letivo das Oficinas, promovendo-se um lanche convívio com os voluntários das oficinas do CD'CA. Assinala-se que, perseguindo a utopia, a SEIES considera que onde há duas pessoas a trocar saberes, há uma oficina. A Feira ECOol-Fazemos Bom Ambiente!, sendo uma feira local com impacto regional de sustentabilidade, bem-estar e empregabilidade, com uma participação inter-organizacional. Por último, o Magusto do Troino, promovido em parceria com a União das Freguesias de Setúbal e apoiado pela comunidade (pessoas individuais e coletivas), é uma festa comunitária de cariz popular onde existe a partilha de castanhas, batata-doce, jeropiga e água-pé, com música, bailarico e jogos tradicionais.

No que concerne à comunicação institucional e das atividades do seu universo para o exterior, para além das diversas redes institucionais e municipais para divulgar as suas atividades, a SEIES marca presença na internet e redes sociais, com:

- SEIES: página de internet e página no Facebook;
- Cd'CA: canal no Youtube e página no Facebook;
- Projeto SIGA2.0CLDS4G: página no Facebook e perfil no Instagram;
- Projeto À Pesca - Bairros Saudáveis: página no Facebook e perfil no Instagram;
- Programa Março Mulher: página no Facebook e perfil no Instagram.

Por último, o financiamento da SEIES, para além do já referido anteriormente, passa também por donativos que podem chegar-lhe por via direta de transferências bancárias ou pela consignação no IRS (Figura 9).

Figura 9: Campanha IRS 2022 no Facebook




Fonte: [https://www.facebook.com/cooperativaSEIES/videos/1100201143895795] (acedido em 16/11/2022)

## 2. PERGUNTAS PARA A DISCUSSÃO

2.1 Será o desenvolvimento comunitário a chave empoderadora para a recuperação da saúde mental das comunidades, uma vez que os planos de recuperação de saúde mental nacionais tardam em sair do papel?

Depois da pandemia do COVID19 e da crise económica provocada pela escalada do conflito bélico no leste da Europa terem assolado o mundo, e de ter ficado exposto o dramático estado de saúde mental da população nacional, questiona-se se esta conseguirá empoderar-se com a força da união das comunidades, promovida pela intervenção das organizações sociais nos territórios, das quais a SEIES é uma referência em Portugal e na região onde está sediada, Setúbal.

2.2 Será o subfinanciamento das organizações sociais promotor da dependência e pobreza sociais?

O Estado, pela sua incapacidade de cumprir com as suas obrigações sociais, é um dos principais financiadores das organizações do terceiro setor nas suas diversas respostas sociais.
O subfinanciamento da mão-de-obra dos serviços sociais por parte do Estado é uma realidade antiga e que, muitas das vezes, apenas cobre serviços de ação social direta.

Assim sendo, até que ponto esta realidade é uma estratégia de manutenção de capacidade de gestão deficitária, potenciando a manutenção da insustentabilidade económica destas organizações. Este facto, mantém as organizações em estado permanente de sobrevivência (equiparado aos primeiros degraus de Maslow). Por consequência, as populações por si apoiadas, por falta de apoio, são mais facilmente manipuláveis pela economia desumana da nossa sociedade.

2.3 As intervenções sociais nos territórios devem ser alavancadas/dinamizadas pelos agentes técnicos sociais dos territórios, ou condicionadas pelos seus financiadores?

Partindo do princípio de que as organizações sociais da região, são quem melhor conhece as comunidades dos seus territórios, quem pode fazer um diagnóstico mais adequado das necessidades das populações locais e, subsequentemente, são quem constrói soluções alicerçadas numa visão estratégica de empoderamento. Questiona-se a legitimidade que os financiadores têm de, na busca de benefícios diversos de investimento na sua responsabilidade corporativa, tentarem condicionar intervenções empoderadoras.

## 3. CONCLUSÕES

A SEIES é uma organização com mais de 40 anos. Durante a sua existência viveu e ultrapassou diversas dificuldades, sabendo reinventar-se pela mão das pessoas que a fundaram. Estas têm conseguido mostrar às gerações que acolhem que é possível mudar o mundo respeitando os Direitos Humanos, começando com o empoderamento individual e agindo para o empoderamento de cada uma das pessoas que lhe chega.

A sustentabilidade económica é sempre um capítulo delicado nas organizações do terceiro setor, mas quando as ações são de empoderamento de pessoas e comunidades as métricas são mais difíceis de evidenciar, uma vez que o tempo de promoção de mudança é muito mais prolongado do que as ações de intervenção assistencialista. Em sequência, a SEIES tem alguns projetos que não avançam apenas por falta de financiamento para a ampliação da sua estrutura de recursos humanos.

A aposta numa campanha de comunicação das atividades da SEIES pode conseguir aumentar a sua visibilidade, potenciando o financiamento por parte de particulares e empresas. Para tal, a SEIES deverá aumentar a sua presença de forma estruturada, consistente e estratégica, com a divulgação das suas atividades nas redes sociais e na comunicação social regional e nacional, com entrevistas e artigos. Por outro lado, a instituição pode ainda aumentar a sua interação com a

academia, integrando aulas abertas, workshops, ou mesmo, programas de dinamização da rede de parceiros de Instituições de Ensino Superior, como sejam, por exemplo, as feiras de emprego, o Projeto de Inovação Pedagógica - Metodologia Demola (Carvalho et al, 2022) ou os I Living Labs (Laboratórios Vivos) no âmbito da aliança europeia E3UDRES2 (Blumenstein, et al, 2021).

**BIBLIOGRAFIA**


Almeida, A. (2022): *Código Cooperativo e Legislação da Economia Social*. Nova Causa Edições Jurídicas.

Blumenstein K., Tanzer C., Kókai Z., Kovács Z., Costa A., Ramos A., Neven J., Huion P., Cerulus S., Kucina I., & Leščevica M. (2021). *E³UDRES² Learners & Educators*. Final Report.

Carvalho, L., Nunes, S., Santos, P., Moreira, S. B., Mares, P., Pereira, R. (2022): *Impacto da 2ª edição do projeto de inovação pedagógica na ótica dos facilitadores. Um estudo empírico no IPS*. In: Carvalho, L., Sardinha, B., Delgado, C., Nabais, J., Bogas, P., Mares, P., Dias, R., Nunes, S., Galvão, S., Barbosa, V. (Eds), Livro de atas do IV Encontro de Reflexão e Partilha Pedagógica, pp. 32-41 [http://hdl.handle.net/10400.26/42296], (acedido em 17/11/2022)

Moreira, S. B. e Crespo, N. (2012): *Economia do Desenvolvimento – Das Abordagens Tradicionais aos Novos Conceitos de Desenvolvimento*, Revista de Economia, 38 (2), mai/ago, pp. 25-50.

Santos, F., Salvado, J., Carvalho, I. e Azevedo, C. (2015): *Manual para transformar o mundo*, Fundação Calouste Gulbenkian, Have a Nice Day. [https://www.ies-sbs.org/media/filer_public/40/ff/40ff37dc-48a2-40d1-80cb-2903874d8302/manual_para_transformar_o_mundo.pdf], (acedido em 11/11/2022)

SEIES (2020): *Estatutos de 01 de setembro de 2020 da Cooperativa SEIES,* Capítulo segundo, artigo quarto.

SEIES (2022): Relatório de atividades de 2021 da Cooperativa SEIES - Projetos e parcerias.


**Webgrafia:**


CASES (2020): Páginaoficial da CASES: *Cooperativa – Informação Geral*, [https://www.cases.pt/setor-cooperativo/], (acedido em 03/11/2022)

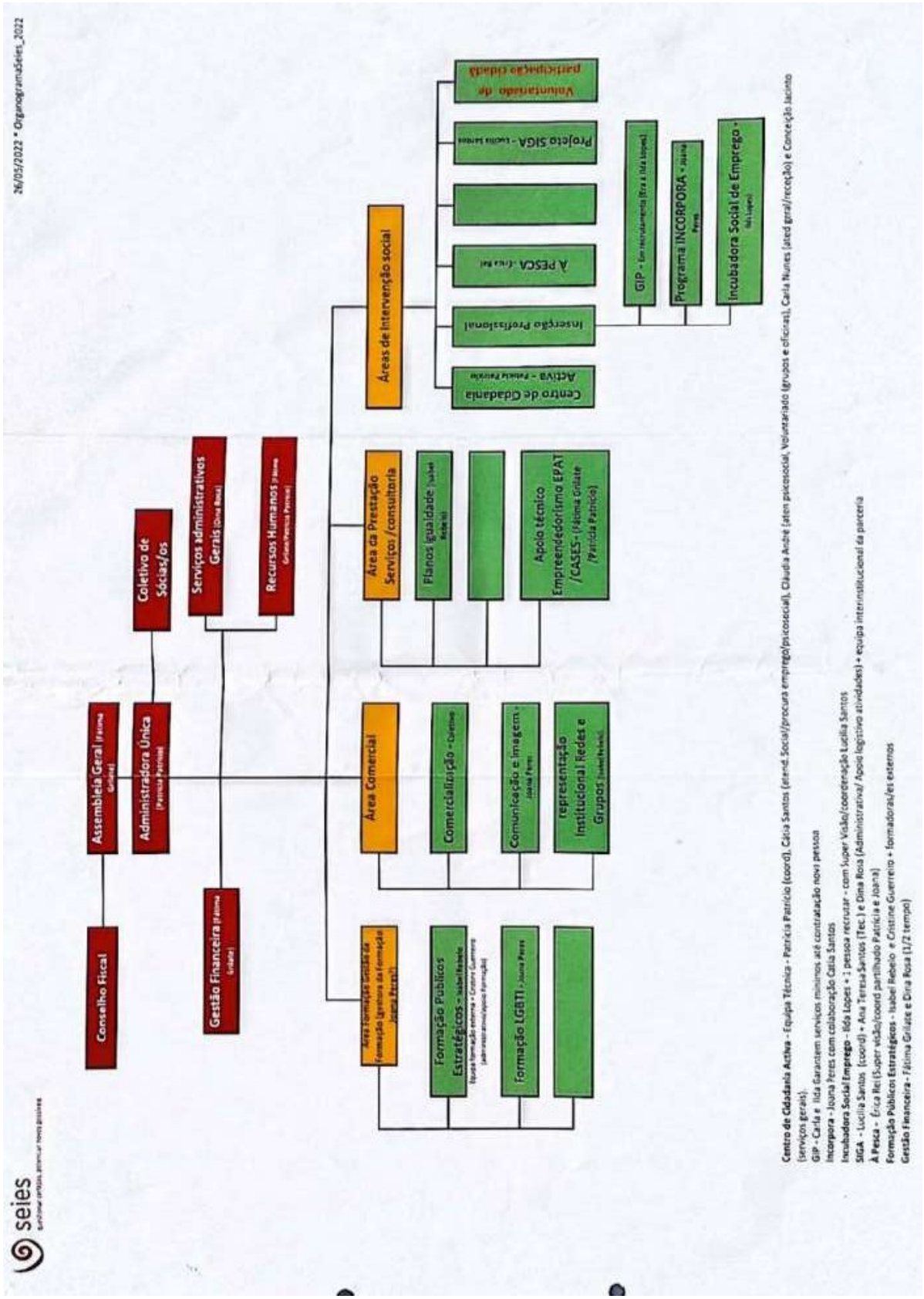
Segurança Social (2022): Página oficial da Segurança Social, Contratos Locais de Desenvolvimento Social [https://www.seg-social.pt/contratos-locais-de-desenvolvimento-social-4g-clds-4g-] (acedido em 03/12/2022)

SEIES (2019): Página oficial da SEIES, *Relatório de atividades de 2019 da Cooperativa SEIES*

[http://www.cooperativaseies.org/images/PDF/RelatorioAtividadesCooperativaSEIES2019.pdf] (acedido em 03/11/2022)

SEIES (2022a): Página oficial da SEIES, *A Engenharia Social* [http://cooperativaseies.org/index.php/somos/engenharia-social] (acedido em 03/12/2022)

Anexo 1: Organograma SEIES




Fonte: SEIES

Anexo 2: Etiqueta de livro do Projeto Livros Viajantes




Fonte: SEIES

# BARBIE: MUJERES INSPIRADORAS

**José Luis Vázquez Burguete**
***jlvazb@unileon.es***
*https://orcid.org/0000-0003-0804-027X*
*Universidad de León, España*

**María Purificación García Miguélez**
***mpgarm@unileon.es***
*https://orcid.org/0000-0002-2513-3390*
*Universidad de León, España*

**Victoria Tascón Diez**
***vtascd00@estudiantes.unileon.es***

**Patricia García Fernández**
***pgarcf08@estudiantes.unileon.es***

**Resumen:**
La empresa que hemos escogido es Mattel, el fabricante de las muñecas Barbie, y su campaña de "Barbies inspiradoras". La hemos seleccionado por su originalidad y el gran emprendimiento social que conlleva. El inicio de su desarrollo fue la intención de entender las necesidades de hoy en día de las niñas. Para esto la empresa desarrolló una investigación con encuestas realizadas por mujeres y llegaron a la conclusión de que más del 80% de ellas estaban inquietas por los ejemplos a seguir de sus hijos. Pero no fue hasta la pandemia originada por el COVID 19 donde vieron buenos beneficios gracias a la creación de unas muñecas que representaban a seis mujeres que estuvieron en primera línea frente a esta enfermedad.

En este proyecto hablaremos sobre la información general de la empresa, basándonos en la campaña anteriormente dicha, además de mencionar otras de interés. Por último, propondremos algunas preguntas sobre el tema.

**Abstract:**
The company we have chosen is Mattel, the maker of Barbie dolls, and its "Inspiring Barbies" campaign. We have selected it for its originality and the great social entrepreneurship it entails.
The beginning of its development was the need to understand the needs of today's girls. For this, the company developed research with surveys conducted by women and came to the conclusion that more than 80% of them were concerned about the role models their children could follow. But it was not until the COVID 19 pandemic that they saw the benefits of creating dolls representing six women who were on the front line of the disease.

In this project, we will discuss general information about the company, based on the above-mentioned campaign, as well as mentioning others of interest. Finally, we will propose some questions on the subject.

## 1. INTRODUCCIÓN

La marca Barbie fue creada por la norteamericana Ruth Handler dentro de la compañía Mattel, fabricante de juguetes a nivel mundial. La idea surgió porque la empresaria anteriormente dicha vio que, a su hija Bárbara, le gustaba más que las muñecas se parecieran a chicas adultas y estilosas. Poco después viajó a Alemania y allí compró una muñeca que se parecía a lo que esta quería, la modificó a su gusto, y la presentó con el nombre de Barbie (diminutivo del nombre de su hija) el 9 de marzo de 1959 en la feria del juguete en Nueva York.

Las niñas se sentían identificadas con esta muñeca ya que tenia una cara bonita, un cuerpo estiloso, un pelo largo y rubio y ropa cara. Al precio de tres dólares comenzó sus ventas, por lo que fue un éxito su salida al mercado, llegando a batir récord de ventas. Aunque a varios grupos de feministas esta muñeca no les parecía un buen ejemplo para las niñas, ya que estas se regirían por altos cánones de belleza, Barbie siguió aumentando su éxito.

A lo largo de los años se han ido creando nuevos tipos de Barbie: deportista, actriz, astronauta, bombero, azafata, escritora... cada una con su ropa y complementos que más se asemejan a la realidad. Pero no fue hasta la década de los setenta cuando apareció el novio de Barbie: Ken. Además de otras muñecas, sus amigas, de distintas razas como asiática o negra.
El mundo de Barbie ha ido creciendo poco a poco, introduciéndose en él accesorios como casas, coches, animales, ropa para cambiarla...

Ha sido y es la muñeca con más éxito del mundo, llevando a sus espaldas más de mil millones de ventas presentes en ciento cincuenta países. Aunque no todo ha sido bueno. A principios del siglo XXI aumentaron las críticas sobre los modelos a seguir que debía llevar una mujer y por ello, las ventas cayeron un 20% entre los años 2012 y 2014. Además, la aparición de una nueva muñeca llamada "Bratz" creada en 2001 también hizo que empeorara la situación.

Y no sólo ha sido esta marca de muñecas la que no le ha puesto el camino fácil a Barbie, también la salida al mercado de muñecas de las películas de Disney como por ejemplo "Frozen". Esto hizo que la situación de ventas siguiese empeorando ya que desde el año 2012 al 2015 disminuyeron en 369 millones de dólares. El negocio tenía que implantar alguna estrategia para no seguir perdiendo.

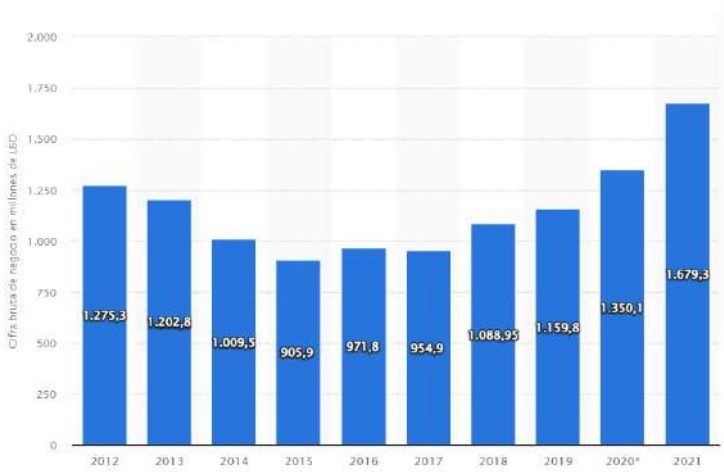
Por esto, en 2016 hay un gran cambio y las ventas aumentan en un 7%. Se crean nuevas muñecas con nuevas siluetas: más bajas, más altas y más anchas (el modelo "curvy"), además de incluir siete tonos de piel diferentes. También se dio importancia a las profesiones, así que incluyeron otras nuevas y más destacadas como diseñadora de videojuegos, espía, presidenta...

A partir de ese momento la marca pretende con sus muñecas estimular a las mujeres, desde niñas, a llegar a ser lo que ellas deseen. Así que Mattel llevó a cabo en 2018 una investigación que llamó "Dream Gap". En ella se vio que las niñas empiezan desde los cinco años a verse más restringidas que los hombres.

La Responsabilidad Social Empresarial de la marca quiere terminar con la brecha de los sueños, que es lo que impide que las niñas se puedan desarrollar libremente. Por lo que en 2019 dona a distintas ONG´s dedicadas a la educación y logro del papel de liderazgo de las niñas 250.000 dólares, conseguidos a través de una campaña realizada por la plataforma "gofoundme".

A lo largo de su trayectoria Barbie ha perseguido ser la marca de empoderamiento de las niñas, a través de varias acciones como patrocinar eventos como "You Can Be Anything Festival", celebrado en Los Ángeles como motivo del Día Internacional de la Mujer. También creó la línea de muñecas "More Role Models" que reivindica el papel de la mujer en la historia actual y que sirven de inspiración para las niñas de ahora. Algunas de estas son: la activista Rosa Parks, la piloto Amelia Earhhart, la matemática Katherine Johnson, la pintora Frida Kahlo... junto con las seis muñecas de las que hablaremos más adelante.

Figura 1. Ingresos en dólares que obtuvo la marca Barbie desde el año 2012 al año 2021




Fuente: [https://es.statista.com/estadisticas/549401/evolucion-ventas-brutas-de-barbie-de-la-empresa-mattel-en- el-mundo/], a fecha 30/10/22.

Figura 2. Muñecas de la campaña “Dream Gap”



Fuente: [https://www.cgeniae.ga/products.aspx?cname=gap+barbie+doll&cid=108], a fecha 30/10/22.

## 2. LA IMPORTANCIA DE LAS PERSONAS EN EL RECORRIDO DE LA MARCA

La estrategia de marketing de la empresa Mattel referida a su producto estrella, es decir, Barbie, se basa en una renovación y adaptación continuada de estos productos a las nuevas tendencias. Debido a esta situación de dinámicas cambiantes, desde su creación hace más de 60 años, Barbie ha sufrido diversas etapas de descensos importantes en sus ventas llegando a ser superadas por las de su competencia más directa. Esto ha supuesto que durante años la marca se vea obligada a entender la situación de los nuevos públicos a los que se dirige, conectando tanto con el segmento infantil como con los padres de este.

Debido al gran nivel de adaptación y desarrollo estratégico que ha conseguido esta empresa, es importante estudiar su marketing mix, sus estrategias de marketing y alguna de las campañas más importantes de este producto que le han hecho llegar al *target* deseado y seguir superando los cambios. Veámoslo a continuación:

- El precio de Barbie:

En cuanto al precio de este producto cabe destacar que siguen una segmentación en base a las clases sociales, disponiendo de precios razonables para la clase media, pero a su vez disponen de una serie de muñecas como por ejemplo las de la colección Signature que constan de un precio más elevado y están dirigidas a clases sociales más altas. Mattel se ha visto obligada a llevar una modificación continuada de los precios debido a la competitividad que supone en este aspecto los juguetes de otras marcas.

Los precios de las muñecas Barbie en la actualidad oscilan entre los 14 euros y los 200 euros, lo cual demuestra la gran variabilidad de productos que se pueden encontrar bajo esta marca. Estos precios se han visto reducidos en los últimos años, debido al beneficio que aporta para la empresa la venta online al rebajar el coste de distribución, pudiendo reflejar ese beneficio en una bajada del precio e incluso en descuentos ocasionales en algunas plataformas de venta online.

- El producto Barbie de Mattel:

Las muñecas comercializadas por esta empresa bajo la denominación Barbie han llegado a ser las más populares entre los juguetes para niñas. Este producto se compone principalmente de una muñeca que mide 292 mm. de alto y que cuenta con diferentes peinados, tonos de piel y características corporales siendo estas pequeñas, altas y curvy, como complemento de esta se comercializan, ya sea conjuntamente o por separado una serie de accesorios, ropa, casas de muñecas, muebles, vehículos , etc. Por otro lado, disponen de un muñeco masculino llamado Ken disponible como compañero de Barbie.

Algunas de las colecciones más importantes que existen hasta el momento de esta muñeca son: Barbie Fashionista, Signature, American Idol, BarbieStyle... Además, estas muñecas se han caracterizado a lo largo de la historia con personajes importantes o famosos de ciertas películas dedicadas al público infantil como podría ser Wonder Woman, Maya Angelou, Claudia Schiffer. También se identifican con diversas profesiones como astronauta, maestra, patinadora, oficial de policía, etc.

- Lugares con presencia de Barbie:

Tanto la empresa Mattel como su producto Barbie se encuentran presentes en más de 150 países distribuidos por los seis continentes. Su laboratorio más importante se encuentra en China (donde se fabrica el 75% de sus juguetes), además de en Indonesia, Malasia, Tailandia y México. A pesar de esto su principal mercado sigue siendo Norteamérica con aproximadamente el 59,3% de la facturación total del año 2021. Otro dato de interés sería el lugar de venta de este producto, el cual depende del comercio minorista, ya que este no cuenta con tienda propia, aunque sí con una página web de la propia marca desde la cual se pueden adquirir estos juguetes.

- La promoción de Barbie:

Como vimos anteriormente, la comunicación para esta marca es fundamental ya que se han tenido que ir adaptando a los cambios continuamente debiendo llegar nuevamente a su público para mantener una buena imagen de marca. Las promociones sobre estas muñecas se realizan a través de la televisión, videos en la red, periódicos, su propia web y redes sociales en las que comparten cada novedad, logro o característica de este producto.
En los inicios la comunicación de estas iba destinada a crear una imagen idealizada de las futuras mujeres, pero en la actualidad esta marca se dirige a niñas a las que alienta a ser quienes quieran ser mediante la muestra e identificación de Barbie en diferentes profesiones. Para lo que durante los últimos años han contado con la colaboración de mujeres relevantes en diferentes sectores profesionales y grandes celebridades llevando el ejemplo de estas a grandes grupos de niñas. Algunos ejemplos de estas acciones son la colaboración en India con Katrina Kaif, la cual presentó la nueva colección de Barbie en la semana de la moda de Lakme en 2009, donde se vistió como una Barbie, o también con la astronauta Samantha Cristoforetti, la cual subió recientemente al espacio con la muñeca Barbie que la representa, dando una lección de esfuerzo y superación para los sueños de las niñas.

Figura 3. Montaje con imágenes de la astronauta Samantha Cristoforetti y su propia Barbie.



Fuente: [Elaboración propia a partir de imágenes recogidas de las redes sociales de Barbie], a fecha 07/11/2022.

Campaña “Mujeres inspiradoras” (Role Models)

Desde sus inicios la marca ha ido adaptándose a su público cambiando las características físicas de sus muñecas buscando una identificación generalizada con las muñecas. Pero ha sido en el año 2018 cuando el estilo de estas muñecas ha pegado un vuelco, buscando hacer tributo a grandes mujeres inspiradoras del pasado y del presente de diferentes sectores, con la intención de seguir empoderando a las niñas, pero ahora desde el sentido profesional.

En los inicios de esta campaña la marca aprovechó el Día Internacional de la Mujer, es decir el 8 de marzo de 2018, para sacar al mercado las primeras 17 Barbies basadas en mujeres que han dejado huella en la historia y en la sociedad en todo el mundo, las cuales conforman los primeros pasos de la campaña tratada en este caso, estas mujeres provienen de diversos lugares y se dedican a diferentes sectores profesionales, pero todas tienen en común el hecho de haber tenido que romper barreras sociales, con lo que la marca trata de inspirar a las nuevas generaciones. También cabe destacar que sobre estas la empresa creó el hashtag #MoreRoleModels (#MásMujeresInspiradoras) sobre el que pedían a sus clientes compartir la experiencia de utilización de las muñecas en las diversas redes sociales. Algunas de las mujeres que fueron objeto de esta parte de la campaña fueron:

- Patty Jenkins, cineasta (EE.UU)
- Sara Gama, jugadora de fútbol (Italia)
- Lorena Ochoa, golfista profesional (México)
- Hui Ruoqi, campeona de voleibol (China)
- Nicola Adams, campeona de boxeo (Reino Unido)
- Vicky Martín Berrocal, empresaria y diseñadora de moda (España)

Figura 4. Diferentes muñecas que conforman la cartera de productos de Barbie de esta campaña, en imagen de sus redes sociales.



Fuente: [https://www.instagram.com/p/CjlL7s7Bja3/?hl=es], a fecha 07/11/2022

Dentro de esta gran campaña que sigue en funcionamiento aún en la actualidad, se encuentran diversas colecciones de muñecas realizadas en base a los logros más relevantes y recientes de algunas mujeres, promoviendo el lema "Tú puedes ser lo que quieras".

Esta se conforma por diferentes colecciones que fundamentan la misma, una de ellas sería la de Barbie deportista englobando en ella la representación de mujeres como Alex Morgan, campeona de fútbol, Wu Minxia, campeona de buceo, la tablista Shino Matsuda, Farah Ann Abdul Hadi, gimnasta artística y Manasi Joshi, campeona mundial de Para-Badminton.

Otra de las colecciones que sacaron como parte de esta campaña y en concordancia con el proyecto #ThankYouHeroes, es la formada por las muñecas que representan a seis mujeres consideradas heroínas de la pandemia, ya que esta empresa ha trabajado duramente en la lucha contra el Covid-19 y por impactar positivamente a sus comunidades fomentando la imaginación y desarrollo de los conocimientos de los niños buscando alimentar la idea de ser protagonistas de su propia historia como héroes[1]. Veamos quienes han sido las mujeres implicadas en este proyecto de crucial importancia:

- Amy O'Sullivan, RN (Estados Unidos): La enfermera de emergencias Amy O'Sullivan trató al primer paciente con COVID-19 de Brooklyn en el Centro Médico Wyckoff Heights, se enfermó, fue intubada y regresó al trabajo semanas después para continuar con su atención.
- Dra. Audrey Sue Cruz (Estados Unidos): Trabajando en primera línea en Las Vegas, Nevada durante la pandemia, el Dr. Cruz trabajó con otros médicos asiático-estadounidenses para combatir el estigma y el racismo.
- Dra. Chika Stacy Oriuwa (Canadá): El Dr. Oliuwa, psiquiatra de la Universidad de Toronto, Canadá, ha abogado contra el racismo sistémico en el cuidado de la salud que causó la pandemia.
- Profesora Sarah Gilbert (Reino Unido): Como profesora de vacunología, la profesora Gilbert dirigió el desarrollo de la vacuna de la Universidad de Oxford en el Reino Unido.
- Dra. Kirby White (Australia): El médico de cabecera de Australia, el Dr. White, cofundó la iniciativa Physician Gowns para desarrollar batas de PPE lavables y reutilizables. Esto

permitirá que los trabajadores de primera línea de Victorian de UA continúen atendiendo a los pacientes durante la pandemia.

[1] Información extraída de Univisión Tv: https://www.univision.com/entretenimiento/cultura-pop/6-barbies-inspiradas-en-mujeres-reales-que-lucharon-contra-el-covid-19-conocelas

- Doctora Jaqueline Goes de Jesus: Jaqueline Goes es una investigadora biomédica, encargada de descubrir la secuencia del genoma de la variante de COVID-19 en Brasil.

El proyecto #ThankYouHeroes se creó en 2020 para honrar a las personas que han liderado la lucha contra la COVID-19, así como a los héroes cotidianos que han mantenido las comunidades en funcionamiento.

Desde que esta campaña está en marcha se ha podido ver cómo han aumentado sus ventas después de la reducción de los años 2015, 2016 y 2017, esto se debe a que las muñecas tradicionales de Barbie estaban cada vez más restringidas por la competencia y con la campaña "Mujeres inspiradoras" la marca ha obtenido un importante punto de diferenciación con el que poder llegar a más consumidores y por lo tanto aumentar las ventas[2]. Además, puede observarse como con la creación de las 6 Barbies basadas en las heroínas de la pandemia la empresa ha sufrido un aumento aún mayor de sus ingresos, esto puede deberse también al hecho de que durante el año 2019 y 2020 se abogaba por la idea de quedarse en casa y una menor interacción social, por lo que hubo un aumento de la adquisición en general de juguetes, lo cual repercutió directamente en estas muñecas.

## 3. PREGUNTAS/CUESTIONES PARA LA DISCUSIÓN

**Cuestión 1**. Que la campaña esté enfocada a las niñas únicamente, ¿es beneficioso para la marca?

Sí, ya que el público objetivo al que va dirigido el producto de la marca Barbie es sólo para niñas. Además, las mujeres son las que a lo largo de la historia han sido las "aisladas" de muchos trabajos prestigiosos. Siempre, por ejemplo, han sido los hombres los que ganan mucho dinero y salen todos los días en la televisión por jugar al fútbol, o los que son astronautas y suben a al espacio, o son presidentes de naciones grandes e importantes, o son los que descubren grandes inventos... Entonces por esta razón, no tendría mucho sentido que la campaña se enfocara en hombres también. De todas formas, la empresa no perdería ventas ya que su producto es el mismo tanto dentro la campaña como fuera: muñecas.

**Cuestión 2**. ¿Incentiva a las niñas realmente la campaña de Barbie "Mujeres inspiradoras" o simplemente es para tener buena imagen de marca?

Por la búsqueda en internet que hemos realizado para este proyecto y explicada en él, creemos que sí incentiva la campaña a las niñas. Se tendrá que ver más adelante, cuando las niñas que ahora juegan con esas muñecas buscan de verdad llegar a ser grandes mujeres, ya que es muy pronto para saberlo porque la campaña se creó relativamente hace poco. Tampoco creemos que sea por imagen de marca ya que las personas que les compran las muñecas a las niñas también apoyan esa iniciativa, y se ha visto muy bien en el incremento de ventas que tuvieron a partir de ese año.

**Cuestión 3**. ¿Cuáles fueron las estrategias de Marketing que salvaron a Barbie de desaparecer del imaginario infantil?

Tanto la marca Mattel como su producto estrella Barbie, han tenido que adaptarse y renovarse continuamente de cara a entender las nuevas tendencias y necesidades establecidas por los consumidores. Esto ha sido de vital importancia ya que, a pesar de ser la marca de referencia en muñecas, en ocasiones se ha visto superada por las ventas y productos de sus competidores más

directos. Algunas de las estrategias o puntos clave que han llevado a Barbie a mantener su posicionamiento en el mercado han sido:

- Una de estas serían los cambios realizados en sus muñecas a lo largo de los años en concordancia con las preocupaciones sociales, buscando llegar a todos los públicos creando una imagen menos idealizada de estas.
- Otro factor importante en la consecución de sus estrategias han sido sus principales canales de comunicación, como serían:

[2]Datos obtenidos de Statista: https://es.statista.com/estadisticas/549401/evolucion-ventas-brutas-de-barbie-de-la-empresa-mattel-en-el-mundo.

    - Página web, supuso un hito importante para la marca ya que en la actualidad estar presentes en el mundo digital supone un gran punto de inflexión. En ella la marca expone todos los servicios, productos y otras características o hechos relevantes en torno a Barbie, es decir, no solo se muestran las muñecas, sino todos productos o servicios complementarios de los que dispone esta, como serían fondos de pantalla, películas, juegos, colecciones, etc.
    - Blog, este se creó como una forma de dar a conocer y hacer protagonista a la muñeca como si de una persona se tratase, para ello en este se crea una personalidad virtual atractiva para los públicos explicando aspectos menos conocidos sobre la vida de Barbie.
    - Redes sociales, Instagram y Facebook, en estas comparten las novedades, características y servicios nuevos que componen la marca, mostrando una imagen humanizada de esta muñeca mostrándose así de una forma más cercana a su público. Además, debido a esa humanización y la intención de inspirar a los consumidores, también comparten consejos y nuevas tendencias.

- Estas estrategias se han visto apoyadas por diferentes campañas, como la tratada en este caso, mediante las que la marca ha sabido acercarse a las nuevas generaciones. Estas suponen un punto de inflexión en sus ventas, ya que en especial con esta campaña y más concretamente con las heroínas de la pandemia se ha podido observar un aumento de sus ventas.
- Como último aspecto relevante estarían las colaboraciones con marcas de maquillaje, de moda y restaurantes que suponen un valor añadido para estos juguetes.

## 4. CONCLUSIONES

Este proyecto lo hemos hecho ya que nos parecía interesante la campaña que hizo Barbie con sus muñecas. A día de hoy son muchas las empresas que apoyan la inclusión de las mujeres en los trabajos o deportes. Es un tema social muy importante hoy en día ya que la mujer ha tenido que luchar mucho para llegar a estar donde está, aunque no todos los países lo hayan conseguido. El ejemplo más actual lo tenemos en Irán, ya que muchas mujeres allí se han dado cuenta de que tienen que reivindicarse para obtener los derechos que se merecen.

Además, Barbie nos gusta mucho como marca porque todas las mujeres y niñas conocemos sus productos. Ya que esta marca de muñecas ha estado presente durante décadas en las diferentes generaciones y, por lo tanto, forman parte de los recuerdos y vivencias de estas, llegando a influenciar en sus formas de pensar y actuar, de ahí la importancia de su adaptación hacia las nuevas tendencias.

La campaña que realizó esta empresa hizo que se volviera a posicionar muy bien en el mercado ya que tuvo unos años donde estuvo en decadencia. No sólo quiere conseguir que las niñas sean lo que ellas quieran ser, si no que la propia empresa tenga ventas, como cualquiera.
Con lo que más se hizo notar la campaña fue con las seis muñecas que representaban a las mujeres que lucharon frente al COVID 19, ya que fue una pandemia mundial y donde muchas niñas se tuvieron que quedar en casa y de alguna manera la sufrieron, como todos.

También, supuso un hito muy importante en la mentalidad de los más pequeños, suponiendo la creación de estas muñecas un acercamiento a la situación sufrida en los últimos años.

Desde sus inicios la idea de Barbie ha sido inspirar a las niñas y darles la opción de escoger y soñar lo que quieran ser. Por ello, el desarrollo de esta campaña compone uno de los principales esfuerzos de la marca Mattel por acercar esta idea a los más pequeños, buscando favorecer su desarrollo mental y su evolución. Llegando a componerse en la actualidad por más de 220 muñecas de diversas carreras profesionales.

**BIBLIOGRAFÍA:**


Anaya, R. (2022, 8 marzo). Barbie a lo largo de la historia: 63 años desde su creación. vanidades. https://www.vanidades.com/Barbie-a-lo-largo-de-la-historia-63-anos-desde-su-creacion-t202203070002.html Consultada a fecha 02/11/2022

Barbie. (2022, octubre). Instagram oficial. https://www.instagram.com/barbie/?hl=es Consultada a fecha 31/10/2022

Barbie: el reto está en la reinvención. (2020, 13 abril). Hablemos de empresas. https://hablemosdeempresas.com/empresa/barbie-el-reto-esta-en-la-reinvencion/ Consultada a fecha 30/10/2022

Exposición Barbie, Cine y Moda. (2021, 17 marzo). Barbie Cine y Moda. https://www.expobarbie.com/ Consultada a fecha 05/11/2022

Historia, C. (2022, 10 febrero). Esta popular muñeca ya cuenta con varias décadas de antigüedad, pero ha Read more. CurioSfera Historia. https://curiosfera-historia.com/historia-muneca-barbie/ Consultada a fecha 02/11/2022

Leiva, R. (2019, 13 septiembre). El exitoso caso de la Estrategia de Marketing de Barbie. Marketing 4U. https://www.marketing4u.com.mx/estrategia-de-marketing-barbie/

López, G. (2021, 30 junio). Lecciones de Marketing con Barbie, el icono de Mattel. MAV Marketing Digital. https://mavmarketingdigital.com/lecciones-de-marketing-con-barbie-el-icono-de-mattel Consultada a fecha 06/11/2022.

Redacción (s. f.). Mattel presenta a las “Barbies inspiradoras”. Marketers by Adlatina. Global. Para romper estereotipos. http://www.marketersbyadlatina.com/articulo/3542-mattel-presenta-a-las-%E2%80%9Cbarbies-inspiradoras%E2%80%9D Consultada a fecha 02/11/2022

Redacción. (2019, 21 junio). Muñecas para inspirar y jugar. La Vanguardia. https://www.lavanguardia.com/edicion-impresa/20190621/463015959436/munecas-para-inspirar-y- jugar.html Consultada a fecha 06/11/2022.

Redacción. (2021, 10 agosto). Barbie hace muñecas de heroínas de la pandemia. Valor Compartido. Comunicados https://valor-compartido.com/barbie-hace-munecas-de-heroinas-de-la-pandemia/ Consultada a fecha 05/11/2022

Redacción. (2021, 24 agosto). Mattel lanza Barbie de Paola Espinoza con la campaña ‘Tú puedes ser todo lo que quieras ser’. El Financiero. https://www.elfinanciero.com.mx/reflector/2021/08/24/mattel-lanza-barbie-de-paola-espinoza-con-la-campana-tu-puedes-ser-todo-lo-que-quieras-ser/ Consultada a fecha 06/11/2022.

Sofia Hernandez,. (2021, 5 agosto). Univision. Barbie inspiradas en mujeres contra la el Covid-19. https://www.univision.com/entretenimiento/cultura-pop/6-barbies-inspiradas-en-mujeres-reales-que- lucharon-contra-el-covid-19-conocelas Consultada a fecha 05/11/2022

Statista. (2022, 14 marzo). Cifra bruta de negocio de la marca Barbie en el mundo 2012-2021. https://es.statista.com/estadisticas/549401/evolucion-ventas-brutas-de-barbie-de-la-empresa-mattel-en- el-mundo/ Consultada a fecha 07/11/2022


GREEN MARKETING

# MARKETING VERDE E SUSTENTABILIDADE: O CASO DA EMPRESA MOSSY EARTH

**Maria Rodrigues**
***mar@iscap.ipp.pt***
*https://orcid.org/0000-0003- 0968-7358*
*Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Portugal*

**Paulo Gonçalves**
***pjg@iscap.ipp.pt***
*https://orcid.org/0000-0002- 1195-5027*
*Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Portugal*

**Alexandre Coelho**
*alexxandrecoelho@gmail.com*

**Ana Correia**
*ana.raquel.correia@outlook.com*

**Ana Vidinha**
*anavidinha.2002@gmail.com*

**Inês Valério**
*ineslvalerio@gmail.com*

**Maria Silva**
*mariaspimentelsilva@gmail.com*

**Resumo:**
A preocupação das empresas com o meio ambiente e com as questões sociais envolvidas no seu processo, constitui uma constante nos últimos tempos, bem como, as (novas) formas de administrar os recursos disponíveis. Neste contexto, o papel do Marketing Verde é relevante ao se traduzir na implementação de práticas ambientalmente corretas, com o intuito de produzir produtos e serviços mais sustentáveis, fortalecendo a imagem percebida das empresas e diferenciando as marcas no mercado. Este artigo tem como objetivo demonstrar como é que a empresa *Mossy Earth* aplica práticas de Marketing Verde e como estas contribuem para o sucesso de projetos de gestão socioambiental. A análise do caso permite concluir sobre o valor estratégico do "verde" e como indivíduos e organizações se aproximam, na procura de soluções sustentáveis.

**Abstract:**
The companies' concern with the environment and all the social issues involved in their process has become a constant in recent times, as well as (new) ways of managing the available resources. In this context, green marketing's role is relevant as it translates into the implementation of environmentally correct practices, aiming to produce more sustainable products and services, strengthening the companies' perceived image, and differentiating the brands in the market. This article has the purpose of demonstrate how the company Mossy Earth applies the practice of Green Marketing and how they contribute to socio-environmental management projects' success. The analysis of the case allows to conclude about the strategic value of "green" and how individuals and corporations get closer in search of sustainable solutions.

## 1. INTRODUÇÃO

Numa sociedade cada vez mais globalizada e competitiva, onde as alterações climáticas tornaram a mudança uma variável que influencia e condiciona, constantemente, o funcionamento e transformação das organizações, é vital a existência de instrumentos de gestão que proporcionem a melhor adaptação, face a constantes modificações.

Não sendo exceção à norma, surge, até como reflexo da urgência de encontrar formas que revertam a crise ambiental, a crescente tendência de adoção de estratégias sustentáveis. Estas reforçam a importância do papel das empresas na reversão desta problemática e atribuem um novo significado às ferramentas a que estas recorrem, como é o caso do Marketing Verde.

De forma a demonstrar a importância que acarreta na contribuição para um desenvolvimento mais sustentável será estudado o caso da empresa *Mossy Earth*, nomeadamente, o seu projeto em Cascais, local onde pratica esta vertente mais consciente e responsável do marketing.

O testemunho das consequências nefastas a ocorrer no meio ambiente e a sensação de impotência durante as viagens dos fundadores Matthew Davies e Duarte de Zoeten, transformou-se, em 2017, numa ambição que deu origem à criação da *Mossy Earth*. Esta tem como missão restaurar os ecossistemas da natureza (conforme figura 1), apoiar a vida selvagem e a biodiversidade com a finalidade de combater as alterações climáticas e atenuar as emissões de carbono na atmosfera (Mossy Earth, 2017a).

Com a aplicação de diversos programas de ação ativos em quatro países da União Europeia (doze em Portugal, nove na Roménia, três na Irlanda e dez no Reino Unido), a razão de ser económica e social do negócio surge, de acordo com a empresa, apoiada num sistema de *membership* mensal ou anual. Permite, assim que os consumidores do serviço contribuam para o sucesso dos objetivos propostos pela empresa (Mossy Earth, 2017c).

Independentemente do projeto, todas as diversas metodologias da *Mossy Earth* regem-se pelos valores de transparência ao cliente relativamente aos processos que utilizam. Isto reflete-se, também, na facilidade e disponibilidade de contacto da organização (Mossy Earth, 2017c).
Mossy Earth consiste numa empresa privada com uma estrutura regular com fins lucrativos. Os fundadores afirmam que não são uma Organização não Governamental (ONG) e que a subscrição dos clientes não é uma doação (Mossy Earth, 2017a).

Uma ONG permite criar um mecanismo para indivíduos com maiores posses monetárias obterem uma dedução fiscal. Ao obter uma dedução fiscal com as suas doações, estes pagam menos impostos, colocando a sua riqueza em organizações e causas sobre as quais possuem maior grau de controlo. Esta situação encorajou a Mossy Earth a tornar-se numa empresa como fator de diferenciação no mercado, evitando tornar-se numa ONG (Mossy Earth, 2017a).

Com vista a cumprir o objetivo de averiguar a eficácia e o impacto que o Marketing Verde possui na empresa, o presente artigo está dividido em três partes. Primeiramente, no desenvolvimento do caso falamos do Marketing Verde. Adicionalmente, aplica-se o modelo de Triple Layered Business Model Canvas à empresa *Mossy Earth*. Em seguida, são respondidas perguntas pertinentes para a discussão do artigo, tendo em consideração os objetivos definidos para o trabalho. Por último, são apresentadas as principais conclusões em relação ao caso analisado.

Figura 1. Logo da *Mossy Earth*.




Fonte: [https://www.soulandsurf.com/journal/earth-day-interview-with-mossy- earth/], 22/4/2021.

## 2. DESENVOLVIMENTO DO CASO

Com o planeta a enfrentar diversas ameaças ambientais, como a poluição atmosférica e marítima, a sociedade tem aumentado a sua consciencialização no que diz respeito a questões de responsabilidade verde e social e a sua preocupação em atenuar os problemas ambientais.

O Marketing Verde é definido, ao longo dos tempos, por diversos autores. Inicialmente, Hennion e Kinnear (1976) definem esta noção como tudo o que diz respeito às atividades de marketing, responsáveis por problemas ambientais e que, quando aplicadas devidamente, podem servir de solução para estes. Recentemente, Mishra e Sharm (2012, p.23) consideraram este conceito como "o tipo de marketing onde a sua produção e consumo, bem como a disposição de produtos e serviços acontece de forma menos prejudicial ao meio ambiente, com crescente consciencialização sobre as implicações do aquecimento global, resíduos sólidos não biodegradáveis e impacto nocivo dos poluentes". De uma forma global, pode ser definido como o empenho por parte da empresa em utilizar recursos e práticas sustentáveis para a criação e elaboração dos produtos e/ou serviços (Pereira et al., 2021).

Atualmente, a sustentabilidade associada à prática do Marketing Verde é abordada não como uma tendência, mas uma estratégia empresarial vital para a sobrevivência no mercado e a criação de condições de sustentabilidade das ações. (Glória & Tofani, 2003). Deste modo, as empresas veem esta prática como uma forma de ganhar a confiança e a fidelização dos seus clientes, já que acarreta benefícios, como a redução do impacto negativo no meio ambiente, a melhoria da sua credibilidade, a possível entrada em um novo segmento do público e a obtenção de uma maior receita que assegura o crescimento a longo prazo (Burak et al., 2022).

Apesar do conhecimento destes benefícios, este esforço pode não ser suficiente para a criação de uma marca sustentável, refletindo-se no uso necessário de quatro diferentes estratégias (Burak et al., 2022). Um *design* sustentável, que se foca em detalhes como as fontes das matérias utilizadas e os colaboradores integrantes do processo. A utilização de embalagens sustentáveis, já que o uso excessivo de plástico é um dos maiores responsáveis pela poluição no planeta. A responsabilidade, isto é, a marca torna-se consciente da poluição e deve repensar em termos de compromisso ecológico e social para que os consumidores verifiquem a veracidade das suas ações e intenções. Para além disso, os preços verdes, o valor do produto e/ou serviço acresce devido ao custo de *design* e produção sustentável. Logo, a comunicação de detalhes que comprovem esse valor elevado deve ser transmitida ao consumidor, tendo em
mente que a sua exposição aumenta dependendo da causa que está a ser combatida (Burak et al., 2022).

Neste mesmo contexto, Baker (1999) recorre a uma analogia para demonstrar o sucesso das empresas, a partir do Marketing Verde, pela prática dos
4 P do marketing-mix juntamente com os 4 S: satisfação do consumidor; segurança dos produtos e produção para os consumidores, trabalhadores, sociedade e meio ambiente; aceitação social dos produtos, da produção e das atividades da empresa e sustentabilidade dos produtos. Adicionalmente, refere que um bom desempenho, por parte das empresas que dão uso das estratégias de Marketing Verde, pode oferecer:

- Novas oportunidades de mercado – através do acesso a mercados verdes em crescimento, os produtos verdes representam a área de desenvolvimento mais rápida para os novos negócios;
- Oportunidades de diferenciação – a atenção e combate dos problemas ambientais diferenciam a empresa da concorrência;
- Oportunidade nas vantagens de custo – uma abordagem mais radical nos investimentos da empresa resulta em custos reduzidos de energia e recursos;
- Oportunidades de nicho de mercado – no curto prazo, fizeram sucesso no mercado de nichos, compostos pelos consumidores mais conscientes, e são comercializados a preço

*premium*. No entanto, este nicho pode expandir-se rapidamente para abranger a maior parte do mercado.

Neste contexto, será, posteriormente, aplicada a ferramenta *Triple Layer Business Model Canvas* (TLBMC)**,** composta por três componentes: a económica, a social e a ambiental. Esta última servirá de base para o desenvolvimento do estudo de caso da empresa *Mossy Earth*, analisando os impactos ambientais do Marketing Verde**.**

**A empresa *Mossy Earth* e a *Triple Layer Business Model Canvas***

Proposta por Joyce e Paquin (2016), TLBMC consiste num modelo baseado no BMC (*Business Model Canvas*) de Osterwalder e Pigneur (2010), que auxilia as empresas na criação, captação e entrega de valor económico, social e ambiental de forma integrada. Adicionalmente, serve de apoio para a criação de modelos de negócios mais sustentáveis, pois permite perceber como criar diferentes tipos de valor (Joyce & Paquin, 2016).

**Componente ambiental e a *Triple Layer Business Model Canvas***

Atualmente, as empresas apostam, cada vez mais, nesta variável e em ações de responsabilidade ambiental. *Mossy Earth* não é uma exceção. De facto, conforme afirma a empresa, existe entre a sua equipa a partilha da paixão pelo ar livre e pela preservação do meio ambiente, tendo em mente a missão de restaurar ecossistemas selvagens, apoiar a biodiversidade e ajudar a combater as mudanças climáticas (Mossy Earth, 2017a).

O foco da componente ambiental consiste na análise do ciclo de vida de um produto/ serviço, de modo a fornecer soluções à empresa para combater problemas ambientais, aumentando os benefícios ecológicos. Esta componente apresenta os seguintes blocos:

**Valor funcional –** Segundo Joyce e Paquin (2016), este bloco diz respeito ao produto ou serviço que será examinado ao longo do seu ciclo de vida e que servirá de base para analisar os impactos ambientais.

*Mossy Earth* é uma empresa no qual o seu principal objetivo é criar mecanismos de financiamento de longo prazo, independentes e sustentáveis, para projetos de reflorestamento, *rewilding* e conservação do meio ambiente (Mossy Earth, 2017a).

O seu projeto mais atual trata-se da restauração de floresta de algas, realizado em parceria com o *Sea Forest* e o Instituto Politécnico de Leiria, onde se realiza um ensaio para testar a técnica de "semear sacos de esporos". Pretende- se trazer de volta a alga dourada, de nome científico *Laminaria ochroleuca*, à costa de Cascais, em Portugal, zona, anteriormente, caracterizada pela sua abundância (Mossy Earth, 2021). Este projeto servirá como objeto de estudo.

**Fases de uso e final de vida –** Em relação às fases de uso, consistem no impacto que o consumidor provoca, quando interage com o serviço, incluindo aspetos como a necessidade de manutenção, reparação e consumo de recursos. O final está intrinsecamente relacionado com o valor funcional do serviço, uma vez que diz respeito ao destino que este possui quando o cliente determina o seu fim de vida (Joyce & Paquin, 2016).

Relativamente ao projeto português da *Mossy Earth*, o seu ciclo de vida é longo, visto que é um processo complexo, que implica vários anos de pesquisa para tornar, em larga escala, a restauração das florestas de algas uma realidade em Portugal (Mossy Earth, 2021). Este projeto consta em um programa sem final de vida, pois mesmo que tenha sido concretizado o seu objetivo, a empresa continuará a monitorizar esta zona, uma vez que as florestas de algas desaparecem rapidamente, devido à poluição da água, às mudanças climáticas que afetam a temperatura da água, a acumulação de sedimentos de resultado de atividades humanas e naturais, à sobrepesca e entre outras variáveis.

**Distribuição –** A distribuição consiste na disponibilização de produtos/serviços aos clientes, garantindo o cumprimento das exigências dos mesmos (Kotler & Keller, 2009).

Com o intuito de obter uma pegada mais ecológica, a equipa da *Mossy* realiza aspetos como partilhar o carro entre várias pessoas quando viajam para o local do projeto, uso de bicicletas e transportes públicos (Boex et al., 2020).

**Atividades complementares e parcerias –** São realizadas ações de colaboração com empresas como *Sea Forest*, *Not Just Travel*, *Get Set Hive*, *Unifrog* e *WSL Pure*, para a realização do projeto mencionado.

A *Mossy Earth* integra algumas ações com forte impacto ambiental, que se encontram implantadas na sua filosofia e que estão presentes em todas as atividades que desenvolve. Em Portugal, destacam-se como medidas ambientais o trabalho assíncrono, de forma a se evitar a deslocação dos colaboradores, optando-se por reuniões *online* (Boex et al., 2020).

**Produção –** O investimento em tecnologia atual possibilita a redução da utilização de energia no laboratório.

Em novembro de 2020, foi iniciado o projeto de restauração da floresta de alga em Cascais, onde se prendiam estruturas reprodutivas da *Laminaria ochroleuca* em sacos de malha nos recifes do oceano. Contudo, esta técnica não funcionou devido ao elevado número de *turf algae,* uma espécie de relva que cresce nas rochas e dificulta o crescimento de algas.

Face o problema, a empresa decidiu construir um viveiro de algas com a ajuda de outras organizações (*Mossy Earth*, *Not Just Travel*, *Get Set Hire*, *Unifrog* e WSL *Pure*), com o intuito de criar um ciclo de produção mais rápido e barato e aumentar a utilização de *green gravel*. Esta técnica consiste em semear seixos com algas marinhas no viveiro, de modo que as algas cresçam em condições ideais e, posteriormente, sejam implantadas no oceano (Mossy Earth, 2022a). Assim, não é necessário um trabalho de mergulho caro e demorado, o que é benéfico para o ambiente, pois evita a utilização de barcos para chegar às áreas das algas e, consequentemente, reduz a poluição do ambiente marinho com petróleo, gás e outros contaminantes.

**Materiais –** Na atividade diária, os membros da empresa adotam diversos cuidados com os desperdícios desta vertente. Durante a reflorestação das algas,
recorreram à utilização de barcos, instrumentos de mergulho e diferentes materiais necessários para realizar as duas técnicas anteriormente explicadas.

**Benefícios ambientais –** Contribuição, significativa, para a diminuição das emissões de CO2, através da reflorestação de algas e da redução da pegada ecológica com a utilização de comboio como meio de transporte, durante os projetos realizados em Portugal (Cleaver, 2021).

As florestas de algas têm elevado potencial em reduzir gases com efeito de estufa, uma vez que captam e transferem o CO2 para o fundo do oceano. Nesse local, providenciam o termo "casa" para diversas espécies de peixes e contribuem para a limpeza do meio. De facto, estudos declaram que um quilómetro quadrado de floresta de algas marinhas pode captar mais de 1000 toneladas de CO2 por ano, cerca de 600 "casas" (Gustavsson, 2021).

Com base nos dados presentes na plataforma Knoema, Portugal emitiu
39.7 toneladas de CO2 em 2021, ou seja, seriam necessários 39 700 metros quadrados de algas. O viveiro criado pela empresa contém 80 caixas para desenvolver as plantas, sendo que cada tem capacidade para cerca de 200 a 400 seixos, nos quais vão ser colocados uma alga por unidade. Após 2 a 3 meses, estarão prontas para serem colocadas no oceano (Mossy Earth, 2022b).

Supondo que cada *Laminaria* apresenta uma altura de 2 metros (200 centímetros) e largura de 5 centímetros, em cada ciclo de 2 meses serão produzidos 200 seixos. Por ano, serão plantados 1200 seixos no oceano, o que representa uma área de 120 metros quadrados capaz de captar 0.12

toneladas de CO2. Atualmente, a equipa de *Mossy Earth* afirma no vídeo de *Youtube* sobre o projeto: "Uma maneira que se pode pensar sobre este projeto é como se estivéssemos apenas a aprender a plantar árvores em terra. Nos últimos tempos, esta experiência conseguiu plantar centenas de árvores. Agora, estamos a fazer a próxima experiência, que é plantar milhares de árvores. Ainda não são milhões, mas serão, esperançosamente, no futuro. É esse o estágio que queremos chegar com este projeto".

**Custos ambientais –** A empresa preocupa-se com o meio ambiente, com o intuito de minimizar, ou até eliminar, os seus custos ambientais. Contudo, este não é um processo fácil, sendo necessário ter em consideração que projetos desta índole originam desperdício de materiais, consequência de erros efetuados e técnicas que não resultaram.

## 3. PERGUNTAS PARA A DISCUSSÃO

Pergunta 1. Como é que a *Mossy Earth* influencia outras empresas a aplicarem práticas sustentáveis?

Conforme se verificou através da aplicação da ferramenta *Triple Layer Business Model Canvas* (TLBMC), são diversas as medidas adotadas pela *Mossy Earth* que contribuem, efetivamente, para a adoção de soluções benéficas para o meio ambiente.

Para além da sua contribuição para um desenvolvimento mais sustentável, a *Mossy Earth* influencia as restantes empresas do mercado ao incentivar a adoção de comportamentos que impulsionem a sustentabilidade (Mossy Earth, 2020).

Uma das sugestões passa pela criação de competições entre os funcionários com temas, intrinsecamente, interligados com a diminuição da pegada de carbono de cada indivíduo, através de adesão de simples promessas como, por exemplo, não usar plástico no escritório, compartilhar o carro com um colega ou recorrer a transportes públicos (Mossy Earth, 2020).

Adicionalmente, estimulam as empresas a criarem incentivos monetários (doações a organizações de escolha do funcionário) e a consultarem os guias, artigos e tutorias da *Mossy*, relativos a práticas de baixo impacto (Mossy Earth, 2020; Cleaver, 2021).

Para além disso, reforçam a importância disponibilizar ao *staff* a oportunidade de participarem em formações sobre sustentabilidade ou em ações comunitárias que, aumentando o sentido de comunidade, instigam mudanças comportamentais de maior escala (Mossy Earth, 2020).

Por último, as medidas da *Mossy Earth* destacam-se como exemplo para o mercado, uma vez que comprovam que este tipo de comportamentos estimulam o sentimento de realização nas pessoas, reivindicando, simultaneamente, o sucesso lucrativo para o planeta e organizações (Mossy Earth, 2020).

Pergunta 2. De que forma a comunicação "verde" da Mossy Earth está a ser bem recebida? E porquê?

O uso não fundamentado de argumentos verdes, o desconhecimento e confusão em relação aos rótulos e certificações ecológicas agravam a desconfiança dos consumidores. Assim, a harmonização e simplificação das certificações e rótulos verdes poderão ajudar a resolver este problema.

Desta forma, a construção de uma relação de confiança, por parte do consumidor, para com a empresa Mossy Earth é muito importante, pois, uma má comunicação por parte desta cria ceticismo e desconfiança no consumidor. Assim, pensamos que a sustentabilidade não deve ser apenas vista como um canal de comunicação, mas como uma forma de gerir o negócio com responsabilidade.

Ao pesquisarmos acerca do *word of mouth* da empresa julgamos esta que seja uma comunicação feita de forma primária, cética e bem estabelecida, ou seja, damo-la como uma estratégia de Marketing Verde direta e clara. Pensamos que ela consiga dizer o que é importante para a sua empresa de uma forma que gera interesse no consumidor e não dizer só às pessoas aquilo que elas querem ouvir. Frases como "Brilhante ideia! Quem me dera ter alguns milhões para vos poder enviar, porque este é o tipo de coisas que realmente farão a diferença para a vida selvagem, e para a limpeza geral do ecossistema!" ou "Absolutamente amo estes vídeos e de ser um membro da Mossy Earth. Vocês aquecem o meu coração e ajudam a mostrar que ainda tem muita gente boa a lutar por este planeta". Com estas mensagens provamos que os consumidores compreendem e concordam com os objetivos da Mossy Earth.

Pergunta 3. Como a empresa Mossy Earth mantém a confiança dos seus consumidores e afasta o *green-washing*?

A empresa consegue não ter má reputação devido à escolha restrita do seu nicho. Esta afirma que a maioria das pessoas com que trabalha estão interessadas no fim de reduzir a pegada de carbono, que se refere à quantidade de carbono utilizada para uma simples atividade, de uma pessoa ou de um país (Mossy Earth, 2017b).

Uma vez que a Mossy Earth não quer ser considerada de realizar *green-washing* - uma alegação infundada para enganar os consumidores a acreditar que os produtos ou serviços de uma empresa são ecologicamente corretos ou têm um impacto ambiental positivo maior do que é verdadeiramente –, utiliza várias formas para manter a confiança dos consumidores, oferecendo transparência por meio da disponibilização de informação proveniente do uso de tecnologia. Em particular, as imagens de câmaras de segurança e drones, vídeos de passo a passo das áreas plantadas, o registo de número de árvores plantadas e das espécies, a realização do mapeamento detalhado disponibilizado nas contas dos associados e a possibilidade de marcação via online de reuniões para caso de dúvidas. Adicionalmente, partilham fotos do antes e depois dos projetos, fornecendo atualizações em tempo real para manter os seus membros atualizados (Mossy Earth, 2017c).

## 4. CONCLUSÕES

Durante a elaboração deste caso, conseguimos compreender o verdadeiro valor do Marketing verde e da sustentabilidade, da forma como podem ser aproveitados pelas organizações e da urgência com que se difundem.

Do interesse inicial de se desenvolver um artigo que comprovasse que o marketing pode, efetivamente, ser uma ferramenta benéfica para a sociedade, encontrou-se na vertente do Marketing Verde a resposta para este dilema. Este conceito, extremamente valioso para as empresas do hoje e essencial para as do amanhã, acarreta, cada vez mais, uma maior importância. Tal relevância reflete-se no consumidor atual que, em muitos casos, está disposto a pagar mais pelo mesmo produto e a orgulhar-se de escolher produtos verdes oriundos de empresas ecologicamente responsáveis e executoras de boas práticas. Adicionalmente, aproxima-se de um *carbon offset* positivo.

De facto, é esperado que uma organização atual seja ambiental e socialmente consciente, e que tenha objetivos e políticas claras sobre o tema. Uma empresa que se destaca pela dedicação à missão de ser ambientalmente sustentável é a *Mossy Earth*. Através desta preocupação, consegue ganhar confiança do cliente destacar-se das empresas ambientalmente negligentes.

Tendo por base a análise do caso da empresa *Mossy Earth*, verificou-se que os seus serviços aproximam indivíduos e corporações, contribuindo para a concretização do objetivo de neutralidade carbónica, inovando na maneira como transforma a ação do consumidor para uma forma mais palpável de se fazer a diferença. Um exemplo desse reflexo positivo verificou-se no projeto de reflorestação de algas, implementado em Cascais.

Para além disso, nesta era de fácil acesso a um enorme leque de informações, são vitais a honestidade e transparência de uma empresa para com os seus consumidores, algo em que a *Mossy Earth* se destaca de uma maneira exemplar. Efetivamente, disponibiliza uma vasta quantidade, em tempo real, de informações sobre o desenvolvimento dos seus projetos, sendo este um dos motivos que levou à escolha desta empresa para a produção do caso. Perante o resto do mercado, os valores da *Mossy Earth* são inspiradores e reforçam, através do seu modelo de negócio, a credibilidade e importância dos projetos de *rewilding*.

Por último, a elaboração deste artigo permitiu a aplicação de ferramentas de marketing a um caso específico para a análise da forma em que o Marketing Verde influencia diversas áreas de gestão da empresa *Mossy Earth,* possibilitando a resposta mais sustentável a três questões pertinentes sobre a experiência da empresa.

**BIBLIOGRAFIA**


Baker, M. (1999). *The Marketing Book* (4th ed.), Oxford, Elsevier Ltd.

Boex, S., Boex, W., Charnley, W., Collins, B., Darling, R., Fraser, K., & Gatley, J., Gimbert, L., Hughes, P., Mansfield, A., McNaughton, A., Rourke, S., Simons, M., & Trevena, J. (2020, Novembro 14). *In Conversation with...Mossy Earth*. https://www.flexi-hex.com/in-conversation-with-mossy-earth/. Flexi-hex. Consultada em 9/11/2022

Burak, V., Fedchuk, K., Frutos, I., Kislitsyn, I., Kralich, E., Lishko, D., Makarov, C., Moroz, T., Pyshenko, O., Rys, A., Setun, A., Shemendiuk, D., Shevkoplias, I., Silva, D., Ustimenko, M., & Yarovinska, N. (2022, Agosto 18). *What is green marketing: ideias and examples*. SendPulse. https://sendpulse.com/support/glossary/green-marketing. Consultada em 25/10/2022

Cleaver, J. (2021, Outubro 6). *Meet Mossy Earth*. https://www.theportugalnews.com/news/2021-10-06/meet-mossy-earth/62795. The Portugal News. Consultado em 9/11/2022

Glória, J., & Tofani, F. (2003). *As ações de marketing cultural do centro Cultural USIMINAS/ USICULTURA para manutenção da cultura*. UniBH

Gustavsson, L. (2021, Dezembro 2). *We need Kelp: how seaforestation can combat climate change*. https://thenarwhal.ca/kelp-seaforestation-global-warming/. Consultada em 9/11/2022

Hennion, K.., & Kinner, T. (1976). *Ecological Marketing*. American Marketing Association.

Joyce, A., & Paquin, R. L. (2016). The triple layered business model canvas: A tool to design more sustainable business models. *Journal of Cleaner Production, 135*, 1474-1486.

Knoema. (2021). *Portugal – CO2 emissions*. https://knoema.com/atlas/Portugal/CO2-emissions. Consultada em 7/11/2022

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009*). Marketing management* (13th ed). New Jersey.

Mishra, P., & Sharm, P., (2012). Green marketing: challenges and opportunities for business. *Journal of Marketing Commun*. 8, 34-41.

Mossy Earth. (2020). *How to champion sustainable practices in the workplace*. https://www.mossy.earth/business-articles/how-to-champion-sustainable-practices. Consultada em 08/12/2022

Mossy Earth. (2017a). *Business Ethos. How we run our business*. https://www.mossy.earth/methodologies/business-ethos. Consultada em 20/10/2022

Mossy Earth. (2017b). *Carbon Sequestration. Our approach to carbon figures*. https://www.mossy.earth/methodologies/carbon-sequestration-methodology.

Consultada em 20/10/2022

Mossy Earth. (2017c). *Trust and Transparency*. https://www.mossy.earth/methodologies/trust-transparency. Consultada em 20/10/2022

Mossy Earth. (2021). *Kelp restoration trial*. https://www.mossy.earth/projects/kelp-restoration-trial. Consultada em 20/10/222

Mossy Earth. (2022a). *April 2022. First results.* https://www.mossy.earth/projects/kelp-restoration-trial/april-2022. Consultada em 20/10/2022

Mossy Earth. (2022b). *Scaling up kelp forest restoration*. https://www.mossy.earth/projects/kelp-nursery. Consultada em 20/10/2022

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.

Pereira, A. C., Pereira, A. F., Martins, D., Bagulho, J., Valente, R., Antunes, S., & Silva, M. (2021). Marketing verde e as práticas sustentáveis – o caso da lime. *XIII Congress of Teaching Cases on Public and Non-Profit Marketing*, 618-627

# LA ESTRATEGIA VERDE DE ALIMERKA

**José Luis Vázquez Burguete**
***jlvazb@unileon.es***
*https://orcid.org/0000-0003-0804-027X*
*Universidad de León, España*

**Lucía Valero Manso**
***lvalm@unileon.es***
*Universidad de León, España*

**Julia Yang Castro Robles**
*jcastr07@estudiantes.unileon.es*

**Manuel Cendón de la Mata**
*mcendd00@estudiantes.unileon.es*

**Marcelo Mendoza Alonso**
*mmenda00@estudiantes.unileon.es*

**Resumen:**
Alimerka es una empresa española dedicada a la distribución de alimentos, fundada hace 35 años en Asturias. Con el transcurso de los años se ha ido expandiendo a otras comunidades autónomas hasta superar los 6000 empleados y casi 170 supermercados. Las políticas de marketing verde de Alimerka se inician hace años y hoy abarcan distintos aspectos como son la eficiencia energética, los productos ecológicos, la reducción de bolsas de plástico, la implantación de las bolsas biodegradables cuando sea imprescindible utilizarlas y la distribución, aspecto en el que la empresa es puntera. La huella de carbono que genera el sector de la distribución en España es enorme: es por ello por lo que Alimerka quiere reducirla mediante el uso de energías más limpias, transformando sus flotas de vehículos y generando su propio autoabastecimiento. Los objetivos perseguidos por la empresa son minimizar el impacto en su entorno y generar valor para la sociedad, especialmente en el ámbito rural y local.

**Abstract:**
Alimerka is a Spanish company dedicated to food distribution, founded 35 years ago in Asturias. Over the years, it has been expanding to other autonomous communities to exceed 6000 employees and almost 170 supermakets. Alimerka's green marketing policies began years ago and today cover different aspects such as energy efficiency, ecological products, the reduction of plastic bags, the implementation of biodegradable bags when it is essential to use them and distribution, an aspect in which the company is leading. The carbon footprint generated by the distribution sector in Spain is enormous: that is why Alimerka wants to reduce it through the use of cleaner energy, transforming its vehicle fleets and generating its own self-sufficiency. The objectives pursued by the company are to minimize the impact on its environment and generate value for society, especially in rural and local areas.

## 1. INTRODUCCIÓN

Alimerka fue fundada en Oviedo hace 35 años por Luis Noé Fernández. El proyecto empresarial comenzó como un supermercado de proximidad con el triple objetivo de "*estar cerca de sus clientes, minimizar sus desplazamientos y hacer su vida más fácil y cómoda*". Así aparece reflejado en su modelo de negocio.

Posteriormente, la empresa fue creciendo y en 1993 fundó Codefrut como estrategia de integración vertical aguas arriba, con el objetivo de controlar y asegurarse la calidad de la producción hortofrutícola que comercializaba en sus supermercados. Dado el éxito obtenido y la ampliación de la red de supermercados, en 1996 creó Agrícola de Gozón, empresa cuyo negocio está basado en la producción de frutas y verduras.

Un año más tarde se integró verticalmente hacia atrás mediante la creación de Masas Congeladas, empresa dedicada a la elaboración de las masas de la panadería. Este mismo año, la empresa se expandió a León, dando el salto a nivel nacional. El sueño iniciado con 14 empleados parecía consolidarse con el paso de los años.

En 2003 se crea la Fundación Alimerka y en 2007 el supermercado estrena página web con el fin de adaptarse a los nuevos tiempos y de que los consumidores puedan adquirir los productos sin necesidad de acudir a la tienda. Dos años después la empresa se había expandido de forma exponencial, lo que obligó a la dirección a trasladar el centro logístico de Oviedo a la ubicación actual en Lugo de Llanera, Asturias.

Es en 2012 cuando comienza la revolución verde de Alimerka. Se inicia con la transformación de los vehículos de reparto de pedidos, que pasan a ser eléctricos. Tres años más tarde y siguiendo la misma filosofía de cuidado del medioambiente la empresa compra su primer camión de reparto a supermercados que utiliza Gas Natural Licuado.

En 2017 continúa ampliando la empresa, siempre teniendo en cuenta la sostenibilidad; en esta ocasión potenciando el bienestar animal mediante la constitución del mayor cebadero de Asturias para la crianza de IGP Ternera Asturiana. La IGP (Indicación Geográfica Protegida) es un sello de calidad de los productos que refleja la procedencia de estos. En concreto, se trata de una c[1]rianza en libertad del vacuno asturiano, que apuesta por la sostenibilidad y el bienestar animal en contraposición a las macrogranjas que emiten grandes cantidades de CO2 y utilizan antibióticos para el engorde de los animales.

En 2019, Alimerka da otro paso más a favor del planeta mediante la instalación de 7500 paneles solares en su centro logístico con el fin de procurar un autoabastecimiento y evitar el gasto energético. En este año culmina la transformación energética de su red de camiones de modo que todos utilizan Gas Natural Licuado. Es por ello por lo que entre los numerosos premios que ha conseguido la empresa destaca el Premio Lean&Green, otorgado este mismo año por la reducción de emisiones de CO2.

En 2021 vuelve a revolucionar el sector de la distribución en España comprando los dos primeros camiones eléctricos del sector retail en nuestro país.

Inconformista desde que nació y decidida a contribuir en un mundo más sostenible, Alimerka cumple 35 años imparable, dispuesta a seguir creciendo como empresa teniendo en cuenta el desarrollo de las comunidades locales donde está presente y minimizando su impacto medioambiental.

[1]Información extraída de la página web de Alimerka (2022).

Figura 1. Pantalla de inicio de la página web oficial de ALIMERKA®




Fuente: [https://www.alimerka.es/], a fecha 03/11/2022.

## 2. MARKETING VERDE DE ALIMERKA

- Logística verde:

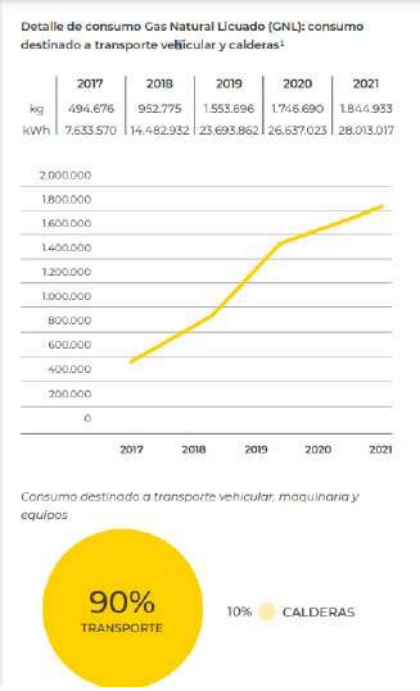
La distribución de Alimerka resulta especialmente llamativa cuando se habla del marketing verde empresarial, pues la empresa va incluso más allá de lo moralmente exigible en el ámbito ecológico para una empresa de estas características.

En 2012 se confirmó la compra de varias furgonetas eléctricas para que operarasen a lo largo del territorio asturiano, mejorando los procesos de gestión y reparto a domicilio.
Por si fuera poco, ya en 2018 invirtió una cifra cercana al millón de euros en una nueva flota de furgonetas eléctricas, con mayor autonomía y prestaciones que las anteriores y que han permitido garantizar los pedidos de Oviedo, Gijón, Avilés, Castrillón, León y Ponferrada, territorio que representa el 56% del total de los puntos de venta de la empresa. En otras palabras, la implementación de estos medios de transporte ha provocado una reducción de las emisiones de $CO_2$ en un 56%, así como de 20 200 litros de gasoil.

En 2021 Alimerka compró los dos primeros camiones eléctricos del sector retail en España. Es un modelo MAN eTGM con autonomía para 180 km que permite hacer una jornada completa de trabajo. El tiempo de recarga del vehículo se reduce significativamente gracias a los cargadores de carga rápida ubicados en el Centro Logístico de Alimerka, que con sus 150 kW puede cargar la batería completa del camión en media hora, lo que permite minimizar el tiempo del proceso. Cabe destacar que parte de la energía de recarga del vehículo proviene de la instalación fotovoltaica que Alimerka tiene en el Centro Logístico. Este vehículo es óptimo para el transporte en circuito urbano en horas puntas y de máximo tráfico, al igual que en horarios nocturnos de descargas, puesto que minimiza exponencialmente la contaminación acústica. Hará las rutas de última milla en las zonas urbanas de Oviedo, Gijón y Avilés; y en un año rodará unos 60.000 Km, lo que supondrá una reducción de emisiones de $CO_2$ a la atmósfera de hasta 60 toneladas de $CO_2$ frente a un vehículo diésel convencional (Arias, 2021).

Además, en la actualidad Alimerka utiliza gas natural licuado en el 100% de su flota de camiones, combustible que permite reducir las emisiones que afectan a la calidad del aire (óxidos de nitrógeno o de azufre) y las de CO2 en un 20%, lo que también hace que los camiones sean válidos para el transporte en el interior de las ciudades.

Figura 2. Tabla consumo Gas Natural Licuado destinado al transporte.




Fuente: [https://www.alimerka.es/wp-content/uploads/2022/08/Informe-de-Sostenibilidad-2021_Alimerka.pdf], a fecha 04/11/2022.

Nuevamente en relación al transporte, Alimerka llevó a cabo una formación específica para sus conductores con la finalidad de buscar una conducción más eficiente.
Respecto a la iluminación de los supermercados, conviene recalcar que más del 60% de estos utilizan luces led en sustitución de las tradicionales fuentes halógenas y fluorescentes. Esta medida ha sido acompañada de otras tales como la reforma de los frigoríficos (ahorro en el consumo de los equipos) y ha permitido reducir el impacto medioambiental de los establecimientos.

En el centro logístico de Lugo de Llanera se encuentran instalados 7500 paneles fotovoltaicos, lo que constituye la mayor instalación fotovoltaica de Asturias. Esto permite a las dos naves del complejo abastecerse con energía solar y totalmente renovable, sin necesidad de recurrir a los combustibles fósiles. Esta inversión permite a Alimerka reducir al año aproximadamente un millón de toneladas de emisión de CO2 (Merino, 2022).

Otro aspecto importante en cuanto a sostenibilidad energética es un acuerdo firmado con Endesa por el que Alimerka pasa a consumir energía procedente exclusivamente de fuentes renovables (energía verde), tanto en sus casi 200 tiendas como en su centro logístico. Este acuerdo ha permitido reducir las emisiones de CO2 en unas 30 000 toneladas al año.

Gracias a estas medidas de eficiencia energética, implementadas la cadena de reparto y distribución, Alimerka logrado reducir en un 53% las emisiones de CO2 en la distribución. Este hito ha hecho que la empresa haya recibido en 2019 y 2021 la Estrella Lean&Green, entregada por la

Asociación de Fabricantes y Distribuidores (AECOC) que premia la reducción de emisiones de CO2 en un 20% (S.S.F., 2021).

Lean&Green es una iniciativa europea que reúne a las empresas comprometidas en reducir las emisiones de CO2 en sus operaciones logísticas. Alimerka se sumó a este proyecto en octubre de 2018, elaborando un plan de acción con las medidas concretas hasta conseguir el objetivo fijado de reducción de emisiones. En 2021 Alimerka consiguió la tercera estrella Lean&Green por reducir de forma significativa desde 2015 las emisiones generadas de CO2 en sus procesos logísticos. Aunque el requisito para conseguir la tercera estrella era reducir un 35% las emisiones, Alimerka ha superado con creces este objetivo, consiguiendo reducir el 53%.

Este galardón, liderado en España por la Asociación de Fabricantes y Distribuidores (AECOC), solo ha sido concedido hasta el momento a tres empresas en España por su compromiso en materia de sostenibilidad.

En el año 2019 la Asociación de Organismo de Control y Afines del Principado de Asturias (ASOCAS) otorgó a la empresa el I Premio a la Eficiencia Energética. Este premio reconoce los proyectos de diversificación energética en materia de movilidad y las actuaciones positivas en materia de ahorro y eficiencia energética, llevadas a cabo en el área de transporte y en nuestros puntos de venta.
En 2020 Alimerka fue elegida como una de las "101 empresas por el clima", una iniciativa impulsada por la fundación española Ecología y Desarrollo (ECODES) por la que se reconoce el compromiso con la acción climática y el esfuerzo para conseguir una economía cada vez más verde con la finalidad de proteger el planeta. En los años previos, también había recibido este reconocimiento debido a la apuesta por las energías renovables, por la que, desde principios de ese año, el 100% del consumo, tanto en el centro logístico y oficinas como en los supermercados, procedía de fuentes verdes. Este hecho había logrado reducir en 30 000 toneladas la cantidad de dióxido de carbono emitido a la atmósfera, cantidad calculada en base al consumo de energía del año 2018. En el año 2019, se reconoció la conversión de toda la flota de camiones a Gas Natural Licuado, los cuales reducen el 20% de las emisiones de CO2.

La apuesta por una logística sostenible, la planta de paneles fotovoltaicos del Centro Logístico y la App son algunos de los proyectos por los que Alimerka ha recibido el Premio Innova 2020, otorgado por El Comercio en colaboración con Vodafone.

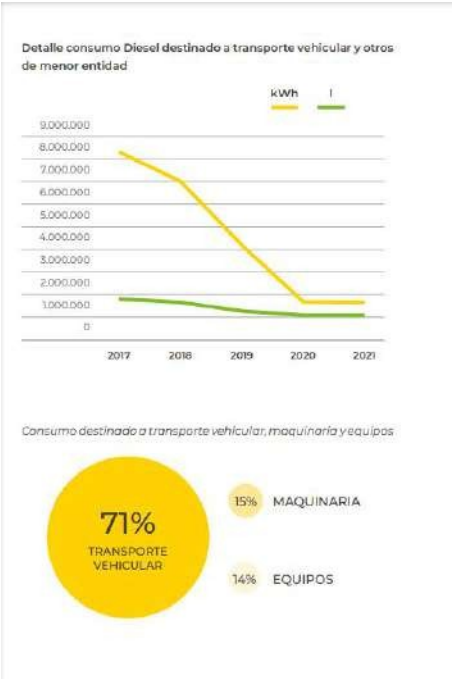
Además, durante 2021, la compañía registró su huella de carbono en el Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico correspondiente a 2017, 2018 y 2019, con lo que obtuvo los sellos CALCULO y REDUZCO de este organismo. En el año 2022, Alimerka se convirtió en la primera empresa del Sector Retail Alimentación con triple sello CALCULO, REDUZCO y COMPENSO.
Una de las propuestas más innovadoras es la creación del "Bosque Alimerka" con la colaboración de la empresa EULEN Medio Ambiente y el Fondo para la Protección de los Animales Salvajes (FAPAS). Esto, supone, además de la reducción de CO2, la protección de la biodiversidad, debido a la plantación de 3600 árboles autóctonos (manzanos, perales y servales, entre otros) en un bosque de 4,5 hectáreas, ubicado en Teverga y Quirós, que compensará la emisión de 858 toneladas de CO2, mientras protege la biodiversidad de la zona y favorece la recuperación del oso pardo y del urogallo.

También en la utilización de bolsas esta cadena de supermercados presenta iniciativas ecológicas, ya que utiliza bolsas de papel reciclado en las cajas, bolsas biodegradables en las secciones para productos frescos, bolsas de papel en la sección de frutería y en las cajas o bolsas de rafia en las cajas.

En el Informe de Sostenibilidad de 2021, Alimerka asume como propios los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y, en concreto, en el objetivo número siete titulado "Energía asequible y no contaminante" la empresa se compromete con el segundo y tercer apartado a lo siguiente "7.2 De aquí a 2030, aumentar considerablemente la proporción de energía renovable en el conjunto de fuentes energéticas." y "7.3 De aquí a 2030, duplicar la tasa mundial de mejora de la eficiencia energética".

El objetivo es que el cliente perciba que Alimerka se diferencia de los competidores a través de una distribución sostenible, colaborando así en la eficiencia medioambiental, que constituye uno de los principios corporativos más importantes de la empresa.

Figura 3. Tabla consumo Diesel destinado al transporte.




Fuente: [https://www.alimerka.es/wp-content/uploads/2022/08/Informe-de-Sostenibilidad-2021_Alimerka.pdf], a fecha 04/11/2022.

- Sostenibilidad económica:

Alimerka siempre ha incluido entre sus principios el fomento del desarrollo local creando puestos de trabajo estables para la población. Se prioriza acudir a proveedores locales.

Además, buena parte de la producción es realizada a nivel local, con propiedades como los invernaderos en Gozón, el cebadero en Villaviciosa y la fábrica de pan en Colloto.

Normalmente, Alimerka ha reforzado la existencia de las pequeñas tiendas tradicionales por encima de los grandes establecimientos que pueden tener otras empresas de la competencia.

- Sostenibilidad social:

Alimerka lleva a cabo decisiones y actividades destinadas a repercutir positivamente sobre la sociedad. Buen ejemplo de ello es la “Escuela de Chefs”, que tiene como finalidad fomentar entre los niños los hábitos de vida saludables.

Otra muestra de este compromiso con la sociedad es el control y reducción del desperdicio alimentario,

llevado a cabo a través del programa “Alimentos sin Desperdicio”, de la Fundación Alimerka.
También existen programas específicos de gestión de residuos, como el proyecto de investigación ALIRES, llevado a cabo en colaboración con la Universidad de Oviedo.

No obstante, el caso más evidente de sostenibilidad social son los denominados “Productos BIO”, que está conformado por un amplio surtido de productos con características ecológicas.

Figura 4. Esquema de Sostenibilidad de Alimerka




Fuente: [https://www.alimerka.es/], a fecha 04/11/2022.

## 3. PREGUNTAS/CUESTIONES PARA LA DISCUSIÓN

**Cuestión 1.** Tras la lectura del caso, ¿cuál sería una propuesta para el concepto de marketing verde?

Un ejemplo sencillo propuesto para su definición podría ser el siguiente. El marketing verde es una estrategia comercial que realiza una empresa con el objetivo de la venta de productos ecológicos o al menos, que éstos provoquen una disminución en el impacto negativo para el medio ambiente. Por otro lado, las organizaciones buscan promover este tipo de acciones medioambientales para generar valor, mediante el cual, suponga un impacto positivo y una visión de responsabilidad social compartida.

Si quisiéramos realizar una definición más precisa del marketing verde, podríamos pararnos a analizar la evolución del mismo concepto a los largo del tiempo. El concepto de marketing verde según Peattie y Charter (2003) se puede clasificar en tres fases:

O Marketing verde ecológico: este concepto se desarrolló durante los años 60 y 70 y se relacionaba con las actividades que buscaban resolver los problemas ambientales y cuyo fin era el reconocimiento de las empresas, los productos y los consumidores ante estas cuestiones.

O Marketing verde ambiental: en los años 80 se buscaba utilizar tecnología limpia en el diseño de productos y en los sistemas de producción.

O Marketing verde sostenible: a partir de los años 90, el marketing verde trataba de profundizar en la problemática desde un punto de vista en el que no sólo existiese un impacto en la producción, sino también en el consumo.

**Cuestión 2.** ¿Cuáles son las razones estratégicas (situación de partida, objetivos a lograr y cursos de acción) de Alimerka al considerarse un modelo a seguir en el marketing verde empresarial?

Tal y como se expone en la Introducción, Alimerka fue fundada por Luis Noé Fernández siendo un proyecto empresarial cuyo negocio se resumía en el triple objetivo de "*estar cerca de sus clientes, minimizar sus desplazamientos y hacer su vida más fácil y cómoda*". Es en 2012, cuando observamos que este modelo de negocio sufre una tranformación hacia la sostenibilidad y a incorporar el marketing ecológico en la comercialización de sus productos. Desde un punto de vista histórico y teórico, este tema ha sido objeto de estudio ya desde los años 60; década considerada como la época del despertar de la conciencia ecológica. Sin embargo, son en los últimos años, cuando un estudio realizado por Claudio y Talamini (2013) calculó que entre 2011 y 2012, cerca del 70% de los consumidores investigaban sobre "temas verdes" y su relación con los productos que consumían.

Esto demuestra que dentro del panorama global, los consumidores comenzaban a mostrar un notorio interés por estos temas y se preocupaban más allá de lo que veían a primera vista en los estantes del supermercado.

En cuanto a los objetivos, Alimerka cada año publica su informe de sosteniblidad y respecto a su último informe se puede realizar una relación de sus principios y valores con los objetivos que persigue (a continuación se plantea una serie de ejemplos como justificación de los principios y valores que profesa). Los siguientes principios se caracterizan por:

1. Una sosteniblidad económica a causa de un adecuado cumplimiento normativo y una eficiente política de gestión de los recursos. Como ejemplo, nos encontramos que en el centro logístico de Lugo de Llanera se encuentran instalados 7500 paneles fotovoltaicos, lo que constituye la mayor instalación fotovoltaica de Asturias. Esto permite a las dos naves del complejo abastecerse con energía solar y totalmente renovable, sin necesidad de recurrir a

los combustibles fósiles. Esta inversión permite a Alimerka reducir al año aproximadamente un millón de toneladas de emisión de CO2.

2. Apoyo al desarrollo local. Alimerka cuenta con buena parte de su producción es realizada a nivel local, con propiedades como los invernaderos en Gozón, el cebadero en Villaviciosa y la fábrica de pan en Colloto. Alimerka destaca por reforzar la existencia de las pequeñas tiendas tradicionales por encima de los grandes establecimientos que pueden tener otras empresas de la competencia.

3. Satisfacción de los consumidores. Establecemos como ejemplos la "Escuela de Chefs", que tiene como finalidad fomentar entre los niños los hábitos de vida saludables y el programa "Alimentos sin Desperdicio" de la Fundación Alimerka, que busca el control y la reducción del desperdicio alimentario y el proyecto de investigación ALIRES, llevado a cabo en colaboración con la Universidad de Oviedo. En este apartado de satisfacción de los consumidores, se podría incluir el caso más evidente de sostenibilidad social, que son los denominados "Productos BIO", conformado por un amplio surtido de productos con características ecológicas.

4. Eficiencia ambiental. En la actualidad, Alimerka utiliza dos acciones (entre otras, que se detallan en *el Desarrollo del Caso)* poder alcanzar este objetivo. En primer lugar, la inclusión del gas natural licuado en el 100% de su flota de camiones, combustible que permite reducir las emisiones que afectan a la calidad del aire (óxidos de nitrógeno o de azufre) y las de CO2 en un 20%, lo que además hace que los camiones sean válidos para el transporte en el interior de las ciudades.Y en segundo lugar, la iluminación de los supermercados, conviene recalcar que más del 60% de estos utilizan luces led en sustitución de las tradicionales fuentes halógenas y fluorescentes. Esta medida ha sido acompañada de otras tales como la reforma de los frigoríficos (ahorro en el consumo de los equipos) y ha permitido reducir el impacto medioambiental de los establecimientos.

5. Valoración del impacto social. La creación del "Bosque Alimerka" con la colaboración de la empresa EULEN Medio Ambiente y el Fondo para la Protección de los Animales Salvajes (FAPAS). Esto supone, la reducción de CO2, la protección de la biodiversidad y favorece la recuperación del oso pardo y del urogallo.

**Cuestión 3.** Finalmente, ¿cuáles son los principales atractivos del marketing verde de Alimerka?

En el caso, estudiamos que Alimerka ha presentado diferentes e impresionantes iniciativas ecológicas y sostenibles durante estos años. Debemos tener en cuenta que al trabajar con la idea del marketing verde, esto genera que los consumidores vean a la empresa comprometida y asumiendo su responsabilidad con el medio ambiente. Es decir, la marca se revaloriza.

Además, no sólo los clientes son los únicos interesados en la imagen, sino que inversores, accionistas y demás stakeholders tendrán mayor disposición a llegar a acuerdos, y por tanto, suponiendo así un beneficio para la empresa.

Gracias a esta estrategia, Alimerka cuenta con diferentes premios que aumentan el atractivo de la empresa a lo largo de su trayectoria:

- En 2019 y 2021 recibe la Estrella Lean&Green, entregada por la Asociación de Fabricantes y Distribuidores (AECOC) que premia la reducción de emisiones de CO2 en un 20%.
- En 2021 Alimerka consiguió la tercera estrella Lean&Green por reducir de forma significativa desde 2015 las emisiones generadas de CO2 en sus procesos logísticos.
- En 2019 la Asociación de Organismo de Control y Afines del Principado de Asturias (ASOCAS) otorgó a la empresa el I Premio a la Eficiencia Energética.
- En 2020 Alimerka fue elegida como una de las "101 empresas por el clima", una iniciativa impulsada por la fundación española Ecología y Desarrollo (ECODES)

- Durante 2021, la compañía registró su huella de carbono en el Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico correspondiente a 2017, 2018 y 2019, con lo que obtuvo los sellos CALCULO y REDUZCO de este organismo.

[1]La estrategia verde de Alimerka

## 4. CONCLUSIONES

El caso de la distribución verde de Alimerka supone un compromiso por parte de la empresa con la sostenibilidad. Desde sus transportes eléctricos que reducen las emisiones de CO2 en un 56% y 20.200 litros de gasoil hasta la creación del "Bosque Alimerka" que promete la protección de la biodiversidad de la zona, a su vez, favorece la recuperación de ciertas especies animales y se compromete a compensar la emisión de 858 toneladas de CO2.

Alimerka no sólo proporciona una imagen de lucha por el medio ambiente, sino que también tras esa primera imagen de productos ecológicos o bolsas biodegradables que se pueden encontrar en un establecimiento Alimerka, existen acciones reales en la lucha por la sosteniblidad.
El marketing verde del que se ha apoyado Alimerka, le ha permitido obtener mayores beneficios económicos y numerosos premios a mejores iniciativas y acciones positivas para nuestro entorno. Por otro lado, Alimerka representa en la actualidad una de las promesas a la hora de visualizar un futuro más concienciado con la naturaleza.

En cuanto a las ventajas que se pueden apreciar con este tipo de medidas ecológicas; éstas son muchas. Supone un modelo a seguir para los negocios ya existentes en los que opera la empresa y modelo de influencia para aquellos nuevos negocios que se quieren incorporar al mercado.
Establecer un estándar mínimo de lo que es un verdadero marketing verde es una de las cuestiones más interesantes a analizar. Puesto que, grandes superficies juegan con la idea de los objetivos ecológicos y sostenibles, cuando en realidad, sus caminos para conseguirlo distan mucho de lo ideal. La pregunta clave es, ¿cuántas de ellas están realmente comprometidas con la causa? Hoy en día, no es extraño que las organizaciones destaquen por su publicidad de compromiso con el planeta. Lo realmente difícil, es saber diferenciar quién cumple con ello. Por eso, analizar la empresa en su conjunto y no únicamente su oferta de productos sostenibles e informarse acerca de las pruebas y certificaciones de esa organización, asegura el éxito de no caer en la trampa del Greenwashing.

Otra de las cuestiones a desarrollar es nuestro papel como consumidores. A lo largo del tiempo hemos cambiado nuestra forma de pensar y de priorizar los temas que la sociedad considera más importantes en ese momento (existen claras diferencias en la defínción del marketing verde con el paso de los años).

En la actualidad, el consumidor es una persona que desea conocer las características del producto y de los servicios que demanda, las condiciones que engloban todo el proceso de producción, el impacto en el entorno que tiene su actividad productiva, etc.

Por tanto, los clientes se han convertido en uno de los grupos que más le van a repercutir las acciones llevadas a cabo por las empresas y es por eso, que los clientes tienen la libre elección y la responsabilidad de posicionarse al lado de aquellas organizaciones que sean fieles a sus principios. Es decir, tienen la capacidad para decidir a quién "premiar" o "castigar" por sus acciones.
Para concluir, nuestras razones al momento de elegir el tema están basadas en investigar sobre el compromiso que Alimerka ha establecido con su modelo de negocio, la viabilidad de sus recursos para conseguirlo y su fiablidad en cuanto al desarrollo de sus acciones.

El análisis realizado a esta empresa nos ha hecho descubrir su fuerte mentalidad de innovación, provocando una clara ventaja de diferenciación respecto del resto de sus competidores y sus esfuerzos por implementar medidas que mejoren los sistemas productivos actuales.

El futuro de nuestro planeta es incierto, pero eso no quita de que cada uno de nosotros reflexionemos respecto de aquel "granito de arena" que podríamos aportar para que simplemente, cuidar de aquello que nos da vida nos siga cuidando por más tiempo.

---

[1]La estrategia verde de Alimerka

**BIBLIOGRAFÍA**


APD. (2020, 29 mayo). *¿Qué es el marketing verde y cómo beneficia a tu empresa?* APD España. Recuperado de https://www.apd.es/marketing-verde-ventajas-desventajas/

Arias, R. (2021). *Alimerka adquiere el primer camión 100% eléctrico de MAN vendido en España*. Transporte Profesional. Recuperado de https://www.transporteprofesional.es/noticias-fabricantes/marcas-camion/man-truck/alimerka-adquiere-el-primer-camion-100-electrico-de-man-vendido-en-espana

Merino, M. (2022). *Alimerka es eficiencia, valentía, sostenibilidad e innovación*. elEconomista.es. Recuperado de https://www.eleconomista.es/branded-content/noticias/11954775/09/22/Alimerka-es-eficiencia-valentia-sostenibilidad-e-innovacion.html

S.S.F. (2021). Alimerka reafirma su compromiso con la movilidad eléctrica. El comercio. Recuperado de https://www.elcomercio.es/content-local/alimerka-reafirma-su-compromiso-con-la-movilidad- electrica_/?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F

Vázquez Parra, J. C. (2020). *Greenwashing. Una apuesta riesgosa para el posicionamiento de una marca verde. Estudios, 41*. Recuperado de https://doi.org/10.15517/re.v0i41.44854

Grupo Alimerka (2021). *Estado de Información No Financiera Consolidado de Alimerka, S.A. y Sociedades Dependientes*. Recuperado de https://www.alimerka.es/wp-content/uploads/2022/08/Informe-de-Sostenibilidad-2021_Alimerka.pdf


**Webgrafía:**


Página oficial de Alimerka. https://www.alimerka.es/. Consultada a fecha 03/11/2022.

Página oficial del Fondo para la Protección de los Animales Salvajes. https://www.fapas.es/. Consultada a fecha 04/11/2022.

# DE SIEMPRE, COMO NUNCA

**José Luis Vázquez Burguete**
***jlvazb@unileon.es***
*https://orcid.org/0000-0003-0804-027X*
*Universidad de León, España*

**Lucía Valero Manso**
***lvalm@unileon.es***
*Universidad de León, España*

**Víctor Fuente Carracedo**
***vfuenc00@estudiantes.unileon.es***

**Carlos González Rodríguez**
***cgonzr07@estudiantes.unileon.es***

**David Fernández Iglesias**
***dferni00@estudiantes.unileon.es***

**Resumen:**
Los nuevos tiempos exigen cambios y uno de los cambios más importantes en estos días ha sido la apuesta por el ecologismo. MásQueBio es una empresa centenaria de la ciudad de León que representa al máximo ese cambio de pensamiento y la vuelta a los orígenes. La empresa, cuyo origen se remonta a los años 70 y que hoy ya cuenta con varios establecimientos en la ciudad de León, nos presenta una forma de entender el negocio y su línea de productos muy particular y digna de estudio. Lo que un día comenzó como una idea de volver a ofrecer productos sanos, alejados de esos "industrializados" de las grandes superficies, hoy nos permite analizar una estrategia de negocio muy propia y unos productos cada vez más diversos (tintes, perfumes, cremas), ciertamente alejados de lo que en un primer momento se podría pensar cuando te hablan de productos ecológicos.

**Abstract:**
New times demand changes and one of the most important changes these days has been the commitment to environmentalism. MásQueBio is a hundred-year-old company from the city of León that represents to the maximum this change of thought and the return to the origins. The company, whose origin dates back to the 1970s and which today already has several establishments in the city of León, it presents us with his way of understanding the business and its very particular line of products worthy of study. What one day began as an idea to once again offer healthy products, away from those "industrialized" ones in large stores, today allows us to analyze a very own business strategy and increasingly diverse products (dyes, perfumes, creams) certainly far from what you might think at first when they talk about organic products.

## 1. INTRODUCCIÓN

MasQueBio es una empresa centenaria de la ciudad de León, que ha dedicado toda su vida a la comercialización de productos ecológicos, de calidad y respetuosos con el medio ambiente, siempre dedicándose al cuidado de los habitantes de la urbe a partir de sus principios de higiene y medicina natural.

La historia de MasQueBio comienza con su fundadora, Deme Velasco, la cual era una ferviente seguidora de las prácticas de la medicina natural y de terapias de higiene. Esto la llevó a que con 60 años practicando una alimentación sana, natural y equilibrada consiguiera recuperar la salud, cosa que le impulsó a fundar en los años 70 la primera tienda de alimentación dietética y macrobiótica de León (MásQueBio, s. f.-b).

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




Fuente: [https://masquebio.es/sobre-nosotros/], a fecha 01/11/2022.

A esta primera tienda le seguirían dos más, aprovechando el auge de estas prácticas sanas entre los consumidores, y una tercera centrándose en mucha más profundidad en el sector de la apicultura, por dos razones: los beneficios de la miel proveniente de las abejas y la pasión en la familia por esta actividad, en la cual ya contaban con colmada experiencia en el manejo de colmenas y aprovechamiento de la miel.

La primera tienda abrió en la calle Modesto Lafuente, pero después se traspasó a un local más céntrico en la calle la Rúa con el objetivo de estar más cerca de sus consumidores, el nombre elegido para esta primera tienda fue “OSHAWA”, en honor al fundador del sistema de enseñanza conocido con el nombre de "macrobiótica", George Ohsawa. Este personaje atrajo la atención del público más crítico con el empeoramiento en los hábitos alimenticios al remarcar la influencia primordial que ejerce la alimentación tanto en la salud física como en la salud mental. Consideraba que obtener una "buena salud" era el cimiento básico para desarrollar el juicio (Wikipedia, s. f.).

Con esta primera tienda surgía en León el primer punto de venta de artículos y productos dietéticos y naturales, con el objetivo de enseñar a los consumidores a cuidar su alimentación para poder sanar su mente y cuerpo; y no solo fue la primera en la ciudad, sino que fue una de las pocas precursoras de la introducción de la alimentación macrobiótica en España. Fue tal su éxito que decidieron abrir otra con las mismas características en la calle José María Fernández (MásQueBio, s. f.-b).

Después de la apertura de las dos anteriores tiendas se decidió abrir otra más, pero con un enfoque diferente, más centrado en el sector de la apicultura. Su nombre fue "El Panal" y se abrió en la calle Lope de Vega con el objetivo de brindar todos los materiales necesarios para poder practicar la apicultura moderna a la vez que sus productos naturales de alimentación.

La empresa mantiene hoy en día una oferta actualizada en alimentos ecológicos, macrobióticos, cereales, o verduras. Siempre respetando esos valores y principios que la han impulsado a llegar hasta aquí, además ha ido introduciendo con los años otros servicios como el asesoramiento nutricional, tratamientos cosméticos naturales, nuevos suplementos y plantas medicinales.

Todo este esfuerzo y dedicación ha dado paso a englobar la imagen de todas tiendas sobre una sola marca, MasQueBio, un espacio donde los consumidores podrán informarse y comprar una amplia gama de productos y complementes alimenticios, en definitiva, un eco mercado.

Figura 2. Foto tomada en la propia tienda de MásQueBio



Fuente: Fotografía propia a fecha 01/11/2022.

## 2. ANÁLISIS DE MÁSQUEBIO

El marketing, consistente en "la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para clientes, socios y la sociedad en general" (American Marketing Association, 2017), puede repercutir en un mayor bienestar y calidad de vida para el conjunto de la sociedad, así como para el medio ambiente. En este sentido se acuña la expresión de marketing utópico, que busca convertirse en medio para transformar la utopía en realidad. Dentro de este concepto es posible identificar el marketing verde, que se centra en la elaboración de políticas comerciales destinadas a la venta de productos ecológicos o reducción del impacto negativo en el medio ambiente.

La empresa seleccionada se caracteriza por proporcionar al mercado productos ecológicos, con lo que estaría emprendiendo acciones de marketing verde. A continuación, se desarrolla el análisis de las decisiones de marketing que ha llevado a cabo MásQueBio. En una primera fase, desde el marketing estratégico se analizan la estrategia de cobertura elegida, así como la estrategia básica de desarrollo y la competitiva implementadas. En una segunda fase, desde el marketing operacional se analiza la política de producto que caracteriza a dicha entidad.

Una vez realizada la segmentación, la empresa ha de decidir la forma a través de la cual atiende dichos grupos; es decir, cómo pasa del mercado potencial al mercado objetivo. En este apartado se analizará la estrategia de cobertura que realiza la compañía leonesa.

En primer lugar, cabe indicar que MásQueBio cuenta con una amplia gama de productos, dentro de la cual se pueden encontrar así mismo numerosas líneas (cuestión a desarrollar en posteriores apartados). Dentro de cada uno de estos productos, la empresa ha decido cubrir el segmento de consumidores con preferencias ecológicas y medioambientalmente responsables (Toribio Varela, 2021). Así pueden encontrarse bienes alimenticios, suplementos o aceites; todos ellos elaborados tratando de minimizar el impacto negativo al medio natural. La estrategia de cobertura seguida sería de mercado parcial, puesto que atiende solo a una parte del total del mercado potencial. Por ello, es una estrategia concentrada.

Por otra parte, conforme a la clasificación alternativa de estrategias de cobertura de Abell (Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2012), también se trataría de una estrategia de concentración; ya que la empresa pretende dirigirse a mercados-meta determinados con productos-mercado y estrategias comerciales específicos.

Desde una perspectiva estratégica, MásQueBio basa su imagen en la calidad de los productos que ofrece. A través de las características únicas y singulares de los bienes que conforman su oferta trata de atraer y captar la atención de los clientes. En general, podría decirse que los eco mercados compiten entre sí ofreciendo una mayor calidad, así como variedad para distinguirse de sus competidores (Toribio Varela, 2021). Por ello, es posible afirmar que su estrategia básica de desarrollo2 seguida es de liderazgo en diferenciación.

Además de lo anterior, la empresa sigue una estrategia competitiva de especialista. Como ya se ha indicado, MásQueBio pretende atender las necesidades de determinados segmentos concretos (consumidores con preferencias ecológicas), rechazando la posibilidad de cubrir todo el mercado potencial. De esta forma, MásQueBio busca destacar frente a sus competidores centrándose en una oferta más variada y de mayor valor, con lo que pretende captar no a cualquier consumidor, sino a un concreto segmento concienciado con el medio ambiente. Este es uno de los pilares de su actividad en el ámbito del marketing verde.

El eco mercado objeto de análisis distribuye diversos productos, entre los cuales algunos son elaborados por la propia empresa, mientras que otros son proporcionados a través de proveedores especializados. De esta forma, trabaja con marcas como Alb Gold, Alternativa3, Anaconda, BHealthy, Bional, Biover, Boho Beauty Essentials, Ferme y Herbori, entre otras (MásQueBio, s. f.-a). A continuación, se expone la cartera de productos de la empresa. Esta se caracteriza por ser variada y pone el acento en una calidad superior.

Figura 3. Captura del esquema de productos de MásQueBio




Fuente: [https://masquebio.es], a fecha 01/11/2022.

En primer lugar, la empresa cuenta con una amplia sección de alimentación. Ofrece alimentos, tanto de origen vegetal como animal, que aparecen concretados en la figura correspondiente.

Dentro de esta sección destaca la apicultura, ya que es una actividad muy unida a la organización. Esta distribuye su propia marca de miel junto con otras provenientes de diversos proveedores.

[2] La estrategia básica de desarrollo es aquella que busca determinar la principal ventaja competitiva defendible para la organización, que es el pilar fundamental para establecer otro tipo de acciones estratégicas o tácticas (Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2012).

Por otra parte, es posible identificar productos cosméticos, elaborados (al igual que el resto de su cartera) sin elementos químicos artificiales. Los aceites vegetales, elementos de cuidado corporal, facial o infantil son algunos de los ejemplos incluidos en este grupo.

En último lugar, cabe destacar que la empresa cuenta con una sección especializada en suplementos (en la que se pueden identificar productos para hombre, mujer o público infantil) y otra de aromaterapia (en la que se incluyen aceites esenciales y difusores).

Figura 4. Esquema de líneas y gamas de productos de MásQueBio

| | GAMAS | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Alimentación | Suplementos | Cosmética | Aromaterapia |
| LÍNEAS | Bebidas: agua, bebidas en polvo, lácteas, vegetales, etc. | 50+ | Aceites vegetales | Aceites esenciales |
| | Cereales, copos y semillas | Bienestar de la mujer | Cuidado corporal | Difusores |
| | Aceites, condimentos y harinas | Bienestar del hombre | Cuidado facial | |
| | Snacks, pan y bollería | Confort y bienestar | Cuidado infantil | |
| | Dulces: chocolates, endulzantes y mieles y mermeladas | Energía y resistencia | Higiene y aseo | |
| | Lácteos y huevos ecológicos | Fitoplexes | Protección solar | |
| | Platos preparados y conservas | Infantil | Tintes | |
| | Fruta y verdura | Línea invierno | | |
| | Pasta legumbres y arroz | Tinturas | | |
| | Otras categorías: frescos, comida japonesa, alimentación infantil y sin gluten | Superalimentos | | |

Fuente: Elaboración propia.

## 3. PREGUNTAS/CUESTIONES PARA LA DISCUSIÓN

**Cuestión 1.** ¿Consideras que este tipo de productos justifican el aumento de precios respecto a los no ecológicos?

Los productos ecológicos son bienes que gozan de una calidad superior a otros en base a un proceso de elaboración especial en el cual se utilizan elementos naturales y en el que se minimiza el impacto negativo sobre el medioambiente. En base a esto, puede constatarse la existencia de una relación directa o positiva entre las variables calidad y precio. Además, esto se pone de manifiesto en el desarrollo del caso indicando que la estrategia básica de desarrollo seguida por la empresa es de liderazgo en diferenciación. Al existir unas mejores cualidades en esta gama de productos, los costes asumidos por las empresas que los ofertan (en este caso MásQueBio) serán mayores, con lo que conllevará un incremento en el precio de venta.

En definitiva, ese diferencial coste/precio más elevado normalmente será tolerado por los individuos que forman parte del mercado objetivo de MásQueBio, puesto que a través de la diferenciación se consigue reducir la elasticidad-precio de la demanda; de tal forma que la demanda será menos sensible ante incrementos en el precio de los productos. No obstante, cabe introducir matizaciones y es que no todos los consumidores tendrán las mismas prioridades, móviles o motivaciones a la hora de consumir. Ello da lugar a que algunos vean desincentivado su consumo, mientras que otros no sean tan sensibles a dicha variable monetaria. En definitiva, es

una cuestión de creencias y actitudes personales que depende principalmente de las percepciones de cada cliente.

**Cuestión 2.** ¿Que motiva a los consumidores a acudir a este tipo de comercios? ¿Los productos satisfacen más de una necesidad?

Claro está que los productos ofertados en estos tipos de negocios y en MásQueBio concretamente satisfacen, de manera directa, las necesidades para las que fueron creados, es decir, alimentación, cuidado de piel o higiene.

Ahora bien, también se debe considerar que los consumidores que acuden a la tienda no solo buscan satisfacer esas necesidades. Esto lo justifica el mayor precio que pagan respecto a otros establecimientos como las grandes superficies. Entonces, ¿por qué están dispuestos a pagar más? Los productos que se comercializan en MásQueBio no solo se valoran como alimentos, perfumes, productos de higiene. Son algo más, son el resultado de un cambio, de un cambio de pensamiento por el que los consumidores valoran la calidad y los procesos por los que se obtienen esos productos.

Por un lado, la calidad de este tipo de productos es claramente superior al del resto de productos no ecológicos. El no uso de productos químicos hace de estos productos una opción más saludable.

Por otro lado, los consumidores de estos productos son conscientes de la situación medioambiental del planeta. Una de las maneras de combatir el cambio climático y de aportar granitos de arena a la causa es tratar de favorecer a aquellos productores que no perjudican el medioambiente con la emisión de químicos o la contaminación de suelos.

**Cuestión 3.** ¿Se genera alguna externalidad en el consumo o en la producción a través de los productos de MásQueBio?

Las externalidades son efectos de la producción y del consumo que se producen a terceros ajenos al mercado, pero que no encuentran reflejo económico en este (Pindyck & Rubinfeld, 2009). Los mercados de productos ecológicos son una fuente de externalidades positivas.

En primer lugar, el comercio justo puede identificarse como una externalidad positiva en el consumo. Esto ocurre por dos razones. La primera consiste en que las redes de distribución de productos ecológicos suelen ser responsables no solo en el ámbito medioambiental, sino también económico y social. Frente a una red de distribución tradicional en la que se corre el riesgo de que los productores y proveedores obtengan márgenes mínimos en relación al valor añadido total del producto; en las redes ecológicas los márgenes tienden a ser más justos. La segunda razón, reside en que el consumidor, al adquirir el bien, está fomentando dicho sistema de comercio justo, favoreciendo el mantenimiento del poder adquisitivo de agricultores y proveedores.

Por otra parte, como externalidad positiva en la producción puede identificarse la sostenibilidad. Este término hace alusión al aprovechamiento económico del medio sin comprometer la viabilidad del mismo para las generaciones futuras; por lo que incorpora la idea de solidaridad intergeneracional. Al elaborar productos ecológicos, se está garantizando la integridad del medio natural y se consolida la posibilidad de su mantenimiento a futuro.

## 4. CONCLUSIONES

Tras todo lo analizado, podemos concluir que MásQueBio es un verdadero ejemplo de marketing verde. Comenzando desde el propio marketing estratégico, con esa búsqueda de las nuevas necesidades y pensamientos de la sociedad hasta el marketing operativo con la comercialización y publicitación de productos que cubran esas nuevas preocupaciones de la sociedad.

Comenzando con la estrategia básica de desarrollo, en la que la empresa lleva a cabo una clara estrategia diferenciada, pues a pesar de los mayores costes y, por ende, mayores precios, los productos que oferta tienen una calidad diferencial y valorara por los consumidores.

Una de las cosas que más nos llamó la atención fue la política de productos. Como ya se ha mencionado, algunos de los productos son elaborados por la propia empresa, mientras que otros son proporcionados por proveedores especializados, en cualquiera de los casos, la nota de calidad es lo que caracteriza a todos los productos ofertados por la empresa.

En definitiva, todo las estrategias, productos o innovaciones que la empresa nos muestra, no es mas que una representación de su forma de entender la actualidad, "Lo de siempre, como nunca".

Ahora bien, ¿por qué nos ha parecido interesante plantear la situación de esta empresa? Nos pareció interesante desde un primer momento como una empresa que surgió en los años 70, supo analizar la evolución del mercado y de las necesidades de los ciudadanos de León. La alimentación sana siempre ha sido un objetivo para las personas, pero no fue hasta bien entrados los años 90 cuando se empezó a considerar a los alimentos ecológicos como una alternativa más que real frente a las grandes superficies.

La empresa no se quedó ahí y supo ver que dentro del ecologismo cabía enmarcar mucho mas que simples productos alimenticios. Así, la empresa comenzó a comercializar otros tipos de productos como los que se han mencionado a lo largo del caso. Todo esto resulta llamativo, no solo por el desarrollo de la empresa en sí, si no también por el ambiente en el que esta se ha desarrollado. La ciudad de León dista mucho de ser una gran urbe donde todos los gustos o necesidades se ven manifestados, aun así, la demanda de este tipo de productos ha sido más que suficiente para mantener la empresa viva y no solo eso, si no que ha sido suficiente hasta como para abrir varios establecimientos en la ciudad.

Para finalizar, queremos remarcar que MásQueBio es un ejemplo de visualización de necesidades, de ofrecer productos de acorde a los nuevos pensamientos y de ética empresarial ya que a través de su actividad no solo se beneficia ella mismo, ni si quiera solo a los consumidores, si no a la sociedad en general ya que su actividad, de manera indirecta, es un ejemplo de respeto y preocupación por el medioambiente.

## BIBLIOGRAFÍA


Munuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2012). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de direcció n* (2a ed.). ESIC.

Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2009). *Microeconomía* (7.a ed.). Pearson.

Toribio Varela, J. (2021*). La Consolidación del Sector Ecológico en España y la Reorganización de la Distribución Minorista: Caso MásQueBio* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de León, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales]. https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/13179/ADE-TORIBIOS%20VARELA%20JAIME%20TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Wikipedia. (s. f.). *George Ohsawa*. Wikipedia. Recuperado 2 de noviembre de 2022, de https://es.wikipedia.org/wiki/George_Ohsawa


## WEBGRAFÍA


Página oficial American Marketing Association. https://www.ama.org/. Consultada 2/11/2022

Página oficial APD. https://www.apd.es/marketing-verde-ventajas-desventajas/. Consultada 2/11/2022 Página oficial MasQueBio https://masquebio.es/. Consultada 2/11/2022

# TODO AL AZUL: LA APUESTA DE BIOTHERM

**María Purificación García Miguélez**
***mpgarm@unileon.es***
*https://orcid.org/0000-0002-2513-3390*
*Universidad de León, España*

**José Luis Vázquez Burguete**
***jose-luis.vazquez@unileon.es***
*https://orcid.org/0000-0003-0804-027X*
*Universidad de León, España*

**Victoria Gonzalo Serna**
**vgonzs04@estudiantes.unileon.es**

**Olivia Vega Vega**
**ovegav00@estudiantes.unileon.es**

**Lucía Valero Manso**
**adelvm00@estudiantes.unileon.es**

**David Cano Barreiro**
**derdcb00@estudiantes.unileon.es**

**Óscar Caño Salán**
**adeoca00@estudiantes.unileon.es**

**Ángel Rebollo Gutiérrez**
**arebog01@estudiantes.unileon.es**

**Alejandro Crespo Arrimada**
**acresa01@estudiantes.unileon.es**

**Jaume Morant Fuster**
**jmoraf02@estudiantes.unileon.es**

**David Castrillo Lera**
**dcastl00@estudiantes.unileon.es**

**Resumen:**
La vida del planeta gira en torno al agua, es por ello que Biotherm, empresa cosmética dentro del grupo L'Oréal, apuesta por mantener limpios los ríos, mares y océanos, llevando a cabo acciones a nivel local que repercuten a nivel global. Para ello se une con otras empresas con los mismos valores, con ONG, con expertos que respaldan sus productos, cuenta con el apoyo de entidades locales, medios de comunicación e influencers que propagarán su mensaje a través de distintas plataformas, creando una comunidad fiel a su visión, misión y valores llamada *Water Lovers*. Todo ello junto a envases biodegradables, programas de reciclaje, apostando por reducir al máximo su huella de agua y su huella de carbono en la elaboración y distribución del producto, su sistema de etiquetado transparente y su hoja de ruta hacia la sostenibilidad, hacen de Biotherm una empresa responsable socialmente, cuyo respeto y cuidado por el medioambiente y los océanos hacen de ella la clave de su éxito.

**Abstract:**
Life on the planet revolves around water, this is why Biotherm, a cosmetic company within the L'Oréal group, is committed to keeping rivers, seas and oceans clean, carrying out actions at the local level that have global impact. For this reason Biotherm partners with other companies with the same values, with NGOs, with experts that support its products, it has the support of local entities, the media and influencers that will spread its message through different platforms, creating a community faithful to its vision, mission and values called *Water Lovers*. All this together with biodegradable packaging, recycling programs, committed to minimizing its water footprint and its carbon footprint in the production and distribution of the product, its transparent labeling system and its roadmap towards sustainability, make Biotherm a socially responsible company, whose respect and care for the environment and the oceans make it the key to its success.

## 1. INTRODUCCIÓN[3]

La acción del ser humano en multitud de ocasiones provoca consecuencias devastadoras en el medioambiente, que es el espacio donde se desarrolla la vida. Los problemas medioambientales actuales amenazan con consecuencias irreversibles, también para los océanos. Ante esta y otras problemáticas de preocupación a nivel mundial, las Naciones Unidas establecen un plan de acción a favor de las personas y el planeta con una fecha para lograr los cambios deseados: 2030.

La Resolución 70/1 de 25 de septiembre de 2015 de la Asamblea General de Naciones Unidas es el acto jurídico que dio pie a la Agenda 2030. Dicha norma jurídica no puede en sí misma adquirir fuerza impositiva, de tal manera, es una resolución recomendatoria que atiende al conjunto de la sociedad. Su objetivo es crear una tendencia social-normativa que, implicando a todos los sectores estatales y privados de los países miembros, actúen en conjunto con medidas de conservación, preservación del planeta, defensa de los derechos humanos y regulaciones económicas y laborales. La OMS (Organización Mundial de la Salud) lo define como "una Declaración, 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible y 169 metas".

Cambiar todo un sistema de producción para eliminar los efectos negativos de la acción humana se antoja utópico, pero, ante este drama medioambiental, emerge en algunas empresas la conciencia sobre el impacto de su acción, materializándose en responsabilidad social corporativa. Este es el caso de Biotherm, empresa francesa especializada en el cuidado cosmético de la piel, cuya materia prima se encuentra en el agua. En 1985, se embarca en el proyecto *Water Lovers*, un movimiento activista internacional que tiene como fin garantizar un mejor porvenir a los océanos y crear conciencia en los consumidores sobre el peligro que entraña la contaminación de los océanos y el agua.

Pero la relación de Biotherm con el agua se remonta a 1952, cuando la bioquímica Jeanine Marissal descubre a través de pruebas en su propia piel las asombrosas propiedades reparadoras que tiene

el plancton termal. A raíz de este descubrimiento, la empresa seguirá una hoja de ruta basada en la utilización de ingredientes naturales que dan una solución eficaz y real a los problemas de la piel de la mujer al mismo tiempo que ofrecen una sensación agradable tras su aplicación, siendo actualmente su rasgo diferenciador que sentará las bases del ADN de la marca. En 1974, L'Oréal no pierde la oportunidad y adquiere Biotherm, invirtiendo medios vanguardistas para continuar investigando. En 1985 se posiciona como marca nº1 en el mundo de tratamientos de belleza para el hombre, manteniendo ese posicionamiento hasta la actualidad. En 1994, tras una investigación de 8 años, descubren el probiótico del plancton más activo para la piel, que es 100% natural, renovable y biodegradable, denominado por la propia marca "Life PlanktonTM".

Tras este camino en el que el agua se convierte en su razón de ser, Biotherm se establece como marca *Blue Beauty*, y sus acciones no solo son respetuosas con los océanos, sino que generan cambios positivos en estos. Los responsables de que esto sea así es la comunidad *Water Lovers*, que tiene por bandera el lema "¡Devolvámosle al agua todo lo que nos ha dado!", llevando a cabo acciones de impacto positivo para las aguas y los océanos a nivel nacional e internacional, colaborando, entre otros, con multitud de ONG, voluntarios, *influencers*, nadadores, surfistas, actores, presentadores, modelos, expertos en materia de protección de los océanos, expertos en cosmética, entidades locales, y empresas de moda con los mismos valores.

Uno de sus hitos más significativos fue, desde el 2012, la colaboración con Mission Blue, organización fundada por la bióloga marina Sylvia Earle, cuyo objetivo es identificar y conservar los "*Hope Spots*" o "puntos de esperanza", zonas marinas primordiales para la supervivencia de los océanos.

El deseo de Sylvia Earle es que la sociedad emplee todos los medios que tenga a su alcance como pueden ser documentales, internet, expediciones, submarinos modernos, campañas, para lograr el apoyo de todos para crear una red global de zonas marinas protegidas suficientemente grandes como para salvar y restaurar la salud de los océanos, el corazón del planeta[4].

Así pues, la historia de Biotherm con el agua tiene un amplio recorrido, siendo el *late motiv* de su responsabilidad social corporativa, objeto de estudio del presente caso.

[3] La contenido tanto de éste como del siguiente apartado responde a una síntesis de la información contenida en la página web de Biotherm.
[4] Véase a este respecto el documental de Netflix "Mission Blue".

Figura 1. Pantalla de Biotherm *Water Lovers*




Fuente: [https://www.biotherm.es/waterlovers/nuestro-compromiso/], a fecha 13/11/2022.

Por todo ello, podría establecerse que la marca responde a los siguientes Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), (Organización de las Naciones Unidas 2022):

- Objetivo 6: Garantizar la disponibilidad de agua y su gestión sostenible y el saneamiento para todos.
- Objetivo 8: Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos.
- Objetivo 13: Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos.
- Objetivo 14: Conservar y utilizar sosteniblemente los océanos, los mares y los recursos marinos.

Figura 2. Objetivos de Desarrollo Sostenible.




Fuente: [https://www.mdsocialesa2030.gob.es/agenda2030/index.htm], a fecha 14/11/2022.

## 2. LA APUESTA DE BIOTHERM

Biotherm se posiciona inicialmente como marca de lujo en el segmento de la cosmética. Basa sus tratamientos en el agua mineral y el plancton termal. A partir de aquí, busca un público objetivo muy acorde en el mercado, centrando sus esfuerzos en un *target* muy específico; Mujeres en torno a 25-54 años con elevado poder adquisitivo, que otorgan una gran importancia a su imagen personal, les gusta cuidarse y cuidar el medioambiente. Quieren productos de calidad que contengan algo más, una historia, que no dañen el entorno, que sean sostenibles y puedan reciclarse.

Cabe reseñar que, a partir del año 2000, L'Oréal decidió efectuar un reposicionamiento de Biotherm. El principal objetivo fue aumentar su cuota de mercado. Esta decisión vino motivada por el constante envejecimiento poblacional dentro de sus mercados iniciales. Además, esto supuso el acceso a nuevos nichos de mercado, como el de los tratamientos antienvejecimiento. Por entonces, su innovadora "cosmética dermobiótica", destinada a prevenir el envejecimiento desde el interior de las células, generó un importante impulso para la marca.

Actualmente, la situación ha cambiado y dicho público objetivo se ha ampliado. Los mercados cambian constantemente, y el sector cosmético no es una excepción. El concepto de belleza no es

el mismo que durante la década pasada, y ahora no se busca parecer más joven, sino ofrecer una 'mejor' versión de nosotros mismos. Por esta razón, nos encontramos a mujeres cada vez más jóvenes interesadas en este tipo de tratamientos, al mismo tiempo, que muchos hombres deciden iniciarse en el mundo de la cosmética. Durante estos últimos años en Biotherm, no han sido ajenos a este crecimiento, y por ello, han decidido aprovechar esta oportunidad de negocio, realizando importantes campañas de posicionamiento y lanzando nuevos productos exclusivos para hombres.

Podrían ocuparse multitud de páginas explicando las distintas estrategias de marketing que utiliza un gigante del sector como L'Oréal, para posicionar Biotherm, pero en este caso se hará particular hincapìé en las acciones de responsabilidad social corporativa protagonizadas por su comunidad *Water Lovers*, objeto de este estudio.

### 2.1. Creando una Comunidad para un futuro mejor de los océanos: *Water Lovers*

*Water Lovers* es una comunidad creada con el fin de proteger el agua y los océanos. Ésta es una llamada 'comunidad de marca', formada por los conocidos como '*brand lovers*', o personas con valores y actitudes afines que se identifican con la marca y ejercen de portavoces de esta. Dentro de la comunidad *Water Lovers* trabajan con un *storytelling* muy definido, basado en las acciones que Biotherm lleva realizando durante los últimos 20 años para proteger el planeta azul. Esto a su vez se impulsa con diversas estrategias, destacando las importantes campañas de social media relacionadas con marketing verde y sostenibilidad, seña de identidad de la comunidad *Water Lovers*.

A través de la frase "Yo soy *Water Lover* ¿y tú?" y el hashtag *#BeAWaterLover*, actores, actrices, presentadores, modelos, surfistas, influencers, forman parte de la comunidad *WaterLover* desde donde envían un mensaje claro y conciso a sus seguidores a través de redes sociales como Instagram, Youtube, Facebook, TikTok o Twitter, aportando datos sobre las toneladas de residuos y la cantidad de basura arrojada al mar, comprometiéndose con el cambio y un futuro mejor para los océanos y finalmente diciendo orgullosos que forman parte de la comunidad *Water Lover*. Crean contenido en forma de publicidad a través de las redes sociales para dar visibilidad a los productos de la marca y a su vez crear conciencia social. Algunos de los influencers que participan activamente en redes sociales dentro de la comunidad son Daniel Illescas, Aida Folch, Cristina Castaño, Laura Madrueño, Marta Nieto, Ana Fernández, Esther Acebo, Nerea Barros, Manuela Velasco, Marina Salas, Ariadne Artiles, Jan Cornet, Bárbara Goenaga, Aritz Aranburu, Almudena Fernández, Thais Blume, cuyos valores concuerdan con los valores de la marca en todos los ámbitos de su vida.

Por otra parte, Biotherm posee una comunidad de expertos que recomiendan los productos como Anna Arbós, Marta Pons, Estefanía Blanco, Álvaro Platón o Amparo Violero, quienes tienen una comunidad de fieles seguidores que siguen sus consejos y creen en sus recomendaciones, utilizando los hashtags como *#BeAWaterLover*, *#limpiariossalvaoceanos*, o *#bioskinexperts*, desde donde se puede medir el impacto de las campañas realizadas.

En su hoja de ruta hacia la sostenibilidad tienen previsto para este 2022 que el 100% de los ingredientes renovables de origen vegetal sean de origen sostenible. Para 2023 tienen previsto que el 50% del plástico usado en los envases sea de origen reciclado e introducirán el bioplástico. Para 2025, tienen como objetivo que sus envases y embalajes sean sin combustibles fósiles en un 80%, que los centro donde produce tengan un 100% de emisiones neutras de carbono, que los materiales usados en los puntos de venta estén exentos de combustibles fósiles en un 100% y que el 100% de sus envases de plástico se puedan rellenar, recargar, reciclar o serán biodegradables. Para 2030, apuesta por una puesta en marcha de un sistema *waterloop* con vertido cero de aguas residuales en la planta de Caudry de Biotherm.

### 2.2. Reciclaje, fidelización e Impacto medioambiental y social

Biotherm cuenta con un programa de fidelización a través del reciclaje de sus envases y así poder colaborar con su compromiso social y formar parte de la comunidad *Water Lover*, por cada envase que lleves a un punto de venta del Corte Inglés, donde posean este servicio, se canjeará por un sello y esos sellos podrán ser canjeados por productos de Biotherm. Otra forma atraer al consumidor hacia su comunidad es invitándole a unirse a su comunidad ofreciendo un descuento del 25% en su primer pedido a través de la página web.

Biotherm busca reducir al máximo su impacto ambiental sobre el planeta en todas sus fases de producción y utilización. Esto lo logra a través de acciones como reducir al máximo su huella de agua y su huella de carbono en la elaboración y distribución del producto, a la vez que emplea envases y embalajes reciclados y reciclables. Por último, y no menos importante, presenta un etiquetado transparente en todos sus productos, que incluye la información completa y transparente sobre el impacto social y medioambiental de dichos productos, proporcionando a los consumidores las herramientas necesarias para tomar decisiones más conscientes y sostenibles.

Figura 3. Imagen del impacto medioambiental y social




Fuente: [https://www.biotherm.es/impacto-medioambiental-y-social.html], a fecha 13/11/2022.

La empresa Biotherm, dentro de su estrategia "*Blue Beauty*"(estrategia integral cuyo objetivo principal es la reducción del impacto medioambiental en su cadena de valor), adquiere un compromiso por mejorar su impacto social y su impacto en el medioambiente a través de sus productos y para ello proporciona toda la información necesaria a sus consumidores a través de su etiquetado para que sus consumidores tomen las mejores decisiones medioambientales y sostenibles en relación a la industria cosmética, y es por ello que han desarrollado un nuevo sistema de etiquetado que muestra de manera completa y transparente el impacto medioambiental de sus productos.

Biotherm en su etiquetado incorpora el Índice de impacto medioambiental global, que es un índice que clasifica los productos atendiendo a su respeto con el medioambiente, y lo hace a través de la puntuación de varios factores del producto relacionados con el medioambiente. Mas concretamente se han tenido en cuenta 14 factores de impacto medioambiental, como: las emisiones de gases de efecto invernadero, la escasez de agua, la acidificación de los océanos, el impacto en la biodiversidad, la cantidad de agua que se usa en su utilización o la gestión de residuos. Todos estos factores además se han medido a lo largo de la vida del producto.
Así pues, los productos se clasificarían atendiendo a las letras de la A, la más respetuosa con el medioambiente hasta la E, la que menos y por colores, desde el verde oscuro (el más respetuoso) hasta el naranja (el que menos).

Otros dos indicadores importantes para Biotherm y que incorporan en su etiquetado son la Huella de Carbono y la de Agua, mostrando en todos sus productos unas barras que indican dicho impacto a través de una escala de colores similar a la del impacto medioambiental global.
Este sistema de clasificación no solo nos permite saber el impacto medioambiental de cada producto, sino que también nos permite su comparación con otros productos de la misma categoría, facilitando así la decisión al consumidor.

Esta metodología de etiquetado social y medioambiental se ha desarrollado con la ayuda de 11 expertos científicos independientes y está en línea con las directrices europeas sobre la "Huella Ambiental de Producto" cuyo objetivo es reducir el impacto medioambiental de bienes y servicios con una perspectiva multicriterio. Los datos del etiquetado del impacto de los productos también están verificados por Bureau Veritas Certification, un auditor independiente reconocido a nivel mundial.

Biotherm a través de la estrategia *Blue Beauty* se ha comprometido a:

1. Que sus envases sean libres de plástico virgen para 2030 -80% para 2025- y que el 100% de los plásticos sean reciclables o biodegradables -50% para 2025-. Como consecuencia, en su etiqueta ambiental se observa cómo este incorporó un 25% de vidrio reciclado y se convirtió en rellenable, permitiendo así usar el mismo envase en múltiples ocasiones, dándole una segunda vida útil y reduciendo el consumo de recursos.
2. En cuanto a sus ingredientes, la marca utiliza solo aquellos que están libres de químicos que puedan dañar el agua.

El etiquetado y el *packaging* del producto es una forma en la que los consumidores responsables socialmente pueden decidirse a la hora de elegir una marca u otra, es por ello la importancia del cambio tanto en la mente del consumidor como para la mejora del medioambiente.

### 2.3. ONG Internacionales Colaboradoras

En 2012, Biotherm establece alianzas con Mission Blue, organización encargada de conservar los "Hope Spots", zonas marinas de especial importancia para la supervivencia de los océanos. Años después, en 2017, se asocia con Tara Ocean Foundation, organización que estudia de manera innovadora el cambio climático en los océanos y cuyos descubrimientos han guiado a la marca para minimizar el impacto de sus productos en el agua. En 2020, comienza a colaborar con Sufrider Foundation Europe con el objetivo de concienciar a la sociedad sobre el problema de la contaminación por plástico, apoyando sus campañas de limpieza en 540 playas donde se reunieron unas 20.000 personas. Un año después, la marca se asocia con el Instituto Oceanográfico de Mónaco para alcanzar el objetivo común de concienciar a la sociedad sobre el respeto y protección de los océanos, poniendo a su disposición medios para crear una red mundial de expertos y responsables en la problemática.

#### 2.3.1. Proyecto *Limpia Ríos, Salva Océanos*: un proyecto cooperativo de acción local con un gran impacto social

Una de las campañas más sonadas y de mayor impacto social y mediático es *Limpia Ríos, Salva Océanos*, proyecto conjunto con la Fundación Ecoalf que empezó en Noviembre de 2020 y cuya duración es de 3 años. Unidos por su preocupación por el medioambiente y por la motivación y compromiso de devolver al agua lo que éste nos da. Tras sus primeras reuniones llegaron a la conclusión de que para que los mares y océanos estuviesen limpios primero debían de estar los ríos limpios y eso es lo que hicieron y hacen. *Limpia ríos, salva océanos* es un trabajo cooperativo y gira en torno a tres ejes básicos, el primero es el conocimiento, donde se unen al proyecto Libera para trabajar en los planes de recuperación de ríos. El segundo eje es la prevención, donde las autoridades locales son clave porque sensibilizan y conciencian a las personas e integran la gestión de residuos dentro de sus municipios. El tercer eje es la participación de todos los grupos de interés tanto de Ecoalf como de Biotherm que participan en las acciones locales de limpiezas de ríos.

Durante la duración del proyecto se actuará en 135km del río Jarama, en la Comunidad de Madrid hasta su desembocadura en el río Tajo en Aranjuez, lo cual implicará la participación de 18 municipios.

En la parte de limpieza hasta ahora han recogido 13 toneladas de residuos movilizando a más de 800 voluntarios y técnicos, en la parte de restauración han realizado 15 acciones en las que han participado más de 300 voluntarios. Una de las partes de la restauración de ríos es eliminar a las especies de árboles invasoras sustituyéndolas por árboles de vegetación autóctona, así como a poner nidales para restaurar el ecosistema de las aves. Estas acciones de limpieza y restauración se han llevado a cabo en el río Jarama y han empezado a realizarlas en el Tajo. Para esta parte de limpieza y restauración en el Tajo cuentan con la ayuda de la Asociación Paisaje Limpio, y para la parte de reciclaje de toda la basura que recogen cuentan con la colaboración de Ecoembes y la gestión de residuos de los propios Ayuntamientos.

Una parte muy importante es la parte de educación, concienciación y sensibilización de la población y lo hacen realizando charlas en colegios, asociaciones y universidades.
Los ODS impactados en estas acciones locales de recogida de residuos y retirada de ailanto han sido: ciudades y comunidades sostenibles (11), acción por el clima (13), vida submarina (14), vida de ecosistemas (15) y alianzas para lograr los objetivos (17).

Otra de las acciones de concienciación social que realiza Biotherm Educación a nivel local es la celebración del Día Mundial de los Océanos el 8 de Junio, donde en su segunda edición en 2021 “Los Océanos Tienen Voz. Escucha todo lo que los mares tienen que decir”, diez expertos en la protección del ecosistema marino se reunieron para comentar las amenazas existentes en los océanos y las posibles soluciones que se podrían llevar a cabo. En este día se realizaron 10 limpiezas simultáneas en playas españolas donde se recogieron 2.250kg de residuos y movilizaron a 420 voluntarios.

### 2.4. Marketing interno

En cuanto a la relación de Biotherm con sus trabajadores, cumplen con los cuatro principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas sobre derechos laborales, donde todos los proveedores de Biotherm, tanto de componentes como de ingredientes, están comprometidos a respetar estos principios: El derecho de los trabajadores a asociarse libremente y a participar en negociaciones colectivas, no al trabajo forzado u obligatorio, no al trabajo infantil, no a la discriminación entre los trabajadores.

En esta línea, trabajan con proveedores de ingredientes y envases comprometidos con la inclusión social, contratando a gente en situación vulnerable y proporcionándoles un salario digno, también participan en al menos un Proyecto Solidario.

En su compromiso social y hoja de ruta hacia la sostenibilidad, cuentan desde 2020 con que los uniformes para su personal estén hechos de materiales reciclados.

Asimismo tienen materiales disponibles y recursos a través del departamento de educación de Biotherm, crean sinergias de equipo, salidas en grupo fuera de las oficinas, equipos de voluntariado para realizar las acciones locales de la comunidad Water Lovers, asistencia a eventos, ventajas a la hora de obtención de los productos de la marca y del grupo L’Oréal como también todos los beneficios que obtienen por ser empleados del grupo L’Oréal.

### 2.5. Premios y reconocimientos

Es evidente que Biotherm, además de realizar una importante labor social, también ha sabido como otorgarle una gran visibilidad a la misma. La obtención de distintos premios ecológicos por parte de la compañía, parecen una prueba evidente de que sus estrategias de marketing funcionan. Algunos de los galardones obtenidos son los siguientes; Premio ‘R’ (Ecoembes), ‘The

Butterfly Mark' (Positive Luxury) o varios premios en los recientes VPC Green Beauty Awards 2022, entre otros.

## 3. PREGUNTAS/CUESTIONES PARA LA DISCUSIÓN

**Cuestión 1**. ¿Es realmente Biotherm una marca comprometida socialmente?

Según nuestro criterio, y después de haber realizado este estudio, tenemos más motivos para pensar a favor de que si lo es, que en contra. Es evidente que Biotherm, como cualquier empresa, tiene como objetivo principal obtener rendimiento económico de su actividad, la diferencia reside en la forma de ejercer esta actividad.

Biotherm lleva a cabo un proceso productivo para elaborar bienes, que en última instancia venderá, y le reportarán beneficios. Lo que hace de Biotherm una marca socialmente responsable, es su implicación durante todas las fases de este ciclo de vida del producto, para reducir su impacto social y medioambiental. Consigue ser una marca comprometida socialmente de dos formas, en primer lugar, reduciendo al máximo su impacto ambiental sobre el planeta en todas sus fases de producción y utilización y en segundo lugar, trabajando el aspecto social a través de su comunidad *Water Lovers*, como hemos visto durante el desarrollo del caso.

El estudio del caso que hemos realizado de la compañía nos hace intuir que se trata de una empresa que realiza una acción de Responsabilidad Corporativa real, y que se preocupa de verdad por su impacto social y medioambiental.

**Cuestión 2**. ¿Tiene la comunidad *Water Lovers* un impacto social significativo?

Hoy en día cualquier marca que quiera tener su hueco en el mercado del lujo tiene que tener una historia medioambiental detrás, ser sostenible, tener y crear conciencia social, ya que los consumidores quieren conocer qué hay detrás de la marca. El tipo de consumidor de productos Biotherm no sólo adquiere el producto por sus beneficios, sino por todo lo que representa Biotherm y lo que significa para él, quiere pertenecer a su comunidad y esta comunidad es *Water Lovers*.

Tras nuestra investigación podemos observar que la comunidad *Water Lovers* tiene un gran impacto social, está presente en distintas redes sociales, son muchos los *influencers*, actores, embajadores y prescriptores de marca los que ya no sólo hablan de los beneficios de la marca sino qué elogian y comparten experiencias sobre el movimiento social que está llevando a cabo la comunidad *Water Lovers*, a la cuál pertenecen, realizando acciones locales en playas y ríos de España, recogiendo plástico para que no llegue a los océanos.

Tal es la repercusión alcanzada que ha llegado a aparecer como noticia en televisión, prensa y radio. Por lo que ha llegado a un gran público que quiere participar en sus actividades como voluntarios, comparten sus experiencias con otros usuarios y se unen a la comunidad convencidos de la repercusión y beneficios que tienen sus acciones para el planeta.

**Cuestión 3**. ¿Es Biotherm una marca libre de maltrato animal?

Parece difícil brindar una respuesta clara a esta cuestión y dependerá de qué entendamos por maltrato cero. Por un lado esta marca tiene desarrollada la tecnología necesaria para no tener que experimentar con animales y además es un método que utilizan desde hace varios años gracias a su empresa matriz, L'Oréal.

Si tomamos como criterio que no utilicen animales para el desarrollo de sus productos lo están cumpliendo, a priori. Por otro lado el debate surge si tomamos como referencia los criterios de "*Cruelty Free*" y es que sus productos se comercializan en países como China, que obligan a probar productos en animales y comprobar con ellos su seguridad, por lo que de una manera indirecta y obligados por las autoridades de este país se produciría ese maltrato.

Queda abierta entonces la cuestión sobre la experimentación de Biotherm en animales, teniendo claro que sus productos sí son probados en los mismos aunque sea de forma indirecta al comercializarlos en países cuya legislación lo requiere.

## 4. CONCLUSIONES

En función de todo lo que ha venido siendo expuesto en páginas precedentes, cabe extraer diferentes conclusiones, a saber:

El cambio climático es una realidad que, a pesar de llevar llamando a la puerta demasiados años, ha sido en gran medida ignorada, ya fuese pensando que era una cuestión cuya respuesta no era urgente, o bien que no concernía a cada persona en particular, sino antes bien a gobiernos o instituciones internacionales, e incluso a empresas, pero no a los consumidores. Las evidencias han hecho ver que es un problema grave sobre el que hay que actuar con contundencia y celeridad. En la última época, al mismo tiempo que la población iban tomando conciencia sobre problemáticas medioambientales y sociales, muchas empresas comenzaban a hablar de Responsabilidad Social Corporativa (en adelante RSC), siendo actualmente un elemento que la mayoría tienen incorporado como una parte de su ADN, decantándose por una o varias causas por las que luchar. De hecho, se podría decir que hoy en día una empresa sin RSC puede tener una imagen más denostada socialmente.

Pero la RSC de las empresas no está seleccionada de manera casual. Así, por ejemplo, ¿cómo se concebiría Biotherm si fuera una marca que no respeta los océanos, siendo éstos su razón de ser? De acuerdo con el contenido del mensaje que transmite, el objetivo de proteger las aguas y los océanos guarda una estrecha relación con todo lo que envuelve a la marca, abarcando desde lo que tiene que ver con su estética hasta los propios ingredientes del producto, por lo que la selección de su causa no fue confiada al azar. Lo que se ha tratado de esclarecer con el análisis llevado a cabo en el presente caso es si la marca verdaderamente tiene conciencia, se implica y genera cambios reales o si, por el contrario, todo lo que hace se trata de una mera fachada. Por otro lado, no hay que olvidar que esta es una causa muy concreta, pero la RSC abarca muchos más ámbitos, todos ellos también importantes.

En concreto, la comunidad *Water Lovers* posee un amplio bagaje, habiendo venido actuando desde finales del siglo pasado e intensificando sus acciones en los últimos años, ya que el tiempo apremia ante la necesidad de pasar a la acción frente a la problemática descrita. Pesa a que los ODS de la Agenda 2030 no sean de carácter imperativo, esta comunidad ha hecho suya esa forma de mirar al futuro, actuando en el presente desde un eje de consumo compatible con el respeto al medioambiente y con campañas de gran impacto social y medioambiental.

En este mismo orden de cosas resulta conveniente recordar que, a pesar de tratarse de una empresa de productos cosméticos, siendo éste un sector de actividad que desde una perspectiva histórica se ha venido caracterizando por tener un notable impacto medioambiental, no es menos cierto que. desde su creación, Biotherm se ha caracterizado por respetar sus orígenes: el agua.

Por todo lo expuesto anteriormente, podría concluirse que la RSC de Biotherm es real y eficiente, ya que todas las actividades que ha venido realizando tienen un impacto igualmente real, y que se extiende tanto a los clientes, como a sus trabajadores, al medioambiente, a las entidades locales, y a la sociedad en general. A través de sus acciones, Biotherm logra impactar de manera directa sobre la sociedad, mejorando el hábitat de los ríos y mares, siendo para ello más conscientes y socialmente responsables, aplicando un etiquetado y envasado de sus productos sostenible, respetuoso con el medioambiente y reciclable, a la vez que llevando a cabo estrategias de marketing para la concienciación, tanto a nivel interno como externo, encargándose hasta el más mínimo detalle en el ciclo de vida del producto en todas sus fases, incluyendo las acciones de los proveedores, sin perder de vista en ningún momento a su público objetivo, cuidándolo y fidelizándolo.

Es por todo esto por lo que no cabe sino animar a Biotherm a que continúe con su gran labor, colaborando en más proyectos con empresas sostenibles para aunar fuerzas, cooperar y llegar a un mayor público, a que siga trabajando de manera coordinada con las entidades locales y difundiendo su mensaje. De este modo, no sólo entidades, sino también cada persona en particular podrá estar en una situación más favorable de cara a aportar su granito de arena para la mejora del medioambiente. En este mismo orden de cosas, y ya de manera concreta, cabe animar a Biotherm a ampliar y llevar a cabo las acciones realizadas en la Comunidad de Madrid en otras comunidades de España, colaborando con empresas locales que sepan de la problemática de su territorio en cuanto a ríos, playas o mares, puesto que, en definitiva, en todos los sitios se cumple que la base de la vida del planeta gira en torno al agua.

[1]Todo al azul: la apuesta de Biotherm

**BIBLIOGRAFÍA**


ABC (8 de junio de 2020). Jornada Día Internacional de los Océanos. https://www.abc.es/contentfactory/ post/2020/06/01/biotherm-los-oceanos-tienen-voz/

Almeida, R. (2017). *Influencers. La nueva tendencia del marketing online*. Editorial Base.

Biotherm (2022a). *Biotherm* [página de Instagram]. Instragram. Recuperado a fecha 14 de noviembre de 2022 de https://www.instagram.com/biotherm/

Biotherm (2022b). *Biotherm Education Spain* [página de Instagram]. Instragram. Recuperado a fecha 14 de noviembre de 2022 de https://www.instagram.com/biothermeducationspain/

Biotherm (s.f.). *Biotherm*. Recuperado el 12 de noviembre de 2022 de http://www.biotherm.es Butragueño, P (28 de Octubre 2016). Expedición Waterlovers con Mission Blue y Biotherm.

Canal MadBlue. (13 de Mayo de 2022-a). *Conferencia: De Madrid a los océanos, presentado por Biotherm* [Archivo de Vídeo]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=Wev6JT8mtQs

Canal MadBlue. (13 de Mayo de 2022-b). *Debate: De Madrid a los océanos, presentado por Biotherm*

[Archivo de Vídeo]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=tN5aIaXF1xU

Canal Paisaje Limpio (8 de Octubre de 2022). *Proyecto Limpia Ríos, Salva Océanos* [Archivo de Vídeo]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=fix29rxJgkA

Cruelty Free (23 de septiembre de 2022). ¿Biotherm testa en animales? *Cruelty Free*.

Cuscó, R (8 de Junio 2020). *WATER LOVERS de BIOTHERM desplegará 500 voluntarios el día Mundial de los Océanos*. https://www.saludemujer.com/water-lovers-de-biotherm/

El Corte Inglés (s.f.). *Nuestro compromiso WaterLover. Comprometidos con un futuro mejor para nuestros océanos desde 2012*. Recuperdado el 14 de noviembre de 2022

El País (8 de junio de 2020). La supervivencia del planeta será azul o no será. https://elpais.com/publi- especial/dia-mundial-de-los-oceanos/la-supervivencia-del-planeta-sera-azul-o-no-sera/

Facebook Biotherm Spain (2022). Consultado a fecha 14/11/2022 https://fb.watch/gHF9yW6dLR/ Girón, M.E.. (2013). *Secretos de lujo*. LID Editorial empresarial.

Idea Vegana (1/12/2017). *Tormenta sobre L'Oréal: Testa en animales y pone sello "100% vegano"*. https://ideavegana.com/loreal-polemica-sello-vegano/

L'Oréal (21 de julio de 2022). *Biotherm incorpora en sus productos en España la etiqueta amboental y de impacto social desarrollada por el Grupo L'Oréal*. Recuperado el 15 de noviembre de 2022 de https://www.loreal.com/es-es/espana/news/commitment/la-etiqueta-medioambiental-y-social-de-bioth erm/

L'Oréal (s.f.). *L'Oréal no testa ninguno de sus productos ni ninguno de sus ingredientes en animales*. LÓréal. Recuperado el 21 de noviembre de 2022 de https://interior-

productos.loreal.es/nuestro-enfoque/nuestros-metodos-alternativos-la-experimentacion-con-animales#:~:text=igual%20de%20prioritaria.-,L'Or%C3%A9al%20no%20testa%20ninguno%20de%20sus%20productos%20ni%20ninguno, productos%2C%20respaldada%20en

Naciones Unidas (2015). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Naciones Unidas. Recuperado el 13 de noviembre de 2022 de https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sosteni ble/

Nogueira, R. (20 de Octubre 2022). ¿Cuánto pesan 35 campos de fútbol llenos de basura? Eso es lo que recogen Biotherm y Ecoalf en el río Jarama. https://www.elespanol.com/enclave-ods/referentes/20221020/campos-futbol-llenos-recogen-biotherm-ecoalf-jarama/711679114_0.html

TeleCinco (8 de junio de 2020). Cuidar las aguas del planeta y devolverles todo lo que nos han dado: la iniciativa Water Lovers sabe que cada gota cuenta. https://www.telecinco.es/especiales/waterlovers/biotherm-waterlovers-cuidar-planeta-oceanos_18_2959695036.html

# ZOURI, UMA MARCA QUE CALÇA UMA CAUSA

**Arminda Paço**
*apaco@ubi.pt*
*Universidade da Beira Interior, Portugal*

**Genise Garcia**
*abreugenise@gmail.com*

**Taísa Cruz**
*taisa.da.cruz@gmail.com*

***Valéria Correa***
*valeriafcorrea@hotmail.com*

**Resumo:**
Este caso refere-se à empresa Zouri, uma marca de calçado, eco-vegan, pioneira em Portugal pelas suas ações alinhadas com o marketing verde. A sua fundadora utiliza as melhores práticas da economia circular, o que significa que toda a cadeia de produção se compromete em respeitar o ambiente, os animais e as pessoas, em total conformidade com as premissas de um comércio justo onde todos os atores saem a ganhar. Uma vez que boa parte dos seus insumos vem do reaproveitamento de lixo plástico retirado das praias portuguesas e do fundo do mar, a empresa lançou um desafio de retirar em dois anos, o equivalente a cinquenta toneladas de lixo plástico dos oceanos, um processo que envolve inúmeros voluntários e diversas escolas.

**Abstract:**
This case refers to the Zouri company, an eco-vegan footwear brand, pioneer in Portugal for its actions aligned with green marketing. Its founder uses the best practices of circular economy, which means that the entire production chain is committed to respecting the environment, animals, and people, in total compliance with the premises of a fair trade where all players are winners. Since a good part of its inputs come from the reuse of plastic garbage taken from Portuguese beaches and the seabed, the company launched a challenge to remove in two years, the equivalent of fifty tons of plastic garbage from the oceans, a process that involves countless volunteers and several schools.

## 1. INTRODUÇÃO

Em 2016, no meio de uma recolha de lixo na praia de Esposende, nasce uma ideia que veio revolucionar a indústria do calçado no nosso país. Foi numa conversa entre dois amigos – Adriana Mano e António Barros - que sempre tiveram uma paixão pelo mar e o sonho de limpar o oceano, que nasce a Zouri. Começaram por pensar numa forma de reutilizar o plástico que era apanhado nas praias de modo a dar-lhes uso num produto que fosse ambientalmente sustentável.

A Zouri é uma marca de calçado portuguesa eco-vegan, que tem como objetivo usar o lixo que é apanhado na costa portuguesa e aliá-lo a materiais ecológicos e sustentáveis de modo a criar modelos de calçado com designs únicos. Esta ideia contou com o apoio de várias entidades que desde logo se prontificaram para ajudar, como foi o caso da Esposende Ambiente, que foi desafiada a fazer uma recolha de resíduos seletivos, ou o caso da Universidade do Minho que conseguiu arranjar uma solução para incluir o plástico, que era recolhido, na sola do calçado. O plástico é recolhido por centenas de voluntários de instituições locais, escolas e ONG 'S – como a FOCA e a Brigada do Mar - que também tem o mesmo objetivo, no que toca à proteção ambiental. Em média são retiradas das praias "mais de 22 milhões de toneladas de plástico", anuais, que iriam parar ao oceano.

Esta empresa apresenta-se como tendo o ténis mais ecológico e vegan feito, até então, pois todas as matérias-primas são sustentáveis. A borracha é natural, o algodão é orgânico e o tecido provém de materiais biodegradáveis, como é o caso dos resíduos da maçã ou do ananás.

A Zouri apoia-se essencialmente em dois pilares, para além das preocupações ambientais, que regem a filosofia da empresa, o comércio justo é um ponto que a marca valoriza, tanto que a empresa só produz em Portugal, e sobressai ao valorizar o pormenor de cada sapato, pois cada caixa tem um bilhete com todos os materiais que foram utilizados para fazer aquele calçado e ainda diz de onde vem o lixo que deu origem à nossa compra e nome das pessoas que estiveram envolvidas no processo de fabrico dos calçados Zouri.

Segundo uma notícia da NIT, a marca já exporta para Bélgica, Holanda, França, Grécia e Estados Unidos, mas a Alemanha é, sem dúvida, o maior mercado fora do nosso país. Em 2020 a O'Neill Blue (uma empresa americana, também ligada à proteção dos oceanos) foi a terceira grande marca a contactar o projeto para uma parceria, mas foi a primeira a receber um sim, por aceitar todas as exigências da empresa – de entre as quais, se pode salientar o facto da produção ser feita exclusivamente em Portugal (o que é uma mais-valia, porque cada vez mais um produto com etiqueta "made in Portugal" é sinónimo de excelência em termos de qualidade).

No que toca a objetivos, a Zouri demarca-se essencialmente pela luta contra o desperdício através da reutilização de plásticos que são apanhados em recolhas de limpeza de praias portuguesas - uma ideia, que está aliada ao respeito pela natureza, que depois ganha ainda mais força com a certificação de todos os materiais vegans que usam até obter o resultado final. Já quando falamos em objetivos de médio e longo prazo, as expectativas sobem de nível, segundo uma entrevista dada à Green Purpose, a fundadora deu a entender que alguns dos objetivos futuros da Zouri passam por fazer mais parcerias com municípios ao longo da costa portuguesa e até subir à costa espanhola, para conseguir assim, limpar um maior número possível de praias; um outro objetivo passa também pela sensibilização através de planos de ações e formações ambientais por todo o país, ações essas que combinem a criatividade ao potencial que o lixo de plástico pode vir a ter, como sendo uma matéria prima que está presente no nosso planeta.

Com estes objetivos e com a filosofia que segue, o público-alvo da marca tem que estar relacionado com um estilo de vida menos consumista, ligado à slow fashion, e a hábitos de consumos mais amigos do ambiente, o que por consequência, poderá estar ligado a pessoas com mais posses em termos monetários – tendo em conta o custo de produção deste tipo de produtos sustentáveis. Há vários fatores que podem influenciar este tipo de consumidor, como é o caso da cultura, da classe social, a família, a situação económica e os estilos de vida, as motivações e a personalidade - as motivações podem ser o fator que mais influenciam, na intenção de compra.

No mundo em que vivemos, a sustentabilidade é um tema importante para os consumidores e até passou a ter mais peso nas escolhas de muitas famílias. É o que revelam Fabrício e Leocádio (2013): "Abandona-se a visão exclusiva de relação entre o consumo, a utilização dos recursos naturais, nos processos produtivos e seus impactos no meio ambiente e passa-se a pensar também nos impactos sociais." Depois desta introdução, conseguimos perceber que a marca prioriza a sustentabilidade e o consumo consciente, utilizando por isso técnicas de marketing sustentável para vender os seus produtos, que no fundo defendem uma causa que deve ser conhecida. Esses produtos também vão de encontro, a preocupações e exigências dos consumidores. Este tipo de marketing é conhecido por criar uma imagem ecologicamente consciente na mente dos consumidores e, principalmente, na dos possíveis consumidores. O marketing sustentável foca-se em promover uma empresa que seja, também ela, sustentável e que tenha como principais missões a salvaguarda dos recursos e a redução dos impactos ambientais negativos, de modo a promover uma consciência ecológica à população. Este tipo de marketing está presente em toda a marca, começando na história que deu origem à Zouri, passando pelo site e pelas redes sociais da mesma e acabando na entrega final do produto.

## 2. DESENVOLVIMENTO DO CASO

Para compreender as estratégias e políticas de marketing adotadas pela Zouri, recorremos a informações que encontramos na internet, como entrevistas e artigos publicados pela imprensa.

Como já referimos, a empresa Zouri tem toda a sua linha de produtos desenvolvida e produzida através de matérias-primas procedentes do plástico que é retirado das praias portuguesas, assim como a utilização de insumos orgânicos que são descartados por indústrias.

Decidimos utilizar a teoria dos 4 P's como norteador da apresentação das estratégias adotadas pela empresa. Mas antes de entrarmos propriamente nas políticas de mercado desenvolvidas pela Zouri, convém analisar o principal fator para o qual os seus produtos foram desenvolvidos, o seu público-alvo.

### Público-alvo da Zouri

Foi preciso compreender inicialmente com a ajuda dos autores Ana Carolina Baggio Fabrício e Áurio Leocádio, no seu artigo "Quem são os consumidores sustentáveis?", que consumir deixa de ter apenas uma conotação individual. "...começa, então, a tomar corpo social uma visão mais inclusiva em termos de acesso e distribuição das riquezas, e também mais bem focada no aspeto do uso e do consumo dos recursos naturais". (Fabrício e Leocádio, 2013). Para os autores, a associação destes dois temas, o consumo sustentável e a produção, trazem uma nova perspetiva ao ato de consumir, "...ao mesmo tempo em que as responsabilidades passam a fazer sentido se e quando partilhadas socialmente, muito além, portanto, da simples esfera do comportamento individual." (Fabrício e Leocádio, 2013).

Um dos principais fatores observados em estudos recentes sobre o tema do consumo sustentável, foi que o consumo consciente está associado ao capital cultural dos indivíduos, ou seja, diferentes níveis de educação resultam em comportamentos de consumo diferentes. Portanto, temos aqui a primeira aposta sobre o perfil dos consumidores da Zouri, uma vez que a análise de consumidores de produtos verdes, sob um olhar tradicional da divisão pura e simples do perfil sociodemográfico, não tem elucidado a descoberta e a compreensão deste público.

Vale também salientar, que a compra de um produto verde ou, neste caso, de uma sapatilha Zouri, funciona como um comunicador das convicções do consumidor perante o seu grupo, conectando-o aos seus pares sociais e culturais. Portanto, consumir é comunicar e criar formas de pertencimento.

### Produto

O "P" de produto envolve decisões como sua qualidade, características, design, embalagem, linhas, branding e serviços agregados. Abarca ainda o conceito de ciclo de vida, permitindo que o gestor

adote estratégias em conformidade com a fase em que se encontra o produto. Todo o portfólio de produtos desenvolvido pela Zouri tem conexão direta com a missão da empresa, que em poucas palavras é, segundo Adriana Mano, “massificar a sustentabilidade”.

**Características do Produto**

Os produtos da Zouri utilizam as seguintes matérias-primas:

a) Lixo de plástico que foi retirado das praias portuguesas.
b) Resíduo orgânico da maçã e ananás.
c) Algodão orgânico.
d) Látex natural.
e) Cortiça, reaproveitada da indústria das rolhas.

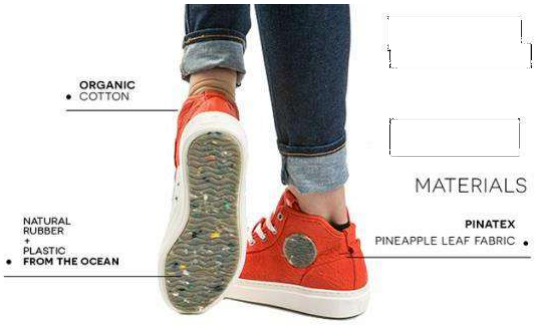
Para a fabricação da sola, une-se ao plástico reaproveitado, a borracha natural, látex obtido da seiva de diversos tipos de árvores, de entre as quais, a seringueira. A borracha natural foi introduzida na produção industrial por ser mais amiga do meio ambiente - tendo em conta que é feita à base de insumos sustentáveis e alternativos - enquanto, a borracha sintética é feita a partir do petróleo, que é uma fonte não renovável. Este processamento entre o plástico e o látex resulta em um solado extremamente estável, seguro e durável.

As gáspeas, parte superior do calçado, são confecionadas a partir de cascas orgânicas obtidas em especial do refugo do processamento industrial das maçãs e do ananás, que ao invés de serem descartadas, são transformadas em pele, resultando assim em um revestimento durável e impermeável, adequado, inclusive, à chuva.

As palmilhas das sapatilhas Zouri são elaboradas com cortiça, látex e plástico reciclado do oceano, o que lhe atribui conforto e função antibacteriana.

É importante ressaltar, ainda, que a criação da componente ecológica do projeto Zouri conferiu à empresa em 2017, o prémio de “Melhor Ideia de Produto com Reutilização de Resíduos Plásticos”, entregue pela Universidade do Minho - Fibernamics, que apoiou a marca no desenvolvimento técnico do produto.

Figura 1: Site oficial da Zouri Shoes




Fonte: [https://www.zouri-shoes.com/Home/About], 20/11/2022

A linha de design da Zouri é composta por calçados feminino, masculino e infantil e é pensada para todas as estações do ano. Há sandálias e sneakers de várias cores e tamanhos, com certificações no âmbito vegan, da reciclagem, plantação e do comércio justo. Os seus produtos são confecionados manualmente por artesões de Guimarães.

**Preço**

De todos os P’s, talvez este seja o mais desafiador para a marca. Ainda que seja utilizada mão-de-obra local, visando a diminuição da emissão de carbono, com também a manufatura de insumos

em grande parte provenientes do reaproveitamento, não significa que a cadeia produtiva seja menos onerosa. Transformar o lixo recolhido das praias envolve muitos processos como a seleção e corte das cordas e do plástico recolhido em tamanho adequado à sua transformação. "Trazemos tudo a grosso, depois há todo o trabalho de puro ativismo para o preparar. Não é fácil, tem de haver aqui muita paixão", defende Adriana Mano, fundadora do projeto.

Outra dificuldade apontada pela empresa é a perceção do valor por parte do consumidor. O produto resultante da reciclagem de insumos tem sido muito associado a produtos de baixo custo, o que não é verdade. O conceito de reaproveitar é uma causa, um estilo e não deveria estar associado a produtos baratos. Quem abraça a causa vegana e da sustentabilidade não compreende, muitas vezes, os processos que envolvem toda a cadeia produtiva. O consumidor de produtos verdes e amigos do ambiente precisa de estar exposto a mais informações sobre o processo de fabricação e transformação.

Um outro ponto, não menos importante, diz respeito ao empreendedor. Para Adriana Mano, quem está exclusivamente focado no lucro e na alta rentabilidade, nunca vai ver no negócio da sustentabilidade um bom negócio. O empresário deve ajustar as suas práticas às novas regras da economia circular, onde todos os atores ganham, do produtor ao cliente.

**Comunicação/ Promoção**

Sabemos que a promoção se encarrega da demanda do produto junto ao público- alvo. Decisões como propaganda, merchandising, assessoria de imprensa, publicidade, relações-públicas, redes sociais e *influencers* digitais, são algumas das alternativas à disposição das empresas para publicitar os seus produtos e serviços.

A comunicação feita pela Zouri ao seu público passa nitidamente por ações da sua assessoria de imprensa, relações-públicas, propaganda e acima de tudo o uso das redes sociais e portais de informação. O ambiente digital assumiu um protagonismo na divulgação feita pelas marcas, uma vez que o seu público está prioritariamente online.
Destacamos a seguir algumas ações para reforçar a estratégia adotada pela Zouri:

- Influenciadores

Recentemente o humorista e radialista Nuno Markl fez uma associação com a marca Zouri, em comemoração aos 25 anos do programa "O homem que mordeu o cão", da Rádio Comercial. Trata-se de uma campanha para lançamento de uma linha limitada de sapatilhas com autoria assinada pelo humorista. Além disso, para cada par vendido da HQMC x ZOURI, linha criada com o radialista, a marca doa 5€ para a Associação Ajuda no Berço, que apoia bebés e crianças desprotegidas.

Figura 2: Site oficial Dinheiro Vivo



Fonte: [https://bit.ly/dinheiro-vivo-zouri], 20/11/2022

- Cross Marketing

Visando a criação de um produto que pudesse beneficiar ambas marcas, a Zouri uniu-se à O'Neill para criar doze tipos de sapatilhas, produzidos a partir do lixo de plástico retirado do mar. A Zouri ganhou ainda mais visibilidade com esta parceria, tendo em conta a força da marca O'Neill, que tem como missão proteger mares e oceanos. Um outro ponto positivo para a marca foi o facto de ter visto a distribuição do seu calçado pelo mundo mais facilitada, uma vez que a empresa americana está presente em diversos continentes e países. Esta é uma parceria inédita para a indústria portuguesa, que tem com objetivo retirar cinquenta toneladas de lixo do mar, em dois anos.

**Distribuição**

O "P", que trata da distribuição e pontos de venda, vem do inglês *Place*. É neste momento que a marca define como fará chegar os seus produtos ao consumidor. O que percebemos é que a Zouri optou por criar um canal próprio de vendas, que é o seu website, bem como utilizar lojas multimarcas com vendas online.

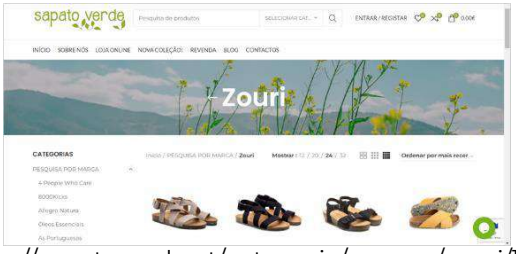
Figura 3: Site oficial da Zouri




Fonte: [https://www.zouri-shoes.com/], 20/11/2022

No entanto, estas lojas precisam de estar alinhadas à missão da Zouri. Exemplo disso é o caso da loja "Sapato Verde", primeira sapataria vegan de Portugal que hoje não se limita só à venda de calçado, mas de outros produtos que primam pelo compromisso de respeito aos animais, meio ambiente e comércio justo.

Figura 4: Site oficial da Sapato Verde




Fonte: [https://sapatoverde.pt/categoria/marcas/zouri/], 20/11/2022

## 3. PERGUNTAS PARA A DISCUSSÃO

**Pergunta 1:** O que fazer ao calçado da Zouri quando já não estiver funcional?

Este é um debate imprescindível na economia circular - a logística reversa do produto usado, retornando ao fabricante para novamente virar input na fabricação de novos produtos ou sendo adequadamente descartado para nova reciclagem. A sola do calçado da Zouri é o resultado da junção do látex orgânico e do plástico das praias. Esta nova matéria deve, a nosso ver, ter orientações de descarte/deposição. Da mesma forma que a pele criada a partir de cascas de frutas que compõe as gáspeas, seriam elas compostáveis?

**Pergunta 2:** Estariam os empresários dispostos a abdicar de lucros elevados para aderir os preceitos de uma economia mais justa e inclusiva?

A questão de que o lucro em uma economia sustentável não é percebido apenas no bolso dos acionistas, mas em termos sociais, pode não ser uma aposta para todos. Mesmo Kotler ,formado em escolas conservadoras de Chicago nos anos setenta, reconheceu que "...o capitalismo está na iminência de se autodestruir..." (Kotler, 2015). Portanto há aqui uma mudança de mentalidade que precisa acontecer e ser incorporada. Quanto mais cedo as empresas ajustarem os seus processos, tão logo se adequarão ao novo mundo, onde ser verde será uma obrigatoriedade.

**Pergunta 3:** Qual será o P mais desafiante para este tipo de negócio?

Consideramos que o preço é o ponto mais desafiante deste negócio. Dentro de uma economia circular todos os seus atores devem ganhar de forma justa. Não podemos pensar em lucro apenas do ponto de vista dos empresários, este tipo de negócio respeita toda a cadeia de produção. Neste mercado o preço é um desafio para o cliente, que muitas vezes não compreende que um produto verde não é um produto barato, por ser feito de materiais reciclados. Cabe às empresas ligadas ao marketing verde divulgarem os processos de produção e também de certificação. É fundamental que o cliente esteja informado para que a sua compra seja consciente

## 4. CONCLUSÕES

Consideramos a missão da Zouri, de "massificar a sustentabilidade" uma tarefa bastante corajosa e objetiva diante de uma sociedade que ainda não entendeu a urgência da preservação do meio ambiente e que para além de falar muito age pouco. Incorporar com responsabilidade as melhores práticas da economia verde, bem como andar de mãos dadas com o consumo consciente na esfera comercial, é decididamente uma decisão para poucos. Estamos convictas de que a Zouri deu este passo com maestria.

Entendemos com o estudo da Zouri, que é preciso vontade e comprometimento com a causa ambiental para fazer valer a garantia da qualidade em todas as etapas da produção, com materiais desafiadores neste tipo de indústria; procurar parcerias com universidades ao desenvolver insumos; diminuir emissões de carbono; atrair artesãos regionais para produzir seus sapatos com a garantia dos seus direitos; envolver milhares de voluntários e alunos na recolha de lixo nas praias e conseguir, ao final de tudo, proporcionar a melhor experiência possível para o cliente. É sem dúvida de louvar o trabalho da marca.

Não foi possível perceber ainda se a empresa é de facto economicamente sustentável, para os seus acionistas, fornecedores, colaboradores, produtores e clientes. Como equacionar a produção manual à procura? Como abrir novos mercados, criar novas linhas de produtos e crescer sem perder o vínculo com a produção local e o reaproveitamento? Talvez o seu ponto de equilíbrio não esteja na grande escala.

Depois de tantas reflexões e análises, entendemos que a empresa possui um ativo que a torna única - a sua determinação. E é na posse deste atributo, que a Zouri continuará, na nossa concepção, a reinventar-se. Os seus agentes já estão envolvidos o suficiente e a missão de preservar não é apenas da Zouri, mas de toda uma comunidade.

**Webgrafía:**


Página oficial da Dinheiro Vivo, em: https://www.dinheirovivo.pt/fazedores/zouri-calcado-vegan-em-pele-de-maca-chega-em-versao-crianca-13346106.html Consultada a 18/11/2022

Página oficial da Economia, em https://eco.nomia.pt/pt/exemplos/zouri Consultada a 18/11/2022 Página oficial da Green Purpose, em: ZOURI: Calçado feito a partir de lixo das praias - Adriana Mano - GreenPurpose Consultada a 19/11/2022

Página oficial da Nit, em: https://www.nit.pt/compras/ha-uma-marca-portuguesa-que-esta-a-criar-sapatos- com-lixo-do-mar-para-oneill Consultada a 18/11/2022

Página oficial da Rocket Content, em https://rockcontent.com/br/blog/4-ps-do-marketing/ Consultada a 17/11/2022

Página oficial da Timeout, em: https://www.timeout.pt/porto/pt/noticias/zouri-e-oneill-blue-unem-se-para- transformar-lixo-do-mar-em-calcado-072321 Consultada a 19/11/2022

Página oficial da UNICEUB, em: https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1383/2/20316854.pdf Consultada a 19/11/2022

Página oficial da Zouri, em: https://www.zouri-shoes.com/Home/About Consultada em 15/11/2022. Consultada a 16/11/2022


**Bibliografia:**


Fabricio, A.C.B., & Leocádio, Á. (2013). Quem são os consumidores sustentáveis? Ciências Sociais Unisinos, 49(3) file:///C:/Users/User/Downloads/Quem_sao_os_consumidores_sustentaveis.pdf

# IMPACTO SOCIAL E AMBIENTAL: CASO *GARNIER*

**Tutor: Paulo Gonçalves**
***pjg@iscap.ipp.com***
*https://orcid.org/0000- 0002-11955027*
*Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Portugal*

**Tutora: Maria Antónia Rodrigues**
***mar@iscap.ipp.pt***
*https://orcid.org/0000-0003-0968-7358*
*Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Portugal*

**Alunos: Daniel Rosário (2210699)**
***danielfiliperosario@gmail.com***

**Inês Lourenço (2181304)**
***inesf.c.lourenco@gmail.com***

**Pedro Meireles (2180967)**
***pedrodiasmeireles@hotmail.com***

**Luís Matos (2170647)**
***carvluis.matos@gmail.com***

**Resumo:**

O presente documento usufrui como objetivo de apresentar, analisar e elaborar um caso, onde se opta por ilustrar um conjunto de práticas sobre o impacto social e ambiental inseridas na empresa "*GARNIER*", com finalidade de participar no "XII Congresso Internacional de Casos Docentes em *Marketing* Público e Não Lucrativo". Efetivamente, o desenvolvimento deste documento centrou-se, unicamente, no impacto social e ambiental, considerando estes fatores relevantes para os produtos de cosmética. A "*GARNIER*" está empenhada e visa mobilizar forças em torno da luta para um mundo mais sustentável, utilizando recursos que vão ao encontro do uso da biodiversidade de modo equilibrado, sem prejudicar o ecossistema. Por sua vez, uma das iniciativas da marca consiste na "*Green Beauty*", na qual promove a consciencialização dos consumidores para a tomada de Casos de Marketing Público y No Lucrativo decisões mais sustentáveis e ainda, diminui um grande consumo de matérias- primas na produção de cosméticos para um futuro mais verde e ecológico, não só a nível nacional como global.

**Abstract:**

This report aims to present, analyse and elaborate a case, where we choose to illustrate a set of practices on social and environmental impact inserted in the company "GARNIER", in order to participate in the "XII International Congress of Teaching Cases in Public and Nonprofit Marketing". Effectively, the development of this document focused solely on the social and environmental repercussions, considering these factors relevant to cosmetic products. GARNIER" is committed and aims to mobilize forces around the fight for a more sustainable world, using resources that meet the use of biodiversity in a balanced way, without harming the ecosystem. In turn, one of the brand's initiatives is "Green Beauty", in which it promotes consumer awareness to make more sustainable decisions and also reduces a large consumption of raw materials in the production of cosmetics for a greener and more ecological future, not only nationally but globally.

## INTRODUÇÃO

No âmbito da unidade curricular Planeamento e Controlo de *Marketing*, da Licenciatura em *Marketing* do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, analisa-se a temática do impacto social e ambiental no setor de cosmética, tendo em consideração as práticas de uma empresa, nomeadamente, a *GARNIER*, uma das maiores marcas conhecidas mundialmente de cosméticos.

Segundo a base de dados da "UNEP"[1], atualmente, o mundo está a enfrentar uma fase complexa de diversos desafios, devido aos acontecimentos recorrentes, à título de exemplo, o prosseguimento da pandemia *COVID-19*, incêndios, riscos da alteração de clima, perda de biodiversidade e ainda, a poluição e resíduos.

Na época atual, cada vez mais, é notável as repercussões ambientais e sociais procedentes do consumismo, assim como, outros causadores, no entanto, este fator influência bastante a indústria cosmética, visto que, aumentando drasticamente o consumo de produtos, acaba por originar um impacto na produção de gases com efeitos de estufa, como o uso de mais água, produção de mais emissões de carbono e mais desperdício.

Não obstante, desde 1970 que aproximadamente um terço das plantas e animais deixaram de existir e diversas espécies se encontram em vias de extinção, efetuando-se uma prospeção futura, em que o consumo de recursos naturais será de 170% a mais da capacidade global do planeta (*WBCSD*, 2008).

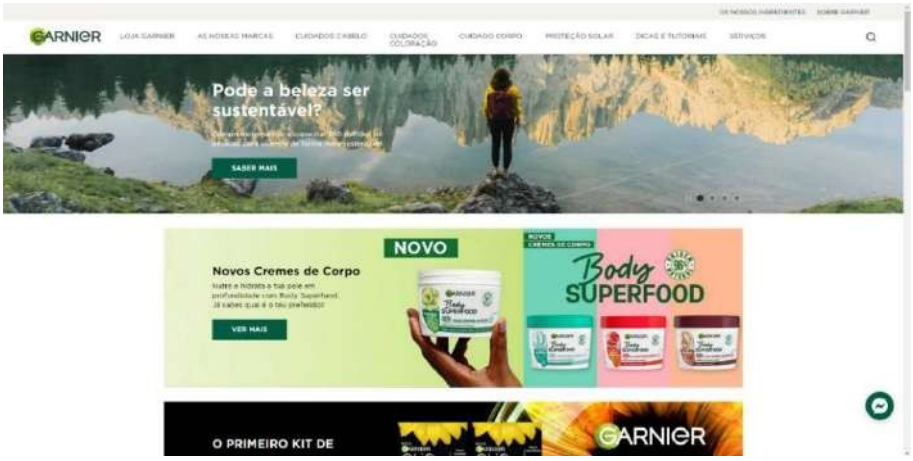
Por conseguinte, em seguimento destes acontecimentos é determinado um despertar para a consciência por parte das empresas, para a necessidade de implementação de métodos mais sustentáveis, não só ao nível do produto e da embalagem, mas também, no processo de fabrico.
Ao longo do tempo, o compromisso da sustentabilidade tornou-se importante para as marcas, cada vez mais, adotam a perspetiva de observar o negócio com preocupações acrescidas, ou seja, procuram incentivar práticas sustentáveis e oferecem alternativas que diminuam o impacto do meio ambiente. À vista disso, essas alternativas iniciam quando existe uma escolha apropriada de ingredientes, químicos, resíduos, métodos de fabrico, matérias-primas, uso da quantidade necessária de água e entre muitos, que sejam benéficos ao meio ambiente e livres de componentes que prejudicam o impacto ambiental.

Por outra perspetiva, as empresas que incentivam a aplicação de produtos verdes, de certo modo, promovem e divulgam a sustentabilidade ambiental, encaminhando uma ótica sustentável na perspetiva do consumidor, encorajando e capacitando os consumidores a viverem de forma mais sustentável no planeta.

Em concordância com *Collins* e *Flynn*, diante este panorama prevê-se a redução gradual da qualidade de vida, o início de uma pegada ecológica, o impacto da utilização de recursos provenientes da terra e a produção de resíduos originados pelo homem (*Collins & Flynn*, 2015).

[1] Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente

Figura 1 - Tela inicial do site oficial da *GARNIER*




Fonte: [https://www.garnier.pt/], 02/11/2022

## 1. REVISÃO DA LITERATURA

A *GARNIER* está concentrada no seu desenvolvimento sustentável traduzindo-se numa constante redução da pegada ambiental dos seus produtos, com um propósito de melhoria, no que toca à emancipação do seu perfil ecológico.

O consumo ecológico e o desenvolvimento sustentável tornaram-se essenciais no núcleo empresarial, dos governos e da sociedade (*Sachdev*, 2011). Consequentemente, permitiu, assim, o início de uma nova era de *Green Marketing*, como estratégia ativa de diversos ramos de atividade, impulsionando uma melhoria continua do ciclo de vida de produtos, processos, distribuições e claro no impacto ambiental.

O termo "Desenvolvimento Sustentável" remete para um modelo, em que é possível satisfazer as necessidades do presente, sem sacrificar a capacidade das gerações futuras, suportando-se numa preservação, não só a curto como a longo prazo, favorecendo, desse modo, um uso consciente das matérias-primas e a preservação de espécies e de habitats naturais.

O foco do desenvolvimento sustentável conjuga a integridade ambiental com a colaboração humana, proporcionado, dessa forma, uma renovação independente do meio ambiente aliado das boas práticas de responsabilidade social e em referência a sustentabilidade, facilitando, dessa maneira, um crescimento ambiental saudável e equilibrado.
À vista disso, importa referir que a sustentabilidade se tornou num dos maiores negócios da atualidade, devido ao impacto que a mesma usufrui na mente do consumidor, permitindo, ainda, a existência de produtos que refletem a visão e missão das empresas, apoiando-se num modelo sustentável de produção implementado por técnicas inovadoras, que personifiquem a verdade e não influenciando erradamente os consumidores.

O *Green Marketing* encontra-se presente nas várias etapas de conceção do produto, sendo assim, aplica-se não só no produto final, similarmente, no processo de elaboração do mesmo (*Grundey and Zaharia*, 2008). Como tal, o *Green Marketing* consiste em facilitar as atividades e necessidades constantes do ser humano, tendo em conta, o objetivo de reduzir ao máximo o impacto ambiental de todo o processo, isto possibilita que a qualidade do produto, assim como, a satisfação do consumidor aumente (*Shamsuddoha*, 2005).

A *GARNIER* prova esse uso de sustentabilidade disponibilizando um relatório de sustentabilidade de 2020, fornecendo informações transparentes em relação as ações da marca, focalizando-se em 5 aspetos: fórmulas científicas mais verdes, maior utilização de reciclagem e melhores matérias recicláveis, é aprovada pela *Cruelty Free*, utilização de energias renováveis e maior volume de

ajudas humanitárias. Por consequência, a marca faz face a 73% de consumidores que procuram a sustentabilidade.

A estratégia *Grenn Beauty* foi lançada em 2020, com um propósito de um futuro mais positivo, relativamente a sustentabilidade, veio proporcionar ainda, uma liderança na indústria da beleza devido ao seu compromisso holístico que acaba por ser partilhado por cada secção da empresa, possibilitando um respeito ambiental, pelas pessoas e recursos naturais em cada decisão empresarial.

A inovação constante de Produtos Biológicos é, gradualmente mais, importante para as empresas e na sociedade, promovendo o uso de fórmulas de produtos, isto é, amigos do ambiente com o uso de ingredientes com base biológica ou de origem natural tornou-se o foco na busca incessante para uma imagem mais limpa e sustentável.

Na contemporaneidade, são realizadas alegações ambientais por parte de certas empresas que se revelam de carácter enganoso ou vago, levando a uma constante incerteza por parte dos consumidores. Dado isto, torna-se preocupante que o *Greenwashing* seja utilizado para induzir o comportamento dos consumidores, assim como, o facto de certas marcas se apoiarem em teorias de sustentabilidade que não utilizam, consequentemente, tudo isto retira valor e credibilidade às organizações que são *GreenFriendly*.

Sem esquecer que o *Marketing* 4.0 (*Philip Kotler*, 2016) está presente e sustenta a teoria da sustentabilidade, visto que, cada consumidor usufrui um papel ativo na perceção que existe das marcas à distância de um clique, partindo do prossuposto que os clientes estão em constante diálogo com as empresas proporcionando uma constante ajuda e união, no que respeita ao desenvolvimento de práticas mais sustentáveis e verdes. Seguidamente, indicar-se-á qual é a atividade dentro da política de marketing da correspondente empresa, instituição ou entidade que se destaca pelo seu carácter idealista.

## 2. DESENVOLVIMENTO DO CASO

### História

A empresa *GARNIER* nasceu no ano 1904 em França, por *Alfred Amour Garnier*, começou com o lançamento da primeira loção para o cabelo à base de plantas patenteada. Sendo, a *La Lotion Garnier* o seu primeiro lançamento, a marca não ficou apenas por esta, com o passar dos anos, começou por a produzir e fabricar produtos para cuidados com a pele, expandindo e diversificando a linha de produtos.

Em consequência, a empresa criou uma reputação especializada em beleza, no sentido em que, recorria a recursos de ingredientes naturais, de forma a combater o impacto da poluição, dos raios *UV*, assim como, o cansaço na pele, bem como as imperfeições da pele oleosa com tendência de acne. Além disto, a própria marca assume por ser reconhecida por "colher" da natureza, visto que, usufrui de tudo o que a natureza dispõe, aproveita a energia e os recursos com eficácia.

Desse modo, utiliza substâncias como sementes, rebentos, frutos e flores, que obtendo os componentes úteis, utilizando as técnicas adequadas e por último, aplicando o conhecimento especializado em cosméticos consegue produzir produtos benéficos para o cabelo e para a pele.
A *GARNIER* encontra-se presente em mais de 120 países, permanece num mercado internacional, onde oferece produtos com intuito de satisfazer as necessidades específicas de homens e mulheres, para várias faixas etárias. Atualmente, a organização exibe diversas submarcas, especificamente, em 4 categorias e 7 áreas de especialidade para cuidados de pele e cabelo.

**Missão**

Figura 2 - Missão




Fonte: [https://www.garnier.pt/sobre-garnier], 03/11/2022

Em consequência, com base na figura anterior observa-se a missão estipulada da empresa no próprio site oficial, em que sintetiza o seu objetivo e prolifera no mundo do mercado.

**Valores da Marca**

Os valores de uma empresa estão intrínsecos aos princípios éticos e morais de um individuo, impondo comportamentos e atitudes no funcionamento de toda estrutura organizacional e do mesmo modo, dão suporte às formas de relacionamento dos colaboradores entre si e perante os clientes, fornecedores e sociedade. Por sua vez, a marca *GARNIER* evidência os seguintes valores:

- Resistir ao teste do tempo;
- A força surge da natureza;
- Uma beleza genuína;
- Beleza sustentável;
- A beleza é um direito de todos.

Efetivamente, a *GARNIER* consegue estabelecer objetivos ambiciosos e consistentes que englobam as principais áreas de negócio, sobretudo, no que diz respeito a sustentabilidade, ou seja, aplica uma estratégia de sustentabilidade, com o propósito de proporcionar um impacto positivo no meio envolvente, induzindo práticas benéficas e favorecendo, cada vez mais, um meio ambiente menos nocivo.

A sustentabilidade consiste num dos pilares estratégicos da empresa, no sentido de orientação, para melhoria da qualidade e processo de fabricação, assim como, produtos mais económicos e sustentáveis, executando uma criação de valor para os interessados, nomeadamente, os clientes, comunidades, acionistas, parcerias e fornecedores.

Por conseguinte, a estratégia de sustentabilidade da marca é o foco primordial do negócio, reforça um posicionamento forte no mercado, em que engloba uma evolução e um acréscimo para um futuro socialmente responsável e consequentemente, dinamiza e incentiva o compromisso com o meio ambiente causando um impacto na comunidade e nas partes interessadas.

Assim sendo, a empresa não usufrui apenas só uma estratégia de sustentabilidade, visto que, conscientemente, desenvolve uma responsabilidade social e transparência, sendo um estimulante para a contribuição de uma sociedade mais "justa" e desenvolvida, desse modo, cada vez mais, as organizações usufruem um papel importante no redor do mundo.

À vista disso, o *Marketing* Verde abrange uma estratégia de sustentabilidade por parte das organizações, isto é, uma prática de investir em medidas sustentáveis, de modo a serem mais rentáveis para o negócio. Por sua vez, esta estratégia não só se baseia em vender produtos e/ou serviços através da evidencia dos benefícios e vantagens ecológicas e ambientais, como também, foca-se em atos/ações orientada para a consciência ecológica.

A estratégia da *GARNIER* assenta em seis pilares preponderantes, para uma maior sustentabilidade e unificação da estratégia de *Marketing* Verde, como tal, é possível através da figura 3, obter com base na informação apresentada pela própria no site oficial, tudo o que remete a nível de medidas sustentáveis que são aplicadas e utilizadas para efetuar um *Green Marketing* consciente e verídico.

Figura 3 - *Marketing* Verde




Fonte: [https://www.garnier.pt/sobre-garnier/cruelty-free], 04/11/2022

***Marketing* Verde**

- ***Green Beauty***

A *GARNIER,* sendo líder mundial em artigos de beleza natural, prima pela excelência de serviço, no entanto, realiza uma procura intensiva, de modo a ajudar a criar um impacto positivo ao abrir caminho para uma beleza sustentável e acessível a todos.

A estratégia da marca intitulada por "*Green Beauty*", iniciou-se no ano de 2020, em que consiste obter novas fórmulas de produção dos produtos, ter fontes sustentáveis, para produzir todos os produtos, isto é, mediante a escolha dos fornecedores, leva em consideração questões éticas, o impacto ambiental, assim como, os fatores sociais.

- **Mais fórmulas ecológicas**

Consequentemente, a empresa determina que os fornecedores produzam os ingredientes de uma forma responsável e sustentável, isto inclui que a terra que é utilizada, nestas práticas agrícolas dos fornecedores e ainda, existem outros aspetos de abastecimento, tornando-se, assim, todo o processo mais sustentável.

- **Mais embalagens recicladas e recicláveis**

A marca pretende aumentar o uso de embalagens/plásticos reciclados, com o objetivo de, no ano 2025, todas as embalagens que serem produzidas pela *GARNIER,* sejam de plástico 100% reciclável, reutilizável ou recarregável.

Em 2022, detém a expectativa, que 100% dos ingredientes renováveis da empresa, sejam fornecidos de forma sustentável, usando *Green Sciences*, para oferecer elevado desempenho nos produtos, enquanto, no momento atual apenas garante que cada produto produzido pela *GARNIER* seja mais sustentável. Para combater o uso de plástico, em 2020, todas as embalagens "*Fructis"* passaram a ser confecionadas com plástico reciclado, salvando assim, 7000 toneladas de plástico virgem.

Em 2025, o objetivo primordial da organização passa por fazer com que todas as embalagens que sejam produzidas pela marca, sejam confecionadas com plástico 100% reciclado, lançando a primeira geração de embalagens que integram cartão nos produtos de cuidado de pele orgânicos e da mesma forma, que sejam os primeiros *shampoos* sólidos, sem embalagens constituídas por plástico.

Por sua vez, a maioria dos plásticos exercitados na construção das embalagens da marca consistem em "*PET*" (*Tereftalato* de *Polietileno*), *PP* (*Polipropileno*) e *PE* (*Politileno*), que são os plásticos mais reciclados do mundo. Assim sendo, a marca defende que é da responsabilidade do ser humano, aumentar a consciencialização perante determinadas partes dos produtos que devem ser recicladas, desenvolvendo vídeos e tutoriais sobre diferentes tipos de plásticos e formas de reciclar.

Atualmente, a poluição de plástico tem vindo a aumentar, exponencialmente, nos últimos anos, segundo o estudo da empresa, estima-se que, nos dias de hoje, sejam produzidas mais de 350 milhões de toneladas de plástico e só 25% desse plástico é que é reciclado, fazendo com que os restantes 75% seja desperdício.

A poluição de plástico prejudica bastante a vida animal e os ecossistemas naturais existentes, proporcionando com que mais de 800 espécies de animais marinhos sejam afetadas pela poluição, seja por ingestão, emaranhamento ou contaminação química e por isso, é esta a causa da morte de milhões de animais marinhos, sendo que algumas espécies estão em vias de extinção. O consumo de plástico por parte destas criaturas causa problemas de saúde que se espalham pela cadeia alimentar até a animais marinhos maiores, e por fim, aos humanos que, posteriormente, os consomem.

- **Mais energias renováveis**

A empresa preocupa-se bastante com o uso de energias renováveis, reduzir as emissões de *CO2*, assim como, o consumo de água e energia e ainda, cria fábricas sustentáveis, onde utiliza energias renováveis e acaba por ser neutra de carbono. Para que tudo isto aconteça, a *GARNIER* possui distintos programas e rendimentos que procuram apoiar as estratégias que a empresa está a tentar implementar para o seu futuro.

A nível de energias renováveis, todas as fábricas têm trabalhado continuamente, para reduzir as emissões de dióxido de carbono, aumentando a eficiência de energia, através de melhorias no *design* e isolamento dos edifícios, bem como, utilização de tecnologias eficientes para processos industriais, procurando sempre energias mais renováveis.

Por conseguinte, tudo isto fez com que nos últimos 15 anos, a empresa tenha conseguido diminuir o consumo de água nos processos industriais na ordem dos 45% e as emissões de *CO2* em 72%, segundo os dados disponibilizados pelo próprio o *website*. Posto isto, o propósito, alegadamente, passa por tornar a produção, em 2025, em carbono neutro, utilizando apenas energias renováveis.

- **Mais fontes solidárias**

O programa "*Solidarity Sourcing*" dá acesso a rendimentos sustentáveis e a formações, que permite aos agricultores que estão excluídos do mercado de trabalho ter uma visão diferente, melhorando as suas competências na agricultura e dando-lhes os mais recentes conhecimentos em agricultura orgânica, procurando ajudar os mesmos a ter melhores rendimentos e qualidade de vida.

Efetivamente, este programa facilita o acesso a serviços de saúde ou mecanismos de proteção social, o que possibilitou, em 2019, a 670 comunidades, que passavam por desafios sociais ou financeiros ganhassem acesso a um trabalho e rendimento justo.

Para além de tentar que todo o processo produtivo seja feito de forma mais sustentável, a *GARNIER* realizou uma parceria com a *Ocean Conservancy*, uma *ONG*[2] que existe há mais de 30 anos e que trabalha para mudar a corrente de plástico existente nos oceanos.

No dia de 21 de setembro de 2019, as equipas *GARNIER* de todo o mundo juntaram-se à *Ocean Conservancy* para o Dia Internacional da Limpeza Costeira, reduzindo o plástico nos oceanos. Esta iniciativa fez com que fossem retiradas cerca de seis toneladas de lixo de praias e vias fluviais do mundo inteiro.

- **Aprovada pela Cruelty Free International**

O compromisso de se tornar sustentável levou a empresa a ser distinguida pela *Cruelty Free International*, organização líder que trabalha para acabar com os testes realizados em animais, onde todos os produtos da mesma foram oficialmente aprovados, no âmbito do programa *Leaping Bunny*. Este programa exige que todas as marcas auditem toda a sua cadeia de abastecimento, incluindo todas as matérias-primas e ingredientes individuais.

"O NOSSO CAMINHO PARA UMA BELEZA MAIS SUSTENTÁVEL"

Fonte: [*Green Beauty* - Beleza Sustentável | *GARNIER*], 10/11/2022

Figura 4 - *Green Beauty*




Fonte: [https://www.garnier.pt/green-beauty], 10/11/2022

[2] Organização Não Governamental

## 3. PERGUNTAS PARA A DISCUSSÃO

**Pergunta 1.** De que forma é importante as empresas causarem um impacto ambiental e social na sociedade?

As empresas são uma parte fundamental para o desenvolvimento sustentável, visto que, é nelas que constitui um elemento-chave para o progresso económico de um país. A grande parte da poluição e das ações que prejudicam o ecossistema e o efeito de estufa advém dos processos de produção das empresas, apesar de, muitos líderes de organizações pensarem que adotar um modelo sustentável é mais caro, é justamente o contrário.

Além disso, algumas medidas simples, podem fazer uma grande diferença a nível mundial, no caso de uma adoção de uma postura em "*prol*" do meio ambiente e da sustentabilidade, proporciona vantagens para as empresas, para além da preservação dos recursos naturais, as empresas conseguem-se posicionar melhor perante os seus clientes, já que estes, são bastante mais conscientes das suas ações e preferem apoiar negócios que incorporam soluções de impacto social positivo nos seus modelos de negócios.

Concluindo, as empresas que causam impacto ambiental e social positivo na sociedade conseguem reter, de uma maneira geral, os seus trabalhadores, atraindo novos talentos, desenvolvendo um ambiente de cooperação dentro e fora do negócio, resultando assim num maior reconhecimento da marca, que, por sua vez melhora o seu posicionamento e aumenta a sua vantagem competitiva em relação à sua concorrência.

**Pergunta 2:** Qual é o benefício de ter fontes sustentáveis no futuro?

A existências de fontes sustentáveis acaba por ser vital já que, para além de serem fontes de energia limpa, as energias sustentáveis são inesgotáveis, contrariando assim as energias obtidas por combustíveis fosseis e não contribuindo para o efeito de estufa, responsável por causar as alterações climáticas que temos vindo a assistir.

Desta forma, os recursos naturais não são afetados da mesma maneira e a biodiversidade aumenta, conhecer as consequências do efeito estufa ajuda a entender a grande importância do uso de fontes sustentáveis, já que gera impactos na natureza, como nos restantes seres vivos. O aquecimento global, existe em grande parte por causa do efeito estufa, cuja origem está na concentração de gases nocivos na atmosfera, com as temperaturas mais altas, o meio ambiente entra em desequilíbrio.

As mudanças climáticas são sentidas aos poucos, porém, a longo prazo, estas impedem que as espécies se adaptem a tempo, gerando impacto negativo sobre o equilíbrio ecológico, destruturando cadeias alimentares, interferindo no balanço químico e energético das comunidades, provocando a sua redistribuição geográfica e fazendo com que numerosas espécies sofram declínio populacional ou que cheguem mesmo a vias de extinção, estas interferências podem ser graves ao ponto de causar o colapso irreversível de ecossistemas.

**Pergunta 3:** O que é um consumidor verde?

Como resultado da crescente preocupação com o ambiente a que se tem assistido, muitos consumidores têm vindo a questionar-se sobre os produtos que compram e a quem compram, levando a uma mudança de atitude e tendências ao nível do marketing. Também conhecido como um consumidor sustentável, o consumidor verde é aquele que tem atitudes de consumo voltadas para a preservação do meio ambiente e da biodiversidade.

O consumidor verde tem práticas diferentes do consumidor dito "normal", optando por consumir alimentos como frutas ou legumes orgânicos, consumir produtos que são feitos com embalagens recicláveis, usar meios de transporte que tenham baixos índices de poluição, participar em programas de reciclagem e usar de forma racional a água e energia elétrica tanto em casa como

no ambiente de trabalho. Entre os produtos evitados pelos consumidores verdes, os que mais se destacam são os seguintes: aqueles que representam riscos para a própria saúde, os que prejudicam o ambiente quer na fase de produção, durante o seu uso e depois do seu uso, os que apresentam excesso de plástico e que consomem demasiada energia.

**Pergunta 4:** O que é *Green Washing*?

Este termo remete para práticas criadas por instituições que objetivam ter benefícios e proveitos em relação a concorrentes, utilizando técnicas de proteção ambiental que não correspondem ao que realmente é executado pelas mesmas.

Não se trata apenas de informações enganosas, "*eco* propagandas falsas", promessas de ecoeficiência, manipulação de informações, de forma a favorecer as instituições, em contrapartida, trata-se de assumir compromissos de proteção do meio ambiente que na realidade não irão ser cumpridos.

As ações sociais são bastante importantes para a mente do novo consumidor, já que este revela uma maior preocupação com as estratégias executadas pelas empresas em relação ao que nos rodeia. Este tipo de falsas campanhas e de promoção de produtos que não são ecológicos, faz com que o consumidor deixe de acreditar nas empresas, perdendo a esperança nas mesmas.

**Pergunta 5**: Para além da estratégia da estratégia de *Marketing* Verde, onde é que a empresa traduz sustentabilidade?

Para além das estratégias enunciadas anteriormente, a *GARNIER* introduziu, nas etiquetas de cada produto, o "Impacto Ambiental Global", que é a pontuação acumulativa de todos os fatores que podem ser atribuídos ao impacto ambiental de um produto ao longo do seu ciclo de vida e apresenta-o de forma clara para que o consumidor compreenda.

Este sistema de pontuações, inclui avaliações durante a produção de ingredientes, de embalagens e do produto, a quantidade de água quente usada durante a lavagem e a biodegradabilidade da fórmula usada na composição dos produtos. À vista disso, estas etiquetas têm uma pontuação de A a E, sendo os produtos com nota A, os que são considerados "melhores" em termos de impacto ambiental.

Sendo assim, esta metodologia de etiquetas foi desenvolvida com a ajuda de 11 especialistas científicos independentes e está alinhada com os padrões europeus da Pegada Ambiental de bens e serviços, para além disso, toda a informação que aparece nestas etiquetas é verificada pela *Bureau Veritas Certification*, que é uma auditora independente reconhecida a nível mundial.

Figura 5 - Certificado pela *Bureau Veritas*




Fonte: [https://www.garnier.pt/sobre-garnier/impacto-social-e-ambiental], 12/11/2022

## 4. CONCLUSÕES

Atualmente, nas organizações, a sustentabilidade ambiental e a responsabilidade social destas para com o ambiente é, efetivamente, um fator de grande relevância. No setor da cosmética, esta problemática assume um papel extremamente importante, não só por uma questão moral, mas também porque permite às empresas serem diferenciadoras e acrescentar valor aos seus produtos. Cada vez mais, todos usufruímos um papel mais ativo na prática de atividades sustentáveis e como tal, o consumidor detém uma perceção diferente do que tinha relativamente ao que procura numa marca ou num produto. Sendo assim, no tempo atual, o produto que refletir uma preocupação ambiental é altamente valorizado pelo consumidor.

À vista disso, utilizar o *Marketing* Verde como estratégia de desenvolvimento, proporciona às empresas realizam as suas atividades tendo sempre em conta um desenvolvimento sustentável, o apoio do consumo ecológico e a oferta de alternativas que permitam diminuir o impacto ambiental. Por conseguinte, usufruindo tudo isto em consideração, assim como, o facto da *GARNIER* ser uma marca líder no seu ramo de negócio, conclui-se que esta detém uma grande responsabilidade ambiental.

Além disso, tendo em conta que, a degradação do meio ambiente e as práticas insustentáveis utilizadas pelas organizações, assim como, a vontade das marcas em adotarem uma posição sustentável ser sempre mais relevante, a *GARNIER* apresenta-se como um exemplo no seu setor de negócio.

De modo a corresponder a este desafio, a *GARNIER* é uma empresa que aposta significativamente na sustentabilidade ambiental, aplicando medidas para diminuir a sua pegada ecológica. Medidas estas de *Green Marketing*, que podem passar por campanhas de consciencialização ambiental, mudança do processo de fabrico, matérias-primas utilizadas e por último, utilização de energias renováveis.

Assim sendo, ao adotar medidas como a utilização de embalagens recicláveis ou reutilizáveis nos seus produtos, o uso de energias renováveis, a redução do consumo energia e de emissões de *CO2*, e ainda, a escolha de fornecedores que valorizam a prática de uma agricultura sustentável, esta marca pretende ser diferenciadora e assumir uma pegada ecológica cada vez menor.

Em seguimento, assumindo este compromisso com a sustentabilidade, a *GARNIER* leva a cabo várias medidas específicas, tais como, a disponibilização de relatórios de sustentabilidade, que disponibilizam informações relativas ao seu processo de produção, envolvendo aspetos como utilização de matérias recicláveis e sustentáveis, pegada de carbono e pegada hídrica.

Consequentemente, a implementação da estratégia *Green Beauty* surgiu, alegadamente, com o propósito de direcionar o futuro da marca para uma ligação constante com a preservação do ambiente, criando em todos os seus produtos e na mente dos clientes um sentido de "*eco-responsabilidade*" e diferenciação.

As ações determinadas pela empresa permitiram que esta fosse distinguida pela *Cruelty Free*, através do programa *Leaping Bunny*, ou seja, todos os produtos *GARNIER* são aprovados pela *Cruelty Free International*. Dessa forma, para receber a distinção e aprovação, a marca teve de obter junto de todos os seus fornecedores certificados de produção sustentável, assegurando, assim, ao consumidor total confiança num futuro mais focado no ambiente.

Como resultado, progressivamente mais, é relevante distinguir as empresas que utilizam *Green Marketing* verdadeiramente, uma vez que, existem muitas marcas que utilizam uma técnica o que se pode designar por "*Green Washing*", que consiste em transmitir uma informação falsa ou enganosa sobre os produtos e impactos ambientais que não existem.

Por fim, observa-se, em geral, uma importância significativa em apoiar um consumo e uma produção sustentável, assim como, distinguir as organizações que realmente apoiam este modelo de ideologia, isto é, a utilização de estratégias que envolvem o *Marketing* Verde e que acabam por possibilitar, realmente, resultados positivos para o meio ambiente.

Figura 6 - Sustentabilidade Industrial



Fonte: [https://www.vibramol.com.br/blog/sustentabilidade-industrial-conheca- as-5-melhores-praticas/], 17/11/2022

**BIBLIOGRAFIA**


Kotler, P. (1988): *Marketing management: analysis, planning, implementation and control. 6ª ed. Englewoo Cliffs* (*New Jersey*): *Prentice-Hall.*

Levitt, T. (1980): *Marketing success through differentiation of anything. Harvard Business Review* 58(1): 83-91.


**Webgrafía:**


Caminhos para o desenvolvimento sustentável: https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=Evor4GwUmg4C&oi=fnd&pg=PA11&dq=desenvolvimento+sustentavel&ots=S7FXT5HcS7&sig=Ph1Fh4PI1CHaTFxiNm2JMQZimP8&redir_esc=y#v=onepage&q=desenvolvimento%20sustentavel&f=false. Consultado entre 2 e 4/11/2022.

Página oficial do Jornal *Expresso* – Artigo relativo à degradação do meio ambiente: https://expresso.pt/sociedade/2018-10-30-Desde-1970-mais-de-metade-dos-animais-desapareceram-da-Terra-E-os-culpados-somos-nos. Consultado a 3/11/2022.

*Green Chemestry*: https://pubs.rsc.org/en/content/articlelanding/2012/gc/c2gc16341a/unauth. Consultado entre 3 e 5/11/2022.

*Greenwashing in the New Millennium*: http://www.m.www.na-businesspress.com/JABE/jabe106/FurlowWeb.pdf. Consultado entre 4 e 5/11/2022.

*Green Roof Systems*: https://meridian.allenpress.com/jeh/article/28/4/244/79348/Green-Roof-Growing-Substrates-Types-Ingredients. Consultado a 5/11/2022.

O que é o marketing 4.0: https://neilpatel.com/br/blog/marketing-4-0/e https://www.jcdecaux.pt/insights/o-que-e-o-marketing-40-e-porque-e-importante. Consultado a 6/11/2022.

Página oficial da *GARNIER – Green Beauty*: https://www.garnier.pt/green-beauty. Consultado entre 3 e 15/11/2022

Artigo relativo a mudanças nas embalagens de artigos de cosmética: https://aip.scitation.org/doi/abs/10.1063/1.5028092. Consultado a 6/11/2022.

Perceção do consumidor relativamente ao ambiente e sustentabilidade: https://www.researchgate.net/profile/Sahar-Hosseinikhah-Choshaly/publication/322962385_Consumer_Perception_of_Green_Issues_and_Intention_to_Purchase_Green_Products/links/5a79e30e0f7e9b41dbd6079d/Consumer-Perception-of-Green-Issues-and-Intention-to- Purchase-Green-Products.pdf. Consultado a 8/11/2022.

*Marketing* Social e Sustentabilidade: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10495140802224951. Consultado a 8/11/2022.

Conexão entre o *marketing* digital e a aposta na sustentabilidade: https://www.mdpi.com/2071-1050/11/10/2839. Consultado a 9/11/2022.

*Marketing* orientado para o ambiente e sustentabilidade: https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IMDS-04-2013-0194/full/html; https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/027614679601600204; http://research.uca.ac.uk/693/1/smart-know-net.pdf; https://journals.co.za/doi/epdf/10.10520/EJC188604; https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10495140802224951. Consultado a 10/11/2022.

Página oficial da *GARNIER* – Impacto Social e Ambiental: https://www.garnier.pt/sobre-garnier/impacto-social-e-ambiental. Consultado entre 3 e 17/11/2022.

Página da UN – ambiente em estado de emergência: https://www.unep.org/pt-br/noticias-e- reportagens/reportagem/2022-meio-ambiente-em-modo-de-emergencia. Consultado a 11/11/2022.

Página oficial da *GARNIER* – Fontes solidárias: https://www.garnier.pt/green-beauty#fontes-solidarias. Consultado a 11/11/2022.

Página oficial da *GARNIER*: https://www.garnier.pt/; https://www.garnier.pt/sobre-garnier. Consultado entre 2 e 17/11/2022.

# GARNIER E A GREEN BEAUTY
# A ADOÇÃO DE UM CAMINHO VIRADO PARA A SUSTENTABILIDADE

**Arminda Paço**
*apaco@ubi.pt.*
*Universidade da Beira Interior*

**Beatriz Viana**
*beatriz.viana@ubi.pt*

**Bruna Monteiro**
*bruna.monteiro@ubi.pt*

**Resumo:**
Com a crescente poluição ambiental e pegada ecológica, várias empresas tentam optar por uma abordagem sustentável e benéfica para o ambiente. A Garnier, empresa de produtos cosméticos fundada em 1904 é um dos casos mais emblemáticos nesta temática. A empresa tem optado cada vez mais por um marketing verde. Ao longo deste estudo de caso será apresentado o trabalho da marca no âmbito ambiental. Numa primeira instância será feito o enquadramento histórico da empresa de forma a contextualizar os valores que a regem. Seguidamente serão apresentadas as cinco principais políticas sustentáveis da Garnier. Por fim serão apresentadas perguntas que ajudam numa melhor compreensão da estratégia verde da Garnier.

**Abstract:**

With increasing environmental pollution and ecological footprints, several companies are trying to opt for a sustainable and environmentally beneficial approach. Garnier, a cosmetics company founded in 1904, is one of the most emblematic cases in this regard. The company has increasingly opted for green marketing. Throughout this case study, the brand's environmental work will be presented. In a first instance, the historical background of the company will be made in order to contextualize the values that govern it. Next, the five main sustainable policies of Garnier will be presented. Finally, will be presented questions that help a better understanding of Garnier's green strategy.

## 1. INTRODUÇÃO

Como afirma Polonsky (1994), o marketing verde consiste num conjunto de atividades que têm como objetivo produzir e facilitar a comercialização de um produto, tendo ainda em consideração a satisfação e necessidade do consumidor, através de metodologias que causem o menor impacto ambiental possível. Para Kotler (1995), o marketing verde surge quando existem danos ambientais que geram preocupação na sociedade e a empresa em questão responde a essas inquietações através de produtos ecologicamente mais seguros. Este desenvolvimento de produto de forma ecológica pode estar relacionado com embalagens recicláveis e biodegradáveis, redução de níveis de poluição e consumo na própria produção do produto e o uso de energias renováveis. O autor afirma ainda que a justificação para esta abordagem por parte das empresas está relacionada com o condicionamento do mercado (Kotler, 1995).

É relevante abordar a empresa Garnier (figura 1), cuja marca produz produtos cosméticos através de estratégias sustentáveis e amigas do ambiente, acrescentando ainda o facto de os produtos derivarem de componentes naturais, como plantas e frutos. No relatório de sustentabilidade de 2020, a marca afirma que as equipas de embalagem, design e marketing estão a produzir cada vez mais embalagens mais leves e com formatos ergonómicos para que o transporte e a produção sejam menos poluentes. Afirmam ainda que, na Europa Oriental, foi lançado um Olia Minikit onde existe uma redução de 52% do plástico nas embalagens.

Figura 1. Tela inicial do site oficial da Garnier.




Fonte: [https://www.garnier.pt/green-beauty], 14/11/2022.

## 2. DESENVOLVIMENTO DO CASO

### Enquadramento Histórico da Marca

A história da Garnier começa em 1904, em França (Blois), quando o cabeleireiro Alfred Amour Garnier desenvolveu a primeira loção à base de plantas que conseguia cuidar e revitalizar a saúde do cabelo. Foi preciso pouco tempo para que o produto (Loção Garnier) tivesse um grande sucesso de vendas devido aos efeitos anticaspa e antiqueda da loção. Passado uns anos da sua criação, a marca apostou numa imagem de beleza abrangente. Entre 1925 e 1944, a Garnier criou cinco novos produtos, "Pétrole Garnier", o "Sulfo Garnier", a "Eau de Bleuet Garnier", "Shampooing Garnier" e o "Eau de Beauté Garnier". O "Eau de Beauté Garnier" foi o primeiro produto da marca para os cuidados da pele. Rapidamente a Garnier adotou o slogan "Cabelo bonito. Pele suave e macia".

Em 1935 nasceu um novo ícone, Ambre Solaire, um óleo bronzeador. Este produto foi testado pela primeira vez na Riviera Francesa e passado um ano da sua criação já se encontrava comercializado por todo o país. Coincidentemente o ano de 1936 foi o ano em que a França instaurou a política de férias pagas a todos os trabalhadores. Desta forma o óleo bronzeador esteve na sua era áurea e tornou-se um símbolo de férias balneares, assim como de uma imagem de feminilidade moderna e confiante, como afirma a própria marca.

Passado 25 anos mais um produto revolucionário e inovador é lançado para o mercado. A primeira coloração, "Belle Color" foi a primeira coloração em casa e permitiu às mulheres um processo fácil e seguro para revitalizar e renovar a cor dos cabelos. Belle Color criou a ideia de um cabelo feminino como um acessório de moda bastante importante e diferenciador.

Já em 1982, a Garnier lançou uma gama de champôs, "Ultra Suave" inspirada na natureza e adaptada a cada tipo de cabelo. Estes champôs foram criados a partir de plantas como Gérmen de trigo, folha de tília, camomila e lâmio roxo. Em 1995 a marca atinge um reconhecimento global tendo um papel fundamental no mercado internacional de produtos cosméticos. A Garnier comercializada em 120 países tenta responder a todas as necessidades dos clientes, tendo em conta as características especificas de cada cabelo e pele.

Um ano depois é lançado o emblemático champô da Garnier, "Fructis" extraído à base de frutos e que conseguiu revolucionar o mercado de produtos capilares em todo mundo com a sua garrafa verde. O ano de 1998 também se destaca devido ao lançamento da gama "Nutrisse" com o tão conhecido slogan, "Cabelo Nutrido, Cor Perfeita".

A partir de 2011 até 2015, a marca Garnier começou a apostar na inovação e desenvolvimento de produtos para o cuidado da pele. Desde BB Cream, água micelar, cremes anti-idade e antifadiga ("Miracle Sleeping Cream") a produtos especificamente para o cuidado do corpo. Como é possível observar, a Garnier desde o ano da fundação é uma marca que visa essencialmente os cuidados capilares, faciais e corporais, sendo estes sempre feitos à base de soluções extraídas da natureza.

**A Garnier e a Sustentabilidade**

Segundo a vice-presidente sénior, Anncy Rowe, "A missão da Garnier é desenvolver produtos de beleza que sejam bons para si e bons para o planeta.", posto isto a marca tem como base cinco valores fundamentais:

- "Resistimos ao teste do tempo" – A marca foi ampliando a sua linha de produtos para os cuidados com a pele, estabelecendo-se na dimensão que é a beleza.
- "A nossa força vem da natureza" – A Garnier desfruta de forma sustentável a energia e eficácia que a natureza tem para presentear.
- "Uma beleza genuinamente tua" – Defende que as pessoas não devem esconder os seus verdadeiros "eu".
- "Beleza Sustentável" – Compromete-se na redução do impacto ambiental e na constante melhoria.
- "A Beleza é um direito de todos" – Trata-se de uma marca internacional com produtos para corresponder a todo o tipo de necessidade, tantos de homens como de mulheres.

Com o crescimento da preocupação com o meio ambiente, a Garnier tem procurado adotar caminhos mais corretos no que diz respeito ao planeta e com base num dos seus valores, "Beleza Sustentável, a marca decidiu empenhar-se nesse compromisso, numa Beleza mais sustentável, ao criar a Green Beauty.

**A iniciativa Green beauty**

Como foi mencionado anteriormente, a Garnier tem apostado no desenvolvimento de novos produtos sustentáveis. Assim, surge a vertente Green Beauty em 2020, que consiste no desenvolvimento de produtos com ingredientes naturais, com o intuito de diminuir a presença de elementos sintéticos. O slogan da marca também padeceu de alterações, sendo este atualmente "By Garnier, Naturally" (figura 2), que tem como objetivo fortalecer o seu empenho no que diz respeito às questões ligadas ao desenvolvimento sustentável.

Para além da marca adotar formas sustentáveis na constituição dos seus produtos, também procura que todo o processo por detrás do mesmo seja amigo do ambiente, ou seja, da fábrica à embalagem.

A Garnier espera, até 2025, reduzir o impacto dos seus produtos. Deste modo, estabeleceu cinco passos com o objetivo de se tornar 100% sustentável, que serão abordados posteriormente.

Esta iniciativa procura ainda desenvolver diversos conteúdos pedagógicos com o objetivo de fornecer conhecimentos especializados e conselhos realistas aos seus consumidores. Pretende-se desafiar e, acima de tudo, instruir as pessoas de como devem agir, por isso a Garnier em colaboração com a *National Geographic CreativeWorks* explora quais são as possíveis alterações no quotidiano que possam realmente a diferença.

De acordo com Adrien Koskas, Presidente Global Garnier, "O Green Beauty vai transformar a forma como implementamos o nosso negócio. Esta iniciativa, com a ajuda dos nossos parceiros, investigadores e clientes, vai destacar um conjunto de objetivos ambientais sustentados por metas tangíveis. Prometemos diminuir o nosso impacto no planeta e inovar por um futuro mais sustentável. Vai demorar algum tempo, mas o Green Beauty transformará a Garnier e esperamos que transforme a indústria como um todo.".

Figura 2. Slogan da Garnier




Fonte: [Garnier Naturally Logo Png, Transparent Png , Transparent Png Image - PNGitem.], 14/11/2022.

**Os Cinco Passos da Sustentabilidade**

1. **Mais fontes solidárias**

A Garnier criou o programa Solidarity Sourcing onde tem diversos objetivos, como, por exemplo, auxiliar os agricultores e trabalhadores para possuírem melhores condições de vida e rendimentos e dar formações com o intuito de melhorar as competências no que diz respeito à agricultura.

Com a implementação deste programa, 670 comunidades, que estavam com dificuldades, conseguiram arranjar emprego e um rendimento adequado e ainda se uniram a Organizações Não Governamentais (ONG) através de programas de responsabilidade social. A marca pretende, até 2025, incluir 800 comunidades no programa abordado.

2. **Mais fórmulas ecológicas**

A marca considera importante o uso de fontes sustentáveis, por isso opta por fornecedores que se comprometam com o modo em como os ingredientes são produzidos e posteriormente colhidos de forma consciente e amiga do ambiente. Por exemplo, através do programa *Respectful Bee Welfare Program*, os ingredientes oriundos das abelhas são recolhidos por meio de uma rede de apicultores e abastecedores responsáveis. Em 2020, os seus produtos contavam com uma média de 90% de biodegradabilidade, sendo estes provenientes de origens renováveis. Daqui a três anos, a Garnier conta atingir os 100%.

3. **Mais embalagens recicladas e recicláveis**

A marca Garnier baseia-se em 4 pilares: usar materiais reciclados, redesenhar e inovar, reutilizar e reciclar. Assim, para a redução do consumo de plástico nas suas embalagens, a marca criou o champô sólido, tendo uma embalagem 100% feita de cartão e concebeu Eco packs, onde a quantidade de plástico utilizado reduziu 80%.

Em parceria, por exemplo, com a ONG Plastics For Change, será feita a reciclagem de toneladas de plástico por parte de "catadores" de lixo na Índia. Estas pessoas terão direito a serviços sociais e ainda a um rendimento fixo. Inicialmente, o plástico passa por três fases que são a recolha, a limpeza e a sua separação por categorias. Futuramente passará pelas demais etapas, como ser cortado, lavado, derretido e reformulado em plástico composto de pequenos grãos, utilizado para novas embalagens.

4. **Mais Energias Renováveis**

É necessário que o uso de energias renováveis esteja presente no processo da criação do produto. Nos últimos 15 anos, a Garnier tem conseguido diminuir o consumo de água nas produções industriais por volta dos 45% e as emissões de CO2 em 72%. É esperado a marca até 2025 tornar-se 100% neutra em níveis de emissão de carbono e utilizando apenas as energias renováveis.

Estas reduções de consumo de água e de emissão de CO2 foram apenas possíveis a partir de estratégias e métodos alternativos adotados pela marca. No que diz respeito à redução de consumo de água, a Garnier optou por aplicar em três fábricas o conceito de "waterloop", onde

100% do consumo de água industrial é reutilizada, reciclada ou reprocessada. Esta estratégia de reutilização permite a redução da utilização de água, assim como reduzir o impacto ambiental que as fábricas causam. As fábricas que implementaram esta estratégia já pouparam mais de 8 milhões de litros de água apenas no ano de 2019 relativamente ao ano anterior, segundo estudos realizados pela marca.

Quanto à redução de emissão de carbono, a Garnier tenta aumentar a eficiência da energia através de melhorias no design e isolamento do edifício, bem como o uso de novas tecnologias e a procura de energias mais sustentáveis e renováveis localmente. A empresa afirma ainda que o rumo será a utilização de biometanização, painéis solares, biomassa e energia eólica. Com estes novos métodos, a empresa calculou uma redução de 72% na pegada ecológica entre 2005 e 2019. Contudo o objetivo é conseguir tornar todas as fábricas da empresa neutras de emissões de carbono até 2025.

**5. Aprovada pela Cruelty Free International**

A Garnier em março de 2021 foi aprovada pela Cruelty Free International no seguimento do programa Leaping Bunny. Esta organização é líder no âmbito da luta contra os testes realizados em animais. Durante vários meses, a Garnier trabalhou em conjunto com a Cruelty Free International no intuito de conseguir garantir que todos os produtos da marca cumprem os requisitos do Leaping Bunny. Michelle Thew, CEO da Cruelty Free International, afirma que a Garnier é uma marca de confiança e de valores e que não testa os produtos em animais.

## 3. PERGUNTAS PARA A DISCUSSÃO

1. **Apesar das políticas sustentáveis da Garnier, os consumidores conseguirão na hora da compra verificar e perceber essas políticas na composição e produção dos produtos cosméticos?**

Como foi mencionado ao longo do trabalho, a Garnier é de facto uma marca que defende políticas sustentáveis e amigas do ambiente. Contudo é necessário questionar se as políticas são só implementadas no ato da produção do produto, como a redução de consumo de água e a redução da emissão de gases poluentes ou se também são implementadas políticas na própria embalagem do produto. Assim, a Garnier não só tenta reduzir o impacto ambiental com máquinas que reduzem o consumo de água e a emissão de gases poluentes como também transmite ao consumidor a tão defendida sustentabilidade a partir das embalagens. Desta forma, a marca tem agora nas embalagens um sistema de etiquetas que permite ao consumidor reconhecer de imediato e de forma transparente a informação sobre o impacto ambiental do próprio produto. A partir de uma codificação de cores e letras, desde o verde e letra A, que significa o nível mais baixo de poluição à cor laranja e letra E, sendo o nível mais alto.
Este ato de colocar a informação na embalagem do produto é vista ainda como estratégia de marketing, onde torna o consumidor consciente da própria compra.

Assim e como foi visto anteriormente, de acordo com Polonsky (1994) e Kotler (1995), a Garnier poderá ser considerada uma empresa que segue os princípios de Marketing Verde, uma vez que tem objetivos de venda que consideram a satisfação do consumidor com o menor impacto ambiental possível. A marca tenta reduzir as emissões de poluição tanto no momento da produção como no momento da comercialização do produto.

2. **Que estratégias tem a Garnier utilizado com o intuito de consciencializar o cliente/ consumidor?**

A Garnier procura elucidar o consumidor para a necessidade da utilização de produtos cada vez mais sustentáveis. Assim, a marca investiu na elaboração de embalagens recicladas e recicláveis, como é o caso dos Eco packs, que possuem pouco plástico na sua constituição, e das embalagens do champô sólido, criado recentemente, feita 100% de cartão. Além disto, a marca, em parceria

com a LoopTM, em França, irá conceber plataformas que substituirão embalagens descartáveis por embalagens de matéria plástica reutilizável duravél.

Além disso, a Garnier em parceria com a National Geographics criou uma série de episódios que consciencializam os consumidores acerca dos problemas ambientais derivados da produção de cosméticos. Nesse documentário é explorada a questão de se a beleza pode ser verde e o que fazer para atingir esse objetivo.

3. **Para além de todas as estratégias adotadas pela Garnier mencionadas anteriormente, como poderá a marca contribuir para a sustentabilidade dos oceanos?**

A marca, em colaboração com a Ocean Conservancy, no dia 21 de setembro de 2019, que coincidentemente é o Dia Internacional da Limpeza Costeira decidiu auxiliar numa recolha de lixo nas vias fluviais e praias por todo o mundo, com o objetivo de diminuir o plástico que acaba por ir parar aos oceanos. Para além deste contributo, a própria marca, na criação de embalagens que tenham pouco plástico na sua constituição, mostra o seu empenho na redução do impacto dos plásticos na natureza.

4. **Como se pode verificar a Garnier é uma marca preocupada com o que se encontra à sua volta, posto isto quais são os seus pilares de sustentabilidade?**

Com base no relatório anual de 2020, a marca tem como base cinco pilares, que são:

- Promover um empoderamento económico - através da aplicação de um preço justo nos seus produtos, do cumprimento dos regulamentos de acesso e de partilha de benefícios e, por fim, por meio da criação de relações comerciais a longo prazo.
- Garantir um trabalho decente e seguro - este aspeto engloba a não utilização de trabalho infantil nem seja de trabalho forçado.
- Assegurar a igualdade - apoiando o empoderamento feminino, de atribuir igualdade nas oportunidades que eventualmente surgirão e, ainda, capacitar comunidades que sejam mais necessitadas.
- Preservar a biodiversidade – utilizando práticas agroflorestais sustentáveis, conservar as florestas naturais e proteger as espécies consideradas selvagens.
- Agir contra as alterações climáticas – favorecendo atividades que causam baixas emissões de carbono e promovendo adaptações a essas mesmas alterações climáticas.

## 4. CONCLUSÕES

Após a exposição do caso é possível concluir que a Garnier, marca fundada em 1904 é uma empresa preocupada e consciente com a degradação do meio ambiente. Desde o ano da fundação que a marca cria produtos derivados de produtos naturais. Com o passar dos anos a Garnier apostou cada vez mais em produtos sustentáveis, desde o produto em si e a embalagem, à produção dos mesmos. Como observamos esta empresa segue cinco políticas de sustentabilidade: mais fontes solidárias, mais fórmulas ecológicas, mais embalagens recicladas e recicláveis, mais energias renováveis e aprovação pela Cruelty Free International. São estas cinco políticas que permitem que todos os produtos sejam sustentáveis e amigo do ambiente.

Para além disso, a Garnier aposta na consciencialização do consumidor através de uma avaliação do impacto ambiental que cada produto tem. Esta avaliação vem exposta nas embalagens, indo do nível A ao nível E. Acrescenta-se ainda o facto da marca participar em atividades como a limpeza de oceanos e a criação de documentários que ilustram os graves problemas ambientais causado pelos plásticos, excesso de consumo de água e emissões de $CO_2$.

Após estudado todo o trabalho da marca é claro que esta se enquadra dentro dos parâmetros do que se designa de Marketing Verde. Tal como foi estudado, tanto Kotler (1995) como Polonsky (1994) apresentam características necessárias para que se possa definir o que é o Marketing Verde.

A Garnier é de facto uma marca que tem como objetivo diminuir os danos ambientais, contudo consegue ao mesmo tempo satisfazer a necessidade do consumidor como também criar produtos sustentáveis. Todo este processo de produtos sustentáveis é feito através de embalagens recicláveis ou biodegradáveis, pela redução de níveis de poluição (reduzir consumos de água e emissões de carbono) e pelo uso de energias renováveis. Estes métodos são defendidos por Kotler (1995) na definição de Marketing Verde**.**

[1]Garnier e a Green Beauty

**BIBLIOGRAFIA**


Kotler, P. (1995). *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle* (2nd ed., Vol. 4). São Paulo Atlas.

Polonsky. (1994). An introduction to green marketing. In *M.J.* (2nd ed., Vol. 1). Eletronic Green Journal.


**Webgrafía:**


Página oficial da Garnier. https://www.garnier.pt/green-beauty . Consultada em 14/11/2022.

Relatório de sustentabilidade oficial da Garnier 2020. Consultado a 14/11/2022.

Página oficial da Garnier. https://www.garnier.pt/sobre-garnier/sobre-garnier. Consultada a 15/11/2022.

AFP-Relaxnews. (2019). *Garnier apresenta novo slogan e continua transição para uma marca mais sustentável*. Fashion Network. https://pt.fashionnetwork.com/news/Garnier-apresenta-novo-slogan-e-continua-transicao-para-uma-marca-mais-sustentavel,1081069.html. Consultada a 15/11/2022.

Página oficial da Garnier. O nosso compromisso com a beleza sustentável |Garnier. Consultada em 23/11/2022

Cisison. (2020, July 9). Garnier lança iniciativa Green Beauty. News Powered by Cision. https://news.cision.com/pt/garnier-portugal/r/garnier-lanca-iniciativa-green-beauty,c637298792710000000. Consultado a 23/11/2022



# WELL-BEING, MARKETING AND TOURISM

# ALGARVE CRAFT & FOOD: A CREATIVE AND RESPONSIBLE TOURISM INITIATIVE

**Dora Agapito**
dlagapito@ualg.pt
https://orcid.org/0000-0002-2568- 3720
*CinTurs and Faculty of Economics, University of Algarve, Portugal*

**João Ministro**
joao.ministro@proactivetur.pt
*Member of QRER, Cooperativa para o Desenvolvimento dos Territórios de Baixa Densidade, Portugal*

**Fanny Guillot**
a78915@ualg.pt

***Miriam Rueda Nery Barboza***
a78215@ualg.pt

**Mirko Mariani**
a78922@ualg.pt

**Raquel Martins**
a78592@ualg.pt

**Abstract:**
*Algarve Craft & Food* is a recent project taking place in the Algarve region, in the south of Portugal. The initiative focuses on developing creative programs for tourists, with a sustainable and responsible approach, thus respecting and including the local communities while preserving their culture and heritage. The main objective of this study is to describe the project and what has been achieved as of today, as well as its impacts on society.

**Resumo:**
*Algarve Craft & Food* é um projeto recente desenvolvido na região do Algarve, no sul de Portugal. A iniciativa tem como foco o desenvolvimento de programas criativos para turistas, com uma abordagem sustentável e responsável, respeitando e incluindo as comunidades locais, preservando seu património cultural. O objetivo principal deste estudo é descrever o projeto e o que foi alcançado, assim como os seus impactos na comunidade.

## 1. INTRODUCTION

Tourism is an economic activity that is increasingly growing as a key area for the development of regions. The impacts of tourism are the consequence of a complex process of interaction between tourists and communities. Similar types of tourism can cause different impacts, depending on the nature of the contexts in which they occur and the managerial approaches (Rushmann, 1999).

In tourism, it is crucial to undertake a sustainable planning process where environmental, economic and socio-cultural impacts must be considered. This approach should focus mainly on sustainable tourism practices so that it can improve the living conditions of the local population and protect the region's unique resources and heritage, in which it operates. Therefore, sustainable

tourism has been continuously more valued because its development encourages monitoring practices. In doing so, the negative impacts of tourism are mitigated, and the potential benefits are increased.

Liu (2009) highlights that the process of valuing local resources is impacted by tourists' preferences, motivations, emotions and perceptions. These factors can determine whether an object or a destination can become a tourist attraction and if it has a market value. Tourism operators and destination marketing organizations can, however, encourage the involvement of the community in creating products and activities focused on local features that can be valued by visitors that pursue unique and authentic products (Duxbury & Richards, 2019). Instruments of non-profit marketing and social marketing can thus be relevant in educating visitors to have a more responsible consumption behaviour when traveling (Hall, 2014). This is aligned with Goal 12 of the United Nations' Development Goals related to responsible consumption and production (https://sdgs.un.org/goals).

*Algarve Craft & Food* is a project that aims to put tourists in touch with the essence of the Algarve and promote sustainable tourism as well as creative tourism. The initiative focuses on stimulating and internationalizing the cultural and creative industries based on local crafts and agri-food products of the Algarve. According to research, in a contemporary context, travellers are more conscious of their impact on the environment and on the locals' needs than they were in the past. As a result, they strive to personalize their experiences and seek more "responsible tourism" since they feel a certain "eco-shame" and guilt (Sharpley, 2021). On the other hand, experiencing unique cultural aspects in an active way is an important motivation for creative tourists (Duxbury & Richards, 2019).

Creative tourism is viewed as the next generation of tourism. It implies more interaction, in which the tourist has an instructional, emotional, social and participative experience (UNESCO, 2006). The consumer being actively involved in the creation of tourism experiences can also generate situations where they interact with the local community. The relationship between visitors and locals can contribute to the sustainability of destinations, promoting its continuity, originality, and authenticity.

As advocated by Richards (2013) in tourism, creativity has been used in multiple forms:

- Growth of tourism products and experiences;
- Revitalization of available products;
- Valuing cultural and creative assets, providing economic spinoffs and improving the creative development;
- Encouraging the connection between creative methods and the improvement of the tourist experience;
- Creating an artistic atmosphere or buzz in the locations that appeals to tourists.

Against this background, the objective of this work is to describe the *Algarve Craft & Food* project as a good practice in adopting a responsible approach to tourism management and marketing using creative tourism characteristics that can contribute to sustainable and responsible tourism and to show how it impacts the community.

## 2. CASE DEVELOPMENT

### 2.1 Project Goals

*Algarve Craft & Food* was initiated on July 1, 2019, with a preliminary duration of 24 months. The project was developed and promoted by a partnership between Região de Turismo do Algarve (Algarve Tourism Board, which is the Destination Management Organization of the region; it is responsible for safeguarding the tourism interests of the region), Tertúlia Algarvia (a business focused in spreading gastronomy, history and traditions of the region through restaurants, local products stores and regional experiences)) and Cooperativa QRER (a cooperative focused on creating shared values by promoting low-density territories, with its headquarters in the Algarve). The approval of the project on October 21, 2019, meant that it would receive financial support of 724.234,80 € from the European Regional Development Fund (ERDF) and the Programa Operacional CRESC ALGARVE2020.

The main objective of the project is to stimulate and develop the internationalization of the creative and cultural industries based on handcraft and agri-food, through the creation of 10 new Creative Tourism programs involving craft and food. The project was divided into six main activities that would represent the conclusion of the project:

- **Activity 1 - Project presentation and dissemination actions**: Consisted in presenting the project around the region to attract the interest of local food producers, artisans, and other actors to participate in the project.
- **Activity 2 - Training program for the internationalization of artisans and local agri-food producers:** The main goal was to deepen the actors' knowledge regarding the internationalization of the handicraft and food products.
- **Activity 3 - Design of new handicraft products and creation of Cultural and Creative Tourism programs**: This objective was one of those with the most activities, which involved artisans, chefs, designers, and food producers. The aim is to create the conditions to create new craft pieces to traditional cuisine, develop partnerships between these stakeholders and create 10 new Cultural and Creative Tourism Programs related to regional food and crafts. Part of this objective was also to perform some tests about the potential programs and simulate how the experience would be for the tourists who buy the activity.

At the end of this phase, the project as an innovative approach by given three awards to: a) the best work resulting from a creative residency/adherence to the *Algarve Craft & Food* project (for artisans, designers and chefs); b) the best creative tourism program/experience produced within the scope of the *Algarve Craft & Food* project; and c) the best journalist work on the theme of creative tourism, as well as cultural and creative industries, within the scope of the *Algarve Craft & Food* project.

- **Activity 4 - Design of physical and digital content to support the international promotion of handicrafts and local agri-food products from the Algarve:** For this objective, several materials were created, such as catalogues, videos, storytelling, and gastronomy content to support the promotion of the project.
- **Activity 5 - Preparation for internationalization and international promotion actions:** This phase consisted in using the materials created to promote the project internationally. The main places where there were communication campaigns for the project were Spain, the United States, some countries in Europe, and some specific tourism-related events.
- **Activity 6 - Publicity actions for the project and its results:** The last objective was to publish and present the project and its results, and to undertake a closing session.

### 2.2 Impact of the project on the region

In terms of Sustainable and Responsible tourism, *Algarve Craft & Food* is very relevant and aligned with these concepts. The project uses tourism to promote and preserve regional traditions and to internationalize the local culture while it helps economically the rural communities of the region.

On the other hand, as mentioned in the introduction, creative tourism is in demand as tourists wish to deepen their knowledge and understanding of a destination by getting a hands-on approach to traditions (Duxbury & Richards, 2019). This can be done by learning how to make pottery, creating bowls, plates or cups with an artisan, for example, and then using these creations later on during a cooking lesson focused on traditional dishes. As such, craftsmen's jobs are still valued, and it is a way to help with the employment of the community while keeping traditions alive and using local products.

Most of the activities and tasks of the project were done with and for local producers, artisans, chefs, tourism operators and other related businesses. In the initial activities, there were promotional campaigns, training, and seminars, to involve the different actors on the project, gain knowledge, and create a network and partnerships. The project leaders also needed to identify possible actors who could be responsible for offering the tourists products for the commercialization stage.

An activity was particularly interesting, the Creative Residency, where the artisans had the opportunity to discuss their art with designers and chefs, who gave some ideas of how they could rebuild their art, bringing more life to it. For 15 days, they explored together possibilities of creating new craft pieces related to gastronomy, and positive changes in the crafts that could be done by the artisans.

Many diverse groups of actors participated in the phase of tests, and even some journalists from Portugal and Spain were invited to try the newly developed programs. After those phases of learning, discussing, developing products and testing, there was the Algarve Craft Food Award, which awarded three categories considering all the participations in the previous phases of the project.

All described activities related to the first stages of the project allow for empowering the community within tourism and promoting the project. Relationships and partnerships had the opportunity to be built, and people had the opportunity to gain specific and valuable knowledge about how to promote regional traditions and culture internationally.

The different phases undertaken allowed for the consolidation of the project and the impact of the creative and sustainable tourism sector. The commercialization phase will have an impact on the local economy as the experiences can be priced as premium products considering their value and perceived authenticity by tourists. Tourists can actively co-create their experience and learn about local traditions and culture while supporting local businesses.

## 3. QUESTIONS FOR DISCUSSION

**Question 1.** *How can this project encourage visitors to engage in sustainable behaviours or become more environmentally conscious travellers in the future?*

The tourist product includes not only the goods or services supplied but also the visitor's engagement, experimentation and interaction with the surrounding environment, particularly with the locals. This project enables visitors to actively engage with the local population in the numerous traditional arts and trades of the Algarve, allowing them to actively experience the region's customs and flavors through touch, smell, sound, and taste. Consumers turn to projects

like this to assist them in leading a more sustainable way in their daily lives because small acts made by many people may have a significant impact.

This project encourages tourists to behave in a more environmentally friendly manner while optimizing and enjoying the region's resources by using regional and seasonal products (such as oregano, almonds, olives, figs, etc.) and creating unique objects for domestic or ornamental use. An action that has the least negative effects on the environment or has a positive indirect effect on it is referred to as environmentally friendly. Effective strategies can be used to intervene and guide such behaviours, which are influenced by both internal and external variables.

Being environmentally conscious while traveling implies adopting sensible habits to lessen any unwanted effects. *Algarve Craft & Food* is an initiative where visitors take action to lessen the damaging effects of their behaviour on the environment or support a destination's sustainable growth. Because of this experience, tourists may become more aware of responsible tourism and will be more environmentally conscious travellers in the future.

**Question 2.** *How important is the tourist's own participation in their experience?*

In the past few years, the tourism sector has been witnessing the emergence of "a new profile of a more active tourist, with a more creative and participative role, who seeks to create and form unique and memorable tourist experiences, generating value and meaning through them as a vital part to living and traveling" (Solís-Radilla et al., 2019, p.7). In order to be as fulfilled and as satisfied as possible with their visit, tourists no longer merely expect a classic tourist trip, but indeed a personalized experience, one that reflects them and who they are to the fullest extent and that allows them to participate directly and actively in the co- created experience. The fact of being involved, of engaging in one's tourist experience has a great impact on the traveler's well-being, and even, transformation (Sheldon, 2020).

This recent trend regarding tourists' expectations fits the *Algarve Craft & Food* project perfectly, as the aim of this initiative is to offer travellers an immersive experience, which is precisely what creative tourists are looking for. This specific branch is defined by Richards and Raymond (2000, p.4) as a "tourism which offers visitors the opportunity to develop their creative potential through active participation in courses and learning experiences, which are characteristic of the holiday destination where they are taken". This once again underlines the importance of the tourist's active participation during their experience, which can also be linked to the concept of co-creation.

*Algarve Craft & Food* encourages active participation by bringing a hands-on approach to the table. This approach incites tourists to put in the effort themselves if they want to deepen their knowledge and understanding of the local culture and community. Learning the traditional way of making pottery, as well as having cooking classes focused on regional dishes, for instance, is a part of the experience that is just as crucial and important as the more 'classic' part of eating the food that was prepared. This creates a feeling of achievement in the traveller, which elevates their self-esteem because they are proud of having participated in such a unique experience. As was mentioned earlier, this also has a positive impact on their well-being, and will probably become a long-lasting memory for the tourist, even a transformative one (Sheldon, 2020).

**Question 3.** *How does this project bring traditional food from Algarve to international tourists?*

*Algarve Craft & Food* aims to spread knowledge among international tourists about typical Algarve gastronomic products by practical learning, establishing a closer relationship between them and the territory. The project does it by being conscious that gastronomy is a potential strong asset for the development of the region since it could represent an element of differentiation (Duxbury, 2021).

In order to show culture and tradition through food for the tourists, the decision- makers developed activities focused on traditional Algarve cuisine products and dishes. The emphasis is

given, for example, to the olive oil and aromatic herbs for the preparation of the dishes; figs, almonds and carobs for sweets; orange and medronho as typical fruits; and various kinds of seafood as main dishes, among many other products rooted in the Algarve.

The south of Portugal is still attractive due to the 3S factors (sea, sun and sand); therefore, this project can contribute to diversifying the tourism offer and reducing seasonality (Duxbury, 2021). Before implementing the project, it was key for the market study undertaken under to project to understand the conditions of the supply player and requests, desires, and trends of the demand. This was a determinant step to providing necessary basics to local businesses and creating a satisfying experience for tourists.

"There is growing evidence that tourists are consciously seeking out food experiences" (Richards, 2012, p.7). Food activities have always been present in destinations, although without a specific identity, which is now necessary because it can attract people who consider gastronomy as an integral part of the cultural experience, who want to socialize through food and acquiring new capital (Duxbury, 2021)

The structure of *Algarve Craft & Food* focuses on the concept of food co- creation: it includes tourist participating in food practices and learning about culture through gastronomy (Richards, 2012). In fact, "consumers of food increasingly want to become involved in the production and preparation of meals, including in their tourism experiences" (Richards, 2012, p. 5). For this purpose, some creative laboratories of Algarvian traditional gastronomy have been created.

Another fundamental step of the project is activity 2, which aims at teaching local actors and businesses how to create an international market for their food products. In fact, "tourists search for novel and authentic food experiences, although they are often frustrated by a lack of supply or barriers such as language" (Richards, 2012, p. 8).

Local actors are encouraged to take part in the program by offering them seminars and workshops in which they learn how to attract international tourists with their products.

Figure 1. On the left a cataplana with shellfish (mariscos) and on right the *medronho*, a fruit from the Algarve. Both are typical of the region and will be part of the creative tourism programs.



Source: Images provided by Tertulia Algarvia

**Question 4.** *Does this project help to preserve cultural heritage? How?*

This project is absolutely crucial to preserve cultural heritage. The gastronomic dimension of the project is very important to preserve cultural heritage, since it is an important part of the traditions and culture of the region. In this reflective question, the authors will focus on handmade crafts, which are fundamental items of local culture.

It is important to keep in mind that some types of traditional crafts are disappearing, and this initiative, together with others, is trying to preserve and bring them back to life. *Algarve Craft & Food* organized several activities together with artisans to give them the tools to continue performing their art by updating and adapting it to contemporary contexts. Young designers and

artists joined artisans in brainstorming initiatives to create new products and also to learn local arts and pass them on.

Furthermore, this project will also promote handicrafts to the tourists who participate in the activities. Visitors will be more engaged when they have the opportunity to create a piece of traditional craft. As a consequence, the tourists will give more value to the crafts and to the artisan and probably economically contribute by buying some pieces to bring home as memorabilia.

The incentive and professional help to artisans, the creation of a specific and very interesting market for the crafts, and the use of the craft within creative tourism activities are all key factors that make the project a good practice as a responsible approach to tourism in terms of marketing management.

Figure 2. Three traditional Algarve handcrafts which the tourists will be able to experience with artisans and artists potentializing the local economy and valuing sustainability and creativity.



Source: Images provided by RTA – Região de Turismo do Algarve

## 4. CONCLUSIONS

The purpose of this work was to describe the *Algarve Craft & Food* project as an example of how to manage tourism in a responsible manner while using creative tourism elements that can support sustainable and responsible tourism, as well as to demonstrate how this management approach affects the community. Considering this objective, the authors conclude that this case is a good practice in the region of Algarve by incorporating a responsible approach to marketing and management.

Cruz (2014) highlights that tourism-related industries account for a sizable percentage of the local economy in Algarve. The Algarve has earned a reputation as a major tourist destination on a global scale due to its year-round mild climate, natural sea and environmental conditions, cultural history, gastronomy, and unique offerings in niche markets such as golf. Therefore, this project shows a potential to impact many tourists, and, consequently, the local communities through this creative and sustainable approach. This approach can this contribute to destination social responsibility strategies (Agapito et al., 2022).

Although it is a recent project and there are no tangible results or consumer feedback yet, from what has been done until now, we could see that this initiative supports the region's rural communities economically while using tourism to promote, protect, and internationalize local customs and traditions, in a responsible manner.

Responsible tourism calls on tourists to take responsibility for their own actions (and inactions), to have the opportunity to act and then react (responsible consumption) in a way that makes a difference for better tourism. *Algarve Craft & Food* is an example of good practice.

The project's next steps involve promoting tourism and handicraft product catalogs (through interactions with operators and participation in fairs, among other things) and presenting the catalog and offers to the region's animation agents in order to enlist their assistance in the commercialization of creative experiences.

**Acknowledgement:**
This work is financed by National Funds provided by FCT - Foundation for Science and Technology (Portugal) through project UIDB/04020/2020.

**REFERENCES**

Agapito, D., Kronenburg, R., & Pinto. P. (2022). A review on destination social responsibility: towards a research agenda. Current Issues in Tourism, DOI: 10.1080/13683500.2022.2091432

Cruz, A. R. (2014). Tourism, creativity and talent: breaking Algarve's tourism lock-in. Regional Studies, Regional Science, 1(1).

Duxbury, N., Albino, S. and Carvalho, C.P. de (2021) Creative Tourism: Activating Cultural Resources and Engaging Creative Travellers. CABI.

Duxbury, N., & Richards, G. (2019). *A Research Agenda for Creative Tourism*. Cheltenham: Edward Elgar.

Hall, M. (2014). *Tourism and Social Marketing*. Routledge.

Liu, Z. (2003). "Sustainable Tourism Development: A Critique. Journal of Sustainable Tourism". Vol 11. - https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/09669580308667216?needAccess=true

Richards, G. (2012). Food and the tourism experience: major findings and policy orientations. In Dodd, D. (ed.) Food and the Tourism Experience. OECD, Paris, pp. 13-46

Richards, G. (2013). "Creativity and tourism in the city. Current Issues in Tourism.", Tilburg University.- https://www.researchgate.net/publication/277015588_Creativity_and_tourism_in_the_city

Richards, G., Raymond, C. (2000). "Creative Tourism", ATLAS News no. 23, pp. 16-20

Ruschmann, D. V. M., (1999). "Turismo e Planeamento Sustentável – A proteção do meio ambiente", Papirus Editora, 5ª Edição, Campinas, Brasil. - https://books.google.pt/books?id=kvK5ujzbZdIC&pg=PA3&dq=ruschmann+turismo+e+planeamento&hl=pt-PT&sa=X&ved=2ahUKEwirk6m-t_76AhUSYxoKHYdGDGoQ6AF6BAgNEAI#v=onepage&q=ruschmann%20turismo%20e%20planeamento&f=false

Sharpley, R. (2021). On the need for sustainable tourism consumption. Tourist Studies, 21(1), 96–107.

Sheldon, P. (2020). Designing tourism experiences for inner transformation. Annals of Tourism Research, 83, 102935.

Solís-Radilla, M.M. et al. (2019). 'The Importance of Sustainability in the Loyalty to a Tourist Destination through the Management of Expectations and Experiences', Sustainability, 11(15), p. 4132. Available at: https://doi.org/10.3390/su11154132.

UNESCO (2006). "Towards sustainable strategies for creative tourism: Discussion report of the planning meeting for 2008 international conference on creative tourism", Santa Fe, New Mexico, U.S.A.- https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000159811

**Webgraphy:**

A história da Tertúlia Algarvia | Tertúlia Algarvia (no date). Available at: https://www.tertulia-algarvia.pt/content/historia-da-tertulia-algarvia (Accessed: 8 November 2022).

'Apresentação - Algarve 2020' (2021), 14 December. Available at: https://algarve2020.pt/algarve-2020/apresentacao/ (Accessed: 5 November 2022).

Autarquia 360 (no date) Quem Somos. Available at: https://www.turismodoalgarve.pt/pt/menu/286/quem-somos.aspx (Accessed: 5

November 2022).

Cooperativa QRER (no date). Available at: https://www.qrer.eu/sobre-a-qrer (Accessed: 4 November 2022).

Costa, N. (2020) 'Algarve Craft & Food põe turistas a fazer as panelas para depois comer nelas', Sul Informação, 28 February. Available at: https://www.sulinformacao.pt/2020/02/algarve-craft-food-poe-turistas-a-fazer-as-panelas-para-depois-comer-nelas/ (Accessed: 4 November 2022).

Jornalistas nacionais e estrangeiros descobrem 'o melhor da oferta' do Algarve (no date) Algarve Primeiro. Available at: https://www.algarveprimeiro.com/d/jornalistas-nacionais-e-estrangeiros-descobrem-o-melhor-da-oferta-do-algarve-/46004-4 (Accessed: 5 November 2022).

Garcia, I.,Viaje al alma del Algarve: la cara más auténtica (y gourmet) del paraíso portuguêS (2022) ELMUNDO. Available at: https://www.elmundo.es/viajes/europa/2022/10/11/63341567e4d4d8a9358b45c0.html (Accessed: 5 November 2022).

# SILENT SAFARI BY GREEN SAFARIS: A STUDY ON SUSTAINABLE TOURISM APPROACH

**Dora Agapito**
dlagapito@ualg.pt
https://orcid.org/0000-0002-2568-3720
*CinTurs and Faculty of Economics, University of Algarve, Portugal*

**Azebeokhai Blessing Isabella**
a77679@ualg.pt

**Jude Rukevwe Ivongbe**
a77680@ualg.pt

**Ademuyiwa Sodeeq Abiola**
a77663@ualg.pt

**Akonchong Theophilous Ayuk**
a77677@ualg.pt

**Khandaker Rini Razi Un Tisha**
a81093@ualg.pt

**Abstract:**
Green Safaris aims to provide quality camps in different destinations in Africa for their clients while working on preserving African wildlife by focusing on eco- safaris based on sustainability aspects. To achieve their aim, Green Safaris has been developing projects to reduce carbon emissions, as well as reduction of noise and pollution of waterways. Different projects have been undertaken, such as related to the conversion of fuel and diesel land cruisers into electronics and solar-powered vehicles, the conversion of their cruise boat into a solar-powered boat, and other initiatives under the silent safari projects. Considering the implementation of innovative and good practices, the Silent Safaris projects and related tourism activities at different locations have become popular in the southern part of the African continent for tourists who are eager to engage in responsible travel.

**Resumo:**
A Green Safaris visa fornecer acampamentos de qualidade em diferentes destinos na África para seus clientes, enquanto trabalha na preservação da vida selvagem africana, concentrando-se em eco-safáris com base em aspetos de sustentabilidade. Para atingir o seu objetivo, a Green Safaris tem vindo a desenvolver projetos para reduzir as emissões de carbono, bem como a redução do ruído e da poluição dos cursos de água. Diferentes projetos foram realizados, como os relacionados à conversão de veículos todo-o-terreno movidos a combustível e diesel em veículos eletrónicos e movidos a energia solar, a conversão de seu barco de cruzeiro em um barco movido a energia solar e outras iniciativas no contexto do projeto Silent Safaris. Considerando a implementação de boas e inovadoras práticas, os projetos Silent Safaris e atividades turísticas relacionadas em diferentes locais tornaram-se populares na parte sul do continente africano para turistas que desejam envolver-se em viagens de forma responsável.

## 1. INTRODUCTION

Sustainable tourism is becoming an increasingly popular concept in tourism development. According to UNWTO (2021), sustainable tourism "fully accounts for its current and future economic, social and environmental impacts, addressing the needs of visitors, the industry, the environment and host communities". Furthermore, the concept seeks to ensure that natural resources, the environment, and wildlife are sufficiently protected while minimizing any negative

impacts caused by tourism activities (Buckley, 2000). Therefore, a responsible approach must be adopted to ensure that everyone involved in the process of tourism takes action to ensure that activities developed in tourism contexts can contribute to better tourism, i.e., to more sustainable tourism (Goodwin, 2016).

Green Safaris is a Zambian company whose primary goal is the importance of ecotourism in Africa, especially from a safari point of view. They have won many international awards recognizing their quality tourism and hospitality services, dedication to sustainability, and contribution to wildlife conservation and community empowerment. The company was founded in 2009 by Dutchman Vincent Kouwenhoven and Brit Daniel Allcock, who had previously been involved in a fintech business spanned across Africa. The Green Safaris is inspired by the passion for conserving the African bush (greensafaris.com).

Green Safaris is a company that is very conscious of the ecosystem and whose services/conduct with its clients is focused on the highest principle of sustainability. A statement issued on their website (greensafaris.com) by the Managing director reads:

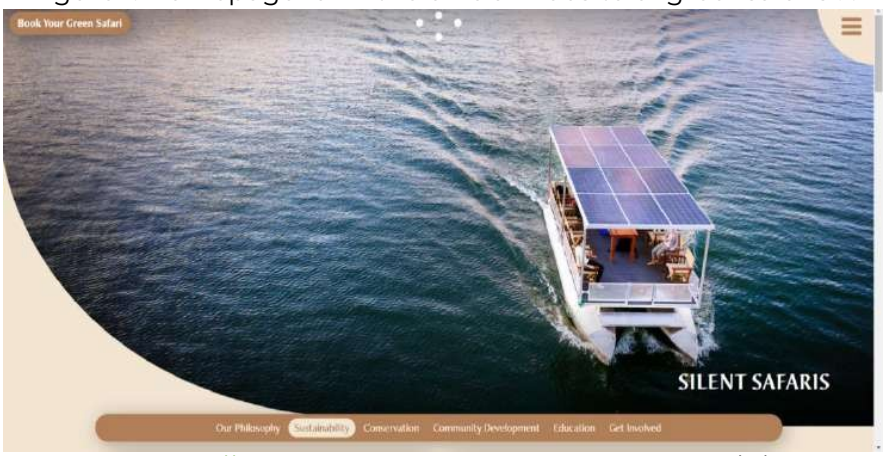
> *With the greatest care, we handpicked our destinations where we operate our premier camps. Every place has a special story to tell and is part of an important ecosystem. We take the greatest care to help protect and nurture these places so that generations to come will enjoy it as we do. And that's where our mission comes from: We design and operate our camps in the most sustainable way and actively involve the local communities* (greensafaris.com).

The above quote shows that the management does not compromise on sustainability and on making the environment eco-friendly. Among several projects undertaken by Green Safaris, there is a specific one called Silent Safari. This approach is described by National Geographic in the following way:

> *In Africa's safari heartlands, green safaris-thinking lodges, camps, and operators have taken the first tentative steps in a quiet revolution: ditching diesel-powered transport and switching to solar instead (Gregg, 2022).*

Safari is a tour to observe wildlife and Nature in its natural habitat. Many people embark on Safari for different purposes such as research, relaxation, education, pleasure and other reasons. Silent Safari is an experience where tourists can view and take photos of wildlife through an innovative solar-powered vehicle developed by the company. The organization also works to protect the ecosystems and biodiversity of Zambia through conservation efforts that benefit wildlife, wilderness, and local communities, as well as directly fostering a sense of responsible tourism through eco-friendly camps and lodges.

Figure 1. Homepage form the official website of greensafaris®.




Source: [http://www.greensafaris.com], as available on 12/11/2022.

## 2. CASE DEVELOPMENT

The Silent Safari project is centered around environmental sustainability, conservation, community development and education, which falls under the tenets of a responsible approach to tourism from the point of view of the company, guests, and the host community.
Goodwin (2016) advocates that responsible tourism is about making better places to visit and better places for individuals to live. In so doing, responsible tourism requires that operators, hoteliers, governments, local people and tourists take responsibility and take action to make tourism more sustainable.

The Silent Safari project within Green Safari used different marketing strategies to highlight its value and uniqueness. In fact, marketing can be linked to both the profit and non-profit performances of organizations (Shah & George, 2020). Using social media channels helps direct more traffic to increase the brand awareness of Silent Safari. Also, the use of advertising on Facebook, Twitter and Instagram assists the company in boosting awareness for the project and gaining the attention of customers. Another important marketing strategy utilized for the growth of silent safari is the company's website which acts as a digital business card. The company invested in SEO (Search Engine Optimization), which allows its site to be more visible. The website is constantly updated with information and new activities regarding Silent Safari. Once specific keywords are looked up on Google, data about Silent Safari will be readily available on the site for potential clients.

Silent Safari can be exclusive, unique and tailored to suit small groups of individuals. This experience caters to all members of the family, including children, teenagers and even the elderly. They also created opportunities for those that are physically disabled or hearing impaired to enjoy the Silent Safari. For instance, the Nest suite in the Chisa Busanga Camp has an elevator that makes it easy for wheelchair accessibility. Individuals' specific needs will also be catered to throughout the entirety of their stay at the accommodations provided in the camps.

There are different destinations and camps under the umbrella of Green Safaris that utilize the concept of the Silent Safari. To participate in the Silent Safari there are four methods available: electronic land rover, eBikes, e-Cruiser and on foot experience (accompanied by guides).
Taking a walk is a very immersive experience that allows tourists to see animals on a much closer level. On the other hand, solar-powered vehicles allow traveling through the bush with little to no noise or disturbances ensuring that the shier game like Antelope and Bushbuck can graze and interact with their environment more freely while tourists enjoy nature:

> *Now, in a bid to reduce fossil-fuel consumption, a handful of camps have started using electric vehicles. One of the earliest adopters was Green Safaris, a collection of seven camps across Zambia and Malawi. Three of its Zambian properties — Shawa Luangwa, Chisa Busanga and Ila Safari Lodge — operate battery-powered 4x4s (Ila also has an e-boat), with the others intended to follow (The Times UK, 2021).*

There are also plenty of other activities to get involved in like game drives, boat cruises (which is the only activity that has to be shared), fishing, bush walks, sunset watching, picnics, visits to the community, etc. There are also bars and restaurants available within the camps.

The objectives of Green Safaris as a company are to reach Sustainability, Conservation, Community development and Education. Inspired by the objectives of Green Safaris as a company, the Silent Safaris project was born. Therefore, Silent Safaris project also aims to achieve the aforementioned objectives while giving maximum satisfaction to tourists who visit the designated destinations, while engaging in more responsible travel*: Many of our lodges are entirely run off solar farms, we utilize water reticulation and biogas systems, and we have banned zero-use plastics* (greensafaris.com).

The founders of the company, Dutchman Vincent Kouwenhouven and Brit Daniel Allcock, were drawn in by the enormous size, unique wildlife and mellow nature of Kafue. In July 2016, they began

operations at the Ila Safari Lodge. This luxurious lodge was created with environmental sustainability in mind. The lodge was equipped with a large solar bank to provide massive amounts of energy and allow them to be off-grid.
The eLandy was first made before the official beginning of Green Safaris, in 2011. However, after many tests, it was officially launched in 2016, along with the first e-boat at the opening of Ila Safari Lodge: *Perhaps most striking so far has been the introduction of the very first electrical game drive vehicle (eLandy), for zero-impact 'Silent Safaris', which was built back home in the Netherlands and then shipped it to Zambia*(Green Safari, 2019).

1.1 PRODUCTS OFFERED BY THE COMPANY:

- Solar-powered vehicle & boat: Under the Silent Safari projects, the Green Safari is the first company in Zambia to run silent solar-powered safaris (Ila Safari Lodge). (greensafaris.com) They modified a regular diesel-powered engine Land Rover to a completely solar-powered electric vehicle. At the same time, they have replaced traditional boat engines with solar-powered boats in Kafue National Park and introduced Electric Mountain bikes to explore the Busanga Plains from Chisa Busanga Camp and Kaya Mawa on Likoma Island.

Figure 2: Solar powered boat



Source: [http://www.greensafaris.com], as available at 12/11/2022.

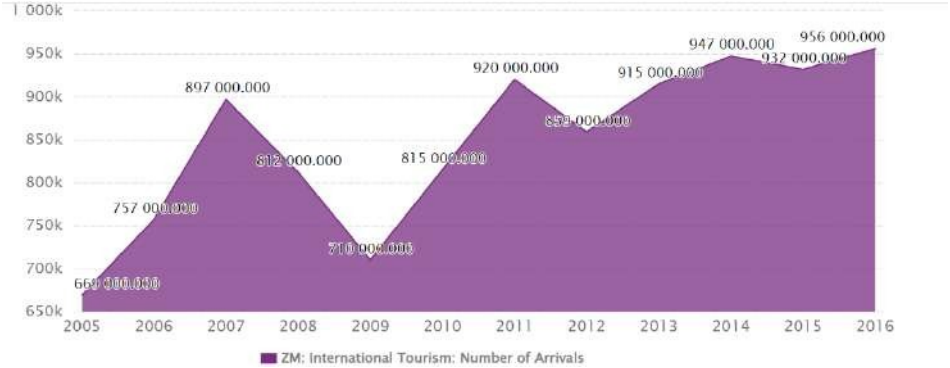
Figure 3: E-Cruisers



Source: [http://www.greensafaris.com], as available at 12/11/2022.

- Green building and facilities: Destination properties of the Green Safaris company are designed and built most sustainably to ensure they blend seamlessly into their specific habitat (greensafaris.com).

Figure 4: Zambia international tourist arrival 2005-2016




Source: [http://www.ceicdata.com], as available at 12/11/2022.

The World Bank's data as presented above shows that after the launch of the Green Safaris projects in 2009, Zambia's travel arrival increased significantly between 2009 to 2016, which also positively impacted the economy of Zambia. Although the Silent Safaris project may not have been responsible for the spike, we have reason to believe that it has a significant chunk of influence as it pertains to the recognition of Silent Safari by the government and the partnership to open the South Luangwa National Park (cntraveler.com).

The Silent Safari project has become the epitome of sustainable safari tourism in the Southern part of the African continent and has significantly impacted the Nature conservation of the wildlife in the region in many ways, including, but not limited to. Other aspects include:

- With the emulation of the Silent Safari in other tourist destinations in Africa, the use of solar-powered vehicles and boats, the sound pollution, harmful carbon emission and water pollution through leftover fossil fuel from the boat engines have been significantly minimized.
- The safari experience has become even more exciting and enjoyable with the advent of noiseless vehicles, which means that guests can get much closer to the birds and wild animals, making activities far more comfortable by letting silent vehicles into natural habitats without the din of a diesel engine to scare off animals.
- Subsequently, the green technology building facilities inside different national parks run smoothly without jolting nature's serenity and calmness for the region and its wildlife.
- While solar energy and biogas for all kinds of utilities also make the facilities environmentally sustainable for the overall pristine ecological balance of the African plains, the earth, and humankind. Eventually, the Green Team is guided by a deep love and a need to care for Africa's wild spaces, which is why they champion this sustainable Silent Safari experience through innovative 'green' technology, giving their guests a safari adventure with a low-carbon footprint.

## 3. QUESTIONS FOR DISCUSSION

**Question 1.** How does Silent Safari contribute to safari tourism sustainability?

Sustainable tourism has different definitions; the United Nations World Tourism Organization (UNTWO) defines it as *Tourism that takes full account of its current and future economic, social and environmental impacts, addressing the needs of visitors, the industry, the environment, and host communities.* Safari in its simplest term is a journey into wildlife for natural experiences.

The sustainability of the safari experience can not only help to preserve the environment for future use but also will have a great deal on the wildlife and nature. In fact, *travellers and tour operators need to become more conscientious and seek new ways to ensure a travel experience that strikes*

*a balance between satisfying our wanderlust and contributing to the wellbeing of the planet* (conservationmag.org). Others argue that tourists should find new ways to ensure sustainability (conservationmag.com). The Silent Safari project is opening several options, and in more locations to ensure that ways of new experiences are not limited.

**Question 2.** What kind of relationship exists between silent safari and the environment?

Silent Safari is a project under the Green Safari company, a tourist operator company. According to Aleksanyan (2021) "tourism destination has developmental stages, expressed in time, which allow it to be viewed in the context of spatio-temporal phenomena, which is one of the inseparable features of geographical space". Silent Safari as a project does not just only answer the question of conserving the environment; it also takes into consideration time and innovation, which are very important aspect related to environmental impacts.

## 4. CONCLUSIONS

In conclusion, the Silent Safari by Green Safaris is a project that should be encouraged globally for the sustainability of the environment, wildlife and nature. This work has made the authors reflect that although the Green Safari group is working on improving their locations and providing conditions for high levels of visitors' satisfaction, the culture of their host communities, natural habitats, and wildlife have taken a serious part of their action consideration conservation, sustainability and economic growth.

Silent Safari project comes with some challenges which still need to be attended to, from improving on the innovations for security assurance of end tourists as some wildlife species may need loud sounds to scare them away from attacking tourists. This innovation was not mentioned in any point in their current Silent Safari innovations. Extension of the project rationale to other parts of Africa continent could be considered as they are at the moment only concentrating on the southern part of the continent.

**Acknowledgement:**
This work is financed by National Funds provided by FCT - Foundation for Science and Technology (Portugal) through project UIDB/04020/2020.

## REFERENCES

Aleksanyan, G. (2021). The Concept Of Tourism Destination In The Context Of Geographical Space. Proceedings of the YSU C: Geological and Geographical Sciences, 54 (3), 203-210. https://doi.org/10.46991/PYSU:C/2020.54.3.203

Buckley, R. (2000). Conservation Tourism. Cabi.

Gomez, T. (2022). What Is Responsible Tourism And Why is It Important?. Brogan Abroad. https://broganabroad.com/what-is-responsible-tourism/. Accessed on 11/18/2022.

Goodwin, H. (2016). Responsible tourism: using tourism for sustainable development, 2nd ed. Goodfellow Publishers Ltd.

Gregg E. (2022). How to safari in 2022: five new ways to explore. National Geographic UK. https://www.nationalgeographic.co.uk/travel/2022/06/how-to-safari-in-2022-five-new-ways-to-explore#:~:text=1.,and%20switching%20to%20solar%20instead. Accessed on 06/18/2022

Higgins, E. (2013). Responsible Tourism 101 – Environmental And Economic Sustainability" United Planet. https://www.unitedplanet.org/blog/2013/04/24/responsible-tourism-101- environmental-and-economic-sustainability. Accessed 11/18/2022.

Mellor R. (2021). Silent eco-friendly safaris for the element of surprise. The Times UK. https://www.thetimes.co.uk/article/silent-eco-friendly-safaris-for-the-element-of-surprise-8tcnvxrvb Accessed on 11/15/2022

Pawgi, A. (2017). Why is responsible tourism important. Travind. https://travindinstitute.com/blog/why-is-responsible-tourism-important#:~:text=Let%20us%20have%20a%20look%20at%20what%20is,generations%20while%20enjoying%20it%20now%20to%20the%20fullest.

Accessed on 11/18/2022.

Shah, D. & George, M. (2020). Linking Marketing to Nonprofit Performance. Journal of Public Policy & Marketing, 40, 571 - 583.

United Nations World Tourism Organization (UNWTO) (2010). "International Recommendations for Tourism Statistics 2008. New York: UNWTO". Available at: http://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf Accessed on 11/12/2022.

**Webgraphy:**

Condé Nast Traveler (April 2022). https://www.cntraveler.com/. Accessed on 11/14/2022.

Daily Southern and East African Tourism Updates official page. https://www.tourismupdate.co.za/article/silent-safaris-first-zambia. Accessed on 11/14/2022.

Green Safaris Official Blog post. https://greensafaris.com/blog/what-is-sustainable-silent-safari/ Accessed on 11/12/2022.

Green Safaris official Blog post. https://greensafaris.com/blog/vincent-kouwenhoven/. Accessed on 11/14/2022.

Green Safaris official page. https://greensafaris.com/. Accessed on 11/14/2022. https://www.unwto.org/EU-guidebook-on-sustainable-tourism-for-development#:~:text=Expressed%20simply%2C%20sustainable%20tourism%20can,environment%2C%20and%20host%20communities%E2%80%9D.... accessed on 20/11/2022. Acessed on 11/13/2022.

Official website of National Geographic. https://www.nationalgeographic.co.uk/travel/2022/06/how-to-safari-in-2022-five-new-ways-to-explore. Accessed on 11/15/2022.

# PUBLIC AND NON-PROFIT MARKETING



# O PAPEL DO MARKETING DIGITAL NA DEFESA DOS DIREITOS HUMANOS: O CASO DA MEMORIAL

**Arminda Maria Finisterra do Paço**
apaco@ubi.pt
*Universidade da Beira Interior, Portugal*

**Joana Cabral**
joana.miriam.cabral@ubi.pt

**Diana Lourenço**
diana.lourenco@ubi.pt

**Susana Carvalho**
susana.abrantes.carvalho@ubi.pt

**Resumo:**
Ao longo dos anos, o Marketing foi progredindo e utilizando novas técnicas e ferramentas de comunicação. Para além das empresas, as ONGs têm apostado no marketing como estratégia de divulgação do seu trabalho. O marketing digital, com a evolução da internet tornou-se essencial para a sua promoção, principalmente através do uso das redes sociais e sites institucionais na web. Através do estudo de caso da ONG Memorial, que atua na defesa dos direitos humanos, pretende-se compreender a importância do uso de ferramentas do marketing digital na concretização da missão desta ONG. O marketing digital apresenta ser um importante recurso no fortalecimento da sua marca social, permitindo-lhe aumentar a capacidade de atrair pessoas para a sua causa.

**Abstract:**
Over the years, marketing has been progressing and using new communication techniques and tools. Besides companies, NGOs have been betting on marketing as a strategy to promote their work. Digital marketing, with the evolution of the internet, has become essential for their promotion, mainly through the use of social networks and institutional websites. Through the case study of the NGO Memorial, which works in the defense of human rights, we intend to understand the importance of the use of digital marketing tools in achieving the mission of this NGO. Digital marketing presents itself as an important resource in strengthening its social brand, allowing it to increase its ability to attract people to its cause.

## 1. INTRODUÇÃO

A ONG Memorial é uma organização não governamental internacional de luta pelos direitos humanos (Figura 1), fundada como uma organização em rede em 1989 com sede em Moscovo na Rússia, por Andrei Sakharov um defensor das liberdades e reformas civis na URSS. A Memorial, presidida por Yan Rachinsky, é composta por duas entidades jurídicas dissemelhantes, a *Memorial Internacional*, que tem como objetivo documentar e registar crimes contra a Humanidade cometidos durante os regimes totalitários na URSS e a *Memorial Human Rights Centre* (HRC) que se foca particularmente na salvaguarda dos direitos humanos. Definindo-se mais como um movimento do que como uma organização, a Memorial abrange atualmente mais de 50 entidades russas e 11 entidades noutros países, como por exemplo, na Alemanha, Ucrânia e Itália.

A Memorial apresenta como objetivos centrais: "promover o desenvolvimento da sociedade civil e do estado democrático de direito, excluindo a possibilidade de retorno ao totalitarismo; participar na formação da consciência pública com base nos valores da democracia e do direito, superando os estereótipos totalitários e afirmando os direitos dos indivíduos na prática política e na vida social; participar do resgate da verdade histórica e da perpetuação da memória das vítimas das

repressões políticas dos regimes totalitários" (Memorial Internacional, 1989). De forma a cumprir os seus objetivos, a Memorial procura interpretar e difundir as informações que reúne sobre violações dos direitos humanos cometidos, disponibilizando o acesso livre aos seus arquivos e bibliotecas, assim como promover a recapacitação moral e jurídica das vítimas de repressão política através da promoção de benefícios sociais a que tenham direito e do fornecimento de assistência aos reprimidos e aos seus familiares.

Se a sua génese foi motivada pelos atentados aos direitos humanos aquando da URSS, atualmente a Memorial reconhece que a margem de liberdade que o sistema político da Rússia permite e determina, ostraciza os direitos humanos. Defendendo não ser possível abordar as questões de opressão no passado, sem reconhecer as que ocorrem no presente, a Memorial assume a atuação como imprescindível. Exemplo disto é a guerra atual na Ucrânia, que viria a ser considerada pela ONU como uma violação à integridade territorial e soberania da Ucrânia, contrariando os princípios da Carta das Nações Unidas. Esta opressão do governo russo, vitimou também a Memorial. A 28 de fevereiro a Memorial vê a sua organização dissolvida pelas autoridades judiciais Russas, após ter sido considerada uma organização que distorcia a imagem do país sendo mesmo considerada uma "entidade estrangeira."

O presente caso pretende compreender, portanto, o uso do marketing digital pela Memorial na comunicação com o seu público e na valorização da "marca" Memorial, face aos acontecimentos atuais.

Figura 1. Protesto dos apoiantes da Memorial em frente ao tribunal.



Fonte: [https://www.dn.pt/internacional/coro-de-criticas-a-dissolucao-da-memorial-international-e-do-centro-de-direitos-humanos-14449189.html], 25/10/2022.

## 2. DESENVOLVIMENTO DO CASO

As Organizações Não Governamentais (ONG) são organizações privadas, sem fins lucrativos, que se dedicam a assuntos relacionados com o suporte do bem público através de uma vasta variedade de serviços e causas humanitárias, encorajando uma participação cívica, social e política (United Nations Rule of Law, n.d.). Sob princípios de altruísmo, agem pelos direitos económicos, sociais e políticos, como a defesa dos direitos humanos, questões ambientais ou ações humanitárias. As ONG assumem hoje um papel importantíssimo na sociedade a nível mundial e é um desafio constante para estas organizações, por vezes, manterem a sua atividade, pelos mais diversos motivos, dependendo muitas vezes da boa vontade de outros.

No processo de comunicação, divulgação e envolvimento das ONG com o seu público, o uso de ferramentas de marketing torna-se fundamental, no sentido de contribuir para lhes acrescentar valor, sem que os seus princípios e fins sejam defraudados. Galvão e Silveira (2022: 85) consideram que o Marketing deve ser visto "como uma filosofia de gestão de atividades de relacionamento

com os indivíduos, com vista à satisfação das necessidades e desejos destes, resultando em benefícios diretos e indiretos para as várias partes". O Marketing não é exclusivo de empresas, podendo a sua filosofia ser aplicada a pessoas, ideias e outros tipos de organizações, como as organizações sociais. As ONG'S utilizam o marketing de forma a angariar fundos, recolher voluntários e ajudar os indivíduos mais necessitados. Muitas organizações não sabem sequer, que o estão a praticar. Conhecer e desenvolver um plano de marketing é fundamental, quer para a sobrevivência da organização, quer para o desenvolvimento da sua capacidade de atuação (Mendes, 2020).

**Marketing digital nas ONG**

Com base nos novos hábitos de consumo da população, profundamente ligados ao uso da tecnologia, Galelo e Loureiro (2019) consideram necessária a reconfiguração dos processos de comunicação de marketing efetuados pelas ONG, destacando para tal, o papel do marketing digital.

O conceito de marketing digital, surge através da tecnologia, da sua evolução ao longo dos tempos, captando a essência do marketing tradicional e transpassando- o, de forma mais interativa e avançada, para os meios digitais. O marketing tradicional aplica as suas técnicas offline enquanto o marketing digital utiliza algumas das técnicas do marketing tradicional aplicando-as no mundo digital. Para Galvão e Silveira (2022), o uso de ferramentas de marketing digital possibilita um alcance global, sem limites geográficos, e, portanto, acessível a mais pessoas e a novos mercados. A utilização de canais de comunicação digitais para além de estimular o envolvimento dos indivíduos nas relações com a organização, facilita a interatividade e criação de conteúdos, permite a privacidade e anonimato no acesso à informação, apoios e formas de contribuir com a organização, evitando a exposição do indivíduo, quando estão em causa questões sensíveis. Para além destas vantagens, as organizações conseguem assegurar um controlo de custos, tornando os investimentos mais acessíveis.

Com a massificação das redes sociais, a sua utilização revela-se um importante meio por onde as ONG podem investir o seu plano de marketing. As redes sociais são estruturas sociais constituídas por indivíduos e organizações, vinculadas através de vários tipos de relações, sendo estas ferramentas importantes para a distribuição de conteúdo, seja pessoal, seja empresarial (Feliciano 2019). As redes sociais variam dependendo dos objetivos da organização para com o seu público-alvo, mas parece consensual que a sua utilização beneficia as organizações na forma direta, acessível e rápida de comunicação para com o seu público-alvo, melhorando a personalização da sua comunicação.

**O marketing digital como gerador de valor para a Memorial**

Partindo do exemplo da ONG Memorial procuramos compreender as práticas correntes de marketing digital no desenvolvimento da missão desta organização: a defesa dos direitos humanos. A Memorial Internacional é então uma ONG, sem fins lucrativos, que analisa as repressões na ex-URSS e na Rússia e promove a reabilitação moral e legal das vítimas de repressões políticas. Na sua intervenção promove causas específicas sensibilizando através da comunicação e/ou pressão junto das entidades competentes. A atividade da Memorial Internacional baseia- se nos princípios de participação voluntária, igualdade, autonomia e licitude, sendo o seu target os indivíduos, doadores e voluntários que manifestam preocupação pela defesa dos direitos humanos.

A Memorial tem uma forte presença online (Figura 2), utilizando os meios digitais para desenvolver ações de captação e retenção de voluntários e parceiros da defesa da democracia e luta contra estados totalitários, como indivíduos, empresas e governos, persuadindo com vista à doação e obtenção de contribuições, fundos e equipamentos.

Figura 2. Páginas Iniciais dos sites da organização Memorial.




Fonte: [https://www.memo.ru/en-us/], 20/10/2022.
Fonte: [https://memohrc.org/en], 20/10/2022

Através da internet, a Memorial partilha: campanhas de crowdfunding; projetos desenvolvidos na promoção dos direitos humanos, como por exemplo nas escolas; histórias e notícias de vítimas de opressão, como casos de desaparecimentos de ativistas, para que o mundo tenha conhecimento e possa intervir de alguma forma; ações de denúncia de crimes políticos; a realização de palestras, reuniões, manifestações, mesas redondas e conferências; entre outras ações que desenvolve. Os meios de comunicação são utilizados como instrumento impulsionador também na partilha de links e informações sobre as parcerias, doadores, colaboração com embaixadas e consulados, relatórios e informações relativas às suas fontes de financiamento, reforçando sempre a importância que o voluntariado e as doações têm para o cumprimento dos fins da Memorial. Nestas partilhas reconhece-se a importância que a Memorial atribui à uma correta comunicação da sua imagem e posicionamento interventivo na defesa dos direitos humanos, que para além de contribuir para o aumento da notoriedade da organização, assumirá por certo, um aspeto particularmente importante na sua capacidade de atrair novos recursos e investimentos. A Memorial apresenta-se como uma marca credível, reconhecida pelo seu público e que cada vez mais presente nos meios de comunicação em massa.

**Tempos de guerra: o futuro da Memorial**

A 28 de fevereiro de 2022, a Memorial ganhou o Prémio Nobel da Paz e, no mesmo dia, foi confirmada a decisão de dissolução da organização pelo Supremo Tribunal da Rússia, que a considerou como uma organização que mancha a imagem do país. Subentende-se que estes dois acontecimentos estão interligados. A própria Memorial tornou-se uma vítima de repressão política, sendo que a sua visibilidade face ao momento da guerra na Ucrânia, não terá agradado ao seu presidente Putin.

Basta recuar um pouco no tempo, através de notícias dos media, e é possível perceber que esta ONG tendo vindo a ganhar a inimizade das autoridades russas, traduzindo-se em variadas formas de represália. Com a eleição de Putin em 2000 a tarefa da Memorial complicou-se visto que a visão do atual governo da Rússia defende uma interpretação histórica onde o poder russo é realçado e os crimes cometidos na ex-URSS desvalorizados. Note-se que a expropriação da Memorial acontece na mesma altura do início da guerra da Ucrânia, numa evidente consequência ao trabalho desenvolvido pela ONG. Esta seria a altura ideal para reprimir oficialmente a organização, de forma que fosse silenciada, sujeitando-a e aos seus membros a pesadas multas e ou penas de prisão, em caso de incumprimento. No entanto a Memorial mostrou "não baixar os braços". Segundo o Presidente da Memorial, Yan Rachinsky, a atribuição do Prémio Nobel trouxe à organização a força moral para continuarem o seu caminho e ultrapassarem o que ele designa de "tempos deprimentes". Também Eismont (2021), jurista e parceira da Memorial, partilha desta posição: "É claro que nada está acabado com isto. Vamos apelar, e a Memorial continuará a viver com o povo – porque são as pessoas por detrás dela que servem esta grande causa em primeiro lugar e acima de tudo. O trabalho vai continuar".

Neste momento, a Memorial vê fortalecido o seu valor e impacto social na atualidade e demonstra a sua capacidade de resiliência, na medida em que reforça a sua presença online como meio para manter a sua atividade. Logo após a "liquidação" da Memorial, a organização decidiu alterar a sua forma jurídica, para que fosse possível continuar em atividade. No dia anterior ao conhecimento da decisão de liquidação, a ONG lançou uma campanha online de captação de novos assinantes de uma Newsletter, o "Boletim Memorial". Através do seu website e redes sociais, o clima de censura do qual vinha a ser alvo por parte das autoridades russas é denunciado, assim como partilhada a determinação com que a organização se pretende manter em contacto com os seus voluntários e parceiros, na divulgação de notícias, histórias de arquivo e outras ações e projetos com vista à prossecução das atividades de defesa dos direitos humanos.

Apesar de não terem uma sede física, a Memorial procura mostrar que não vai desistir de defender a sua causa, prova disso é o facto de marcar presença diária nas suas redes sociais, registando centenas de publicações, cerca de 27 mil seguidores nas duas contas no Instagram; 15,4 mil subscritores no Youtube e inúmeras visualizações; 11,7 mil seguidores no Twitter e 38 mil no Facebook (Figura 3).

Figura 3. Redes Sociais da ONG




## 4. PERGUNTAS PARA A DISCUSSÃO

**Pergunta 1:** Face ao encerramento da sede física da organização, como a Memorial continuou a sua ação em defesa dos direitos humanos?

O encerramento da sede física da organização, resultado da liquidação decretada, não pôs termo ao trabalho da Memorial. A organização viu neste ato de opressão a necessidade de se reconfigurar e de continuar a sua ação, ajustando, por um lado, a sua formação jurídica e, por outro, investindo no uso de ferramentas de marketing digital. Essa reconfiguração permitiu-lhes encontrar novas formas de defender os direitos humanos numa Era global. Podemos salientar que ações, antes realizadas presencialmente ou se preferirmos, em espaços físicos, passaram a ver no espaço digital a opção para a sua continuidade. Falamos, por exemplo, de palestras, conferências, discussões online, campanhas de angariação de fundos e até mesmo futuros projetos, entre outros, que são agora realizadas utilizando ferramentas digitais, como o zoom. Através de podcast, vídeos partilhados no Youtube, arquivo e biblioteca online, entre outros, a Memorial reforça o seu papel na defesa dos direitos humanos. A mesma, também, tem uma página de acesso rápido, no seu Instagram, para doações, assinaturas de petições, onde expõem todas as suas redes sociais e, além disso, fornece através da sua base de dados, listas de arquivos e ligações para a biblioteca, o museu, entre outras ferramentas.

**Pergunta 2:** De que forma a ONG beneficiou com o reforço da sua presença nas redes sociais?

As redes sociais permitiram à Memorial manter, após a sua dissolução, a ligação com o seu público, obtendo o seu feedback quase que instantaneamente, permitindo o acompanhamento do seu trabalho por associações a atuar na mesma área de intervenção e promover o recrutamento de voluntariado e outros contributos, essenciais para a eficácia da missão desta ONG. A Memorial, de forma a continuar a sua atividade decidiu reforçar a sua presença online, especialmente nas redes sociais e nos sites oficiais, como manifesto e forma de informar o mundo de que não vai desistir, todos os dias são partilhando vários posts, vídeos, notícias, entre outros. A estratégia principal escolhida por esta passa pela utilização de ferramentas de marketing digital que lhes permite continuar a manter a sua comunicação. A Memorial reconheceu as vantagens neste investimento digital por forma a não ser esquecida, apostando por exemplo na utilização das redes sociais como o Instagram, Youtube, Facebook e Twitter. Nas suas páginas de Instagram partilham informações sobre podcasts e palestras que se vão realizar, vídeos informativos entre muitas outras coisas.

**Pergunta 3:** Com o Prémio Nobel da Paz e a guerra entre a Ucrânia e a Rússia, crê que a Memorial alcançou uma maior visibilidade a nível mundial?

Com certeza, que o facto de a Memorial receber o Prémio Nobel da Paz em 2022 e os acontecimentos envoltos na atual guerra na Ucrânia, despertaram o interesse de algumas pessoas em saber qual a posição e intervenção da Memorial na defesa dos direitos humanos, especialmente por se tratar de uma organização russa. Após receber o Prémio Nobel da Paz, a notícia correu vários jornais em todo o mundo, o que acabou por divulgar a organização a nível global. A questão dos direitos humanos tem, por causa da guerra, sido um tema debatido ao redor do planeta, o que por sua vez leva a que o interesse, por este tema e pelas organizações que o defendem, seja despertado.

Muitas pessoas após conhecerem a Memorial, identificaram-se com a causa, objetivos e atividades desenvolvidas, levando decerto a que quisessem saber mais sobre a organização e a associarem-se a esta, seja através de voluntariado, doação ou simplesmente na partilha da causa da Memorial. A sua autenticidade, conectividade, singularidade foram reconhecidas a nível global. A Memorial transpassa uma mensagem de mudança, força e luta pelos direitos humanos, dando força, motivação aos seus ouvintes para agirem e cooperarem com a organização e sobretudo uma mensagem de esperança.

## 5. CONCLUSÕES

O marketing tornou-se, ao longo dos anos, inevitável para as ONG e, principalmente o marketing digital, que com o desenvolvimento da internet tornou-se uma ferramenta indispensável para o funcionamento, promoção e divulgação das próprias organizações e do seu trabalho. É, por isso, importante que, as organizações como é o caso da Memorial reconheçam a utilização de estratégias de marketing digital como uma forma de dar visibilidade e relevância aos seus projetos, despertando o interesse, trabalhando a aceitação, criando a identificação com a causa e convidando indivíduos e organizações a associarem- se a si. Através disso, conseguem também mostrar a sua força e resiliência em continuar, ainda que, condicionados por sistemas governamentais opressivos, como o atual vivido na Rússia.

A atual guerra entre a Rússia e a Ucrânia vem mostrar que, mais que nunca, é necessário lutar pelos direitos humanos e que, entidades como esta são fundamentais na sociedade. A Memorial entende que não pode parar, utilizando o marketing digital como solução para dar continuidade à sua luta.

Neste sentido o que nos levou a abordar este tema foi a importância das causas que a Memorial defende, ainda mais neste momento de guerra. A questão dos direitos humanos e a situação entre a Rússia e a Ucrânia não diz respeito apenas àqueles que residem nestes países, é sim uma questão global que afeta o mundo e merece a atenção de todos nós. Por isso é fundamental que

contribuamos para a divulgação do trabalho destas organizações. Foi graças aos meios digitais que ficámos a conhecer esta organização e a sua importância, e, por conseguinte, averiguar as vantagens da utilização do marketing digital na sua estratégia de atuação.

Concluindo, acreditamos que, a dedicação desta organização é um exemplo a seguir, pois, apesar da opressão a que neste momento está sujeita, continua comprometida com a sua causa. São organizações como esta que mostram a verdadeira importância e força das entidades da sociedade civil na divulgação e defesa dos direitos humanos e mesmo na defesa da democracia, em momentos em que a própria se vê ameaçada.

**BIBLIOGRAFIA**


Feliciano (2019), "A rede *online* para a sustentabilidade do terceiro setor" in Sustentabilidade, Terceiro Setor e Redes sociais, capítulo 5, pp 103-122, Clássica Editora.

Galelo e Loureiro (2019), "Cocriação em Redes Sociais de organizações não Governamentais: O Caso da Amnistia Internacional" in Sustentabilidade, Terceiro Setor e Redes Sociais, capítulo 7, pp 139-157, Clássica Editora.

Galvão e Silveira (2022), "Gestão de Marketing em Organizações Sociais", in Gestão das Organizações Sociais, capítulo 4, pp 85-106, Edições Sílabo.

Mendes, Inês Filipa Nunes (2020), Técnicas de Marketing Digital para Fidelizar Parceiros Empresariais de ONG's, Porto, Escola Superior do Porto, relatório de estágio curricular.


**Webgrafía:**


Barradas, Maria (2021), "Justiça russa dissolve a ONG "Memorial" em euronews, consultado a 16/11/2022, https://pt.euronews.com/2021/12/28/justica-russa- dissolve-a-ong-memorial

Human Rights Centre (s/d), Site Oficial, consultado a 13/10/2022, em https://memohrc.org/en

Memorial Internacional (s/d), Site Oficial, consultado a 13/10/2022, em https://www.memo.ru/en-us/

Общество Мемориал (s/d), Site Oficial, consultado a 16/11/2022, em Общество Мемориал (@topos.memo.ru) • fotos e vídeos do Instagram.

Общество Мемориал (s/d), Site Oficial, consultado a 16/11/2022, em Общество Мемориал - YouTube.

Общество Мемориал (s/d), Site Oficial, consultado a 16/11/2022, em Общество Мемориал (@MemorialMoscow) / Twitter.

Общество Мемориал (s/d), Site Oficial, consultado a 16/11/2022, em Общество Мемориал | Facebook.

# CAMPAÑA "¿SERÍAS CAPAZ DE ABANDONARLO?" DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE DERECHOS DE LOS ANIMALES.

**Sara Santos Granda**
***ssantg@unileon.es***
*Universidad de León, España*

**Ainhoa Carvalho Madureira**
acarvm00@estudiantes.unileon.es

**Cristina García Jiménez**
cgarcj00@estudiantes.unileon.es

**Resumen:**
Debido al impacto social que ha captado el mundo animal en España durante los últimos años y que sigue aumentando, se creó en 2020 dentro del Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030 un organismo que actúa tanto en medios sociales como legislativos: la Dirección General de Derechos de los Animales. La Dirección General de los Derechos de los Animales, el desarrollo y la difusión de su campaña durante el verano del año 2021 para disminuir el número de abandonos de animales en nuestro país a través de historias e imágenes reales, serán el objetivo principal de estudio en este caso. Además, se estudiará y analizará la estrategia de comunicación combinada de medios tradicionales (cartelería, marquesinas, etc.) y medios no tradicionales, más actuales en la era digital (Internet y las redes sociales Instagram, Facebook y Twitter) utilizando el hashtag #SeriasCapazDeAbandonar. Para finalizar, se aportarán datos y valoraciones personales sobre la campaña y los resultados obtenidos.

**Abstract:**
Due to the social impact that the animal world has attracted during the last years and that is still increasing, the Directorate-General for Animal Rights, an agency that acts in both social and legislative media, was created within the Ministry of Social Rights and the 2030 Agenda.
The Directorate-General for Animal Rights, the developement and its diffusion during the 2021 summer in order to reduce the number of animal abandones in our country through real stories and images, will be the main objetive of study in this case. In addition, it will be studied and analyzed the combined communication strategy of traditional media (billboards, marquees, etc.) and non-traditional media, more current in the digital era (Internet and the social networks Instagram, Facebook and Twitter, etc.) using the hashtag #SeriasCapazDeAbandonar. To conclude, data and personal assessments of the campaign and the results obtained will be provided.

## 1. INTRODUCCIÓN

España es un país democrático cuyo sistema de gobierno se basa en la división de poderes en secretarías y ministerios que deben aceptarse por el Rey bajo la propuesta del Presidente del Gobierno, que en este caso, es Pedro Sánchez desde el año 2018 como representante del Partido Socialista Obrero Español.

Dentro del Gobierno Español encontramos diversos ministerios enfocados a los variados asuntos que conciernen las necesidades sociales del país, son los siguientes:

- Presidencia del Gobierno.
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
- Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital.
- Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación.
- Ministerio de Ciencia e Innovación.
- Ministerio de Consumo.
- Ministerio de Cultura y Deporte.
- Ministerio de Defensa.
- Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030.
- Ministerio de Educación y Formación Profesional.
- Ministerio de Hacienda y Función Pública.
- Ministerio de Igualdad.
- Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones.
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.
- Ministerio de Justicia.
- Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática.
- Ministerio de Política Territorial.
- Ministerio de Sanidad.
- Ministerio de Trabajo y Economía Social.
- Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana.
- Ministerio de Universidades.
- Ministerio del Interior.
- Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico.

Más concretamente, en el Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030, existe un órgano directivo denominado Dirección General de los Derechos de los Animales ubicado en Madrid, que se encarga de asegurar el bienestar de los mismos en nuestro país desde finales del mes de enero del año 2020 bajo la dirección de Sergio Antonio García Torres.

En la actualidad la Dirección General de los Derechos de los Animales no dispone de una página web propia, pero podemos encontrar información a través del Ministerio correspondiente y que funciona como una entidad directamente superior; en ella encontraremos información sobre los dos certámenes artísticos que ha organizado, jornadas de protección animal, facilidades para la adopción, el programa VIOPET, y entre otras, la campaña contra el abandono animal, que es en la que se va a profundizar a lo largo del caso docente.

Figura 1. Pantalla de inicio de la página web oficial del Ministerio de Derechos Sociales y Adenda 2030 en el apartado correspondiente a la Dirección General de Derechos de los Animales.




Fuente: [https://administracion.gob.es], a fecha 30/10/2022.

Otros medios donde conseguir información y mantenerse actualizado serían sus perfiles en las diversas redes sociales más utilizadas en la actualidad donde acumulan numerosos seguidores como observamos en la figura 2 y cabe destacar que se mantienen activos en cuanto a las publicaciones que realizan de manera periódica aportando información a la ciudadanía sobre aspectos como: congresos, campañas, solicitudes, decretos, etc. en los que se pueden ver involucrados de cierta forma.

A través de un seguimiento activo de estos medios se puede obtener numerosa información sobre todos aquellos aspectos públicos que mantienen relación directa con los animales, y es por ello que cobran gran importancia a la hora de realizar una extensión de información pública; además, todos los perfiles cuentan con el sello de verificación oficial de cada una de las redes sociales aportando mayor seguridad y credibilidad a la información que allí se pueda encontrar, ya que se garantiza la oficialidad de la Dirección General de Derechos de los Animales.

Figura 2. Nombre de usuario en las redes sociales y número de seguidores




Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de [https://facebook.com] [https://instagram.com] [https://twitter.com], a fecha 30/10/2022.

En el grueso del caso se hablará sobre una de las campañas en la que ha intervenido esta institución (en colaboración con otras que se incluyen y explican en el desarrollo) con el objetivo de analizar el impacto de la misma en el público al que va dirigida y en relación a los medios en los que se distribuye.

## 2. DESARROLLO DEL CASO

Desde que existen registros al respecto, siempre se ha considerado al perro como el mejor amigo del hombre y, según han ido transcurriendo los años, se ha ido incrementando el número de mascotas que tienen las personas alrededor del mundo incluyendo no solamente perros, sino que también se han convertido en mascotas habituales gatos, conejos, hámsteres, pájaros...

Además, al paso del tiempo se ha ido construyendo en la sociedad un modelo de vida "pet friendly" incluyendo numerosos negocios, restaurantes, centros comerciales, hoteles y todo tipo de locales y actividades que permiten la entrada de mascotas o las incluyen en sus modelos de negocio; estas acciones se incluyen dentro de aquellas que favorecen la tenencia de mascotas y tratan de disminuir las situaciones en las que las personas tienen que decidir entre el desarrollo de una actividad o pasar tiempo de calidad con sus mascotas.

La cifra de abandonos animales en España ha ido aumentando de manera muy relevante con el paso de los años, hasta tal punto que España está reconocida como "líder de abandono animal" en el año 2021 por National Geographic con más de 700 mascotas abandonadas por día1; estos alarmantes datos llevan a la realización de diversas campañas contra el abandono que resultan cada vez más impactantes, como es el caso del ejemplo de estudio que veremos a continuación, cuyas imágenes y relatos resultan bastante impactantes con el fin de crear conciencia y un cambio en el comportamiento de las personas.

Figura 3. Captura de imagen National Geographic sobre la noticia mencionada.




Fuente: [https://www.nationalgeographic.es] a fecha 31/10/2022.

Aunque cabe destacar que las cifras de abandono son preocupantes durante todo el transcurso del año bajo las premisas de enfermedades en el animal, comportamiento inadecuado, falta de dinero, falta de espacio, camadas no deseadas... Esta cifra incrementa aún más en la época de verano, cuando sus propietarios quieren irse de vacaciones y no pueden llevarse a sus mascotas o sencillamente no quieren hacerlo y, en lugar de buscar una solución, toman la decisión de abandonarlos.

Además de esto, la urbanización y el despoblamiento rural al que tiende nuestro país hace que la tenencia de animales como mascota se reduzca. La vida de ciudad no es tan compatible con el cuidado de dichas mascotas, y en muchos casos no disponen de un espacio adecuado para el desarrollo de una vida plena para ellos (razas grandes en apartamentos reducidos, animales que necesitan salir a correr varias veces al día, alimentaciones pobres a base de pienso, alimentaciones demasiado costosas para el nivel de vida de los dueños, etc.). Todo ello convierte en inviable la manutención de un animal que en muchas ocasiones se obtiene por capricho o entretenimiento y no con la conciencia de que será un integrante más de la familia, lo cual conlleva, a corto o largo plazo, a su abandono.

Desde hace años, las organizaciones son conscientes de este problema y, por ello, se ha comenzado a invertir más tiempo y un mayor desembolso económico en campañas para concienciar sobre esto y tratar de reducir de manera persistente las tasas de abandono en nuestro país. Para conseguir este objetivo, cada vez se tratan más temas de manera pública como la adopción, concienciación sobre la tenência responsable de camadas, existencia de protectoras, posibilidad de realizar donaciones económicas y em materia a diversas organizaciones...

[1] Dato extraído del titular del artículo de la página web oficial National Geographic que aparece en la Figura 3.

Dentro de estas inversiones, existen diversas acciones de marketing público que ha llevado a cabo la Dirección General de Derechos de los Animales y que merecen reconocimiento y análisis en este aspecto, consisten en el conjunto de actividades relativas a las relaciones de intercambio que llevan a cabo los servicios públicos en orden de satisfacer necesidades sociales (Martin 1993); una de las acciones ha sido la campaña publicitaria contra el abandono animal llevada a cabo en el verano de 2021 bajo la frase: "¿Serías capaz de abandonarlo/a?", que consiste en mostrar imágenes de mascotas que han sido abandonadas, acompañadas de su nombres, su historia de superación y el eslogan "Su vida depende de ti. Eres su familia".

Esta campaña forma parte del programa PATRAC (Plan de actuaciones para la tenencia responsable de animales de compañía), que surge para cubrir una necesidad, puesto que el cuidado de animales mantenidos con fines agrícolas y el de animales destinados a fines científicos son aspectos muy regulados bajo unas normas comunitarias ya establecidas; a diferencia de esto, el cuidado de animales de compañía apenas contaba con regulación ni disciplina, ni con la responsabilidad para con los animales de sus dueños ni vendedores hasta la aparición de este plan en las normativas del Gobierno.

En el programa también encontramos la colaboración activa de FAADA 2 (Fundación para el Asesoramiento y Acción en Defensa de los Animales) junto a otras entidades, empresas y administraciones que tienen la intención de concienciar sobre la tenencia responsable de animales de compañía. Se trata de una fundación privada, sin ánimo de lucro, cuyos inicios se dan en el año 2004; aunque al principio se dedicaban a funciones como apadrinar, adoptar y rescatar animales salvajes y/o de compañía, es en el año 2012 cuando deciden realizar cambios internos en la fundación para orientarla hacia la búsqueda de un cambio social, legislativo y educativo, participando en campañas como la protagonista de este caso, en busca de concienciar a la población para una mejora en la calidad de vida de los animales.

A continuación, vamos a observar algunos de los archivos publicitarios que forman parte de esta campaña y los analizaremos estableciendo similitudes y diferencias:

Figura 4. Imágenes de la campaña "¿Serías capaz de abandonarlo/a?".




Fuente: [https://twitter.com/animalesgob] a fecha 05/11/2022.

En todas las imágenes se emplean colores neutros para los fondos (blanco, negro y gris) pero también tiene presencia el color amarillo, que se ve representado el logo del Gobierno de España y de cada uno de los Ministerios además de en la tipografía utilizada; también se comparte la estética en todas las imágenes en cuanto a tipografía, diseño e información que incluye (foto del animal, nombre, historia, eslogan, logotipo...)

[2] Información e hitos importantes extraídos de la página oficial de FAADA.

Lo que se consigue con estas imágenes es aludir al marketing emocional con el fin de movilizar a las personas a través de sus sentimientos o sensaciones, para que sus actitudes y acciones sean favorables hacia el comportamiento deseado, algunas de las imágenes son más impactantes que otras para la ciudadanía por el estado de las mascotas y las historias que incluyen; sin embargo, todas las imágenes en compañía de la interacción directa con la persona que esté observando la campaña, procuran crear una reacción clara: el usuario debe ponerse en situación, reflexionar y crear conciencia para evitar a toda costa esta acción.

Como consecuencia al desarrollo de esta campaña, se han obtenido unos resultados que pueden ser medidos a través de diferentes estudios y, además, la campaña ha logrado gran aceptación y reconocimiento público hasta el punto de aparecer en diferentes medios de comunicación como veremos en los dos apartados siguientes.

**Aparición en medios de comunicación:**

La difusión de esta campaña se dio a través de medios digitales y mediante la distribución de cartelería para centros veterinarios, entidades, asociaciones y empresas.
Algún ejemplo de medios en los que se ha difundido sería Europa Press[3], una agencia privada nacional de noticias, en su apartado de sociedad. En el artículo resume de forma breve en qué se basa la campaña y qué órgano ha sido su responsable.

Además de esto, para su comunicación en redes sociales se ha utilizado el hashtag #seriascapazdeabandonar, el cual ha llegado a numerosos usuarios principalmente en las redes sociales más habituales: Twitter e Instagram.

Algunos de los usuarios que han utilizado este hashtag y, por tanto, han participado en la comunicación de manera más influyente de la campaña son: Pablo Echenique, Sara Sálamo, Sergio Torres, cuentas de partidos políticos como Podemos o Izquierda Unida, la Dirección General de Derechos de los Animales y el Ministerio de Derechos Sociales (las dos entidades que han llevado a cabo dicha campaña). Además, encontramos numerosos usuarios que han utilizado el hashtag en Twitter para tratar de dar voz al mensaje y que llegue a sus seguidores o dar a conocer la historia de sus mascotas que en la mayoría de los casos habían sido rescatadas o adoptadas como vemos en la siguiente figura 5.

Figura 5. Ejemplos de publicaciones encontradas en Twitter bajo el #SeriasCapazDeAbandonar.

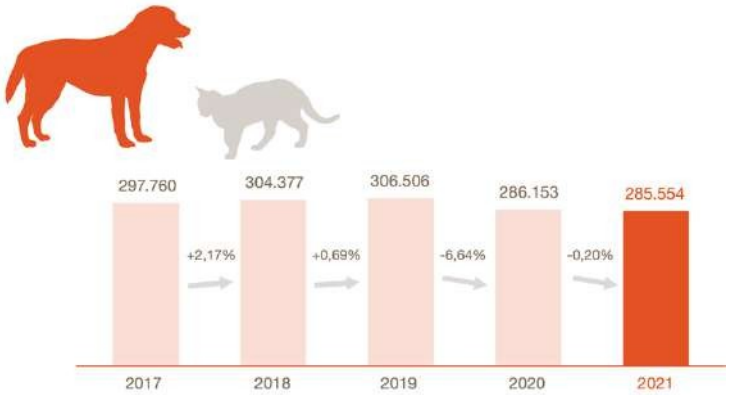



Fuente: [https://twitter.com] a fecha 09/11/2022.

[3] Concretamente en su artículo “Derechos Sociales lanza una campaña para evitar el "importante" repunte veraniego del abandono animal”.

Dentro de las organizaciones y empresas preocupadas por los derechos de los animales, encontramos empresas como National Geographic y la fundación Afinity cuyas cifras recogidas sobre el abandono de mascotas sorprenden año tras año por ser excesivamente elevadas. Desde estas entidades afirman que, aunque el número de animales abandonados en España se ha reducido desde 2008, la diferencia es mínima y no es suficiente; además, cabe destacar que por diferentes motivos la cifra de abandonos ha ido aumentando durante los años 2017, 2018 y 2019, Produciéndose una disminución en el año 2020 y manteniéndose casi estable durante este último año (2021). [4]

Figura 6. Evolución del número de animales que llegan cada año a refugios o protectoras animales.




Fuente: [https://www.fundacion-affinity.org] a fecha 08/11/2022.

El impacto y la concienciación que se está logrando no es la esperada, pues la cifra de abandonos no disminuye lo suficientemente rápido como debería. Aunque sí es cierto que, a pesar de no conseguir evitar el abandono, se está logrando otro objetivo favorecedor para las mascotas: el aumento significativo de la adopción.

Dentro de las numerosas acciones a favor de los animales, como esta campaña, se encuentra un trasfondo mucho más profundo que la necesidad de concienciar sobre el abandono: la concienciación sobre los derechos animales.

Gracias a ello, se ha logrado incrementar notoriamente la adopción frente a la compra, la aceptación de mascotas en diferentes actividades cotidianas, la participación directa de las mascotas en muchos modelos de negocio, etc. A través de estas acciones, se incrementa el deseo de tener una mascota con la que compartir tiempo, viéndose afectado de manera directa el número de adopciones de mascotas y evitándose, por tanto, su sacrificio además de favorecer al control del crecimiento poblacional animal mediante su castración. [5]

Figura 7. Estado actual de los animales que llegan cada año a refugios o protectoras animales.




Fuente: [https://www.fundacion-affinity.org] a fecha 08/11/2022.

[4] Conclusiones extraídas del análisis de la figura 6 incluida en el texto.

[5] Conclusiones extraídas del análisis de la figura 7 incluida en el texto.

## 3. PREGUNTAS/CUESTIONES PARA LA DISCUSIÓN

**Cuestión 1.** ¿Realmente se consigue algo con este tipo de campañas o solo se logan involucrar aquellas personas que ya estaban predispuestas y concienciadas antes de tales acciones?

En el Mundo en el que vivimos hay infinitos frentes abiertos en la lucha por derechos, el caso de los animales domésticos es tan sólo uno más de ellos. Con esto pretendemos dar a entender que es imposible que una persona esté preocupada y concienciada con todos los problemas que suscitan el planeta, pero aun así basta con que el número suficiente de ciudadanos esté sensibilizado con el mismo tema para poder tomar acciones al respecto o, al menos, para llegar a crear cambios y logros reconocibles en el ámbito legislativo.

Aunque es cierto que los resultados sobre el número de abandonos en los últimos años no ha disminuido de manera abrupta, sí que cabe destacar que cada vez hay una mayor concienciación de las necesidades que tienen las mascotas y cuáles deberían de ser sus cuidados. Por lo tanto, quizás no se está consiguiendo el principal objetivo que sería reducir el número de abandonos, pero las campañas están surgiendo el siguiente efecto positivo: mayor responsabilidad antes de hacerse cargo de una mascota, mayor legislación a favor de los derechos de los animales, incrementos notorios en la adopción y disminución en la compra-venta de mascotas, aumento en el número de mascotas castrados para eliminar la posibilidad de tener camadas no deseadas, etc. No obstante, al tratarse de una campaña orientada al cambio de los comportamientos y la concienciación, resulta habitual que los resultados obtenidos sean lentos y se necesite de un proceso más continuo y persistente en el tiempo para lograr un cambio en la mentalidad de la población.

Además, el impacto de estas campañas suele tener un mayor efecto en las personas que ya están concienciadas con el tema, pues como hemos aprendido en relación a las ventas (en este caso de ideas) es más sencillo llegar a aquellas personas que ya han participado en la "compra" que a aquellas que no lo han hecho.

**Cuestión 2.** ¿En qué medios recomendarías que se llevasen a cabo este tipo de campañas?

La comunicación de la campaña es casi el aspecto más importante, pues de ello depende llegar de forma correcta a los usuarios y al mayor número de ellos. Resulta casi evidente que en la realidad actual los medios digitales son imprescindibles para la difusión de cualquier mensaje, y también es cierto que para permanecer en la mente de los destinatarios es recomendable aparecer de manera constante. Hay que definir el público objetivo de la campaña, y averiguar por donde se mueve física y digitalmente pero a rasgos generales se podría decir lo siguiente:

Los medios más apropiados en la comunidad digital para difundir esta campaña serían las redes sociales Instagram, Tiktok, Facebook y Twitter; la forma de hacerlo sería a través de publicaciones en los diferentes perfiles de aquellos que decidan colaborar con la campaña e impulsar a los usuarios a participar utilizando el hashtag.

En los medios de comunicación más tradicionales sería recomendable utilizar prensa, revistas y televisión; en estos medios podría aprovecharse su carácter visual para impactar a los usuarios y además facilitar el recuerdo de la campaña y, de esta manera, crear una mayor concienciación. Además, la presencia física en carteles, marquesinas y todo tipo de publicidad exterior aportaría grandes beneficios y una notoria diferencia a la campaña y sus resultados.

**Cuestión 3.** ¿Qué tipo de entidades serían de gran ayuda como colaboradoras? ¿Crees que este tipo de acciones son solo objeto de aplicación para entidades públicas?

Aquellas entidades que podrían llevar a cabo comunicación en los tipos de medios mencionados en la pregunta anterior serían buenos colaboradores, tanto del entorno público como del entorno privado por los siguientes motivos:

- Las entidades del entorno público están comprometidas con las causas sociales y participa de manera activa en muchas de estas campañas, principalmente se la actividad está relacionada de alguna manera con la entidad.
- Actualmente, la mayoría de las empresas del entorno privado participar en acciones sociales como esta dentro de su plan de responsabilidad social corporativa y para crear una mejor imagen alrededor de la marca.
- Las empresas que trabajan con animales se verían directamente involucradas en estas campañas, por lo que sería muy positivo para ellas y para la campaña que participasen de manera activa colgando los carteles en sus espacios de trabajo, posteándolos en las redes sociales e incluso compartiendo sus experiencias en rescates, adopciones, situaciones de abandono, etc.
- Todas aquellas entidades públicas y empresas privadas que quieran mostrar su apoyo y compromiso con alguna causa social pueden hacerlo de manera eficaz y con bajos o ningún coste a través de aquellas que tienen gran envergadura en cuanto a su organización, planificación y desarrollo como es el caso de esta campaña.
- Es una realidad que en la actualidad es muy importante mostrar apoyo a causas sociales además de desarrollar cualquier tipo de actividad empresarial (proporcionar ya sea bienes o servicios, públicos o privados), por lo que a nivel de compromiso todos los tipo de negocio deberían hacerlo.

**Cuestión 4.** Se trata de una campaña emocional, ¿ha dado resultado generar emociones negativas (lástima, rabia…) en el consumidor de esta campaña o debería enfocarse hacia otro tipo de sentimientos? ¿Cuál o cuáles?

La estrategia que se lleva persiguiendo durante los últimos años en el marketing del sector público, es una presencia de imágenes cada vez más impactantes para el ciudadano; por lo que esta campaña sigue con la línea evolutiva de otras tantas (por ejemplo, las campañas que se llevan a cabo por la DGT).
Para que estas campañas den resultado es necesario que produzcan emociones fuertes y un gran impacto en el espectador, la manera más eficaz de conseguirlo y a su vez conseguir gran concienciación para evitar un abandono son las emociones negativas; además, la lástima, la rabia y el enfado remueven los pensamientos y generan culpabilidad en las personas que observan la campaña, sobre todo si se repite de forma reiterada en el mismo o diferentes medios.

Como hemos observado en el caso, las cifras de abandono de animales a penas se han reducido en los últimos años, por lo que podríamos entender que el mensaje no se está trasmitiendo de la manera adecuada.

Aun así cabría evaluar qué tipo de emociones positivas resultaría más fuertes y cuál sería el grado de viabilidad para generarlas en los receptores del mensaje, esto conllevaría un mayor estudio y riesgo de no conseguir el objetivo de concienciación; por ejemplo: si la campaña tratarse los grandes beneficios que aporta una mascota, se correría el riesgo de aumentar el número de adopciones o compraventas sin reducir el número de abandonos, por lo tanto se estaría logrando un objetivo diferente al que persigue esta campaña.

## 4. CONCLUSIONES

Dentro de las acciones no lucrativas y de marketing público, que como hemos visto son las actividades que buscan satisfacer las necesidades sociales mediante en relación a los intercambios que se llevan a cabo en tal ámbito, existen numerosas opciones sobre las que podrían hablarse en este caso, pero analizando el impacto de diversas campañas que han sido llevadas a cabo vimos que muchas personas de nuestro entorno e, incluso, las autoras del caso recordábamos esta campaña que se llevó a cabo hace ya más de un año.

Lo impactantes que resultan las imágenes y las historias que contiene, el amplio número de carteles que se difundieron de manera física y a través de la redes sociales, la gran participación que se obtuvo a través del hashtag elegido para la campaña y el notorio aumento de la importancia que se les da a las mascotas cada día fueron los motivos principales para seleccionar este tema sobre otros que se habían propuesto para la realización del caso docente.

En primer lugar, la creación de la Dirección General de Derechos de los Animales es una actuación del todo acertada y que ha logrado grandes cambios a nivel legislativo y social sobre los animales y, en especial, en aquello que afecta a las mascotas de manera más directa.

Por otro lado, a la acción realizada en el verano del año 2021 es, bajo nuestro punto de vista, muy acertada a nivel estratégico por los siguientes motivos:

- Las imágenes utilizadas captan la atención de los indivíduos, incluir los nombres de las mascotas y sus historias muestran realidad detrás esta campaña y la convierten en una acción más creíble.
- La comunicación a través de médios digitales abarca numerosos segmentos poblacionales y todas las redes sociales más utilizadas em el momento a excepción de Tiktok (que ha incrementado su popularidad durante los últimos años y que, posiblemente, no era la más indicada pues su contenido principal son vídeos).
- Para hacer partícipe a la población se llevó a cabo la creación de un movimiento viral donde los dueños de las mascotas contaban sus historias utilizando el #SeríasCapazDeAbandonar, creando de esta manera un movimiento activo con el que puede llegar a muchas más personas y también una comunidad participativa.

Aunque también cabe destacar, que nos han resultados sorprendentes los resultados sobre la tasa de abandono de mascotas. Desde la ciudadanía se percibe que gracias a campañas como esto los abandonos están disminuyendo de manera notable, pero a través de los datos que se han obtenido en estudios e investigaciones se demuestra lo contrario. Y con esta reflexión queremos indicar que tal vez las campañas realizadas hasta el momento están logrando un efecto positivo hacia la situación de las mascotas pero no están logrando el objetivo principal, posiblemente porque estén mal enfocadas en cuanto al contenido o al público objetivo al que se están dirigiendo dichas compañas.

Por ejemplo, a través de las numerosas acciones que se llevan a cabo en la redes sociales y que terminan con formando un grupo activo de personas que publican y participan en conversaciones, nos está llegando alcanzar aquel target que es el principal público objetivo de este tipo de campañas; el público que está recibiendo este tipo de contenido, es aquel que ella se encuentra participando en acciones como esta, siguiendo este tipo de contenidos y, por tanto, ya se encuentra concienciado para no llevar a cabo acciones de maltrato o abandono animal.

[1]Campaña "¿Serías Capaz De Abandonarlo?" de la Dirección General De Derechos De Los Animales.

**BIBLIOGRAFÍA**


Página de Wikipedia: [https://es.wikipedia.org/wiki/Direcci%C3%B3n_General_de_Derechos_de_los_Animales], consultada a fecha 30/10/2022.

Página del Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030: [https://www.mdsocialesa2030.gob.es/derechos-animales/index.htm], consultada a fecha 30/10/2022.

Página Dirección General de Derechos de los Animales: [https://administracion.gob.es/pagFront/espanaAdmon/directorioOrganigramas/fichaUnidadOrga

nica.htm?idUnidOrganica=129315&origenUO=gobiernoEstado&volver=backFicha], consultada a fecha 30/10/2022.

Página Twitter de la Dirección General de Derechos de los Animales: [https://twitter.com/animalesgob], consultada a fecha 30/10/2022.

Página Instagram de la Dirección General de Derechos de los Animales: [https://www.instagram.com/animalesgob/], consultada a fecha 30/10/2022.

Página Facebook de la Dirección General de Derechos de los Animales: [https://www.facebook.com/AnimalesGob], consultada a fecha 30/10/2022.

Página National Geographic: [https://www.nationalgeographic.es/animales/2021/12/espana-lider-europea-en-abandono-de-animales-700-cada-dia], consultada a fecha 31/10/2022.

Página FADA: [https://faada.org/nuestra-accion-1515-campana-contra-el-abandono-verano- 2021-del-ministerio#:~:text=Nueva%20campaña%20contra%20el%20abandono%20de%20animales%20Verano%202021%20del%20Ministerio,-Nuestra%20acción%20Madrid&text=La%20campaña%20forma%20parte%20del,las%20estrate gias%20de%20tenencia%20responsable], consultada a fecha 31/10/2022.

Página Especiespro:[https://especiespro.es/actualidad/campana-contra-el-abandono-de-animales/], consultada a fecha 03/11/2022.

Página My Happy Pet [https://www.myhappypet.es/conseils/abandono-de-mascotas-en-verano-principales-razones], consultada a fecha 03/11/2022.

Página Infografía sobre la campaña: [https://www.mdsocialesa2030.gob.es/derechos-animales/eresresponsable/posters_no_lo_abandones.htm], consultada a fecha 05/11/2022.

Página de Fundación Affinity: [https://www.fundacion-affinity.org/perros-gatos-y-personas/busco-un-animal-de-compania/las-cifras-del-abandono-de-perros-y-gatos-aun#:~:text=Aunque%20desde%20el%202008%20se,gatos], consultada a fecha 08/11/2022.

Página Escuela de postgrado de veterinaria: [https://postgradoveterinaria.com/evitar-abandono-animal-acciones/], consultada a fecha 08/11/2022.

Página La Moncloa: [https://www.lamoncloa.gob.es/espana/organizacionestado/Paginas/index.aspx], consultada a fecha 09/11/2022.

Página Sociedad EuropaPress: [https://www.europapress.es/sociedad/medio-ambiente-00647/noticia-derechos-sociales-lanza-campana-evitar-importante-repunte-veraniego-abandono- animal-20220622164858.html], consultada a fecha 09/11/2022.

Página Twitter #SeríasCapazDeAbandonarlo: [https://twitter.com/hashtag/SeriasCapazDeAbandonar?src=hashta g_click], consultada a fecha 09/11/2022.

# IMPACTO DEL MARKETING POLÍTICO EN LAS ELECCIONES DE 2022 EN CASTILLA Y LEÓN

**Sara Santos Granda**
*ssantg@unileon.es*
*Universidad de León*

**Sandra Vázquez Antón**
svazqa01@estudiantes.unileon.es

**Guillermo Barredo López**
gbarrl00@estudiantes.unileon.es

**Eloy Páez Mejías**
epaezm00@estudiantes.unileon.es

**Resumen:**
Este caso docente se centra en las estrategias de comunicación que han utilizado los partidos políticos en las últimas elecciones de Castilla y León, analizando el marketing político y digital enfocado a los jóvenes votantes. Dicha estrategia se concreta en el análisis de redes sociales y medios de comunicación, utilizados por los partidos políticos. En cada una de estas campañas de comunicación se describe el eje del mensaje, la creatividad, los medios a través de los que se difunden y los diferentes recursos utilizados para captar a los votantes (lemas, hashtag o spot publicitarios) así como dar a conocer los resultados obtenidos en términos de alcance en medios digitales, audiencia y estrategias.

**Abstract:**
This case study focuses on the communication strategies used by the political powers in the last elections in Castilla y León, analyzing the political and digital marketing focused on young voters. Said strategy is specified in the analysis of social networks and media, used by political parties. In each of these communication campaigns, the axis of the message, the creativity, the media through which they are disseminated and the different resources used to attract voters (slogans, hashtags or advertising spots) are described, as well as the results obtained in terms of reach in digital media, audience and strategies.

## 1. INTRODUCCIÓN

Antes de hablar de las elecciones en la Comunidad de Castilla y León, y a modo de contextualizar, el sistema electoral en España sigue una democracia, en la cuál tanto para el Gobierno de la nación, como en las elecciones de las Comunidades Autónomas y las municipales, se realizan cada 4 años. De esta manera, y a no ser por decisión política, los ciudadanos votan de manera cíclica. En el caso de la Castilla y León, las anteriores elecciones, se realizaron en el año 2019. Los partidos políticos Partido Popular (PP) y Ciudadanos, gobernaban en coalición esta comunidad autónoma, y tras desacuerdo entre ellos se rompió este pacto, y por ello se llamó a la población a nuevas elecciones ante la falta de mayoría absoluta en las Cortes. Como último dato contextual, Castilla y León es una comunidad que lleva siendo gobernada por el PP desde el año 1987, ya sea tanto en gobierno mayoritario como en coalición.

En este caso vamos a tratar como los distintos partidos políticos de la Comunidad Autónoma de Castilla y León, han adaptado las campañas electorales y la forma en la que estos llegan a la población joven. Nos centraremos en las redes sociales de los distintos partidos, como han dirigido a este segmento de la población, para poder captar su apoyo. La población de personas que participaron en las anteriores elecciones, de entre 18 y 30, es de 4,86% (Fuente: INE, 2022), lo cuál puede ser aumentado si desde las campañas electorales motivan a estos a que participen de ellas. Por otro lado, cada vez son más importantes las redes sociales, y su uso aumenta cada vez más, de

esta forma es más probable que con un correcto uso de estas las agrupaciones políticas puedan llegar a mejores res resultados.

Figura 1. Población que participo en las elecciones 2022.

| | | | Total |
|---|---|---|---|
| | | | Total |
| | Total | 18 y 19 | 42.389 |
| | Total | 20 a 24 | 103.648 |
| Total | 2.094.601 | 25 a 29 | 101.744 |

Fuente: [https://www.ine.es/], a fecha 17/11/2022.

El clima político de esta comunidad autónoma ha visto aumentado el voto los partidos de la derecha, ya que el Partido Popular (PP), ha aumentado sus escaños de 29 en las elecciones de 2019 a 31 escaños en las elecciones del 2022. También Vox ha sido el partido político que más ha visto incrementado su número de escaños de 1 en las anteriores elecciones a 13 en las últimas. Dentro de las demás fuerzas políticas ``tradicionales´´, el Partido Socialista Obrero Español (PSOE), ha disminuido sus votos, siendo la más votada en las anteriores y obteniendo 35 escaños en el 2019, y en las últimas 28. Aparte de esto, también existen partidos regionalistas, que han ganado mucha importancia, debido a que entre las distintas provincias y regiones de Castilla y León, han surgido partidos y movimientos sociales para tratar de buscar mejores soluciones y mayor representación en la comunidad autónoma. En este caso vemos que UPL (Unión del Pueblo Leonés), ha conseguido aumentar su presencia en 2 escaños respecto a las anteriores elecciones, al igual que el partido XAV (Ávila ya), que mantiene su escaño. Pero también nuevos partidos como Soria Ya, han irrumpido estas elecciones con 3 escaños, mostrando una tendencia al aumento de votos a estos partidos, que, por lo general, su participación en anteriores elecciones eran mínimas.

Figura 2. Resultados de las elecciones Castilla y León 2022




Fuente: [https://www.europapress.es/castilla-y-leon/noticia-resultados-elecciones-castilla-leon-2022-20220213195447.html], a fecha 17/11/2022.

## 2. DESARROLLO DEL CASO

El marketing político es una herramienta que consta del proceso que utilizan los candidatos políticos y sus ideas dirigido a los votantes con el fin de satisfacer sus necesidades potenciales, con una frecuencia permanente y con el objetivo de ganar partidarios a medio largo plazo.
Es interesante analizar el marketing público frente al marketing tradicional puesto que el análisis de los segmentos objetivo, del proceso de investigación de mercados, y del comportamiento del consumidor es muy diferente ya que este tipo de difusión de contenido va orientada a un objetivo concreto de la comunicación, cambio de hábitos de comportamiento.

A continuación, en este análisis se describen las principales campañas de comunicación de los 6 partidos políticos con mayores resultados electorales. Como canal empleado para ganar votantes en sus elecciones de Castilla y León son símbolo del marketing político de sus candidatos.
Con especial atención a destinatarios del mensaje, el eje y estilo de comunicación, creatividad, el mix de medios utilizado y los resultados obtenidos.

**2.1 PP**:

Estamos hablando del actual ganador de las pasadas elecciones en 2022, fue el Partido Popular, aun así, tuvieron que hacer una coalición de derecha, para gobernar en la comunidad, formada por PP y Vox. Cuan do nombramos al Partido Popular en Castilla y León, debemos hacer una mención a Alfonso Fernando Fernández Mañueco, actual presidente. El partido derechista ha seguido su línea política nacional al territorial, haciendo referencia han colocado uno sobre la 'M' de Mañueco, y han añadido el 22 haciendo referencia al año. Además, el interés era plasmar la evocación a España, junto con su corriente ideológica. Esta ha sido la imagen principal que ha utilizado el PP para la difusión de su contenido electoral.

Este partido ha seguido su línea política nacional al territorial, haciendo referencia han colocado uno sobre la 'M' de Mañueco, y han añadido el 22 haciendo referencia al año. Además, el interés era plasmar la evocación a España, junto con su corriente ideológica. Esta ha sido la imagen principal que ha utilizado el PP para la difusión de su contenido electoral no solo en las redes sociales sino también en las campañas digitales de todos los medios.

El PP utilizó las redes sociales Facebook, Twitter, como canal principal, con el lema “La fuerza que nos mueve”. Ya que es tal la importancia del papel nacional en lo regional que la primera publicación de la campaña en Instagram muestra un vídeo de confrontación entre los líderes de los partidos Mañueco- Pedro Sanchez. Con una locución realizada por Pablo Casado, como símbolo de relevancia de las elecciones a nivel nacional.

Figura 3. Perfil en Instagram del partido Popular



Fuente: [ https://www.instagram.com/partidopopular/?hl=es], a fecha 17/11/2022.

Para este partido, un signo de identidad y diferenciación en cuanto al contenido en los medios, ha sido, resubir post con aspectos importantes e interesantes de sus candidatos nacionales tras los debates con la oposición. Además, Pablo Casado ha dado importante difusión en los medios cuando Muñeco se situaba en otros canales. Aparte de los medios digitales el Partido Popular ha elegido la calle Santiago en Valladolid para realizar el acto de presentación de la campaña y de pega de carteles electorales. Ciudad estratégica y de referencia para el partido y sus electores. Los diferentes medios regionales informaron em todo momento a los espectadores del debate político, la participación y posteriormente sus resultados a través de la Televisión de Castilla y León, y de la radio.

Figura 4. Perfil en Instagram del partido Popular




Fuente: [https://twitter.com/popularescyl], a fecha 17/11/2022.

La evolución de las tendencias y del comportamiento del consumidor, ha llevado a los políticos a realizar diferentes campañas segmentadas en función de los afiliados, los electores con dudas de cara al voto, y los electores que no conocen el partido o que no son simpatizantes Ello, hace que el público electoral esté saturado de tanta información, por eso muchos de ellos han optado por darse de baja en el envío de propaganda electoral.

### 2.2 PSOE

El Partido Socialista Obrero Español, está liderado por el secretario general Luis Tudanca, con quien consiguieron la segunda mayor puntuación en las pasadas elecciones (28 procuradores).

La candidatura del PSOE, ha realizado la campaña con su lema "Cambio y esperanza Castilla y León". El principal canal de comunicación utilizado fue la red social Twitter, a través de los retweets que se publicaron desde la cuenta del PSOE a nivel nacional. Otro canal empleado fue la radio, en concreto Cadena Ser que sirve de canal para aquellos oyentes fieles al partido y que buscan nuevo contenido. Además de herramienta para difundir su ideología y captar oyentes potenciales que no conocen el partido.

También el PSOE empleó publicidad en Facebook y en Google como medio para atraer a los votantes, herramientas fáciles, útiles y transparentes al servicio de todos. También como método tradicional el partido emplea carteles políticos y propaganda electoral que llega a los hogares.

Figura 5. Mitin del candidato de PSOE, Luis Tudanca




Fuente: [https://www.niusdiario.es/nacional/politica/ultimas-noticias-guerra-pp-casado-ayuso-directo-hoy-20220221_19_3286785003.html], a fecha 17/11/2022.

### 2.3 VOX

En las elecciones del 2022, fue el partido que experimentó un mayor crecimiento en cuanto a escaños recibidos, pasando de un escaño en 2019, a 13 en las últimas elecciones. Respecto al tema, en este caso pudimos ver cómo el partido utilizó tanto las redes sociales propias de Vox Castilla y León, como también utilizaron la cuenta oficial del partido, con el objetivo de influir lo mayor posible en sus potenciales votantes.

La campaña que realizaron tenía un slogan, "Siembra", el cuál en sus redes sociales se podía ver tanto en hashtags, como en las propias publicaciones que se realizaban en sus cuentas. En ellas podíamos ver también la programación de los actos que iban a realizar, para que la gente pudiera acudir a ellos. Las principales redes sociales utilizadas fueron Instagram, Twitter y en menor medida Facebook.

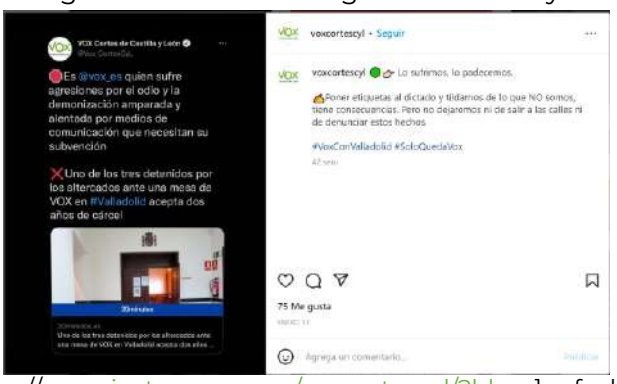
Figura 6. Perfil de Instagram del slogan de VOX "Siembra"




Fuente: [https://www.instagram.com/p/CZ2t5R-DkCD/], a fecha 17/11/2022

Como podemos ver en imágenes como esta, hacen promoción de cuándo eran los actos, en qué ciudades y quiénes iban a ser los ponentes en estos eventos, pertenecientes a la campaña electoral del partido.

Figura 7. Perfil de Instagram de VOX CyL




Fuente: [https://www.instagram.com/voxcortescyl/?hl=es], a fecha 17/11/2022

Otro de los ejemplos que vimos durante toda la campaña, fueron los constantes, referencias a las distintas redes sociales utilizadas en la campaña. de esta manera se pretende incitar al público objetivo a que estuviera presente en todas los canales de comunicación, del Vox y así tener una mayor reputación y repercusión.

Aparte del partido, el candidato por VOX, Juan García-Gallardo Frings, en sus cuentas personales de Twitter e Instagram, también tuvo alta actividad en redes sociales. El candidato de este partido. estuvo muy involucrado consiguiendo una promoción extra a la que hacía el propio partido. En sus cuentas, sobre todo, primaron imágenes de los mítines en los cuáles participó, tratando de agradecer a los seguidores, y gente participante en ellos.

### 2.4 UPL (Unión del Pueblo Leonés)

En el caso de la UPL, podemos hablar de un caso diferente al de los tres partidos anteriores, ya que es un partido regionalista, que, si bien participó en las elecciones generales de España, no cuenta con relevancia, ni participación en escaños en ella. De esta manera, a diferencia de los anteriores, solo cuentan con redes sociales enfocadas al público objetivo, que en este caso se ve centrado en las provincias de León, Zamora y Salamanca.

La principal manera de relacionarse con sus posibles votantes, fueron tanto Instagram como Twitter, aunque también contaron con participación en Facebook. El carácter de las publicaciones, fue informativo de los distintos actos sociales y eventos que realizó el partido. De esta manera, y bajo los hashtags #lovamosaconseguir #leonesismo #leonesp, fueron los elegidos para promocionar esta campaña electoral.

También destaca como el partido ha dividido sus historias destacadas en la red social Instagram, entre las distintas regiones en las que el partido político representa a los ciudadanos. Haciendo de esta manera que sea más sencillo para aquellas personas que deseen informarse sobre los eventos que sucedan en sus regiones, y también es una forma de llegar de una forma más segmentada y precisa a la gente de los diferentes sitios de la Comunidad Autónoma.

Figura 8. Perfil de Instagram de UPL




Fuente: [https://www.instagram.com/upl_regionleonesa/?hl=es], a fecha 17/11/2022

En el caso de Luis Mariano Santos Reyero, cabeza de partido de la UPL, se mantuvo activo en la red social Twitter, en la cuál retuiteo entrevistas que le realizaron en diferentes medios, así como, post del partido político para tratar de darle una mayor notoriedad a las publicaciones, y mayor difusión a las entrevistas.

### 2.5 UNIDAS PODEMOS

Unidas Podemos Castilla y León, está compuesta por un total de siete partidos políticos: Podemos Castilla y León, Izquierda Unida de Castilla y León, Alianza Verde (España), Anticapitalistas, Alternativa Republicana, Más Castilla y León, y Equo Castilla y León. La cara visible de Podemos-IU-AV la pone Pablo Fernández, un candidato que intenta dirigirse a los jóvenes a través de Twitter principalmente, sin olvidarse de Instagram.

Por otro lado, este partido arrancó con ilusión una campaña electoral que consideraba “Una oportunidad única e histórica para transformar Castilla y León con un gobierno progresista”. Unidas Podemos

Figura 9. Perfil de Instagram de Podemos-IU-AV




Fuente: [https://www.instagram.com/podemoscyl/?hl=es], a fecha 17/11/2022 "Que tu voz se escuche"

Unidas Podemos sostuvo la campaña electoral en Castilla y León bajo el lema 'Que tu voz se escuche', cuyo objetivo es dar visibilidad a la gente, con una mención expresa a las personas más humildes, las cuales no tienen posibilidad de hacerse escuchar en las principales plataformas.

### 2.6 CUIDADANOS (Cs)

Ciudadanos se presentó a las elecciones autonómicas del 13 de febrero con ‘el valor de la palabra’. Es el lema con el que la formación liberal recorrió la comunidad a lo largo de esta campaña. Pero, además, para este periodo electoral, Ciudadanos ha grabado un spot.

Figura 10. Spot del Ciudadanos para la campaña electoral.




Fuente: [ https://www.instagram.com/partidopopular/?hl=es], a fecha 17/11/2022.

En el spot, el partido político se intenta mantener en una posición neutral, poniendo en duda las promesas de demás partidos políticos como Unidas Podemos y PSOE por un lado, y por otra parte PP y VOX.

Después de poner en duda las promesas de la competencia, se defienden sus ideales de fidelidad, y dejan claro, que, si los espectadores se creen a los demás partidos, paabras textuales del presidente dentro de Ciudadanos en Castilla y León, Francisco Igea: “Si de verdad los crees, entonces no nos votes”

Por último, acaba con el siguiente eslogan: “Si no te fias de ellos, entonces cuenta con nosotros”.

Figura 11. Perfil de Instagram de Ciudadanos

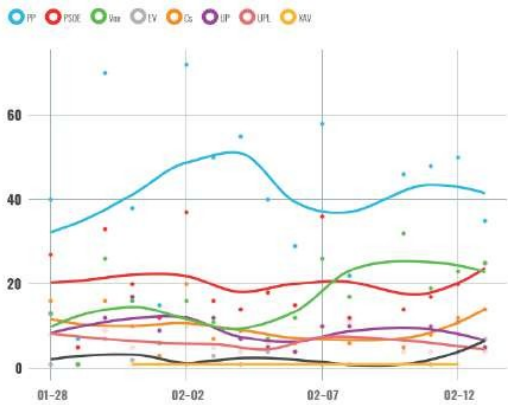



Fuente: [https://twitter.com/cs_aragon/status/1486780792697147393], a fecha 17/11/2022.

**Análisis de relación de los partidos políticos y sus medios de comunicación utilizados.**

Una vez analizadas todas las estrategias de comunicación durante las elecciones del pasado 13F a continuación se va a estudiar la evolución de estos en los medios de comunicación. La prensa tanto digital como en papel ha evolucionado hacia una tendencia creciente donde se puede observar la relación partido y medio de comunicación.

Figura 12. Gráfico que muestra la relación entre los partidos políticos y los medios de comunicación.



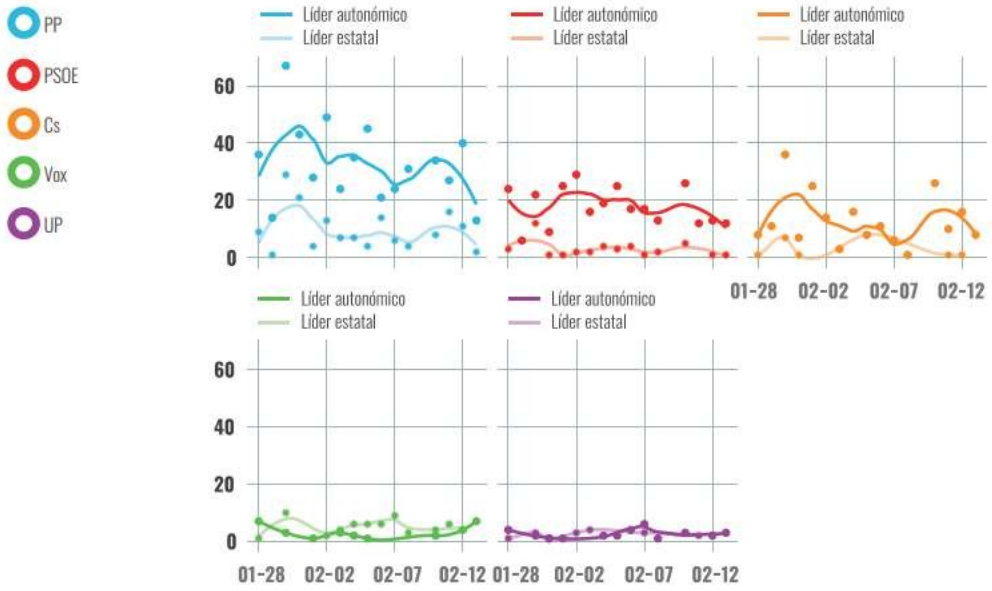

Fuente: [https://silvanmiracle.com/elecciones-castilla-y-leon], a fecha 17/11/2022.

Este gráfico compara de manera general y completa la presencia los partidos durante la campaña a través de menciones, y el periodo temporal de la campaña electoral, Como podemos observar el PP ha sido la formación política con mayores menciones con medias de 40 y en ocasiones rozando las 50. La tendencia de este partido supone una diferencia significativa con respecto a los demás. PSOE y VOX estarían en segunda posición con una tendencia de 20 menciones, la mitad que tu principal opositor. Por otro lado, VOX ha conseguido un incremento sustancial en la recta final de la campaña superando incluso al PSOE, debido a la prohibición de difusión de las encuestas.

El resto de formaciones han tenido presencia bastante similar, continua y mas limitada con ligeras modificaciones y variaciones a lo largo de campaña. Al igual que ligeros incrementos como el caso de Ciudadanos días antes de las elecciones.

Anteriormente, se mencionó en varias ocasiones la presencia de los lideres nacionales como eje de referencia para los candidatos regionales y para su comunicación. Por tanto, a continuación, se analizará los medios digitales de los lideres tanto nacionales como regionales y su relación.

Figura 13. Gráfico que muestra la relación entre los medios digitales de candidatos regionales con los lideres nacionales.




Fuente: [https://silvanmiracle.com/elecciones-castilla-y-leon], a fecha 17/11/2022.

En este caso, se observa que el líder nacional del PP, Pablo Casado ha sido el que más se ha mostrado en los medios, sigue la línea de su candidato regional Mañueco, aun así, no consigue tantas menciones como el líder autonómico. Por otro lado, en el caso de Pedro Sánchez líder nacional del PSOE, se ha mostrado activo en los medios, pero con un perfil bastante más bajo que su líder regional, Luis Tudanca. Hubiera sido interesante haber aprovechado la imagen de Gobierno para alcanzar militantes. Inés Animadas, como líder estatal de Ciudadanos ha mantenido distancias con su candidato autonómico, y al final de la campaña su actividad fue cada vez más reducida. Dejando espacio a Francisco Igea para darse a conocer, y comunicar su ideología a través de debates y mítines. En cuanto a VOX la presencia de Santiago Abascal en los medios ha sido mayor que la del candidato regional Juan García-Gallardo, además aparece en muchas ocasiones junto a su líder en carteles y en mítines. Por último, Yolanda Díaz tampoco ha conseguido presencia en los medios al igual y casi a la par que su candidato regional Pablo Fernández. Se puede observar un momento donde la líder nacional adquiere relevancia, pero prácticamente inexistente durante toda la campaña.

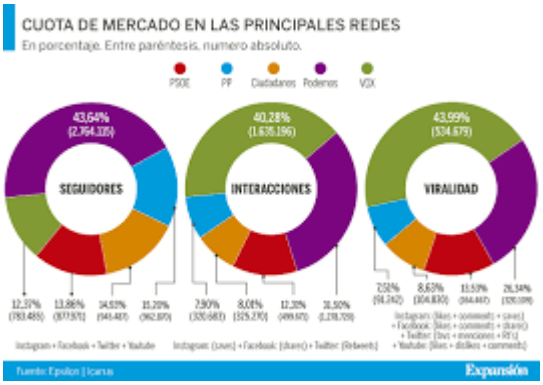
Figura 14. Candidatos autonómicos de Cyl .Desde la izquierda, Luis Tudanca (PSOE), Alfonso Fernández Mañueco (PP), Francisco Igea (Ciudadanos), Pablo Fernández (Unidas Podemos), Juan García-Gallardo (Vox)



Fuente: [https://elpais.com/espana/elecciones-castilla-y-leon/2022-01-31/quien-es-quien-los-candidatos- a-la-junta-de-castilla-y-leon.html], a fecha 17/11/2022.

**Gráfico que analizan el impacto de los partidos políticos en las redes Sociales.**

Figura 15. Gráfico que muestra la cuota de mercado en las redes sociales de los principales partidos.




Fuente:
[https://www.expansion.com/economíadigital/companias/2019/03/21/5c8fc832268e3e14098b4772.html],a fecha 17/11/2022

Como podemos observar, Podemos es el partido con mayores seguidores en Redes Sociales y el segundo en cuanto a la viralidad de contenido. Vox por lo contrario se sitúa como partido con mayores interacciones y su viralidad es más conocida.

**CUADRO COMPARATIVO DE LOS PRINCIPALES PARTIDOS POLÍTICOS EN RELACIÓN AL MARKETING POLÍTICO REALIZADO EN LAS ELECCIONES DE 2022**

| Partido | Impacto en las redes sociales | Estilo de comunicación | Impacto en los medios de comunicación | Impacto en los medios offline | Escaños | Gastos en las elecciones |
|---|---|---|---|---|---|---|
| PP | El público al que va dirigido su campaña es el tradicional y conservado r En cuanto a la viralidad del contenido, interaccion es no es el partido con mayor respuesta de seguidores. El medio más utilizado fue las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter. Mayor presencia del líder nacional. | La comunicación tiene un estilo natural y directo, con uma idea sencilla y fácil de recordar. Los colores corporativos del partido son el azul. | En cuanto a los periódicos digitales que comparten ideología en este caso es El mundo y ABC. En cuanto a la radio la difusión es a través de cuñas en Onda Cero.<br><br>Figura 16: Onda Cero canal difusión del contenido electoral del PP<br>  <br><br>Fuente: [https://www.ondacero.es/noticias/elecciones-castilla-y-leon/programa-electoral-completo-partido-popular-manueco-elecciones-castilla- leon-2022_2022021262074e28cfdb0c0001e4ff21.html], a fecha 17/11/2022. | Diferentes carteles de propaganda electoral y propaganda en las casas.<br><br>Figura 17: Cartel electoral de PP Cyl<br>  <br><br>Fuente: [https://www.ondacero.es/noticias/elecciones-castilla-y-leon/programa-electoral-completo-partido-popular-manueco-elecciones-castilla- leon-2022_2022021262074e28cfdb0c0001e4ff21.html],a fecha 17/11/2022. | Fue el partido con mejores resultados com 31 escaños con el 1,43% del total de votos. Se mantiene como líder pero con menos apoyos. | El PP aumentó el gasto electoral hasta 3 veces superior al 2019, se sitúa en segundo lugar con un gasto de 1,14 millones de euros. |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **PSOE** | El público al que va dirigido es liberal y fiel al partido. El feedback de los oyentes a este partido en las redes sociales no es muy alto. El medio más utilizado en este caso fue Twitter Mayor presencia del líder nacional. | La idea de comunicación es representativa y fiel al Contenido de su trayectoria en la política, edemas manteniendo el hilo ideológico. El color corporativo del partido es el Rojo como símbolo de poder y fortaleza. | Los medios más afines del partido donde difunden sus ideas es el periódico Norte de Castilla de sede en Valladolid. | Al igual que los demás partidos emplea propaganda electoral y carteles políticos del representante.<br><br>Figura 18: Cartel electoral de PSOE Cyl<br>  <br><br>Fuente: [https://www.cope.es/emisoras/castilla-y-leon/noticias/directo-elecciones-castilla- leon-13f-20220212_1804079],a fecha 17/11/2022. | Al final de las elecciones consiguió 28 escaños. | Se mantiene a la cabeza en cuanto a gastos de sus principales líderes de la oposición com 1,22 millones de euros. |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **VOX** | Los medios más utilizados han sido Twitter e Instagram, Es el partido con más viralidad e interacciones de contenido en redes sociales. *(gráfico que se sitúa más abajo)* Igual presencia del candidato regional al líder nacional. | La comunicación se basa en los distintos eventos que han realizado, y sobre su lema "Siembra" El color corporativo de Vox es el verde, que representa poder. | Suelen encontrar una mayor representación en redes sociales, y en periódicos digitales. | Marketing Directo a través del envío de cartas, y eventos de la campaña electoral.<br><br>Figura 18: Cartel electoral de VOX Cyl<br>  <br><br>Fuente: [http://www.psoecyl.com/8w/2019/05/06/car tel-y-lema-electoral- de-luis- tudanca/], a fecha 17/11/2022. | Este partido consiguió 13 escaños con un total de 212.605 votos en Castilla y León | Los gastos em la campaña electoral de Castilla y León fueron de 704.596 euros. |
| **UPL** | Al tratarse de un partido regionalista, es el partido con menos el impacto en redes sociales como Instagram, pero mayor en periódicos de la región representada. Igual presencia del candidato regional al líder nacional. | La comunicación ha sido en redes sociales, y en distintas manifestacione s y mítines políticos que ha realizado el partido. En este caso, el color corporativo es el rosa-morado. | Se encuentran sobre todo en medios de la región de León, Zamora y Salamanca, tanto medios digitales como físicos**.** | Marketing Directo a través de correo y eventos realizados por el partido. | UPL al igual que Soria ¡Ya! Obtuvo 3 escaños con un 4,3% del total de votos. | Los gastos de UPL en esta campaña electoral son de 86.568. |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **UNIDAS PODEMOS** | El color corporativo es el morado, además es el partido con más seguidores y mayores interaccion es en Twittery en Facebook Igual presencia del candidato regional al líder nacional. | El estilo sigue la línea del partido, orientado a los jóvenes con tintes informativos y persuasivos. El color corporativo del partido es el morado. | Los principales médios digitales son El plural y El diário donde comparten ideología. | Al igual que los demás partidos la propaganda electoral y los mítines y carteles de representantes. | Podemos alcanzo 1 escaños con un 5,08% | Podemos fue el sexto partido con mayores gastos con 64.440 euros en estas elecciones. |
| **CS** | Su visibilidad en las redes no es muy alta, destacan partidos por encima de Ciudadanos.Mayor presencia del líder nacional. | Su idea de comunicación es realista y defensora de sus principios su estilo pretende captar nuevos votantes. El color corporativo y es el naranja. | El partido digital que comparte ideologia con Ciudadanos es El español. | El marketing directo junto con los carteles y propaganda electoral realizad. | Los escaños obtenidos com su publicidad política fueron al igual que Podemos de un escaño. | Ciudadanos invirtió 148.725 euros en estas elecciones. |

Figura 19. Comparación de los perfiles de Twitter de los candidatos.




Fuente: [https://www.elnortedecastilla.es/elecciones/castilla-y-leon/campana-escrita-mayuscula-20220128174215-nt.html], a fecha 17/11/2022.

## 3. PREGUNTAS/CUESTIONES PARA LA DISCUSIÓN

En nuestro caso, las preguntas que proponemos para analizar y profundizar en el análisis del caso son las siguientes:

**Cuestión 1**. ¿Cómo de eficaz es el marketing político ante una campaña electoral? ¿Cuál es la importancia de las campañas de marketing político para el resultado de las elecciones?

Para los partidos políticos la comunicación es fundamental para difundir no solo su ideología sino su misión, visión, valores, idea de partido. Para ello las diferentes campañas, los mítines y los carteles de los representantes de los partidos son una herramienta para los votantes para la visualización de la información, además de ser el único medio que utiliza el marketing político para difundir su contenido.

La eficacia de la propaganda electoral si está realizada siguiendo un esquema de comunicación estratégico tiene importantes resultados puesto que transmite todo aquello que el votante necesita saber para elegir un partido u otro.

En síntesis, con lo anterior las campañas de marketing político trasladan a los votantes esta idea de partido. Por eso, es necesario que cada departamento de comunicación de cada partido junto a sus expertos de marketing desarrolle una campaña integral que tenga por objetivos difundir de manera clara y concisa su idea de partido, a la par de un estilo natural y directo siguiendo los principios de la ideología y todo ello compartido con diferentes medios de difusión como periódicos digitales, cuñas de radio, entrevistas en radio para llegar a todos los públicos y segmentos de la población.

Por todo esto, es importante las campañas de marketing ya que trasladan el mensaje a los oyentes favorecen la difusión y con ello mejores resultados en las elecciones.

**Cuestión 2.** ¿Cuál ha sido el medio o técnica de comunicación más utilizado para la difusión del contenido electoral en las elecciones de Castila y León y por qué?

Como se puede observar en el análisis de cada uno de los partidos explicados el medio más utilizado fueron la presencia en medios sociales tanto a nivel nacional como regional. Facebook, Twitter y Telegram como medio de mensajería. Las redes sociales sirven de recurso efectivo, útil y fácil de utilizar a través de un dispositivo móvil, en cualquier lugar, además sirve de medio de difusión cercana y directa al alcance de la mayoría de usuarios y votantes de los principales partidos regionales.

Por otro lado, es muy necesario para los partidos puesto que permiten crear vínculos con los ciudadanos a la par que feedback tanto a través de las interacciones, viralidad del contenido muy útil en la sociedad tan exigente de hoy en día.

Además, estos medios la publicidad en soportes digitales y en canales físicos a través de carteles electorales y actividades de relaciones públicas sirve de herramienta esencial para la comunicación. También la página web de la campaña, las colaboraciones con diferentes medios, proyectos patrocinadores, y publicidad tanto en la televisión o radio, y en diferentes buscadores en la red.

**Cuestión 3.** ¿Qué diferencias de comunicación ha utilizado las campañas electorales de Andalucía con respecto a las de Castilla y León? ¿Qué medios fueron lo mas utilizados para su difusión?

En primer lugar, debemos de tener en cuenta de que estamos haciendo una comparación entre Castilla y León, una de las Comunidades Autónomas más despobladas de España y Andalucía, que es la comunidad con más habitantes del territorio nacional. Por tanto, la influencia y los métodos de comunicación que se llevan a cabo son diferentes.

A continuación, haremos la comparativa entre los cincos partidos en común, y a la vez más conocidos: PSOE, PP, VOX, Unidas Podemos y Ciudadanos.

En Andalucía, los partidos hacen un principal hincapié en los jóvenes, podemos ver un claro ejemplo en las redes sociales de los dos partidos políticos líderes dentro de Andalucía, tanto PP como PSOE, tienen una parte dedicada en sus redes sociales explícita para jóvenes, ya que saben que son una gran influencia de cara a las votaciones. Por ejemplo: PP, con carpeta de destacadas sobre Tik Tok o PSOE con unas destacadas llamadas “jóvenes”

Sin embargo, analizando las redes sociales de los partidos de Castilla y León, no encontramos estrategias de comunicación dedicadas a la juventud. Los medios más utilizados para su difusión fueron Instagram, Facebook, Twitter (como redes sociales) y además en muchas ocasiones anuncios en televisión, días previos a las elecciones y a través de la radio. Pero la gran novedad, viene en la aparición de Tik Tok, del partido popular, estrategia que al parecer ha dado resultado con aproximadamente 19 mil seguidores en Instagram, duplicando a los 9 mil del PSOE.

## 4. CONCLUSIONES

Una vez analizado cada uno de los partidos con más escaños de las elecciones de Castilla y León resulta interesante concluir con algunos aspectos que llevan la atención no solo a los expertos en comunicación sino a los profesionales del ámbito político.

Las elecciones de 13 F se han visto marcadas por la constante y directa publicidad de los líderes de los partidos al igual que de los representantes nacionales, con el objetivo de alcanzar mayores públicos, manifestar y mantener a los votantes actuales, satisfacer las necesidades políticas y conseguir el apoyo al candidato y a sus propuestas de idea.

Como en todo proceso de comunicación, y el político no es una excepción parte de un análisis previo de conocimiento del público, análisis del contenido, e identificación de las oportunidades. El marketing político ha evolucionado hacia un contenido digital como observamos en las diferentes plataformas el uso de las redes sociales va por encima de los medios tradicionales como periódico, radio, y televisión.

Las necesidades de los líderes políticos y de sus necesidades ha cambiado, y con ello el marketing digital, el entorno digital ha supuesto una importante transformación, puesto que el entorno político y el Internet ha sido una herramienta de múltiples oportunidades como la relación individualizada de los candidatos a su público objetivo, al igual que la actualización constante de la segmentación, mediciones de datos, opiniones, temas de referencia y de opinión. Al igual que estas plataformas han reducido muchos costes tanto de tiempo como económicos gracias a las ventajas de difusión del mensaje electoral en más medios, a tiempo real, y a gran velocidad. Además, la tecnología nos permite la actualización en cada momento de los resultados de las elecciones, al igual que cada uno de los datos, votos en blanco, nulos, ….

A diferencia de la publicidad comercial, la publicidad electoral tiene restricciones para velar por la misión de la organización y del partido, límites estrictos de las leyes que rigen la propaganda electoral y el marketing público, al igual que restricciones de tiempo y de costes.
Como síntesis final, la comunicación ha sido una herramienta necesaria en la producción política y en la oferta electoral se ha convertido en un recurso muy importante a la hora de alcanzar presencia y continuidad en los gobiernos.

Figura 21 Resultados de las elecciones autonómicas del 13F en Castilla y León.




Fuente: [ https://twitter.com/rtve/status/1493131646501109760], a fecha 17/11/2022

**BIBLIOGRAFÍA**


Alonso, M. (2022, 28 enero). *Una campaña escrita con 'Ñ' mayúscula en redes sociales*. El Norte de Castilla. https://www.elnortedecastilla.es/elecciones/castilla-y-leon/campana-escrita-mayuscula-20220128174215-nt.html

*Ciudadanos | Cortes de Castilla y León*. (s. f.). http://cortes-castillayleon.ciudadanos-cs.org/

*Ciudadanos lanza su spot para las elecciones del 13F: 'Si no te fías de ellos, entonces cuenta con nosotros'* (2022, 28 enero). Leonoticias. https://www.leonoticias.com/elecciones/castilla-y-leon/ciudadanos-lanza-spot-20220128124050-nt.html

*Inicio*. (2022, 29 junio). Partido Popular de Castilla y León. https://www.ppcyl.es/

León, C. D. J. Y. (s. f.-a). *Elecciones a las Cortes de Castilla y León - 13 de febrero de 2022*. Elecciones a las Cortes. https://www.jcyl.es/web/es/elecciones/elecciones-cortes-castilla-leon.html

León, C. D. J. Y. (s. f.-b). *Medios de comunicación*. Elecciones a las Cortes. https://www.jcyl.es/web/es/elecciones/medios-comunicacion.html

Menéndez, M. (2022, 14 febrero). *Elecciones Castilla y León 2022: El PP gana las elecciones y suma mayoría absoluta con Vox*. RTVE.es. https://www.rtve.es/noticias/20220213/elecciones-castilla-leon-2022-resultados/2289664.shtml

Periódico, E. (2022, 17 junio). *Elecciones Castilla y León 2022 | Encuestas, resultados, noticias y más*. elperiodico. https://www.elperiodico.com/es/temas/elecciones-castilla-y-leon-2022-1019227

*Podemos consigue retirar los residuos del Punto Limpio de Guardo (Palencia)*. (2018, 6 julio).

PODEMOS Castilla y León. https://castillayleon.podemos.info/news/

*Procuradores*.(2015, 22 octubre). PODEMOS Castilla y León. https://castillayleon.podemos.info/procuradores/

S, S. & H, H. (s. f.). *Elecciones Castilla y León – Silván & Miracle*. https://silvanmiracle.com/elecciones-castilla-y-leon

Santana, E. L. (2022, 31 enero). *Guía elecciones Castilla y León: ¿Qué partidos se presentan? ¿fechas? ¿pactos? ¿programas electorales?* LaSexta. https://www.lasexta.com/noticias/nacional/elecciones-castilla-y-leon/guia-entender-elecciones-castilla-leon-que-partidos-presentan-cuales-son-fechas-que- pactos-puede-haber_2022012761f2706b6f203000013502b6.html

*Sedes en Castilla y León*. (s. f.). PSOE de Castilla y León. http://www.psoecyl.com/8w/sedes/

*UPL*. (2022, 18 abril). Union del Pueblo Leonés. https://www.upl.es/

*VOX Cortes de Castilla y León (@Vox_CortesCyL) /*. (2022, 28 octubre). Twitter. https://twitter.com/Vox_CortesCyL

*VOX EspaÃ±a*. (s. f.). YouTube. https://www.youtube.com/user/voxespana/videos?app=desktop

# POLITICAL MARKETING – TRUE FRUITS' FEDERAL ELECTION CAMPAIGN

**Maria Manuela Guerreiro**
mmguerre@ualg.pt
*Orcid ID: 0000-0002-6398-9712*
*Faculty of Economics and CinTurs, University of Algarve, Faro, Portugal*

**Christina Muhs**
csmuhs@ualg.pt
*Orcid ID: 0000-0002-6594-848*

**Hanna Alakbarov**
a78914@ualg.pt
*Master in management, Faculty of Economics, University of Algarve Faro, Portugal*

**Ann-Kathrin Feige**
a78921@ualg.pt
*Master in management, CinTurs, Faculty of Economics, University of Algarve, Faro, Portugal*

**Aline Rezende**
a72960@ualg.pt
*Orcid ID: 0000-0002-4269-0631*
*Faro, Portugal*

**Julia Hummel**
a78913@ualg.pt
*CinTurs, University of Algarve, Faro, Master in management, Faculty of Economics, University of Algarve Faro, Portugal*

**Michelle Lewis**
a79316@ualg.pt
*Master in management, Faculty of Economics, University of Algarve Faro, Portugal*

**Seppe Vrancken***
a78591@ualg.pt
*Master in management, Faculty of Economics, University of Algarve Faro, Portugal*

**Correponding Author*

**Abstract:**
The present paper focuses on a marketing campaign of the German smoothie company True Fruits that they conducted on the occasion of the federal election in 2021. The main objective of their campaign was to inform the population about the election and the main parties that stood for election. Since they included the mayor parties representing of the political spectrum, the campaign polarized and was discussed in social media and the press. To further assess the campaigns' character, the model on corporate social initiatives from Kotler and Lee is applied, and at the end, critical aspects will be discussed briefly.

**Resumo:**
O presente estudo tem como objeto de estudo a campanha da marca True Fruits por ocasião das eleições federais na Alemanha, de 2021. O objectivo desta campanha era informar a população sobre os principais partidos candidatos a estas eleições. Uma vez que incluíam partidos de todo o espectro político, a campanha polarizou e foi muito discutida nos meios de comunicação social do país. Adotando aperspetiva da responsabilidade social corporativa e com recurso ao modelo proposto por Kotler e Lee procura-se analisar este caso. No final são equacionadas algumas questões desenhadas para suscitar reflexão.

## 1. INTRODUCTION

The extent to which brands and companies include sustainable actions in their policies can impact the purchasing behaviour of their (potential) customers: a study in the food & beverage industry could reveal that 24% of the respondents would stop buying a product due to its lack of sustainability (Statista, 2021). One important term that includes the sustainability attempts of companies is Corporate Social Responsibility (CSR). The European Commission defines CSR as "a concept whereby companies integrate social and environmental concerns in their business operations and in their interaction with their stakeholders on a voluntary basis" (European Commission, 2011). Socially responsible businesses, thus, for example, integrate social, environmental or human rights concerns into their strategies and operations. (European Commission, 2022).

Kotler and Lee (2005) explain CSR as "a commitment to improve community well-being through discretionary business practices and contributions of corporate resources". Under the whole rubric of CSR, Kotler and Lee identify the six Corporate Social Initiatives (CSIs) a company can apply as business practices: corporate social marketing (CSM), cause promotion, cause-related marketing, corporate philanthropy, community volunteering and socially responsible. Those initiatives shall guide for managers to apply CSR-conform strategies in their company and can be explained as follows:

- **Corporate social marketing** uses business resources to plan and/or implement behaviour change campaigns to enhance public health, safety, or community well-being. It tries to influence individual behaviour using marketing approaches and strategies with a good socialfocus.
- **Cause promotion** helps the causes by promoting them. Another possibility are paid internships which are related to the cause.
- **Cause-related marketing** leads to a part of sales or corporate revenue to the causes.
- **Corporate philanthropy** is more direct than cause-related marketing. It gives the cause direct donations from the organization. But it can also entail direct donations to a different organization which is working towards the cause.
- **Community volunteering** encourages employees of the corporation to volunteer in communities which support the cause.
- **Socially responsible business practices** are practices that relate to societal good or social causes.

Despite the wide range of CSIs, Kotler and Lee state that CSM is the most effective type for organizations. Individual behaviour changes will cause a positive personal benefit which they will connect to the corporation that helped them reach this change (Kotler & Lee, 2005). The following tables summarize the CSIs defined by Kotler and Lee.

Table 1. Description of the corporate social initiatives

| Corporate Social Initiative (CSI) | Description |
|---|---|
| Corporate Social Marketing | The goal is to enhance public health, safety or community well-being by using business resources to plan/implement behaviour-changing campaigns. |
| Cause Promotion | Helps the cause by promoting it. |
| Cause-Related Marketing | Makes sales or corporate revenue which helps the causes. |
| Corporate Philanthropy | Ensures direct donations to cause from the organisation. But it can also entail direct donations to another organisation which is working towards the same cause. |
| Community Volunteering | (Corporation) employees will be encouraged to volunteer in certain communities which support the cause |
| Social Responsible Business Practices | These practices will contribute to societal good or social cause. |

Source: Kotler & Lee (2015)

This paper will focus on a marketing campaign of True Fruits. True Fruits is a German company that produces smoothies in glass bottles. Inga Koster and Marco Knauf, two German students, founded the company on June 26, 2006, after they spent a semester abroad in Scotland, where they started to include fruit smoothies into their daily nutrition. Together with ten other students from their university, they start the production and introduce their smoothies at a start-up fair on campus (True Fruits, 2022a).

Ever since, True Fruits has been expanding its assortment with new flavours as well as additional products for their bottles, such as attachments for sprinkling or pouring (True Fruits, 2022a). In 2022, their assortment includes eight smoothies, two ginger shots and several limited seasonal editions (True Fruits, 2022b; True Fruits, 2022c; True Fruits, 2022d). Starting with a production volume of 10,000 smoothies a month, their annual turnover reached 43 million euros in 2017 (True Fruits, 2021).

Within their guiding principles, True Fruits makes it obvious that they concentrate their business on smoothies as a healthy and natural snack without any chemical additives. Furthermore, they focus on a bottle as high-quality, cool packaging that does not cover its content. They aim to combine healthy, coolness and lifestyle attributes into one product (True Fruits, 2022e). True Fruits does not define a specific target customer. Instead, they want to be accessible and appealing to everyone. Although their average customer is quality-conscious, lifestyle-oriented in terms of sustainability and health, and willing to pay more for a high-quality product (True Fruits, 2021).

True Fruits smoothies are sold in Germany, Austria and Switzerland through food retail, convenience markets, gastronomy, as well as bars and restaurants. Since 2017, the company also sells all their products through its own online shop (True Fruits, 2021). For their advertisements, the company uses offline instruments such as posters at public places like train stations or spots in cinemas but relies mostly on online measures via social media platforms like Facebook, YouTube and Instagram (True Fruits, 2021).

In the past, True Fruits did marketing campaigns that addressed socially critical issues, like plastic waste or gender (True Fruits, 2022f). In the following, Kotler and Lee's previously mentioned CSR initiatives will apply to investigate a marketing campaign by True Fruits executed in 2021.

## 2. CASE DEVELOPMENT

### Description of the campaign

On the occasion of the federal election in Germany in September 2021, True Fruits conducted a marketing campaign to inform and encourage potential voters and increase voter turnout. Voter turnout among younger Germans is lower compared to the average German (Bund Länder Demografie Portal, 2022) and the customers addressed by True Fruits' marketing are rather younger (GA, 2022).

Corresponding to the six biggest political parties in Germany, True Fruits redesigned the bottles of six smoothie varieties with reference to their respective election program. Every bottle label featured nine bullet points– whereas seven were cited from the respective election program and the company invented two. At the bottom, the two made-up program items were indicated, complemented with a QR code leading to the respective party's election program as the source for the quiz (True Fruits, 2022e).

Since most election programs include up to 200 pages, the campaign's aim was to briefly summarize them and test the people's knowledge of the election programs of the biggest German parties (True Fruits, 2022e).

Figure 1. Bottle design within the federal election campaign of True Fruit




Source: True Fruits 2022g [https://true-fruits.com/bundestagswahl-parteiprogramm-quiz], as available at 10/29/2022.

The in-store instrument of bottle labels was accompanied by social mediaposts, for example, two Instagram images as depicted in figure 2 below:

Figure 2. True Fruits' campaign posts on Instagram




Source: Instagram 2021a [https://www.instagram.com/p/CUSnEYrKoR7/], as available at 11/14/2022; Instagram 2021b [https://www.instagram.com/p/CURiLlAqRe8/], as available at 11/14/2022.

**The political system in Germany and its controversial aspects in marketing**

The main political parties in Germany are the "Christlich Demokratische Union Deutschlands" (CDU), the "Sozialdemokratische Partei Deutschlands" (SPD), the "Freie Demokratische Partei" (FDP), "Bündnis 90/ Die Grünen"; "Die Linken" and the "Alternative für Deutschland" (AfD).

Table 2. Description of the main political parties in Germany

| Parties | Main values |
|---|---|
| CDU (engl.: Christian Democratic Union of Germany) | •christian<br>•social & liberal |
| SPD (engl.:Social Democratic Party of Germany) | •social democratic |
| FDP (engl.: Free Democratic Party) | •free market & individualism<br>•digitalization |
| Bündnis 90/Die Grünen (engl.: Alliance 90/The Greens) | •environment and climate |
| Die Linken (engl.: The Left) | •democratic social<br>•against capitalism and military |
| AfD (engl.: Alternative for Germany) | •right- wring nationalism |

Source: Bpb (2020a); Bpb (2021a); Bpb (2020b); Bpb (2021b); Bpb (2020c); Bpb (2020d); Bpb (2021c); Bpb (2020d).

The most controversial party in Germany is the right-wring nationalist party AfD. The AfD was founded with the involvement of former CDU members in 2013. For the first time in decades, in 2017, a party from the right edge had success in Germany. Since 2017 the AfD has been part of the German Bundestag (Bpb, 2020).

True Fruits presented a few points from the AfD election program on the smoothie bottles which will be introduced below (True Fruits, 2022g). Three statements reflect their national-conservative values. First, the AfD strives for the reintroduction of compulsory military service since the German military represents traditional German values, such as honour, loyalty and bravery. Second, Germany should leave the European Union and introduce a national currency. The AfD sees the Euro as a failure because it does not comply with the economic laws. The right-wring party is convinced that national currencies give every state in the EU the opportunity to regain its political sovereignty. In addition, the AfD criticizes the European Union for its management during the migration- and corona crisis. The third controversial is the necessary elimination of gender ideology. In their opinion, gender diversity makes children uncertain of their sexual identity and the AfD also mentions a dispruption in children's development gender ideology. The AfD rejects gender-appropriate language because it destroys the German language, according to them. Furthermore, the AfD would cut all funding for teaching and research in the field of gender ideology (True Fruits 2022g)

The AfD has been criticised many times in the past for having right-wing extremist activities. Since 2022, the Federal Office for the Protection of the Constitution (Bundesverfassungsschutz) has been able to classify the AfD and its youth organisation "Junge Alternative" (JA) as right-wing extremist groups (Federal Office for the Protection of the Constitution, 2022). As a result, the intelligence service can now track the members. The main reason for this decision was the view of the German nation. The AfD and the JA aim to protect this nation and exclude foreigners. This is incompatible with the national concept in the basic law. The former party head, Jörg Meuthen, left the AfD at the beginning of 2022 because of the growing right wring inside the party (SZ, 2022).

The right-wing of the party was shaped by Björn Höcke in 2015, and already in 2020, this group got formally eliminated by the Federal Office for the Protection of the Constitution. The problem is that the right-wing members are still a part ofthe party (Deutschlandfunk, 2020).

**Reactions from the public and B2C customers on social media**

The following chapter describes the reaction of the press and food retailers towards the True Fruits advertising campaign. Consumers have become increasingly politically and socially sensitive. At the same time, the increasing use of social media ensures a platform for discussion. Especially features such as liking, commenting, and sharing posts encourage interaction between the community members and the company (Miranda & Miguel, 2022). Previous polarizing advertising campaigns ensured great media attention since True Fruits dealt with critical issues such as sexism and racism. Hence, the election's advertising campaign also attracted much media attention (True Fruits, 2021). Many users indicate this type of brand activism as provocation (Miranda & Miguel, 2022). The connection between a right-wing party and an everyday product led to a normalization of right-wing parties. Furthermore, it provides visibility and attention for the party. However, this campaign is a part of political enlightenment and reaches the younger generation (Welt, 2021).

**Reactions from B2B customers**

Edeka is one of the largest customers of True Fruits. With over 11,114 locations and sales of 34.7 billion euros in 2021, it is one of the most influential supermarkets. After the release of the election campaign, the supermarket removed True Fruits products with the party program of the right-wing party AfD (Wuv, 2021). On Facebook, they communicated that they have no place for right-wing radicalism on their shelves. Thereupon True Fruits reacts with another Facebook statement: "*Dear Edeka, yes, we think AFD sucks too. But education is more important than embarrassing social signaling, as you are trying to do here*" (Welt, 2021). True Fruits may have other goals besides

education and spreading awareness with their marketing campaigns. Their marketing campaigns often address topics, which are controversial and cause discussions. However, it remains questionable whether the company is dealing with issues enough or merely using them for marketing purpose. Since it is precisely such provocative topics that attract a lot of media attention (Welt, 2021).

**Application of the CSM pillars of Kotler and Lee (2005) on the campaign**

The marketing campaign of True Fruits is undoubtedly a corporate social initiative and can be assigned to the pillar of CSM according to the model of Kotler & Lee (2005). With its campaign, True Fruits pursues the goal to create awareness for the elections in Germany and promoting voter turnout. For this purpose, special and creative marketing techniques, such as the quiz, were chosen to attract the customers' attention. The personal benefit that the customers receive is the awareness of the election and the provision of information. As required by Lee & Kotler (2015) this also results in a positive benefit for the whole society, as it encourages voter participation in Germany. Consequently, this benefit is directly associated with the company True Fruits.

Nevertheless, Kotler & Lee (2005) point out the importance that CSM should always be authentic and fit the company's mission statement and goals. The glass bottles should create a transparent design for the customers and symbolize that the company has a clear vision about their values. That is why honesty and transparency are the main guidelines of True Fruits. The campaign is about political enlightenment and supposed to present the parties equally. They also mentioned on the Website that they want to inform the German population on all main parties, so they can make an informed decision at the election (True Fruits, 2022e). Even though True Fruits is characterized by a strong CSR and is known for creative campaigns, it remains questionable to what extent the involvement of all political parties (especially the right ones) in the campaign corresponds to the company's goals.

## 3. QUESTIONS FOR DISCUSSION

The presentation of the True Fruits case stated above provides points of reference for further discussion and investigation in the field of political marketing.

**Question 1.** Should B2C companies like True Fruits involve themselves in political marketing, although their products have no political character?

(National) politics is a topic that affects all citizens living in a country, and thus elections are of great importance to them. True Fruits – as a B2C company from the food industry – has many touchpoints with customers, and since they do not target a specific customer segment, they possibly address a very large and diverse audience. For that reason, they can use their wide reach in order to create awareness for and educate about relevant topics such as the federal election. Although the company itself does not communicate their political standing in the first place, a campaign like that can serve as an instrument to strengthen and sharpen its position (Kotler & Lee, 2005).

**Question 2.** Did the marketing campaign on the German federal election harm True Fruits' reputation?

Especially on social media platforms like Instagram, True Fruits' campaign on the German federal election created lots of positive and negative buzz. On the one side, many customers and partners, such as the food retail chain Edeka, were upset about providing a platform and giving attention to a controversial party like the AfD. On the other side, True Fruits received positive feedback as well as defensive comments on the reaction of Edeka, claiming that democratic values shall be adhered to by tolerating other opinions. To further assess this question, it would be interesting to conduct research on their brand's image before and after such a campaign (Welt, 2021).

**Question 3.** Is political marketing a good way to educate the consumer on society-relevant topics? On the one hand, political campaigns are very beneficial, as individuals become much more engaged with the topic of politics and elections. In Germany, fewer younger people are voting, and this trend is also reflected in voter turnout. True Fruits was able to draw the attention of their target group to the election in Germany with their campaign. Nevertheless, the campaign is not enough to fully inform people about the topic. In this respect, such campaigns are very beneficial to make people aware of the issue. However, to educating consumers about those topics, much more information is needed. That is why True Fruits has also displayed the QR code to the party program on the bottles (Weinzimmer & Esken, 2016).

**Question 4.** Did the campaign have an impact on the public's behaviour? Unfortunately, there is no information from the company about the extent to which the campaign impacts the public's behaviour of customers. However, it can be assumed that people who have not yet consumed True Fruits have become more aware of the smoothies as a result of the campaign. Consequently, smoothies may have been purchased by people primarily to take part in the quiz. At the same time, there is a risk that existing consumers may have deliberately not bought the smoothie, concerned with making a political statement. As soon as customers buy a smoothie at a party, other people might think that the customer identifies with the party. For people whose favorite smoothie represented the AfD party, might have been more hesitant to purchase it. In general, political preferences are and should be anonymous, which was not fully considered by the campaign of True Fruits.

## 4. CONCLUSION

With their campaign on the federal elections in Germany, True Fruits once again chose a polarizing, controversial, and socially important topic. By wanting to educate the German population on all main parties, they gave voice to parties that also might not support all democratic values, such as the rather right-winged AfD. At the same time, this is questionable since the party's values do not correspond with True Fruits' company's values.

Also, it's debatable whether linking the description of parties' political programs to the bottles and different smoothie tastes is the best decision since customers might be biased by the taste on what they think about the parties.

In general, True Fruits created lots of buzz on social media and in the press: for their own company as well as for the election. Hence one main aim of the campaign – to inform the public about the election and the necessity to inform oneself about the parties – was fulfilled. Nevertheless, for future campaigns, it should always be assessed critically whether the campaigns' contents align with the company's values and whether potentially harming one's own reputation is worth it for a higher cause.

Federal elections are an important topic and should also be advertised by brands. Particularly in Germany, where voter turnout among the younger generation is not as high, companies should have the opportunity to advertise this. True Fruits appeals especially to young people, hence this campaign could have a potential impact on voter turnout. Alternatively, branded bottles could simply encourage people to vote without putting a particular party in the foreground.

## REFERENCES


Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. Hoboken, NJ: Wiley

Lee, N., & Kotler, P. (2015). *Social marketing: Changing behaviours for good.*

Thousand Oaks, CA: Sage

Miranda, S. & Miguel, A. (2022) *Linking Corporate Social Responsibility, Brand Activism, and Corporate Reputation: The Portuguese Case*. *Cases on Developing Effective Research Plans for Communications and Information Science,* pp. 289- 311

Weinzimmer, L. G., & Esken, C. A. (2016). Risky business: Taking a stand on social issues. *Business Horizons*, 59 (3), 331-337.

**Webgraphy:**

Bund Länder Demografie Portal (2022). https://www.demografie-portal.de/DE/Fakten/wahlbeteiligung.html. Accessed on 11/23/2022. Bpb(2020a).https://www.bpb.de/themen/parteien/parteien-in-deutschland/afd/273130/etappen-der-parteigeschichte-der-afd/ Accessed on 11/10/2022.

Bpb(2021a). https://www.bpb.de/themen/parteien/parteien-in- deutschland/cdu/42058/kurz-und-buendig-die-cdu/. Accessed on 11/10/2022. Bpb (2020b). https://www.bpb.de/themen/parteien/parteien-in-deutschland/spd/42080/kurz-und-buendig-die-spd/. Accessed on 11/10/2022. Bpb (2021b). https://www.bpb.de/themen/parteien/parteien-in-deutschland/fdp/42106/kurz-und-buendig-die-fdp/. Accessed on 11/10/2022. Bpb (2020c). https://www.bpb.de/themen/parteien/parteien-in-deutschland/gruene/42149/kurz-und-buendig-die-gruenen/. Accessed on 11/10/2022.

Bpb (2021c). https://www.bpb.de/themen/parteien/parteien-in-deutschland/die-linke/42128/kurz-und-buendig-die-linke/. Accessed on 11/11/2022.

Bpb (2020d) https://www.bpb.de/themen/parteien/parteien-in- deutschland/afd/211108/kurz-und-buendig-die-afd/ Accessed on 11/10/2022. Bpb (2022). https://www.bpb.de/kurz-knapp/zahlen-und- fakten/bundestagswahlen/339917/kandidatinnen-und-kandidaten/. Accessed 11/16/2022.

Deutschlandfunk( 2020). https://www.deutschlandfunk.de/afd-zweifel-an-der- aufloesung-des-rechtsextremen-fluegels-100.html. Accessed on 11/12/2022.

European Commission (2011). https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52011DC0681. Accessed on 11/02/2022. European Commission (2022). https://single-market-economy.ec.europa.eu/industry/sustainability/corporate-social-responsibility-responsible-business-conduct_en. Accessed on 11/02/2022.

Federal Office for the Protection of the Constitution (2022). https://www.verfassungsschutz.de/SharedDocs/pressemitteilungen/DE/2022/pressemitteilung-2022-1-afd.html Accessed on 11/12/2022.

GA (2017) https://ga.de/news/wirtschaft/regional/so- funktioniert-das-true-fruits-prinzip-in-der-werbung_aid- 43719083. Accessed on 23/11/2022.

Instagram 2021a [https://www.instagram.com/p/CUSnEYrKoR7/], as available at 11/14/2022.

Instagram 2021b [https://www.instagram.com/p/CURiLlAqRe8/], as available at 11/14/2022.

Statista (2021). https://de.statista.com/statistik/studie/id/88296/dokument/nachhaltiger-konsum-report/. Accessed on 11/02/2022.

SZ(2022) https://www.sueddeutsche.de/politik/afd-verfassungsschutz- verdachtsfall-1.5543838 . Accessed on 11/12/2022.

True Fruits (2021). https://true-fruits.com/media/pdf/15/32/ee/Marketingpaper_0821_3N4fTg1pa1mkEz.pdf - Accessed on 11/02/2022.

True Fruits (2022a). https://true-fruits.com/history. Accessed on 10/29/2022. True Fruits (2022b). https://true-fruits.com/smoothies/. Accessed on 11/02/2022. True Fruits (2022c). https://true-fruits.com/Ingwer-Shot/. Accessed on 11/02/2022.

True Fruits (2022d). https://true-fruits.com/limiteds/archiv/. Accessed on 11/02/2022.

True Fruits (2022e). https://true-fruits.com/leitgedanken. Accessed on 10/29/2022.

True Fruits (2022f). https://true-fruits.com/werbung. Accessed on 11/02/2022. True Fruits (2022g). https://true-fruits.com/bundestagswahl-parteiprogramm- quiz. Accessed on 10/29/2022.

Welt (2021). True Fruits: Edeka will keine Flaschen mit AfD-Programm im Regal - WELT. Accessed on 11/11/2022.

Wuv (2021). Edeka schmeißt True Fruits-Flaschen aus dem Regal | W&V (wuv.de). Accessed on 11/11/2022


SOCIAL MARKETING

# INFLUÊNCIA DO MARKETING SOCIAL NAS CAMPANHAS CONTRA A VIOLÊNCIA DESENVOLVIDAS PELA APAV EM PORTUGAL

**Paulo Gonçalves**
*pjg@iscap.ipp.pt*
*0000-0002-1195-5027*
*Instituto de Contabilidade e de Administração do Instituto Politécnico do Porto, Portugal*

**Margarida Figueira**
*2210379@iscap.ipp.pt*

**Nicole Gouveia**
*2210380@iscap.ipp.pt*

**Resumo:**
Tanto a violência doméstica, como o *ciberbullying* são temas de debate frequentes na sociedade, quando é abordado o tema da violência. As vítimas destes dois crimes agrupam um número de pessoas, cada vez mais crescente, especialmente durante a pandemia da COVID-19. Sendo útil analisar o impacto destes crimes na sociedade portuguesa, nas múltiplas faixas etárias, este artigo procura compreender o papel da Associação Portuguesa de Apoio à Vítima, em companhas e ações contra a violência, utilizando o marketing social como ferramenta de gestão deste problema social. Este trabalho leva- nos a confirmar a necessidade de agir e de ter comportamentos de resposta, formando o marketing social num instrumento e estratégia de ação na mudança e no bem-estar social.

**Abstract:**
Both domestic violence and cyberbullying are frequent topics of debate in society when the topic of violence is addressed. The victims of these two crimes groups a growing number of people, especially during the COVID-19 pandemic.
Being useful to analyze the impact of these crimes in the Portuguese society, in multiple age groups, this paper seeks to understand the role of Associação Portuguesa de Apoio à Vítima (APAV), in campaigns and actions against violence, using social marketing as a tool to manage this worldwide-social-problem.
This work leads us to confirm the need for action, thus having responsive behaviours, making social marketing an instrument and strategy for action in change and social well-being.

## 1. INTRODUÇÃO

A violência doméstica, enquanto problema e flagelo social, presente na nossa sociedade, tem-se intensificado nos últimos anos, devido aos mais diversos fatores, entre eles, o próprio isolamento inerente à pandemia COVID-19, assim como fatores económicos e sociais que influenciam a personalidade dos indivíduos, levando a que muitas vezes, tenham uma atitude muito mais violenta para com os demais.

Violência doméstica é considerada "qualquer ato, conduta ou omissão que sirva para infligir, reiteradamente e com intensidade, sofrimentos físicos, sexuais, mentais ou económicos, de modo direto ou indireto (por meio de ameaças, enganos, coação ou qualquer outro meio), a qualquer pessoa que habite no mesmo agregado doméstico privado (pessoas – crianças, jovens, mulheres adultas, homens adultos ou idosos – a viver em alojamento comum) ou que, não habitando no mesmo agregado doméstico privado que o agente da violência, seja cônjuge ou companheiro marital ou ex-cônjuge ou ex-companheiro marital" (Gonçalves & Machado, 2002). Assim, é possível entender que algumas das vezes a relação entre os envolvidos, muitas vezes próxima, é comum,

pelo que a violência doméstica, nem sempre é fácil de identificar e mapear, face à familiaridade das relações humanas.

Já identificado pelo II Plano Nacional contra a Violência Doméstica (2003- 2006), em Portugal, , a violência doméstica não é um problema que apenas apareceu recentemente, nem que é exclusivo a um país, sendo que a sua prática é antiga e as suas características são semelhantes em diversos países, em desenvolvimento ou desenvolvidos, ou até mesmo mais ou menos distintos em aspetos geográficos e culturais (CIDM, s.d).Deste modo, constituindo a violência doméstica um problema que coabita em muitas sociedades e ambientes, inclusive, na portuguesa, houve a necessidade de, em 1990, ser criada uma organização não governamental, sem fins lucrativos que se concentra na solidariedade social designada como Associação Portuguesa de Apoio à Vítima (APAV).

A APAV tem como principal objetivo apoiar as vítimas de todos os crimes e violência sendo que as mesmas podem encontrar nesta associação diferentes tipos de apoio – emocional, prático, jurídico, social e psicológico -, que necessitam para ultrapassar da melhor maneira a consequência de terem sido vítimas de crime, independentemente da sua natureza (APAV, 2021a).

Sendo a vítima a principal preocupação da APAV, esta promove diversas ações de sensibilização contra os mais variados tipos de crimes, com o objetivo de sensibilizar as pessoas para este tipo de realidade que, embora inadmissível, ainda hoje se encontra muito presente tanto na sociedade portuguesa, como no mundo. Desde o assédio no trabalho até crimes de ódio, passando pelo *ciberbullying*, violência doméstica ou até corrupção, a APAV trabalha arduamente para prestar apoio às vítimas de uma maneira correta e amigável, recorrendo a ações e campanhas diversas, para melhor compreensão e sensibilização (APAV, 2021a).

Citando as palavras de Marcelo Rebelo de Sousa (APAV, n.d.-a), por ocasião da celebração dos 30 anos da APAV em 2020: “30 anos de vida. Por esses 30 anos de vida, como Presidente da República portuguesa e como cidadão, quero agradecer à APAV. Por ter nascido onde nasceu. Por ter compreendido a prioridade do que era prioritário. Por ter resistido, contraventos e marés, durante 30 anos. Por não ter envelhecido. Por continuar a ser portadora do futuro, ao serviço de Portugal”. Estas palavras e discurso reconhecem a importância inigualável que a APAV contempla, ao se destacar com ações diversas no apoio à vítima em Portugal ao mesmo tempo que contribui para o aperfeiçoamento das políticas públicas, sociais e privadas, centradas no estatuto da vítima (APAV, n.d.-a), tal como é elucidativo, desde logo, pela consulta do seu site e informações associadas. (APAV,2021a).

Figura 1. Página *web* oficial da Associação Portuguesa de Apoio à Vítima




Fonte: [https://apav.pt/apav_v3/index.php/pt/], acedido a 01/11/2022.

## 2. DESENVOLVIMENTO DO CASO

### Violência doméstica em Portugal

Desde 1982 que em Portugal se criminaliza a violência exercida no seio familiar. Esta implementação tornou-se num marco importante para as vítimas, maioritariamente mulheres, visto até essa data, a violência não era considerada como problema social e onde o Estado não assumia qualquer responsabilidade perante as vítimas, de forma a garantir-lhes proteção (Azevedo et al., 2011).

A violência nas relações de intimidade ou violência doméstica, como é mais comummente reconhecida, não se trata de uma problemática recente. No entanto, a violência só se tornou uma inquietação social a partir da década de 60, tornando-se um objeto de atenção social e científica ao nível internacional. Já em Portugal, a consciencialização sobre a gravidade e dimensão deste problema aconteceu sobretudo no início da década de 90 (DeKeseredy & Schwartz, 2001).
Atualmente, a nossa sociedade depara-se com uma maior sensibilidade e intolerância social, face aos comportamentos violentos, o que faz com que este fenómeno seja alvo de uma grande atenção por parte dos meios de comunicação social indo, assim, ao encontro da necessidade de uma maior sensibilização pública para este flagelo.

Várias ações em conjunto conduziram, no nosso país, à identificação da violência doméstica, como um problema social, visto a mesma afetar as nossas idealizações familiares. Embora, os dados estatísticos que têm vindo a ser produzidos sobre a violência, sejam insuficientes, mostram-nos precisamente que este é um domínio que exige cada vez mais uma intervenção adequada (Dias, 2000). Desta forma, algumas organizações não governamentais, como a APAV, intervêm, no sentido de conferir maior visibilidade ao problema, concedendo o estatuto de reconhecimento da vítima de crime em Portugal. Assim, a APAV assegura serviços gratuitos e confidenciais, de forma a apoiar as vítimas, as suas famílias e amigos e aprimorar as políticas públicas, privadas e sociais centradas no estatuto da vítima (APAV,2021a).

O relatório anual da APAV de 2020 (APAV, 2020) constata os seguintes dados respetivos à violência:

- No ano de 2020 registaram-se um total de 66 408 atendimentos a cidadãos e cidadãs, vítimas ou não de crimes, das quais 13 093 vítimas diretas foram apoiadas pela APAV;
- De todos os crimes registados, o que apresentou maior relevância foi a violência doméstica com 72,6% das vítimas;
- Mais de 70% das vítimas são do sexo feminino (70,4%), com uma média de idade de 40 anos.

Assim, é de extrema importância compreender como, para lidar com este fenómeno, a APAV concentra os seus esforços para tentar sensibilizar a população portuguesa de forma a diminuir drasticamente estes valores (APAV, 2020).

O relatório anual da APAV de 2021 (APAV, 2021) constata os seguintes dados respetivos à violência:

- No ano de 2021 registaram-se um total de 75 445 atendimentos a cidadãos e cidadãs, vítimas ou não de crimes, das quais e 15 617 vítimas diretas foram apoiadas pela APAV;
- De todos os crimes registados, o que apresentou maior relevância foi a violência doméstica com 76,8%das vítimas;
- Mais de 70% das vítimas são do sexo feminino (78%), com uma média de idade de 40 anos.

É possível verificar um aumento significativo no número de casos reportados à APAV (APAV, 2021).

**O *Ciberbullying* em Portugal**

O *Ciberbullying* é o termo que designa a violência na Internet, algo, cada dia, mais frequente na sociedade atual, dado o peso e o impacto das ferramentas digitais sociais no nosso quotidiano.O *ciberbullying* acontece quando, através das plataformas online se assedia, ameaça, provoca, humilha ou envergonha alguém, de forma repetitiva e intencional (Ventura, 2011; Montalvão, 2015; Pinheiro, 2009, 2016).

De acordo com a APAV, qualquer jovem pode ser vítima de violência na Internet através de: "e-mails ou mensagens recebidas (no telemóvel, em redes sociais ou outras aplicações) com ofensas, ou contendo vídeos e/ou fotos que causam desconforto ou embaraço; emails ou mensagens recebidos que podem conter vírus informático; uso das passwords para entrar no email e/ou nas contas das redes sociais para o uso impróprio ou para enviar emails insultuosos ou para publicar informação ofensiva ou falsa (sobre nós ou sobre pessoas que conhecemos); emails, mensagens ou comentários partilhados com outras pessoas (pelo telemóvel, e pelas redes sociais), que contenham informação falsa ou humilhante sobre nós, tais como comentários, fotos, imagens ou vídeos, para envergonhar e prejudicar" (APAV, n.d.-b).

O discurso de ódio online, pode ocorrer em qualquer local, a qualquer hora, sistematicamente, sem recurso à força física ou o contacto cara a cara. Um *cyberbullie* é capaz de incomodar alguém 24h por dia, tendo a certeza que nenhum lugar (nem a casa) é seguro, humilhando e ameaçando alguém perante centenas de testemunhas e sem sequer revelar a sua verdadeira identidade (Psicólogos, 2020).

Em 2021, foram registados 18 casos de segurança informática, segundo as estatísticas do relatório anual da APAV (APAV, 2021). Este crime consegue ser muito perigoso e perturbador visto muitas das vezes ser anónimo e difícil de controlar, ou até mesmo impossível. As vítimas podem sentir-se encurraladas e sem saída, desenvolvendo posteriormente problemas de saúde psicológica, como a ansiedade ou a depressão, cujos casos reportados têm vindo a aumentar drasticamente. O resultado principal de doenças psicológicas como estas, é o suicídio (Psicólogos, 2020).

**Marketing Social**

Marketing Social é um processo que tem como ferramentas as técnicas e os principios do marketing para criar, comunicar e entregar valor a um público-alvo, cujo objetivo é influenciar os recetores em prol de um bem maior, como por exemplo a saúde pública, segurança, ambiente ou comunidade (McKenzie-Mohr et al., 2012).

O marketing social visa promover vidas saudáveis e bem-estar para indivíduos, comunidades e sociedades (Bhat et al., 2019 ).

Por ser um processo social e de gestão, o Marketing deve ter uma abordagem socioambiental, o que, infelizmente, acontece em muito poucas organizações empresariais, públicas e privadas. Por este motivo, o Marketing Social surge, como um meio e resultado da aceitação e abordagem de intervenção social, por parte dos países. Neste contexto, o Marketing Social é um processo de

mudança de comportamento e atitudes do público (grupo-alvo) para alcançar objetivos sociais, económicos, políticos e empresariais. O conceito refere-se ao desenvolvimento de sensibilização dos consumidores, organizações (sejam elas sociais, políticas, empresariais, etc.) e do público em geral, para interesses a longo prazo do mundo dos negócios. O recurso ao marketing social é a forma mais eficiente de cumprir com objetivos comportamentais que visem colmatar problemas sociais (Andreasen, 1994).

Os princípios do marketing social estão a ser utilizados nos países em desenvolvimento, de maneira a promover a saúde, a questão ambiental, o desenvolvimento económico, o racismo e os direitos humanos. O Marketing Social acaba então por ser um mecanismo que aplica as técnicas do marketing às causas sociais, com o objetivo de mudar mentalidades num contexto económico e/ou social (Andreasen (2002).

Os "pais" do Marketing Social, nascido conceptualmente em 1971, Philip Kotler e Gerald Zaltman definiram o conceito no artigo "*Social Marketing: Approach to Planned Social Chance*", publicado em 1971 no *Journal of Marketing*, como "o projeto, a implementação e o controle de programas que procuram aumentar a aceitação de uma ideia social num grupo-alvo." (Kotler & Zaltman, 1971, pp. 3-12). Por outro lado, o primeiro livro a tratar especificamente o tema foi o *Social marketing: New Imperative for Public Health*, de 1985, escrito por Richard Manoff, que transpôs o conceito de marketing para a área da saúde pública. Os autores trataram o conceito de forma diferente, Manoff evidenciava o uso de meios de comunicação de massa, enquanto Kotler tratava da utilização de todas as ferramentas de marketing.

Em 1989 são apontados os elementos centrais de uma campanha social: a causa; o agente de mudança; os adotantes escolhidos como alvo; os indivíduos, grupos ou populações inteiras que constituem os alvos dos apelos para a mudança; os canais de comunicação/distribuição e a estratégia de mudança (Kotler & Roberto, 1989).

A abordagem de Manoff (1985), quanto ao Marketing Social, verificou que as estratégias adotadas nas campanhas, utilizando os meios de comunicação de massa, possuíam como principal limitação o fato de aumentar os níveis de consciencialização e informação sobre a problemática em questão, o que necessariamente não mudava o comportamento social. Já Kotler e Zaltman procuraram explicar o porquê de ocorrerem essas limitações, ampliando o conceito e oferecendo ferramentas mais estratégicas.

**A APAV e o Marketing Social**

As organizações sem fins lucrativos, como a APAV, cada vez mais, procuram direcionar os seus objetivos para questões (e públicos) sociais. O Marketing Social reflete "a utilização de princípios e técnicas de marketing para influenciar um público-alvo para aceitar, rejeitar, modificar ou abandonar voluntariamente um comportamento em benefício de indivíduos, grupos ou da sociedade como um todo" (Kotler e Lee, 2008, p. 207). Através de campanhas ou outro tipo de ações afins, como a publicidade, o objetivo é influenciar atitudes e comportamentos (por exemplo, encorajar a ação contra a violência doméstica através de diferentes formas).

Assim, as campanhas de sensibilização realizadas por este tipo de organizações, devem responder a alguns fatores, com o intuito de alcançar os objetivos pretendidos, aquando da sua divulgação. O efeito persuasivo e informacional da publicidade, sobre certo tipo de comportamentos e violência, influencia(m) as pessoas a condenarem a violência doméstica e a estarem atentos às vítimas e aos alertas que possam surgir ao seu redor, em prol de uma causa e problemas sociais.

As peças utilizadas em anúncios de sensibilização, por norma, utilizam imagens que geram emoções, como rostos feridos ou partes do corpo, enquanto que pelo lado positivo e criação de proteção e conforto demonstram sorrisos, atos de afeto, etc. (Alfonsi et al., 2009). No anúncio referente à violência doméstica (ver figura 2), nomeadamente, à violência de idosos, intitulado "Olhar para o lado é ser cúmplice", verificamos a presença de algumas imagens que apelam à emoção da tristeza, como o rosto envelhecido da idosa, as mãos enrugadas, o rosto triste da

mulher, bem como o ar desconfortável das restantes personagens. As próprias palavras das personagens, nomeadamente, a da juíza e do réu, subentendem a mensagem que o anúncio quer transmitir e, assim, sensibilizar para a necessidade de mudança nas atitudes e comportamentos reprováveis, muitas vezes no silencio cúmplice não tolerável, e promover novos comportamentos, de bem-estar e proteção social e individual.

Figura 2. Vídeo de campanha referente a violência contra idosos "Olhar para o lado é ser cúmplice"



Fonte: [https://www.youtube.com/watch?v=BeFquvQQEVU], acedido a 01/11/2022.

Os apelos negativos, por exemplo, da culpa e do medo, têm um grande poder de persuasão, assim como as campanhas de sensibilização que se apoiam com frequência na chamada de atenção dos aspetos negativos, como forma de promover individualmente ou coletivamente comportamentos benéficos (Antonetti et al., 2015). Com esta campanha, a APAV tem o objetivo de clarificar que nem sempre um caso de agressão tem duas partes (agressor/agredido), mas, que também conta com uma terceira parte (cúmplices) que têm conhecimento do caso de violência, mas não tomam as devidas ações para que esta termine.

Em concreto, no que diz respeito à campanha partilhada pela APAV sobre o ódio online, intitulada "A violência online é real", a mensagem transmitida pelo anúncio é que à distância de um *'click',* é possível impactar de forma negativa a pessoa recetora do conteúdo ofensivo, seja ela uma criança (ver figura 3 e 4), um adulto ou um idoso e, assim, proteger e mudar vidas. Estas campanhas (ver figura 3 e 4) fazem recurso à interpretação visual e sonora, o que desperta a curiosidade e a atenção do visualizador, relacionando-o com contextos negativos. O sistema visual torna possível distinguir entre cores, formas e intensidades, tal como o sistema auditivo, que é capaz de identificar diferentes qualidades nos sons, dentro da complexidade dos sinais que recebe (tons, cores, flexões de voz, volume, ritmo), sendo a sua característica basilar a possibilitação da função básica da comunicação interpessoal – ouvir sons e interpretar o discurso (Zurawicki, 2010). Esta campanha demonstra os diferentes tipos de crimes que existem no mundo virtual, entre eles, o *ciberbullying*, o discurso de ódio e a partilha não consentida de imagens. O som do teclado do dispositivo móvel,

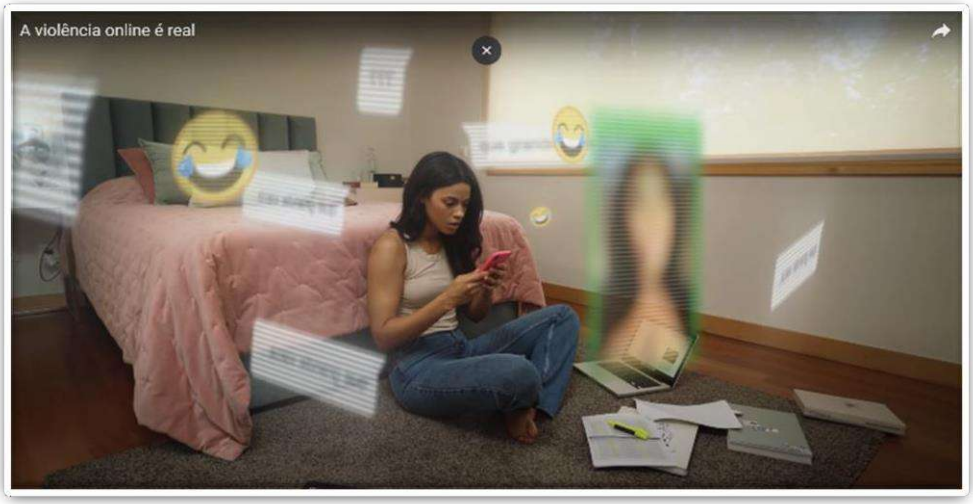
as expressões faciais das vítimas, e o seu comportamento solitário, por exemplo, são situações representadas na campanha da APAV.

Figura 3. Campanha de alerta contra a violência online




Fonte: [https://apav.pt/apav_v3/index.php/pt/a-media/campanhas], acedido a 01/11/2022

Figura 4. Vídeo da campanha de alerta contra a violência online




Fonte: [https://www.youtube.com/watch?v=H_k_nxjWU0Y], acedido a 12/11/2022

## 3. PERGUNTAS PARA A DISCUSSÃO

**Pergunta 1.** Podemos considerar o Marketing Social um dos principais meios de prevenção á violência doméstica?

O Marketing Social é um processo social com abordagem também socioambiental. O principal objetivo passa por alterar comportamentos e atitudes, com vista a atingir objetivos sociais, económicos e ambientais. Trata-se de um instrumento de (gestão de) prevenção contra a violência doméstica, através das campanhas publicitárias que a APAV realiza, por exemplo, com o vídeo "Olhar para o lado é ser cúmplice", no qual retrata a violência contra os idosos através de emoções como a tristeza, desespero, ansiedade e angústia.

**Pergunta 2.** Qual a importância e papel da APAV nas questões de violência doméstica?

A Associação Portuguesa de Apoio á Vítima é a principal organização em Portugal que trata de apoiar e salvaguardar os interesses da vítima numa situação de violência ou crime. A APAV colabora com as entidades competentes da administração da justiça, da saúde e realiza investigações e estudos sobre os problemas das vítimas, de modo a proteger os seus interesses.
**Pergunta 3.** De que forma a violência doméstica afeta a qualidade de vida da vítima?

A violência doméstica é uma conduta com vista a infligir dor e/ou sofrimento. O ato de agredir viola a integridade física da outra pessoa e o princípio da dignidade humana. A vítima é diagnosticada com ferimentos físicos e psicológicos, correndo o risco, se não for bem acompanhado/a, de se isolar da vida social, viver com medo constante e possível perda de autoestima. Organizações como a APAV auxiliam então as vítimas no período pós-traumático.

## 4. CONCLUSÕES/VALORAÇÕES

A violência doméstica afeta direta e negativamente a qualidade de vida das vítimas em diversos aspetos, pois, interfere na saúde física e psicológica da vítima, na sociedade e nas suas relações sociais, trazendo consequências, também, para o sistema de saúde.

A persistência e a multiplicidade das formas de expressão da violência, sejam domésticas ou *cyberbullying*, mostram a dimensão e a importância do problema social e a necessidade de se investigar, como essa prática interfere no processo de viver a igualdade e a dignidade humana e social.

Este trabalho procurou elucidar, com base no estudo das campanhas da APAV, o papel desta como um escudo na ajuda dos mais indefesos, na proteção da vítima e garante apoio moral, social, jurídico, psicológico e económico.

Uma das conclusões que podemos retirar, para eliminar e minimizar problemas de violência doméstica ou em ambiente online, são as campanhas de comunicação assentes em práticas do marketing social, as quais, geram formas de educar a população e validam também a melhoria do bem-estar social. As campanhas, dirigidas à sociedade, com este fim, têm como objetivo gerar mais informação sobre o que é a violência doméstica, informação sobre como identificar um agressor/es; incentivar à denúncia, encorajar a sociedade a ajudar, e utilizar o efeito de choque para mostrar a realidade.

Por fim, é necessário referir que não basta só fazer campanhas a alertar para o *cyberbullying* e para a violência doméstica, sendo sobretudo necessário, enquanto cidadãos, denunciar o abuso a entidades como a APAV de forma a garantir solidariedade social.

## BIBLIOGRAFIA


Alfonsi, S., Shaylor, J., & Brady, J. (2009). *Public Service Ads Get More Graphic*. ABC News - Good Morning America. https://abcnews.go.com/GMA/story?id=7245548&page=1

Andreasen, A. R. (2002). Ética e marketing social. São Paulo: Futura.

Antonetti, P., Baines, P., & Walker, L. (2015). From elicitation to consumption: assessing the longitudinal effectiveness of negative emotional appeals in social marketing. *Journal of Marketing Management*, *31*(9–10), 940–969. https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1031266

APAV (2021a). APAV – Estrutura Organizativa. Associação Portuguesa de Apoio à Vítima. Disponível em: http://apav.pt/apav_v3/index.php/pt/a-apav/organizacao.

APAV. (n.d.-a). *Folha informativa - APAV*. https://apav.pt/apav_v3/images/pdf/Folha_Informativa_APAV.pdf

APAV. (n.d.-b). *Violência online - O que é?* Retrieved January 2, 2022, from https://www.apavparajovens.pt/pt/go/o-que-e7

APAV. (2020). *Estatísticas APAV Relatório Anual 2020*. https://apav.pt/apav_v3/images/pdf/Estatisticas_APAV_Relatorio_Anual_2020.pdf APAV. (2021). *Estatísticas APAV Relatório Anual 2020 https://apav.pt/apav_v3/images/press/Relatorio_Anual_2021.pdf*

Azevedo, R. G. de, Souza, P. V. S. de, & Monteira, A. (2011). Sistema Penal & Violência. *Revista Eletrônica Da Faculdade de Direito*, *3*(2), 1–12. https://static1.squarespace.com/static/59199145b3db2b3cdad51775/t/59d2057dd2b8576610459d47/1506936190637/9842-40163-1-PB.pdf

Bhat, SA , Darzi, MA , & Hakim, IA ( 2019 ). Compreendendo o marketing social e o bem-estar: uma revisão de bancos de dados seletivos . *Vikalpa: The Journal for Decision Makers* , *44* (2), 75 – 87 . https://doi.org/10.1177/0256090919861010 [Ref. cruzada], [Google Scholar]

CIDM (Comissão para a igualdade e para os direitos das mulheres), (s.d) "Segundo Plano Contra a Violência Doméstica 2003-2006". Página consultada em 18 de Dezembro de 2004. Disponível em: http://www.cidm.pt/destaque_vd.html

Dias, I. S. (2000). A violência doméstica em Portugal: Contributos para a sua visibilidade. *IV Congresso Português de Sociologia*, 15. http://repositorio- aberto.up.pt/handle/10216/19973

Gonçalves, R. A., & Machado, C. (2002). *Violência e vítimas de crimes. Vol. 1* (Quarteto (ed.)).

Kotler, P., & Roberto, E. L. (1989). *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*. The Free Press.

Kotler, P., Roberto, N., & Lee, N. (2002). *Social Marketing: Improving the Quality of Life*. Sage Publications.

Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, *35*(3), 3–15. https://doi.org/10.2307/1249783

McKenzie-Mohr, D., Lee, N. R., Schultz, P. W., & Kotler, P. A. (2012). Fostering Sustainable Behaviour in Social Marketing to Protect the Environment: What Works. Thousand Oaks, Sage Publications, Inc. 3-22

Montalvão, N. (2015). Cyberbullying: caracterização do fenómeno em Portugal. Dissertação de Mestrado, Instituto de Ciências Sociais - Universidade do Minho, Portugal.

Pinheiro, L. (2009). Cyberbullying em Portugal: uma perspectiva sociológica. Dissertação de Mestrado, Instituto de Ciências Sociais - Universidade do Minho, Portugal. 186

Pinheiro, L. (2016). Cyberbullying e Cyberstalking. Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação, Instituto de Ciências Sociais - Universidade do Minho, Portugal. Psicólogos, O. dos. (2020). *Ciberbullying - Segurança Online*. https://www.ordemdospsicologos.pt/ficheiros/documentos/cyberbullying_seguranca_online.pdf

Ventura, P. (2011). Incidência e impacto do cyberbullying nos alunos do terceiro ciclo do ensino público português. Tese de Doutoramento em Ciências da Educação, Faculdade de Ciências da Educação - Universidade de Granada, Espanha.

Zurawicki, L. (2010). *Neuromarketing - Exploring the Brain of the Consumer*. Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-540-77829-5

# “BE A LIFE DONOR”: CAMPAIGN FOR ORGAN DONATION

**Tutor: Rodoula H. Tsiotsou**
*rtsiotsou@uom.edu.gr*
*orcid:0000-0003-2035-0334*
*University of Macedonia, Greece*

**Papavasileiou, Maria**
*mba23035@uom.edu.gr*

**Kotini, Eleni**
*bba21269@uom.edu.gr*

**Simou, Nefeli - Maria**
*bba21358@uom.edu.gr*

**Tsiami, Anastasia - Maria**
*bba20220@uom.edu.gr*

**Tsiami, Paraskevi**
*bba21156@uom.edu.gr*

**Xenopoulos, Nikolaos**
*bba21155@uom.edu.gr*

**Abstract:**

This case study investigates the “Breath Unlimited” campaign, a marketing action designed to promote awareness about Cystic Fibrosis, a rare genetic disease. The campaign was created in Greece and was promoted throughout the country. On World Cystic Fibrosis Day the campaign culminated with the hope that their message will cross the borders. Its aim was to educate the public about the health complications of patients who struggle with Cystic Fibrosis and ultimately informing and motivating people to take action so they can help. The campaign, which was launched in 2020, was designed and carried out by the Panhellenic Association for Cystic Fibrosis in collaboration with Humane, a social enterprise that empowers people with disabilities and chronic illnesses. The main symptoms of the disorder will be briefly explained and the key aspects of the campaign will be analyzed in detail.

**Resumo:**

Este estudo de caso investiga a campanha “Breath Unlimited”, uma ação de marketing destinada a promover a conscientização sobre a Fibrose Cística, uma doença genética rara. A campanha foi criada na Grécia e divulgada em todo o país. No Dia Mundial da Fibrose Cística, a campanha culminou com a esperança de que sua mensagem cruzasse as fronteiras. Seu objetivo era educar o público sobre as complicações de saúde dos pacientes que lutam contra a Fibrose Cística e, finalmente, informar e motivar as pessoas a agir para que possam ajudar. A campanha, lançada em 2020, foi concebida e realizada pela Panhellenic Association for Cystic Fibrosis em colaboração com a Humane, uma empresa social que capacita pessoas com deficiência e doenças crônicas. Os principais sintomas da doença serão explicados brevemente e os principais aspectos da campanha serão analisados em detalhes.

## 1. INTRODUCTION

The Panhellenic Cystic Fibrosis Association (PCFA) is one of the non-profit organizations in Greece (cysticfibrosis.gr). It was founded in Athens in 1983, in order to protect and assist patients who struggle with Cystic Fibrosis (CF), a serious hereditary disease with low life expectancy and no medical cure. The organization aims to tend to the needs of registered patients regarding medical care and social welfare and additionally offers them legal protection. Moreover, the organization has an active role in resolving problems relating to the hospitalization and treatments the patients undergo as well as in informing the public about prevention actions. Lastly, they provide psychological support to the patients' families (cysticfibrosis.gr).

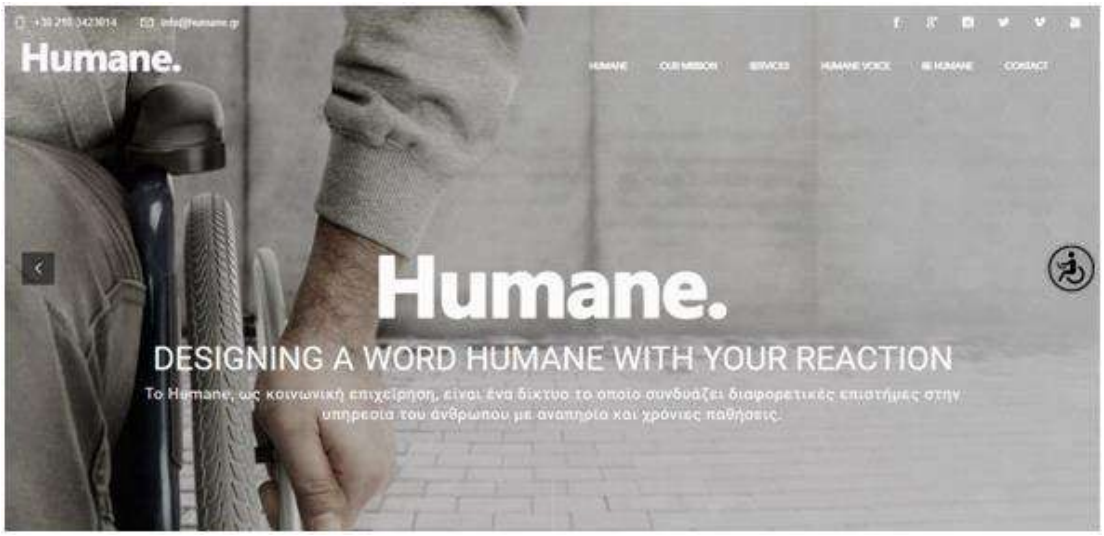
The "Parents and Guardians of Kids with CF of North Greece Association" that was founded in 1989, was merged with the PCFA 2017. The merger was carried out in order to offer a more holistic, cohesive and quality representation to the country's CF patients (cysticfibrosis.gr).

The acting chairwoman of the company, Anna Spinou, is a CF patient herself. In fact, all of the board members are either patients or parents of an affected individual, usually an underage patient. During the Covid-19 pandemic, they organized a donation of about 200 spirometers, medical instruments necessary for treatment, to patients with cystic fibrosis in Greece (dailypharmanews.gr). Throughout the years, they have also organized seminars, conferences and events in Greece or abroad. There, medical experts, psychologists and patients educate attendees about the disease and how it affects the life of sick individuals and share their knowledge and experience (greekpatient.gr).

Humane is a social enterprise that strives to empower individuals with disabilities or chronic illnesses through various projects. The start-up designs products and organizes actions with the goal of raising awareness, offering medical care, educating and helping affected individuals enter the job market (humane.gr).

One such action is the titular awarded campaign "Unlimited Breath – Be a life donor", which was organized in collaboration of the two previous organizations.

Figure 1 Initial screen from the official website of Humane




Source: [https://humane.gr], as available at 20/11/2022

## 2. CASE DEVELOPMENT

### Facts about cystic fibrosis

Cystic fibrosis is a rare pulmonary disorder. It is characterized by salty skin and sweat and thick mucus secretions that affect many organ systems like the respiratory system (chronic bronchitis or chronic infections of the lungs, abnormal airway secretions) or the pancreas (pancreatic failure, pancreatitis). It is the most common genetic disorder in Caucasian children, and it is chronic and progressive, which means it gets worse over time and eventually leads to an early death (www.orpha.net, 2022).

The disease is caused by changes in a gene (the CFTR gene), which encodes a protein that has a regulatory role in the production of body secretions (e.g. digestive fluids, mucus). These are the mutations that lead to the formation of the thick secretions that affect the organs (in particular the lungs, liver, sweat glands, etc.), which eventually lead to organ failure (eody.gov.gr).

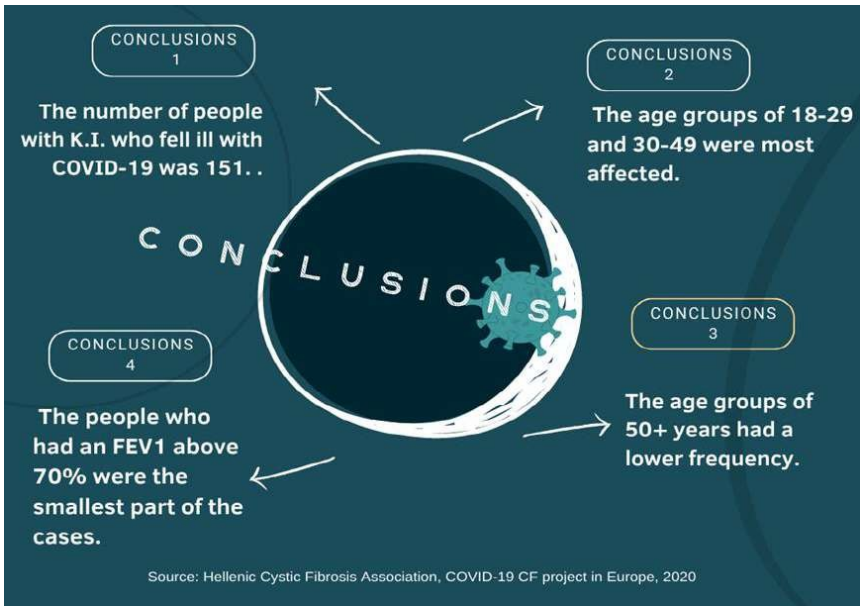
In Greece there are an estimated 500,000 carriers, about 700 are affected and approximately one child is born with the condition every week (if two carriers of the cystic fibrosis gene have a child, there is a 25% chance that the child will be affected) (naftemporiki.gr).

No definitive treatment exists for CF as of today. The only chance for the patients' survival is lung transplantation. However, newer treatments have greatly improved the quality of life of patients. In 1960 the majority of them passed away before 5 years of age, whereas today the average life expectancy is 35-40 years (eody.gov.gr).

### Cystic Fibrosis and COVID-19

According to the numerical results of a survey by the Panhellenic Cystic Fibrosis Association conducted on 20 August, 2020, with data from 37 European countries, (cysticfibrosis.gr, 2020) we see the following: There were 18 countries that had a recorded case of a CF patient and within these countries there were 151 notified cases, with known details for only 135. The remaining 19 countries had no recorded cases. From the 135 patients, the health status of 3 is unknown, 110 patients recovered, 19 patients did not know they had contracted the disease, and 3 patients died. Overall, the male population that got sick was 53%, while the female population 43%. The study also reveals that the age groups most affected seem to be the 18-29 and 30-49 age groups, whereas the lowest incidence was in the 50+ age group (cysticfibrosis.gr).

Figure 2 Conclusions about CF and COVID-19, (made in Canva.com)



**Campaign and Awards**

As mentioned before the "Breath Unlimited" campaign was designed to raise awareness about CF. The online campaign "Breath Unlimited - Be a life donor", an initiative of the PCFA in collaboration with Humane was developed under the auspices of the National Transplantation Organization in order to promote organ donation. It consisted of two parallel actions:

A. A mural on the exterior of the General State Hospital of Nikaia, depicting an actual patient with Cystic Fibrosis, Lena, who has had a successful lung transplant at the age of 18 in Vienna, in 2016. The mural is now a key landmark of both the region and the campaign. The Hospital of Nikaia is one of the biggest hospitals in Greece and it was chosen to represent how medical facilities can assist in organ donor detection through their ICUs, the main source of potential donors. Humane designed the mural and it was created by Urban Act and artist same 84, after the hospital's enthusiastic response.

Figure 3 The mural created on Nikaia General State Hospital's wall




Source: [https://www.mononews.gr], as available at 20/11/2022

Dimitris Kontopidis, president emeritus of the *PCFA*, *Humane*'s founder and creator of the campaign, stated: "In Lena's face we impress a patient of any age and any condition who faces respiratory failure. She is wearing an oxygen mask, battling daily with the thing she's missing; her breath. She extends the tube's edge to every one of us so we can give her unlimited breath with the lung transplant. [...] That's why we invite each one of you to give us a second chance at life". (mononews.gr, 2020)

Mr. Kontopidis further stated that this collaboration is proof of the necessity of practical cooperation between patients' associations and institutions that seek the empowerment of people with chronic diseases. To optimize the social impact, advocacy, empowerment, planning, care and innovation should be combined.

B. Online invitation to participate in a challenge. All citizens are invited to register themselves in the Organ Donor Registry. They then will upload their photos online (https://abilitiesdays.com/challenge/) to share their doing so.

Figure 4 Sample photos of people who participated in the BE A LIFE DONOR challenge



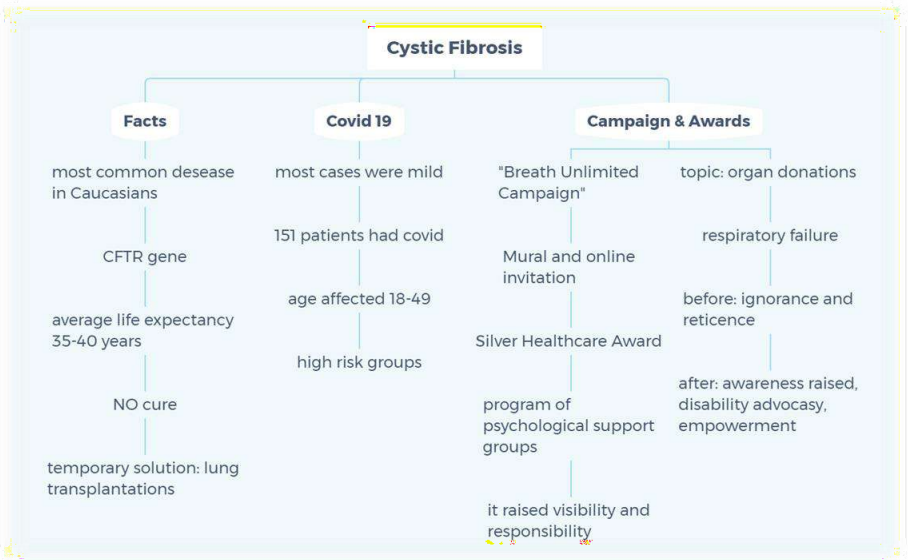

Source: [https://www.mononews.gr], as available at 20/11/2022

*PCFA* was awarded for its successful campaign "Unlimited Breath - Be a life donor" with the Silver Healthcare Award in the category "Patient Associations, Information/Awareness/ Prevention Activities", at the Healthcare Business Awards 2021 of Boussias and Health Daily (the largest awards organization in the healthcare sector) (mononews.gr, 2021).

During the award ceremony, Anna Spinou dedicated the award to the late PCFA Secretary General, Vasilis Palios, who fought for the Association until his last moments (iatronet.gr, 2021).

**Additional Actions**

In 2022, as part of the campaign, the PCFA created, for the first time, a program of psychological support groups for CF patients and their caregivers. The association's Vice President and psychiatrist, Eirini Katsini had stated that, even though revolutionary new treatments have transformed Cf into a chronic disease as opposed to a life threatening condition, new parents still go through emotions of extreme distress when they first find out that their child is diagnosed with it. The different patient profiles (treatment-excluding mutations, transplantation gone-through or not) may also lead families to feeling isolated and having very different support needs. That's why, as Ms Anna Spinou has explained: "With this action we wish to give a chance of free, much-needed support not only to [Athens] based families but also to those living [...] in secluded areas where access to mental health centres are limited or non-existent. The goal of this program is to educate, guide but also empower our patients and their careers in their management of anxiety and negative emotions that stem from the disease, but also help them reframe their lives based on new challenges and circumstances (iatronet.gr, 2022).




Source: Author's own elaboration on the basis of Lambin (1993).

## 3. QUESTIONS FOR DISCUSSION

**Question 1.** How does the life expectancy of CF patients in Greece compare to that of patients in other European countries?

In Europe the average life expectancy of CF patients is 35 to 40 years old. However, in Greece, even though the patient registry is incomplete, that number is 20 to 25 years old (cysticfibrosis.gr).

The main reasons that explain that discrepancy is the absence of the relative infrastructure and specialized care centres needed, as well as a lack of trained physicians and care staff that should comprise the multidisciplinary team tasked with caring for and attending to the very special needs of CF patients. Generally, CF as a disease is still being researched; there is no definitive cure, only alleviation treatments, and even inside medical circles there doesn't seem to exist sufficient knowledge to effectively combat the condition. The ignorance surrounding the issue combined with the shortage of funding and inadequate political prioritization exacerbate it even further (Conway et al., 2014).

**Question 2.** How did the Covid-19 pandemic affect CF patients and how were their needs highlighted?

Most CF patients that were infected with the Covid-19 virus saw an obvious deterioration in their health. Covid-19, which is caused by the severe acute respiratory syndrome coronavirus 2, poses a particular threat to people with compromised respiratory systems (such as CF patients) and has been proved to put their health and lives in great jeopardy (cdc.gov, 2019).

In Europe, during the initial stages of the pandemic, there were very few cases of infections in CF patients recorded, something that came as a result of their and their relatives' and healthcare providers' rigorous efforts to protect them through social distancing. Many medical centres avoided unnecessary regular hospital visits and opted instead to either conduct procedures remotely through email and phone communication or postpone them indefinitely. The European Cystic Fibrosis Society (ECFS), however, speculated that these measures will probably act negatively on patients' long-term health (thelancet.com, 2020).

Overall, the pandemic brought forward the need for additional protection and support for high-risk groups such as CF patients. What the "Breath Unlimited" campaign did was to shed light to this particular circumstance by spreading awareness about the needs of people struggling with the medical condition. Releasing the campaign during the height of the pandemic, when the situation was most severe, managed to create visibility for the patients in a critical time and encourage the public to honor their social responsibility to support people belonging to vulnerable groups.

It's also worth noting that the campaign not only managed to communicate the need for additional protection, but also offered a more proactive way of offering help. By inviting people to register as organ donors it established the notion that staying informed and aware is only one step of the process and that an active approach is also essential. According to Dimitris Kontopidis, organ donor registrations increased threefold after the launch of the campaign which, impressively, happened in the middle of a pandemic lockdown (iatronet.gr, 2021).

**Question 3.** What factors are responsible for the low number of organ donors in Greece? How has the campaign influenced this situation?

Greece is consistently claiming the last places in organ donations in Europe. In 2021, the country had 5 organ donors per million people when in Europe the average number is 20 donors. To put things into perspective, if a patient were to be placed in an organ waiting list in a country like Spain (that has an average of 35 donors per million people) they would have to for about six months to

get a transplantation when in Greece the same patient would have to wait for 7-8 years (if they managed to survive this long) (Evlavis & Kafkia, 2018).

According to Ms. Yiouli Menoudakou, head of monitoring and coordination of the transplantation process of the National Transplant Organization (NTO), the health system's shortcomings are mainly to blame for that situation (amna.gr, 2021). Organ transplantation is an extremely complicated process that demands the coordination of many health professionals, but the lack of funding combined with the understaffed clinics and ICUs, and the absence of expert personnel devoted to recruiting organ donors and coordinating the transplantation process further exacerbates the problem.

Additionally, the ignorance that surrounds the concept of organ transplantations in Greece is also responsible for the country's disappointing performance on the matter. People's inadequate information about the process leads them to reticence and suspicion. Indicative of those sentiments was that, according to the NTO, more than half of organ-donation-eligible patients' relatives refused to consent to the organs' removal (kathimerini.gr, 2018).

Interestingly, as reported by a researcher's clinical experience, many patients often discussed the possibilities of organ trafficking or bribery in the organ transplant system (amna.gr, 2021).

It is indeed obvious that a wide-spread, well-organized campaign for raising awareness could very well lead to saving lives. The "Unlimited Breath" Campaign managed to do just that by familiarizing the Greek population with the specifics of organ donation. According to the campaign representative in just three months after the campaign was launched there was a threefold increase in registered organ donors nationwide. Hopefully, this is only a first step to what will eventually evolve into an even more comprehensive effort of reducing the morbidity and mortality of sick patients in Greece.

## 4. CONCLUSIONS

Much interesting information has been discussed in order to "uncover" Cystic Fibrosis. It is a rare and serious disease with no definitive cure. However, with the right treatment and a stable daily routine the survivability of a patient can have an increase significant enough to also increase the chances of lung transplantation. Currently, lung transplantations are one of the only ways patients can achieve a better quality of health and ensure an even longer life expectancy.

However, obscure as the transplantation process is, the general public's perception of it is hazy at best. Haphazard and insufficient information lead to people being either ignorant or unwilling to consider organ donation. Steps should be taken to reverse this situation.

That is exactly what the "Breath Unlimited" campaign set out to do. By raising awareness and promoting information about cystic fibrosis PCFA, an organization by CF patients for CF patients, and Humane managed to have a tangible effect on the public's perception of both the illness and the "solution" to it; organ donors. The success of the campaign proves the power of social advocacy in support of vulnerable or high-risk groups and proposes a way of promoting social empowerment and innovation in service of humanitarianism.

## REFERENCES

Colombo, C., Burgel, P. R., Gartner, S., van Koningsbruggen-Rietschel, S., Naehrlich, L., Sermet-Gaudelus, I., & Southern, K. W. (2020). Impact of COVID-19 on people with cystic fibrosis. The Lancet Respiratory Medicine, 8(5), e35-e36.

Conway, S., Balfour-Lynn, I. M., De Rijcke, K., Drevinek, P., Foweraker, J., Havermans, T., & Peckham, D. (2014). European cystic fibrosis society standards of care: framework for the cystic fibrosis centre. Journal of Cystic Fibrosis, 13, S3-S22.

Evlavis G., Kafkia T. (2018). Body organ donation and transplantations. Hellenic Journal of Nursing Science, p. 1-6

**Webgraphy**

Centers for Disease Control and Prevention, "Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS)", available at: https://www.cdc.gov/sars/index.html. Accessed on 17/11/2022.

Centers for Disease Control and Prevention, 2022, "People with Certain Medical Conditions", available at: https://www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/need-extra-precautions/people-with-medical-conditions.html. Accessed on 17/11/2022.

Greek Patients Association, 2022, "Παγκόσμια Ημέρα Κυστικής Ίνωσης 2022", available at: https://greekpatient.gr/ Accessed on 16/11/2022.

Iatronet, 2018, "Καμπάνια για την Κυστική Ίνωση Breath Unlimited", available at: https://www.iatronet.gr/eidiseis-nea/epistimi-zwi/news/46761/kampania-gia-tin-kystiki-inwsi- breath-unlimited-.html. Accessed on 16/11/2022.

Iatronet, 2021, "Silver Healthcare Award για την καμπάνια μεταμοσχεύσεων και δωρεάς οργάνων Απεριόριστη Ανάσα – Be a Life Donor", available at:https://www.iatronet.gr/article/103765/silver-healthcare-award-gia-thn-kampania-metamosheyseon-kai-doreas-organon-aperioristh-anasa-be-a-life-donor. Accessed on 16/11/2022.

Iatronet, 2022, "Ομάδες ψυχολογικής υποστήριξης Κυστικής Ίνωσης για περισσότερη Απεριόριστη Ανάσα", available at: https://www.iatronet.gr/article/108691/omades- psyhologikhs-yposthrixhs-kystikhs-inoshs-gia-perissoterh-aperioristh-anasa. Accessed on 15/11/2022.

Knowledge base for information on rare diseases: Orphanet, "Cystic Fibrosis", available at: https://www.orpha.net/consor/cgi-bin/OC_Exp.php?lng=EN&Expert=586. Accessed on 19/11/2022

National Library of Medicine, "Impact of SARS-CoV-2 infection in patients with cystic fibrosis in Spain: Incidence and results of the national CF-COVID19-Spain survey" available at : https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7831988/

National Public Health Organization of Greece, "Κυστική Ίνωση (ή Ινοκυστική Νόσος), available at: https://eody.gov.gr/disease/kystiki-inosi-i-inokystiki-nosos/. Accessed on 15/11/2022.

Mpouloutza Penny, "Δωρεά οργάνων, «άγνωστη» λέξη για τους Ελληνες | Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ", https://www.kathimerini.gr/society/993360/dorea-organon-agnosti-lexi- gia-toys-ellines/ . Accessed on 2022-11-17

Official website of the Panhellenic Cystic Fibrosis Association, https://www.cysticfibrosis.gr. Accessed on 16/11/2022.

Official website of National Public Health Organization. https://eody.gov.gr/en/. Accessed on 17/11/2022.

Panhellenic Cystic Fibrosis Association, "Η κατάσταση στην Ελλάδα", available at: https://www.cysticfibrosis.gr/ Accessed on 15/11/2022.

Panhellenic Cystic Fibrosis Association, 2020, "Επιπτώσεις του Covid-19 στους ασθενείς με Κυστική Ίνωσηστην Ευρώπη", available at: https://www.cysticfibrosis.gr/ Accessed on 15/11/2022.

Panhellenic Cystic Fibrosis Association, 2021, "Silver Healthcare Award για την καμπάνια Απεριόριστη Ανάσα – Be a Life Donor", available at: https://www.cysticfibrosis.gr/. Accessed on 16/11/2022.

Skourogianni, 2021, interview with Anna Spinou, available at: https://dailypharmanews.gr/site/post/19747/Anna-Spinou--Proedros-Pan-Sul-Kustikis-Inosis:--I-moni-parenergeia-meta-ton-emboliasmo-mou-einai-ena-diarkes-sunaisthima-eutuchias-kai-anakoufisis. Accessed on 16/11/2022.

Unknown, 2018, "Silver award για την breath unlimited awareness campaign", available at: https://humane.gr/diakriseis/silver_award/. Accessed on 15/11/2022.

Unknown, 2020, "Απεριόριστη Ανάσα – Be a life Donor: Καμπάνια για την κυστική ίνωση" available at: https://www.healthyliving.gr/2020/12/10/kystikh-inosh-be-a-life-donor/. Accessed on 16/11/2022.

Unknown, 2021; “Η Ελλάδα είναι από τις τελευταίες χώρες στον ευρωπαϊκό χάρτη των μεταμοσχεύσεων”, available at: https://www.amna.gr/health/article/595542/I-Ellada-einai- apo-tis-teleutaies-chores-ston-europaiko-charti-ton-metamoscheuseon , Accesed on 17/11/2022.

Unknown, 2022, “Πρώτη επιτυχημένη μεταμόσχευση πνευμόνων σε ασθενή με Κυστική Ίνωση στην Ελλάδα”, available at: https://healthdaily.gr/2022/10/13/proti-epitychimeni-metamoschefsi-pnevmonon-se-astheni-me-kystiki-inosi-stin-ellada/. Accessed on 15/11/2022.

Unknown, 2020, “Απεριόριστη Ανάσα – Be a life Donor»: Εκστρατεία ευαισθητοποίησης για μια δεύτερη ευκαιρία στη ζωή” available at:
https://www.mononews.gr/health/aperioristi-anasa-be-a-life-donor-ekstratia-evesthitopiisis-gia-mia-defteri-efkeria-sti-zoi . Accessed on 19/11/2022.

# A UNIÃO ZOÓFILA E O MARKETING SOCIAL EM ORGANIZAÇÕES SEM FINS LUCRATIVOS

**Tutora: Maria Antónia Rodrigues**
***mar@iscap.ipp.pt***
*https://orcid.org/0000-0003-0968-7358*

**Tutor: Paulo Jorge Gonçalves**
***pjg@iscap.ipp.pt***
*https://orcid.org/0000-0002-11955027*
*Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Portugal*

**André Braga**
*andre70slb@gmail.com*

**Mónica Oliveira**
monica.oliveira2000gaia@gmail.com

**Paulo Fernandes**
paulomiguelmfernandes@gmail.com

**Pedro Flores**
pedroflores16600@gmail.com

**Raquel Couto**
raquelcouto780@gmail.com

**Resumo:**

A União Zoófila é uma associação sem fins lucrativos que tem como âmbito proteger os animais, vítimas de maus-tratos e de abandono, promovendo a adoção de animais em novas casas. Este artigo tem como objetivo mostrar de que forma o marketing social está presente nas ações da UZ e explicar como é que esta organização promove a adoção, através das diferentes campanhas realizadas pela união e de que maneira estas tiveram impacto no coração das pessoas, sobretudo nas novas gerações. Com isto, a União Zoófila quer, sobretudo, mudar os comportamentos e atitudes das pessoas adotantes, face a este problema social que escalou, ainda mais, devido à crise e situação pandémica.

**Abstract:**

The União Zoófila is a non-profit association that has the goal of protecting animals that are victims of abuse and abandonment and promote their adoption into their new home.
This article aims to show how social marketing is present in the UZ's actions and explain the ways this organization promotes adoption, through different campaigns, and analyse the impact they had in people's heart, especially the younger generations.
With this, the União Zoófila wants to change the behaviours and attitudes on behalf of this social problem that has escalated even more due the crise we face because of the pandemic.

## 1. INTRODUÇÃO

A União Zoófila (UZ) é uma associação de utilidade pública sem fins lucrativos que tem como sua principal missão acolher animais vítimas de maus-tratos e abandonos, (logótipo da União Zoófila, Figura 1). Esta apresenta uma forte componente humanitária e social, que acumula ainda o

estatuto de ONGA - Organização Não Governamental Ambiental - e de Entidade Coletiva de Utilidade Pública.

Em 1951 foi fundada em Portugal, em São Domingos de Benfica, Lisboa, com o intuito de abrigar cães e gatos e promover a sua adoção. É uma das associações mais conhecidas em Portugal, não só pelo seu caráter de proteção de pessoas e animais, mas também pela sua formação ética da nova geração.

Estes compromissos concretizam-se através da colaboração com o Instituto de Reinserção Social (IRS) e da cooperação com escolas e institutos de ensino superior, promovendo atividades educativas que visam a formação cívica dos alunos. Em 2021, a associação elaborou um livro infantil, que devido à sua elevada qualidade foi distinguido pelo Plano Nacional de Leitura para 2027.

A UZ tem implementado ao longo da sua atividade um conjunto de campanhas relacionadas com a adoção e proteção animal. Alguns dos exemplos dessas campanhas são: a iniciativa «Somos por eles», a cooperação com *influencers*, a parceria com a Worten e o lançamento do livro «Mirtilo e Nina». O objetivo destas campanhas é sensibilizar as pessoas em relação aos animais que são abandonados, incentivando-os à adoção.

Figura 1: Logótipo da União Zoófila




Fonte: [https://aeist.pt/regular/], 01/11/2022.

## 2. DESENVOLVIMENTO DO CASO

### O marketing social e a União Zoófila

Para uma organização ter sucesso no ambiente em que está inserida, é importante ter uma política de marketing bem definida para atingir os seus objetivos.

De acordo com Almeida (2013), o marketing social tem em vista promover a mudança de comportamentos e atitudes da sociedade em geral, a favor de um benefício em comum. Similarmente, Andreasen (2006) considera que o marketing social é detentor de um importante papel na mudança social, com o objetivo de tornar o mundo num lugar melhor. Para tal, é necessário que alguém exponha o problema. É então aqui que as políticas de marketing social podem entrar.

A União Zoófila, sendo uma organização sem fins lucrativos, utiliza o marketing social para transmitir a sua mensagem ao seu público-alvo, como meio de sensibilização sobre a crueldade do abandono animal e a importância que a adoção tem, enquanto comportamento, em vez da aquisição.

A pandemia COVID-19 teve impactos em todo o mundo, não só, afetando o ser humano, como também os animais de estimação. A adoção destes tornou-se uma forma simples de combater a solidão durante longos períodos de confinamento que vivemos. Posteriormente, a redução do poder de compra tornou-se um problema, o que limitou a capacidade de muitas pessoas poderem sustentar os seus animais, havendo consequentemente um maior abandono destes. A análise de dados mostra essa triste realidade, onde entre 2020 e 2021, o abandono aumentou mais de 30%, o que se traduziu numa média de 119 animais abandonados por dia (dados retirados do jornal MAGG).

No que toca à aquisição de um animal de estimação, ainda existem pessoas que preferem comprar em vez de adotar, por diversas razões, nomeadamente, preferência por raças puras e animais com poucos meses de vida. Nas associações é muito pouco frequente encontrarmos estas opções, pois maioritariamente predominam rafeiros ou traçados, e com idades elevadas, o que dificulta a sua educação.

Por outro lado, a compra de cães e gatos pode ser pela companhia que prestam, pela forma como servem de guarda ou de suporte emocional, etc. Tendo em conta estes fatores, há um receio por parte das pessoas em relação ao temperamento e educação prévia dos animais, dificultando a adoção dos mesmos. Há ainda casos de abusos a animais, causando-lhes traumas, fator que também pesa na decisão da adoção.

A União Zoófila, para sensibilizar as pessoas relativamente ao abandono e à promoção da adoção em vez da compra de animais, realizou diversas campanhas publicitárias nesse sentido.

**Campanha “Somos por Eles”**

Na campanha “Somos por Eles” podemos encontrar o marketing de causas. Este procura angariar doações para uma organização específica, seja em forma de dinheiro, como em doações de recursos físicos ou contribuições voluntárias. Esta é a principal diferença entre marketing de causas e o marketing social (tem apenas como objetivo a alteração de comportamentos).

Esta campanha é um dos muitos exemplos de iniciativas em que a UZ participa, tendo esta como objetivo amortizar as dívidas que a instituição tem contraído. Nesta iniciativa, encontram-se artigos relacionados com cães, gatos e quem gosta deles, a preços acessíveis, sendo as receitas das vendas desses artigos utilizadas para benefícios de cerca de 600 cães e gatos ao cuidado da instituição (informação retirada do website “Somos por Eles”).

Alguns dos exemplos desses artigos são os conjuntos de jogos em madeiras e as canecas com vários designs relacionados com os animais (presentes nas ilustrações 2 e 3)

Figura 3: Caneca da campanha "Somos por Eles"  Figura 2: Jogo da campanha "Somos por Eles"





Fonte: [https://somosporeles.wordpress.com/], 01/11/2022.

**Parcerias com *Influencers***

Atualmente, estamos cada vez mais ligados às redes sociais e, por isso, tornou-se indispensável o uso das mesmas nas estratégias de marketing social. Posto isto, são escolhidos os *influencers* que mais se relacionam com a causa defendida pela organização.

De um modo geral, podemos destacar algumas vantagens da realização de parcerias com *influencers*, nomeadamente, aumentar a credibilidade da marca, o *engagement* e o alcance de pessoas. Todavia, são notáveis algumas desvantagens, como, o impacto negativo que pode trazer à instituição se a pessoa selecionada não representar corretamente a causa e corre-se o risco de a reputação negativa do *influencer* ser associada à marca.

Outra campanha realizada consistiu na divulgação de diversas imagens onde estavam presentes celebridades, como por exemplo, a Sandra Barata, a Ana Guiomar, a Ana Sofia Martins, o Goucha, entre outros (informação retirada do blog "Uma Vespa a Abrandar"). As imagens também incluem frases que ilustram os motivos pelos quais os animais foram abandonados (como podemos observar nas Campanha Celebridades, ilustrações 5 e 6).

Para operacionalizar a campanha, recorreram-se a celebridades portuguesas, com o intuito de alcançar um maior número de pessoas. Os critérios de seleção que a União Zoófila utilizou para a escolha destas celebridades foram: analisar quem está relacionado com a causa animal; se já adotaram, na União Zoófila ou noutras instituições e abrigos; se defendem a causa animal publicamente; entre outros.

Para além desta campanha, a UZ também faz publicações regulares nas redes sociais com esses mesmos *influencers*, (visível na Figura 4, Parceria *Influencers*) com o intuito de aumentar o *engagement* e apelar à ajuda das pessoas. O impacto causado pelo uso destas celebridades nas inúmeras campanhas realizadas pela União faz com que as pessoas que as seguem nas redes sociais repliquem os seus movimentos, fazendo com que os seus seguidores queiram adotar animais abandonados, pois sentem-se inspirados por alguém com quem se identificam o ter feito.

Figura 4: parceria influencers



Figura 5: campanha celebridades

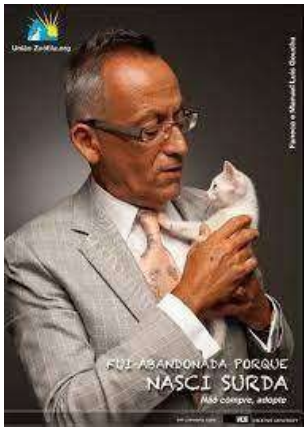



Figura 6: campanha celebridades




Fonte: [http://vespaaabrandar.blogspot.com/2011/07/porque-eles-nao-sao-coisas.html], 30/09/2022.
Fonte: [ https://www.instagram.com/uniao.zoofila/], 30/09/2022.

**Campanha "Aquecedores de Estimação"**

Outro exemplo de Campanha Publicitária é a campanha solidária que a Worten desenvolveu com a União Zoófila focada nos animais de estimação. Designada como a campanha «Aquecedores de Estimação» (Figura 7), esta tem como objetivo incentivar os clientes da Worten a adotar um animal de estimação resgatado pela União Zoófila.

Segundo António Fuzeta da Ponte (2021), diretor de Marca e Comunicação da Worten, esta campanha teve um grande impacto, pois contribuiu para aumentar o número de adoções de animais de estimação, o que explica o sucesso da campanha. Promoveu ainda o bem-estar e proteção dos animais (informação retirada da revista Grande Consumo).

Figura 7: campanha "Aquecedores de Estimação"




Fonte: [https://grandeconsumo.com/worten-junta-se-a-uniao-zoofila-para-promover-a-adocao-de- animais/], 20/10/2022.

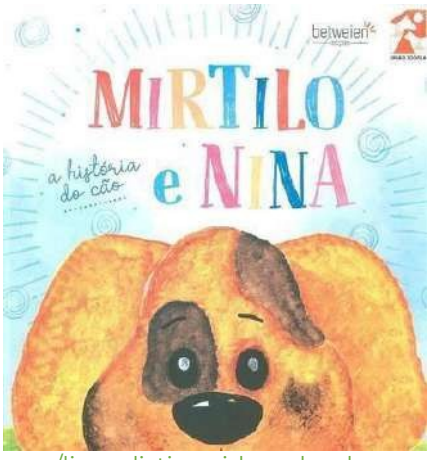
**O Livro "Mirtilo e Nina"**

O livro «Mirtilo e Nina» é um dos exemplos das ações educacionais que foram implementadas pela União Zoófila para um público infantil-juvenil. O livro relata uma história sobre dois animais de estimação, Mirtilo e Nina, que são animais vadios e passam por um conjunto de situações que demonstram o sofrimento dos animais abandonados na rua. Estes, acabam por ser adotados e retribuem todo o amor e carinho às pessoas que os adotaram.

Este livro é dedicado às crianças e jovens cada vez mais conscientes e atentos, pois sabem que, num futuro próximo, estará nas suas mãos conseguir acabar com o abandono animal e com tudo o que causa sofrimento aos mesmos.

Além disso, ao comprar o livro «Mirtilo e Nina» (Figura 8), estamos a contribuir para ajudar os animais abandonados, pois as receitas são revertidas para a União Zoófila.

*Figura 8: Livro Mirtilo e Nina*




Fonte: [http://www.uniaozoofila.org/livro-distinguido-pelo-plano-nacional-de-leitura/], 29/09/2022.

## 3. PERGUNTAS PARA A DISCUSSÃO

**Pergunta 1:** De que forma o marketing social está presente nas campanhas da União Zoófila?

Segundo o autor Andreasen (2006), o marketing social é detentor de um importante papel na mudança de atitudes e comportamentos, com o objetivo de tornar o mundo num lugar melhor. Para tal, é necessário que alguém exponha o problema, sendo determinante aqui as ações da UZ, com foco nas políticas de marketing social.

As campanhas da UZ têm como objetivo sensibilizar as pessoas em relação aos animais abandonados (exemplo, Figura 9), incentivando-os à adoção. Dessa forma, têm como exemplo algumas iniciativas, como a Campanha «Somos por eles», a cooperação com *influencers* e a parceria com a Worten. Além disso, exerce a função de educadora ao lançar o livro «Mirtilo e Nina», sendo este dedicado às crianças e jovens cada vez mais conscientes e atentos, pois sabem que, num futuro próximo, estará nas suas mãos conseguir acabar com o abandono animal e com tudo o que causa sofrimento aos animais.

Como resultado, podemos deduzir que a intenção de promover a mudança social e o objetivo de tornar o mundo num melhor lugar são valores e princípios que se refletem nas ações da UZ, ao sensibilizar e consciencializar as pessoas em relação ao abandono animal e ao promover a adoção.

*Figura 9: campanha União Zoófila*




Fonte: [https://sites.google.com/site/notrilhodaspatinhas], 03/10/2022.

**Pergunta 2:** Qual a importância de existir um planeamento de marketing em organizações sem fins lucrativos?

O planeamento de marketing serve para definir a estratégia de marketing de um negócio. É de extrema importância qualquer tipo de organização definir corretamente o seu plano e estratégias, quer sejam organizações sem fins lucrativos, quer sejam organizações que desenvolvam alguma atividade económica. Planeamento significa traçar metas e objetivos para a empresa, para que a partir disso possam ser tomadas decisões importantes para a corporação que podem levar ao sucesso ou ao fracasso.

Ainda que a União Zoófila se trate de uma organização sem fins lucrativos, o planeamento continua a ser uma tarefa importante para as suas ações serem orientadas de forma mais eficaz e eficiente possível. O Marketing, para as organizações sem fins lucrativos, é algo relativamente novo. Atualmente, o Marketing está cada vez mais presente em setores como o político, religioso, público, ONGs e instituições de caridade, o que nem sempre se sucedeu.

Dessa forma, é importante o planeamento de marketing ser desenvolvido pela União Zoófila, pois contribui para a eficácia de uma boa administração e desenvolvimento de atividades. Um bom planeamento das campanhas da UZ ditará certamente uma maior probabilidade de sucesso do impacto pretendido nas pessoas.

**Pergunta 3:** De que forma o livro «Mirtilo e Nina» pode influenciar o modo de pensar das crianças e dos jovens?

O livro «Mirtilo e Nina» surgiu para educar o público infantil-juvenil, com uma função educadora para sensibilizar as crianças para comportamentos como a adoção e proteção de animais.

Como sabemos, cada vez mais se sabe da importância que as novas gerações têm no futuro das causas sociais. Desta maneira, esta organização achou pertinente desenvolver este livro nesse mesmo sentido, ou seja, promover um comportamento sustentável ao longo dos anos relativamente ao tema que a UZ aborda.

As verbas angariadas com a venda deste livro são revertidas para a instituição, ajudando também economicamente a mesma. No fundo, a criação deste livro traz vantagens em várias vertentes, não só na económica, mas principalmente na educativa e na social.

**Pergunta 4:** Que estratégias poderá adotar a União Zoófila para continuar a combater o abandono animal?

A UZ poderá adotar várias estratégias que contribuirão para ajudar a combater o abandono animal, sensibilizando as pessoas através de várias campanhas e iniciativas. Alguns exemplos dessas estratégias podem ser: continuar a apostar nas parcerias com *influencers* que demonstrem empatia por esta causa e partilhem nas suas redes sociais que apoiam a adoção animal; fomentar ações de sensibilização nas escolas para elucidar os jovens em relação a este tema; realizar eventos, nomeadamente um festival com atividades alusivas a este tema, como artistas musicais associados à causa, barracas de venda de produtos relacionados com animais, atividades de angariação de fundos para ajudar a instituição; promover um desfile com os animais da UZ, como forma de mostrar ao público a variedade de escolha e incentivar as pessoas a quererem dar um lar aos cães e aos gatos.

Adotar estratégias é o primeiro passo para se desenvolver um plano consistente. Assim sendo, pensando em estratégias que se pode adotar para atingir o fim da instituição, é mais fácil delinear um plano de ação para pôr em prática as ações desenvolvidas.

A intenção é fazer com que a instituição se desenvolva de forma segura e sustentável, evitando ao máximo comportamentos que ponham em causa a integridade física dos animais.

Cada vez mais a temática da proteção animal é divulgada à sociedade.

## 4. CONCLUSÕES

O abandono animal é um verdadeiro problema social e um assunto que é cada vez mais abordado, pois é realmente importante refletir sobre o tema e tentar arranjar as melhores soluções, visto que ainda há um grande estigma sobre esta condição e é importante solucioná-la.

A UZ, sendo uma organização sem fins lucrativos, tem bem presente nos seus valores e ações o impacto social, nomeadamente a reinserção social e a proteção dos animais. Ou seja, trabalhando em conformidade com a premissa de tornar o mundo num local melhor (Andreasen, 2006), a organização pretende torná-lo mais equitativo e amigo do animal.

A organização União Zoofilia tenta combater este problema através de campanhas e promoções de ajuda e incentivos à adoção consciente dos animais, com o intuito de apelar à população para a importância deste tema. Assim, compreende-se que a UZ está, efetivamente, a implementar a sua estratégia de marketing social, contando, inclusive, com o apoio de *influencers* e outros parceiros.

Deste modo, é possível concluir que a UZ cumpriu, e continua a cumprir, os objetivos a que se propôs, ao gerar um impacto positivo na sociedade. Simultaneamente, consegue melhorar e beneficiar a sua imagem, criando uma conexão com os consumidores, que se identificam com os seus valores e com a sua missão.

## BIBLIOGRAFIA

Andreasen, A. R. (2006): Social Marketing in the 21st Century. Thousand Oaks (California): Sage Publications, Inc.

Almeida, C. (2013). Marketing Social & Responsabilidade Social em Organizações Sem Fins Lucrativos. Um caminho.para.a.cidadania. Vida Económica.

União Zoófila. http://www.uniaozoofila.org/ Consultada em 28/09/2022.

Jornal MAGG. https://magg.sapo.pt/atualidade/atualidade-nacional/artigos/confinamentos-abandono-animais-dias-familia Consultada em 27/09/2022.

Blog Uma Vespa a Abrandar. http://vespaaabrandar.blogspot.com/2011/07/porque-eles-nao-sao-coisas.html Consultada em 28/09/2022.

Revista Grande Consumo. https://grandeconsumo.com/worten-junta-se-a-uniao-zoofila-para-promover-a-adocao-de-animais/ Consultada em 30/09/2022.

Somos Por Eles. https://somosporeles.wordpress.com/ Consultada em 03/10/2022.

O meu animal. https://omeuanimal.com/abandono-animais-portugal/ Consultada em 03/10/2022.

União Zoofilia. https://www.instagram.com/uniao.zoofila/. Consultada em 30/09/2022.

Benetton. https://benettoncomunicacao.com.br/pt/blog/entenda-a-diferenca-entremarketing-social-e-marketing-de-causa-social-1658/ Consultada em 01/12/2022

# O CASO DA DELEGAÇÃO DE FARO-LOULÉ DA CRUZ VERMELHA PORTUGUESA

**Dora Agapito**
dlagapito@ualg.pt
*CinTurs and Faculty of Economics, University of Algarve, Portugal*

**Ana Bender**
acbender@ualg.pt
*CinTurs and Faculty of Economics, University of Algarve, Portugal*

**Fábio Maricato**
a71638@ualg.pt

**Adriana Zhuk**
a71613@ualg.pt

**Cristina Kaysyn**
a71652@ualg.pt

**Bruna Justo**
a71641@ualg.pt

**Resumo:**
Este caso centra-se na análise da estratégia de marketing sem fins lucrativos da Delegação de Faro-Loulé - Cruz da Vermelha Portuguesa (CVP), Portugal. Neste contexto, foram analisadas as atividades da entidade, assim como as perceções e atitudes da população dos concelhos de Faro, Loulé e São Brás de Alportel em relação à Delegação. Com base nos resultados, foram apresentadas recomendações de Marketing, com foco no aprimoramento da comunicação entre a entidade com os seus públicos, tendo sido averiguada a viabilidade de expansão dos serviços da Delegação de Faro e Loulé para a região de São Brás de Alportel.

**Abstract:**
This case focuses on the analysis of the non-profit marketing strategy of the Delegation of Faro-Loulé, Cruz da Vermelha Portuguesa (CVP), Portugal. In this context, the entity's activities were analysed, as well as the perceptions and attitudes of the population of the municipalities of Faro, Loulé and São Brás de Alportel in relation to the Faro-Loulé Delegation. Based on the results, marketing recommendations were presented, focusing on improving the communication between the entity and its public, as well as examining the feasibility of expanding the Delegation of Faro and Loulé to the region of São Brás de Alportel.

## 1. INTRODUÇÃO

Fundada em 1865, a organização denomina-se “Movimento Internacional da Cruz Vermelha e do Crescente Vermelho”, uma rede humanitária global de 80 milhões de pessoas que auxiliam aqueles que enfrentam desastres, conflitos e problemas sociais e de saúde. Integra o Comitê Internacional da Cruz Vermelha, a Federação Internacional das Sociedades da Cruz Vermelha, o Crescente Vermelho e as 191 Sociedades Nacionais da Cruz Vermelha e do Crescente Vermelho (O Movimento, 2022).

As estruturas locais da Cruz Vermelha Portuguesa, que podem ser delegações ou centros humanitários, têm a sua própria direção, a quem compete a gestão da atividade da instituição a nível local. Existem 170 estruturas locais implantadas no país e o presente caso incide sobre a Delegação Faro-Loulé, localizada no Algarve, ao sul de Portugal.

Importa desde logo comprender as abordagens de marketing contempladas pela organização com destaque para o marketing não lucrativo. As abordagens de marketing não lucrativo e social assumem uma posição central no seio de entidades que desenvolvam projetos de empreendedorismo social e que tenham um forte envolvimento com a comunidade, como é o caso da Delegação de Faro-Loulé da Cruz Vermelha (Baynast et al., 2018; Ferreira & Agapito, 2017; Kotler & Lee, 2008).

Os estudos ao nível do comportamento do consumidor, como as perceções (impressões) e atitudes (opiniões e pré-disposição para comportamentos) são fundamentais no sentido de obter informação específica para melhor desenvolver projetos que encorajem alterações de comportamentos e melhor comunicar com os diferentes públicos-alvo (Kotler & Lee, 2008; Solomon et al., 2016). As abordagens de marketing no âmbito de entidades que desenvolvam projetos que visem o bem comum devem por isso olhar para o marketing como um investimento de forma a tornar a sua performance mais eficaz ao nível da alteração de comportamentos, os seus projetos mais sustentáveis e alinhar melhor a comunicação de marketing (meios e técnicas) com a missão e a receção dos segmentos-alvo (Shah & George, 2020). Os estudos de perceção e atitudes inserem-se neste racional.

O objetivo deste caso é analisar a estratégia de marketing sem fins lucrativos da Delegação de Faro-Loulé da Cruz da Vermelha Portuguesa e a apresentação dos resultados mais relevantes de um estudo que visou aferir as perceções e atitudes da população dos concelhos de Faro, Loulé e São Brás de Alportel em relação à Delegação. Neste contexto, para além da análise de dados secundários cedidos pela entidade e presentes no seu website, foi aplicado um questionário (dados primários). Com base nos resultados obtidos, procura-se responder a questões de reflexão e sugerir algumas recomendações de marketing que podem ser implementadas de modo que a entidade possa melhorar o alcance dos seus serviços em linha com a sua missão.

## 2. DESENVOLVIMENTO DO CASO

De acordo com a informação cedida pela Delegação (dados secundários), os Serviços/projetos disponíveis nos concelhos de Faro e Loulé estão divididos em duas áreas: emergência e desenvolvimento social (Figura 1).

Figura 1 – Serviços e projetos da Delegação de Faro-Loulé da Cruz Vermelha

| Área de Emergência | Área de Desenvolvimento Social |
|---|---|
| • Transporte urgente (INEM).;<br>• Transporte não urgente<br>• Transporte de emergência social<br>• Apoio a Eventos<br>• Serviços de enfermagem ao domicílio<br>• Transporte de crianças com necessidades educativas especiais<br>• Levantamento de Cadáveres<br>• Brigadas móveis de testagem<br>• Covid19<br>• Posto de Socorro na Ilha da Culatra<br>• Programa de Recolocação e reinstalação de refugiados em Portugal<br>• Cursos na área do Socorrismo | • Serviço de Apoio Domiciliário<br>• Teleassistência<br>• Loja Social<br>• Banco de Roupa<br>• Centro de Ajudas Técnicas<br>• Academia Sénior<br>• Equipas de Apoio Psicossocial/ Intervenção na crise<br>• Atendimento e Acompanhamento social a Famílias<br>• Programa Cartão Dá<br>• Gabinete de Psicologia<br>• Avaliação Psicológica de Condutores.<br>• Projeto Inovação Social "Café<br>• Interior - Café<br>• Terapêutico“<br>• Projeto “Aproxim (art)”<br>• Projeto “Romani Tehara |

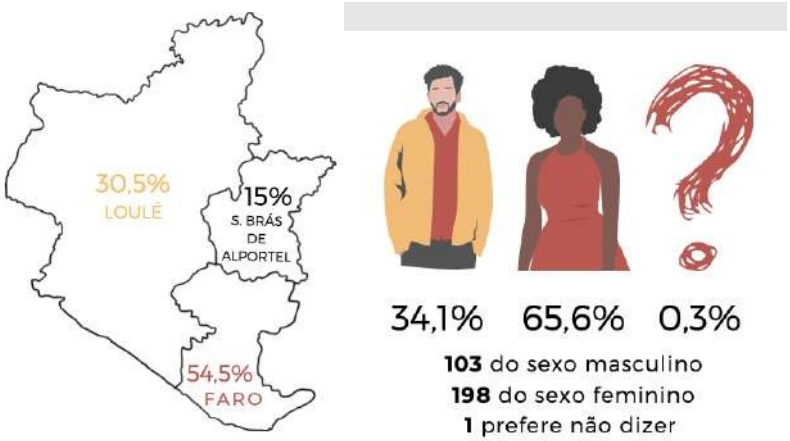
No âmbito dos dados primários, o método de amostragem na aplicação do questionário foi o da bola de neve (Bryman, 2016).

Numa fase inicial do caso, reuniu-se um conjunto de questões consideradas pertinentes para analisar atitudes e perceções, relacionadas com aspetos demográficos, sociais e psicográficos da população a residir nos concelhos de Faro, Loulé e São Brás de Alportel há pelo menos um ano, e com idade igual ou superior a 18 anos. O questionário foi desenvolvido pela turma do 2º ano de Gestão de Empresas da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve e posterior validação pela Delegação de Faro-Loulé da CVP. Inicialmente, foi aplicado um pré-teste a partir da aplicação de questionário online via Google Forms, com a obtenção de 15 respostas.

Após a realização do pré-teste e realização de ajustamentos no questionário, a recolha de dados junto aos residentes ocorreu no período de 21 de Abril a 2 de Maio de 2022, também de forma online, via Google Forms. Foram obtidas 365 respostas, das quais 302 foram validadas. Das respostas válidas, 165 são do concelho de Faro, o que corresponde a mais de metade da amostra, 92 do concelho de Loulé, e 45 do concelho de São Brás de Alportel, como é possível verificar na Figura 1.

Embora a amostra apresente uma predominância do género feminino e de uma faixa etária jovem, verifica-se diversidade dos respondentes a nível sociodemográfico. A maioria dos inquiridos, 40%, encontra-se entre os 18 e 23 anos. Ainda assim, conseguiu-se obter respostas de um público mais sénior, com uma média é de 35 anos, e desvio-padrão de 16.7 anos.

Figura 1 - Distribuição demográfica e etária da população




Fonte: Própria

Quase 50% dos respondentes são trabalhadores por conta de outrem e apenas 1,3% se encontram desempregados. Ademais, em termos de rendimentos, temos uma maior frequência da classe [501-1000] e apenas 6% dos inquiridos obtém ganhos superiores a 2000€. Uma vez que o inquérito foi respondido por vários estudantes, entende-se que é expectável que a percentagem de rendimentos abaixo dos 300€ se verifique proeminente (Figura 2).

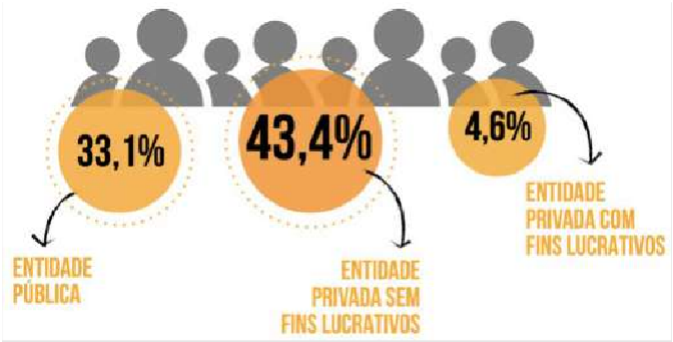
Figura 2 - Distribuição de rendimentos da amostra

| | Nº DE PESSOAS | PERCENTUAL |
|---|---|---|
| MAIS DE 2000€ | 18 | 6% |
| ENTRE 1501€ E 2000€ | 29 | 10% |
| ENTRE 1001€ E 1500€ | 60 | 20% |
| ENTRE 501€ E 1000€ | 92 | 30% |
| ENTRE 500€ E 300€ | 26 | 9% |
| MENOS DE 300€ | 73 | 24% |

Fonte: Própria

Em termos de formação académica, é possível verificar que existe uma parte significativa da amostra com o 1º ciclo concluído (21,1%). A maioria tem o ensino secundário, 12º ano (31,6%) ou licenciatura (26,3%). Uma minoria tem grau de mestrado, correspondendo a 8,8% dos 302 inquiridos. Os restantes inquiridos, selecionaram "outro".

Figura 3 - Classificação da CVP




Fonte: Própria

Através do estudo realizado, foi identificado que ainda existe alguma desinformação relativamente à CVP enquanto entidade jurídica. Apenas 43,4% dos participantes tinham conhecimento de que a mesma se trada de uma entidade privada sem fins lucrativos (Figura 3).

No prisma de qualidade aferiu-se que a Delegação de Faro-Loulé é percecionada como uma entidade que presta serviços de elevada qualidade, sendo que mais de 50% dos respondentes concorda que a entidade oferece um serviço positivo ou muito positivo. Da mesma forma, e em resposta áquilo que é um elemento fulcral na realização desta pesquisa, mais de 60% dos participantes concordaram que a Delegação de Faro-Loulé deveria implementar uma representação no concelho de São Brás de Alportel.

Relativamente às recomendações de marketing propostas pelos autores que realizaram o estudo, apurou-se a necessidade de melhoria de alguns aspetos no layout do website atual da Delegação de Faro-Loulé da Cruz Vermelha Portuguesa, de modo a tornar mais acessível a informação crucial, e que essa informação esteja mais visível assim que o utilizador aceda ao sítio da entidade. A comunicação emprega nas suas redes sociais não é considerada atrativa, interativa com o público-alvo e é, de certo modo, ainda pouco adequada à realidade moderna de marketing digital, no momento do estudo. Verificou-se ainda alguma fragilidade no enquadramento e acompanhamento das tendências de mercado nos media, não fazendo uso, por exemplo, dos vídeos de curta duração (*reels*) que são, atualmente, uma das ferramentas às quais os media dão maior importância e às quais as plataformas alavancam o seu alcance.
No momento do desenvolvimento do caso, a Delegação não dispunha de determinadas redes sociais, em especial, daquela que é a maior difusora de conteúdo digital e no qual a sociedade dispensa mais minutos – Instagram (Google Trends, n.d.). Aquilo que podemos aferir nos dias de hoje, com a crescimento tendência de utilização da rede social (Instagram), é ser como meio de comunicação para difusão empresarial, com características intrínsecas e, em conjunto com as potencialidades do vídeo, vieram entregar às empresas novas abordagens e relações com os consumidores. Por exemplo, existem funcionalidades presentes no Instagram que integram o espectador no conteú do e o tornam mais apelativo. Durante a visualização dos vídeos, os itens que se sobrepõem aos mesmos proporcionam aos consumidores um papel ativo numa comunicação que acaba por ocorrer em mais do que um sentido (bidirecional e ativo).

No que toca ao conteú do publicado pelas marcas – como é o caso dos vídeos analisados acima -, através dos comentários deixados pelos utilizadores, pelas mensagens privadas, pela participação dos utilizadores nas funcionalidades integradas, as empresas ficam a par dos interesses, preferê ncias e motivações que impulsionam os comportamentos dos seus consumidores.

De facto, "através desta plataforma, as marcas reúnem condições para estudar o seu público alvo, melhorar a sua comunicação através da construção de estratégias que respondam às motivações dos seus seguidores, aumentar o contacto com as *brand communities*, desenvolver a confiança e lealdade dos seus consumidores e, por conseguinte, melhorar o desempenho das suas vendas" (Santos, 2019:81).

Uma breve análise SWOT (que permite identificar os pontos fracos e fortes de uma empresa na dimensão interna da organização, bem como as oportunidades e amaças relativamente a fatores externos), revelou-se fulcral para que se pudesse, esquematicamente, apurar aqueles que são os pontos incidentes nos quais deve-se concentrar maior esforço para suprimir os aspetos menos positivos.

Desde logo, reforça-se a ideia de que a Delegação de Faro-Loulé possui um erviço de qualidade e presta bons serviços, adequados, que o público das regiões se encontra satisfeito, todavia também esses mesmos consumidores, são cada vez mais exigentes, com acesso a mais informação e a mais serviços e produtos. De salientar ainda que, perante a conjuntura económica vivenciada neste momento, avizinha-se um contexto conturbado económico-financeiro que poderá ter algum impacto na atividade da entidade (Figura 4).

Figura 4 - Matriz SWOT da CVP Delegação Faro-Loulé




Fonte: Própria

## 3. PERGUNTAS PARA A DISCUSSÃO

**Pergunta 1**. Qual a perceção do nível de qualidade dos serviços prestados pela CVP, Delegação de Faro-Loulé?

Através do apuramento dos dados adquiridos para o caso, verificou-se que a perceção dos inquiridos quanto à entidade, enquanto prestadora de serviços, são de elevada qualidade, sendo que mais de 50% concorda que consagra um serviço positivo ou muito positivo.

**Pergunta 2**. Com base nos resultados, é importante que a Delegação de Faro- Loulé deveria ter representação no concelho de São Brás de Alportel?

Após a análise das perceções relativamente à qualidade do serviço da CVP, e em resposta áquilo que é um dos elementos fulcrais na realização deste projeto, mais de 60% dos inquiridos concordaram que a Delegação de Faro-Loulé deve implementar uma representação no concelho de São Brás de Alportel.

**Pergunta 3**. Considera que a CVP tem boa presença nos media? E a Delegação de Faro-Loulé? Que estratégias de marketing podem ser usadas para melhor comunicar com os diferentes públicos?

A Delegação de Faro-Loulé neste momento concentra os seus esforços de comunicação em poucos meios digitais, e não tira partido das tendências do mercado atual, abdicando daquela que é, hoje, a maior plataforma de difusão de conteúdos, que é o Instagram. Deste modo, uma das sugestões dos autores envolve precisamente a necessidade da Delegação se adaptar, bem como apostar mais nas tendências de marketing nos media através da renovação de conteúdo como um proceso constante. Além da sugestão de começar a ser ativa nas redes sociais como o Instagram, e o Tik Tok, apostar naquelas que são as ferramentas mais promovidas pelas mesmas, que são os "*short form vídeo content*" – os vídeos de pequena duração -, de modo a captar a atenção do público-alvo, ao mesmo tempo, fazendo chegar essa mensagem ao maior número de pessoas possível.

**Pergunta 4**: Considera que a perceção dos indivíduos sobre a CVP está alinhada com a missão da entidade?

Uma vez que a missão da Delegação é a prestação de assistência ao nível humanitário e social, reparando o sofrimento e contribuindo para a defesa da vida, da saúde e da dignidade humana, as perceções dos indivíduos demonstram a sua efetiva concretização. Com base neste desígnio, é possível perceber esta relação quando os inquiridos, em resposta à questão colocada em que indicassem três palavras que lhes ocorresse à mente quando pensam na Cruz Vermelha Portuguesa, a maioria consistiu em: "ajuda", "apoio", "saúde", "auxílio", "salvar", "amor" e "solidariedade". Tal demonstra o alinhamento da estratégia de marketing da entidade com a sua missão.

## 4. CONCLUSÕES

Este caso teve como principal objetivo a descrição da estratégia de marketing sem fins lucrativos da Delegação de Faro-Loulé da Cruz Vermelha Portuguesa (CVP), Portugal, assim como a reflexão sobre os principais resultados de um estudo sobre as perceções e atitudes da população dos concelhos de Faro, Loulé e São Brás de Alportel em relação à Delegação.

Esta análise apoiou-se em aspetos como a imagem da organização, dos serviços que oferece e das perceções ao nível do desempenho da entidade. Analisaram-se também as atitudes em relação à expansão da representação da Delegação de Faro-Loulé da Cruz Vermelha Portuguesa ao concelho de São Brás de Alportel.

Verificou-se, em geral. uma perceção positiva ao nível dos serviços prestados pela Delegação. No entanto, notou-se um desconhecimento elevado de alguns serviços oferecidos, sobretudo de projetos em curso e da natureza privada e sem fins lucrativos da entidade. As fragilidades detetadas ao nível da comunicação de marketing, sobretudo nas redes sociais, podem explicar estes resultados.

Na fase final do caso e, pelo reconhecimento de aspetos a melhorar a nível da gestão de marketing, após a análise efetuada dos dados secundários e primários, foram apresentadas algumas recomendações de Marketing, com ênfase na comunicação.

Os resultados indicam a importância da aposta nas redes sociais, principalmente no Instagram e no Facebook. Estes resultados estão em linha com a tendência crescente no uso destas ferramentas, tanto por jovens, como por seniores digitais. A realização de uma análise SWOT permitiu detetar, entre outras oportunidades, a contínua aposta em parcerias com entidades de ensino, a instituição da figura do embaixador/aluno e do embaixador/sénior, assim como a possibilidade de explorar as vantagens inerentes ao mecenato empresarial, que oferece vantagens para ambas as organizações envolvidas.

A partir do conjunto de dados analisados pelos autores, juntamente com a experiência de campo da equipa da Delegação da Faro-Loulé da CVP, é possível desenvolver ações que promovam e contribuam para o desenvolvimento de estratégias de Marketing, nomeadamente: a melhoria da gestão de marketing e do design da comunicação da entidade, de forma a dar maior visibilidade ao trabalho desenvolvido, para que a mesma possa cumprir da melhor forma possível a sua missão: "Prestar assistência humanitária e social em especial aos mais vulneráveis, prevenindo e reparando o sofrimento e contribuindo para a defesa da vida, da saúde e da dignidade humana" (www.cruzvermelha.pt).

**Agradecimento**
Este artigo é financiado por Fundos Nacionais através da FCT - Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto UIDB/04020/2020.

**BIBLIOGRAFIA**


Baynast, A., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, V. (2018). *Mercator: 25 Anos - O Marketing na Era Digital*. Lisboa, Publicações Dom Quixote.

Bryman, A. (2016), *Social Research Methods*, 5th ed., Oxford University Press.

C., Santos, J. (2020). Instagram, a nova plataforma de comunicação audiovisual entre a marca e o consumidor: um estudo de caso, Nova FCHS, Universidade Nova de Lisboa https://run.unl.pt/bitstream/10362/98505/1/catarina_santos_54111_CCCT.pdf

Ferreira, P. & Agapito, D. (2017). *Manual de Gestão de Marketing: Da Teoria à Ação*. Faro, Sílabas & Desafios.

Google Trends, 24 Instagram Reels Stats That Might Surprise You. (n.d.). https://blog.hootsuite.com/instagram-reels-stats/. Consultada em 05/06/2022.

INE - Plataforma de divulgação dos Censos 2021 – Resultados Provisórios. (n.d.). https://www.ine.pt/scripts/db_censos_2021.html. Consultada em 05/06/2022.

Kotler, P. & Lee,N.R. (2008). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Goo d*, 3°edição. Sag Publications.

O Movimento | Comitê Internacional da Cruz Vermelha. (n.d.). www.icrc.org/pt/o-cicv/o-movimento. Consultada em 06/06/2022.

PORDATA – Base de Dados dos Municípios. (n.d.). https://www.pordata.pt/Municipios. Consultada em 05/06/2022.

PORDATA – Ambiente de Consulta. (n.d.). https://www.pordata.pt/DB/Ambiente+de+Consulta/Nova+Consulta. Consultada em 05/06/2022.

Portal do INE. (n.d.). https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpgid=ine_main&xpid=INE. Consultada em 05/06/2022.

Search Euromonitor.com. (n.d.). https://www.euromonitor.com/search?term=visits+to+social+media. Consultada em 06/06/2022.

Shah, D., & George, M. (2020). *Linking Marketing to Nonprofit Performance*. Journal of Public Policy & Marketing**,** 40, 571 - 583.

Solomon, M.R., Bamossy, G.J., Askegaard, S.T & Hogg, M.K. (2016). *Consumer behaviour. A European Perspective*. 6 th ed. Harlow, Pearson.


**Webgrafía:**


Página oficial da Cruz Vermelha Portuguesa. www.cruzvermelha.pt Consultada em 15/11/2022.



# RESPONSIBLE CONSUMER BEHAVIOR TRENDS AND TOURISM MANAGEMENT

# CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF MITSIS HOTEL CHAIN

**Tutor: Rodoula H. Tsiotsou**
*rtsiotsou@uom.edu.gr*
*orcid:0000-0003-2035-0334*
*University of Macedonia, Greece*

**Smaragda Samara**
*sm.samara@uom.edu.gr*
*orcid:0000-0002-0667-2436*

**Maria Damianou**
*bba21083@uom.edu.gr*

**Chrysoula Doulala**
*bba21184@uom.edu.gr*

**Vasiliki Kelaidinou**
*bba21061@uom.edu.gr*

**Myrto Papageorgiou**
*bba21161@uom.edu.gr*

**Paraskevi Pita**
*bba21288@uom.edu.gr*

**Abstract:**
The actions of companies have a major impact on the lives of citizens. In the modern age, where society and the environment are at the centre of attention, businesses must become socially responsible by incorporating social, ethical and environmental elements into their Corporate Social Responsibility (CSR) strategy. The purpose of this study is to investigate the basic CSR principles applied by Mitsis Hotels as the largest hotel chain in Greece being a model of the sustainable tourism development in the country. The Mitsis Group implements many actions to address the contemporary challenges of the tourism industry, in accordance with the three dimensions of the CSR strategy which are legal, ethical and social responsibility. In 2021, Mitsis Hotels implemented the program "A story of change", based on the following 5 pillars of CSR strategy: *1. Committed to the environment, 2. Enchanted with Greek History, 3. Enriched by everyone, 4. Amazing with new opportunities and 5. Concern for the planet.* Successful integration of these elements will lead to a more responsible and sustainable company, creating for it a distinct competitive advantage.

**Resumo:**
As ações das empresas têm grande impacto na vida dos cidadãos. Na era moderna, onde a sociedade e o meio ambiente estão no centro das atenções, as empresas devem se tornar socialmente responsáveis, incorporando elementos sociais, éticos e ambientais em sua estratégia de Responsabilidade Social Corporativa (RSE). O objetivo deste estudo é investigar os princípios básicos de RSC aplicados pela Mitsis Hotels como a maior rede hoteleira da Grécia, sendo um modelo de desenvolvimento sustentável do turismo no país. O Grupo Mitsis implementa muitas ações para enfrentar os desafios contemporâneos da indústria do turismo, de acordo com as três dimensões da estratégia de RSE que são legal, ética e responsabilidade social. Em 2021, a Mitsis Hotels implementou o programa "Uma história de mudança", baseado nos seguintes 5 pilares da estratégia de RSE: 1. Comprometido com o meio ambiente, 2. Encantado com a História Grega, 3. Enriquecido por todos, 4. Surpreendente com o novo oportunidades e 5. Preocupação com o planeta. A integração bem-sucedida desses elementos levará a uma empresa mais responsável e sustentável, criando para ela uma vantagem competitiva distinta.

## 1. INTRODUCTION

In recent years, due to unexpected and recurring challenges (coronavirus pandemic, globalization, new technologies, etc.) the attitude of businesses and organizations towards society and the environment has changed significantly (Bachnik et al., 2022). According to the European Commission, Corporate Social Responsibility (CSR) has been defined as "the responsibility of businesses for their impact on society and the environment".

In 2011, the Commission change its strategy for CSR, compounding horizontal perspectives to support CSR with more specific approaches for separate sectors and policy areas (SWD, 2019). Enterprises are possible to become socially responsible by integrating social, environmental, ethical, consumer and human rights into their business strategy in accordance with the law. Further, the role of public authorities is to support the companies through voluntary policy measures and supplementary regulation (European Commission, 2021).

According to the Sustainable Development Goals Report 2022 to recover from the COVID-19 pandemic, provide global sustainability and to achieve the 2030 Agenda, it is necessary for all nations to implement the “Global Goals”. Based on the 17 Sustainable Development Goals (SDGs), there is a universal call for action by all countries and called for global partnership. These targets are defined as the end of poverty, throught improving health and quality of education, restrict inequality e.c., and thereby enhancing the worldwide economic growth (United Nations, 2021).

In this case, the present study emphasizes at the corporate social responsibility and sustainability of Mitsis hotel chain in Greece, which is an exemplar of the country’s sustainable tourism development and implements a multitude of actions (such as the new Corporate Social Responsibility program it implements entitled "A story of change") to address the modern challenges of the industry (Mitsis Hotel Group, 2021).

Konstantinos Mitsis was the founder of the largest hotel chain in Greece. He moved to Athens from Epirus at a young age and at 17 he opened a small textile business with 30 workers, which within ten years had 170 employees. Eventually, he got involved in the hospitality industry and in 1976 he opened his first hotel, the Ramira, on the Greek island of Kos (Mitsis Hotels Official_Site, 2022).

Mitsis Hotels is the largest privately owned hotel company in Greece, with 17 hotels and resorts in 5 different destinations (Athens, Kos, Rhodes, Crete, Kamena Vourla). Through the specific case study, not only its sustainable behaviour in the tourism industry is distinguished, but also its innovation, as it founded the first all-inclusive hotel in Greece. Since 1976 it continues to offer a unique experience to every visitor.

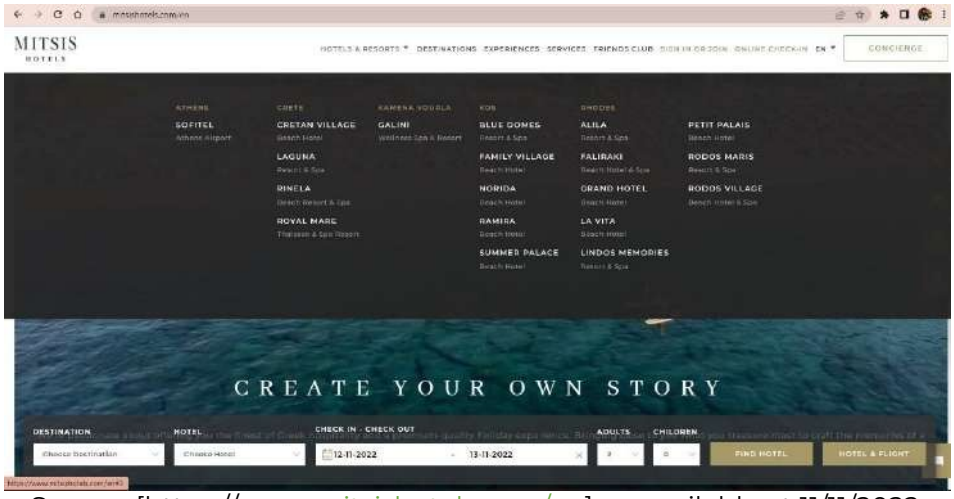
The mission of this company is to support the preferred portfolio of hotels and resorts in Greece that offer excellent service, great locations, impeccable facilities, sophisticated dining and a wide range of choices for their guests, all in a sustainable manner. As for its vision, is to transform every visitor into a special guest through their 45 years of experience in the greek hospitality industry.

The values Mitsis Hotels adopt are empathy, adaptability and surprise, which its adhere to through the following 10 principles (Mitsis_Annual_Report_2021):

1. Professional Behaviour
2. Respect, Diversity & Fair Treatment
3. Professional Development & Support
4. Anti-corruption & Anti-bribery
5. Social Responsibility
6. Confidentiality & Privacy
7. Data Protection
8. Respect for Company Assets & Opportunities

9. Occupational Health and Safety (OHS)
10. Compliance with Laws, Rules & Regulations

Figure 1. Initial screen from the official website of MITSIS HOTEL®




Source: [https://www.mitsishotels.com/en], as available at 11/11/2022.

## 2. CASE DEVELOPMENT

### A 45-year hospitality story

Mitsis hotel begun its story in a small Greek island, Kos, before forty-five years, with the vision of being an innovator in tourism industry. The idea was to build an all-inclusive experience, based on Greek hospitality and core values, such as social responsibility and sustainability. During the Covid-19 outbreak in 2021, the hotel designed a contemporary action plan to provide a safe environment to its employees and customers, which was a key element of the 2021 CSR report.

### CSR practices at Mitsis Hotels

A CSR strategy should contain three dimensions, legal, ethical and social responsibility (Kotler & Keller, 2016). The CSR holistic programme of 2021 at Mitsis Hotels: 'A story of change', aimed to excel in all these together. Its' values and ambition to become a role model for the Greek society are found in the 5 pillars of this programme (Figure 2).

Figure 2. Mitsis Hotels Corporate Social Responsibility Report 2021



**Committed to the surroundings**

The specific hotel chain is committed to help the local community in every possible way, by offering the opportunity for local citizens to work in their facilities. A remarkable percentage of local employees of 68% has already been reached and by 2025 the goal is to increase this percentage to 75%. In addition, Mitsis Hotels invest in the local primary sector (almost 15M each year) and support regional events and organizations including the Acropolis Rally, the Rhodes International Marathon, the Internation Rhodes Grand Prix and the Rhodes Bike Festival. As we see in this case study, local empowerment is supported in this twofold, employees are educated to intensify the local communities and at the same time, guests are urged to consume preferably from small local businesses. The philanthropic profile of the resort is shown by its participation in the UN Sustainable Development Program, SDG 2 "Zero Hunger". and its contribution to the Holy Metropoles and Municipalities' initiatives to tackle hunger. In 2021 the company managed to offer 2,500 grocery shopping vouchers to the employees. During difficult times in Greece, Mitsis Hotels tried to relieve the locals by adopting public spaces and donating to victims of crises and natural disasters such as the intense wildfires at 2021 in Greece and the earthquakes in Crete and Thessaly. Moreover, the hotel chain's offer to Red Cross and Hellenic air force should not be forgotten. Last but not least, many local humanitarian organizations like Ark of the world, Eliza, Floga, HOPEgenesis, Make-A-Wish Greece are supported, and its staff and guests are inspired to become future blood donors by participating in voluntary blood donations, organised by Mitsis Hotels.

**Enchanted with the Greek History**

This case study seeks to achieve the creation of a unique customer experience, through various events in all 5 destinations: Crete, Kos, Rhodes, Athens, Kamena Vourla. First of all, Mitsis Hotels help guests to live the full experience of each unique destination, by educating them for the local history, tradition and cultural heritage. Particularly, in Crete, guests have the opportunity to experience the Cretan life by participating in the program: 'Real Life Cretans', which allows them to get involved in sheep milking, visit a Cretan family, try the local flavors of their garden and discover the orthodox religion. Trying to enrich the local culture, traditional activities, such as Greek dance and music events and also, pottery workshops in Crete, are often provided. Furthermore, this hotel unit is taking pride in sponsoring the 'Rhodes International Festival' and creating the brand 'LOVE', which promotes the destinations' uniqueness, by offering exclusive products in collaboration with local businesses. Greek gastronomy is promoted continuously throughout guests' accommodation. Not only it is offered a unique traditional menu and Mediterranean cuisine, but also, a rich recreation program with local product tasting and cooking lessons, which makes guests feel the Greek mindset of people bonding around the table. In conclusion, in order to promote the Greek culture, the company supports Greek marketing campaigns about tourism, by being a part of the non profit initiative 'Marketing Greece'.

**Enriched by everyone**

The important aspect of the hotel's personality is exclusion and diversion. This is why efforts to enhance and support diversity among their employees are vital. In particular, the company has set a goal to increase the percentage of women in middle and top management to 40% by the year 2025, proving once again its concern for female empowerment. Overall, the right working conditions are created, so that every employee feels like a unique part of the organization. All 4000 employees embrace the three core values of Mitsis Hotels, empathy, adaptability and surprise. Therefore, Mitsis Hotels are motivated to turn each guest's visit into a special experience. This is achieved by creating a personality DNA, based on 12 key personality characteristics (such as teamwork, communication, adaptability and willingness to grow), to achieve a unified operations of the staff. Employees are the heart of this hotel chain, which is reflected in the HR practices. People are treated equally, receiving the same opportunities, regardless of their background, following the Universal Declaration of Human Rights. In 2021 employee care was enhanced by implementing a reward strategy, providing free housing to 1,109 employees and offering discounted or free accommodation, by commencing the programme 'Enjoy our hotels as a guest'. Likewise, the enterprise offers a healthy and safe environment for all visitors and employees,

aghering to Health and Safety regulations, being adaptable and accessible to all. Practically, Mitsis Hotels provide a safe environment for both employees' children and guests, accessible facilities for people with disabilities and special meal options for people with dietary restrictions.

**Amazed with new opportunities**

This hotel chain has always aimed for innovation and progress in all areas of its operation. In its CSR program for 2021, Mitsis Hotels embraced technological development more than any other year, being GDPR compliant and optimizing the advanced security systems. Company's commitment to create an innovative digital customer journey before, during and after the guests' visit, led to an increased percentage of visits to the website (70.34%) compared to 2020. In particular, the website was reinforced with the programme loyalty MFC, Mitsis LOVE e-shop, a blog for all unique destinations and innovative smart applications such as the Mitsis Concierge Platform, Table Reservation Platform and Online Check-In. Apart from the technological change, the employee journey has been enhanced at the stage of recruitment, with new talent acquisition and deploying the Career Platform. Similarly, employee training was enhanced by motivating, rewarding and regularly training staff throughout their employment. Feeling the desire to increase their tenure, Mitsis Hotels set a goal to increase the percentage of employees who work in its group for more than 2 seasons, from 48,8% in 2021 to 75% by 2025. Finally, sponsorships are offered to local sports teams and athletes, as well as scholarships and internship opportunities to students in the areas that own the hotel units.

**Concerned about the planet**

In this case study, sustainable hospitality is vital. Due to the global climate change, Mitsis Hotels adopted a green philosophy to minimize its environmental footprint. The hotel chain's efforts to protect the environment are oriented around 10 key actions, such as sustainable development, waste management and energy conservation. Focusing on the latter, the company aimed to reduce energy consumption by 1,5% per year (2019 base year), through business-friendly environmental policies. Notably, the single-use plastic was subtracted and LED lamps took the place of conventional lamps. The main goal was to manage the waste, based on the 5 R Waste Hierarchy Model (Reduce, Reuse, Recycle, Recover, Residuals Management), focusing on a detailed recycling plan of a variety of waste products.
In addition, the environmental program 'LIFE' was launched, green teams were formed among the employees and green initiatives like beach clean-ups and tree planting were organised, to inform visitors and educate employees to adopt a sustainable mindset. In conclusion, in 2021, Mitsis Hotels collaborated for the first time with WWF Greece for the programs: "Adopt a Beach" and "Hotel Kitchen".

### 2.1 Mitsis Hotels through Covid-19

The global Covid-19 crisis has had a serious impact on national economies. Since Greek tourism is the main source of revenue for the Greek economy, a mismanagement would be an economic disaster. To address this situation, Mitsis Hotels designed an innovative health and safety plan, following the legal regulations. The company focused on a holistic detailed protection plan, investing in protective equipment an amount over than 890,000€ during the period 2020-2021, making it a priority to keep both its staff and visitors safe and satisfied.

With this in mind, Mitsis Hotels decided to rely on some basic hygienic guidelines. First of all, the company started operating at low occupancy to implement the proper social distancing rules. Moreover, cleaning and disinfection was increased in all areas and a full welcome safety pack was provided at guests' arrival. While following food safety protocols, the hotel chain has ensured a safe and comfortable environment for its people.

### 2.2 Awards

The vision of Mitsis Hotels is a sustainable and socially responsible future in luxury tourism in Greece. In 2021, the hotel gained many awards and certifications from national and international travel organizations and tour operators.

Specifically, they were recognized at:

**2.2.1** "31 Most Sustainable Companies in Greece" (2022) by QualityNet foundation.

**2.2.2** "Bravo Sustainability Dialogue & Awards 2022" by QualityNet foundation.

Top rating awards in various websites by online reviewers:

- Booking.com, Traveller Review Award '21
- Holiday Check Special Award '21
- Holiday Check Recommended '21
- Hotels.com, Loved by Guests, Most Wanted Award '21
- Hotels.com, Loved by Guests, Award Winner '21
- Hotels.com, Loved by Guests, All-Inclusive Winner '21
- Travelmyth '21 TripAdvisor, Travellers' Choice '21
- World Luxury Hotel Awards '21, Luxury Beachfront Resort
- World Luxury Hotel Awards '21, Luxury Family All-Inclusive Hotel
- World Luxury Restaurant Awards '21, Italian à la carte Restaurant - Italian Cuisine

Other certifications:

- Bike Friendly
- Blue Flag
- Greek Breakfast
- Green Key
- Health & Safety
- Health First Protocol
- ISO 14001
- ISO 22000
- Safe Operation of Playground
- Safe Operation of Water Slides
- Safe Restart
- Travelife Gold

As demonstrated by this case study, social responsibility and sustainability have a significant impact on the tourism sector. Companies like Mitsis Hotels, which implement worthy CSR practices, achieve a long-term profitable and sustainable existence, without harming the people and the environment around them. Every organization in tourism or any other sector, should strengthen sustainable operation in order to expand social responsibility worldwide.

## 3. QUESTIONS FOR DISCUSSION

**Question 1.** What are the main reasons that lead a customer nowadays to choose a socially and environmentally conscious hotel? Do ethical issues affect customer choices or not?

The modern consumer is more socially and environmentally conscious than ever and therefore chooses a more sustainable lifestyle. Consumers' changing lifestyles have an impact on most of their purchasing habits, including their preferences when choosing a hotel. CSR practices can help a hotel achieve better reputation and brand image, increasing revenue and customer loyalty, creating better visibility for stakeholders, while improving its public image (Guzzo et al., 2020). Based on the high guest ratings and multiple awards received by Mitsis Hotels from travel agents, it seems that consumers prefer hotels with CSR policies. However, some studies reported no

significant correlation between CSR activities and customers' purchase decision, as a consequence of customers' lack of attention to CSR (Boccia et al., 2019; Carrigan & Attalla, 2001). Especially in the tourism sector, some other studies have shown that people tend not to consider CSR when evaluating their hotel experiences (D'Acunto, Tuan, Dalli,Viglia, & Okumus, 2020), (Randle, Kemperman & Dolnicar (2019). Customers make these choices mainly for ethical reasons, while at the same time enjoying a sense of fulfillment. Consequently, these controversial results create the need for additional research regarding CSR policies and customer decision-making.

**Question 2.** What are the five pillars of the CSR program implemented by Mitsis hotels?

According to Kotler and Keller (2016), legal, ethical and social responsibility are the three dimensions that should be included in a CSR strategy. The motivations behind choosing CSR practices are complex. The overall goal is to improve efficiency and productivity and achieve business goals. (Abaeian, V., Khong, K. W., Yeoh, K. K., & McCabe, S. (2019). According to Maas, S. and Reniers, G. (2014), companies in order to design a successful CSR strategy must emphasize a broad set of interconnected sectors. Mitsis Hotels Group, following the same pattern, attempts to integrate sustainability goals into its long-term strategy. By breaking down its CSR strategy into five pillars—it creates strong relationships with local communities, promotes cultural heritage, embraces diversity, exploits new possibilities and protects the environment—is able to develop a comprehensive CSR plan.

**Question 3.** How has the global pandemic affected the CSR of Mitsis Hotels?

The global pandemic has significantly affected the way our society operates and changed health and safety rules. The government implemented strict health regulations urging the tourism industry in particular to reshape its business practices in order to comply with the new regulations and reduce potential customer concerns. (Le, D., & Phi, G. (2021). Further studies in the tourism industry show that the following policies are in place (Manuel, T. & Herron, T.L. (2020) :

- Charitable donations to healthcare workers.
- Support local producers.
- Increase in health policies.

In accordance with the above, Mitsis Hotel has implemented a holistic approach to corporate social responsibility, designing an innovative health and safety plan making the health of guests, employees and the community of utmost importance.

## 4. CONCLUSIONS

Committed to corporate social responsibility and aiming to achieve sustainable hospitality, it is clear that the Mitsis Group strives to combine economic progress, social equality and care for the environment.

Mitsis Hotel, underlines the importance of a holistic CSR policy, as it cares about people (both employees and guests), but also about its footprint on the environment. In addition, it strengthens the local community by offering jobs, supporting victims that have been suffering the consequences of natural disasters and enhancing humanitarian organisations.
Moreover, its mayor aim is to promote the rich local history, traditions and gastronomy through educational and interactive workshops. What is more, Mitsis Hotels keeps pace with rapid technological changes by investing in employee experience connected with innovation and growth. Last but not least, it empowers vulnerable social groups while supporting diversity and at the same time, complying with established laws and regulations concerning not only the environmental but also the humanitarian approach.

The purchasing activities of modern consumers are significantly influenced by the actions of companies towards society and the environment. A competitive advantage for a hotel chain, such

as the Mitsis group, is that it is fully aligned with the principles arising from the Corporate Social Responsibility strategy, as defined by the European Commission and even implement the "Global Goals" (according to Agenda 2030).

In the future, more annual reports of the specific hotel could be investigated in order to create a comprehensive understanding of Mitsis Group's CSR. Finally, a comparative study could be conducted between the Mitsis hotels and corresponding hotels, in order to identify their similarities and differences, as well as to present overall the best CSR strategies of the tourism industry in Greece. Thus, the Mitsis hotels could set an example for hotel industry to act accordingly.

**REFERENCES**


Guzzo, R.F., Abbott, J., & Madera, M.J. (2020). A micro-level view of CSR: A hospitality management systematic literature review Cornell Hospitality Quarterly, 61 (3), pp. 332-352.

Kottler, P., & Keller K. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education, Inc, publishing as Prentice Hall.


**Webgraphy:**


Acunto, D., Tuan, A., Dalli, D.,Viglia G., Okumus. F. (2020). Do consumers care about CSR in their online reviews? An empirical analysis. International Journal of Hospitality Management, Vol.85. Available at: https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102342. Accessed on 17/11/2022.

Bachnik, K., Kaźmierczak, M., Rojek-Nowosielska, M., Stefańska, M., & Szumniak-Samolej, (2022). Corporate Social Responsibility and Sustainability: From Values to Impact (1st ed.). Routledge. Available at: https://doi.org/10.4324/9781003270768. Accessed on 10/11/2022.

Boccia, F, Malgeri Manzo, R, Covino, D. (2019). Consumer behaviour and corporate social responsibility: An evaluation by a choice experiment. Corporate Social Responsibility and Enviromental Management. No. 7, pp. 560-578. Available at: https://doi.org/10.1108/07363760110410263. Accessed on 16/11/2022.

Carrigan, M. and Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour? Journal of Consumer Marketing, Vol. 187, pp. 560-578. Available at: https://doi.org/10.1108/07363760110410263. Accessed on 17/11/2022.

Dung, L. & Giang. P.(2021). Strategic responses of the hotel sector to COVID- 19: Toward a refined pandemic crisis management framework. International Journal of Hospitality Management.Vol. 94. Available at: https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102808. Accessed on 18/11/2022.

Hakseung, S., Abhinav, S., Juan, L. N., Juhyun, K. (2021).The impact of hotel CSR for strategic philanthropy on booking behaviour and hotel performance during the COVID-19 pandemic. Tourism Management. Vol.85, Available at: https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104322. Acceseed on 17/11/2022.

Kyid Yeoh, K., Abaeian, V., Vahideh, A., Yeoh, K., Khong, K. W., & McCabe,

S. (2019). Motivations of undertaking CSR initiatives by independent hotels: a holistic approach. International Journal of Contemporary Hospitality Management. Vol. 31(6), pp. 2468-2487. Available at: https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2018-0193. Accessed on 17/11/2022.

Manuel, T. and Herron, T.L. (2020). An ethical perspective of business CSR and the COVID-19 pandemic. Society and Business Review. Vol. 15(3). pp. 235-253. Available at: https://doi.org/10.1108/SBR-06-2020-0086. Accessed on 18/11/2022.

Mariolis, T., Rodousakis, N., & Soklis, G. (2021). The COVID-19 multiplier effects of tourism on the Greek economy. Tourism Economics, 27(8). Available at: https://doi.org/10.1177/1354816620946547. Accessed on 10/11/2022.

Mass, S. & Reniers, G. (2014). Development of a CSR model for practice : connecting five inherent areas of sustainable business. Journal of Cleaner Production. Vol.64. pp. 104-114. Available at: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652613005003?via%3Dihub. Accessed on: 18/11/2022.

Randle, M. J., Kemperman, A., Dolnicar, S., (2019). Making cause-related corporate social responsibility (CSR) count in holiday accommodation choice. Tourism Management. Vol. 75. pp. 66-77. Available at: https://ro.uow.edu.au/buspapers/1591. Accessed on 17/11/2022.

Official website of the European Union. https://single-market-economy.ec.europa.eu/industry/sustainability/corporate-social-responsibility-responsible-business-conduct_en Accessed on 11/11/2022.

Official website of Luxury Hotel Awards. https://www.luxuryhotelawards.com/winner/the-15th-annual-world-luxury-hotel-awards-winners/?sorts%23winners-table[hotel]=1 Accessed on 12/11/2022.

Official website of Luxury Restaurant Awards. https://www.luxuryrestaurantawards.com/winner/the-6th-annual-world-luxury-restaurant-awards/?sorts%23winners-table[restaurant]=1 Accessed on 12/11/2022.

Official website of the Mitsis Hotels. https://www.mitsishotels.com/el/corporate-social-responsibility Accessed on 12/11/2022.

Official website of Russian Travel DIGEST. https://russtd.com/in-memory-of- konstantinos-mitsis,-the-founder-of-one-of-the-biggest-hotel-chains-in- greece.html Accessed on 12/11/2022.

Official website of SETE. https://sete.gr/en/ Accessed on 12/11/2022.

Official website of the United Nations. https://sdgs.un.org/goals Accessed on 11/11/2022.

# EMPOWERING RESPONSIBLE TOURISTS THROUGH A SMART AND CROWD-SOURCED PLATFORM – THE CASE OF TRIPDOODLER

**Dora Agapito**
***dlagapito@ualg.pt***
*https://orcid.org/0000-0002-2568-3720*
*CinTurs and Faculty of Economics, University of Algarve, Portugal*

**Célia Ramos**
***cmramos@ualg.pt***
*https://orcid.org/0000-0002-3413-4897*
*Faculty of Economics and CinTurs, Universidade do Algarve, Portugal*

**Amit Bhatia**
***a73924@ualg.pt***

**Abstract:**
TripDoodler is a green-tech platform that empowers responsible travellers to find, validate, and share verified travel options that are more sustainable. It operates on a crowd-sourced certification model, where travellers can easily acknowledge the sustainability practices of the travel businesses they visit based on simple objective parameters. These user-generated ratings become crucial action points for businesses, which get first-hand insights into how their customers perceive their sustainability efforts. TripDoodler's primary audience group is Generation Z, targeted through influencer marketing campaigns. The main objective of this case study is to contextualize the role of smart and crowd- sourced platforms in empowering responsible tourists through the case of TripDoodler.

## 1. INTRODUCTION

The concept of Responsible Tourism can be traced back to the 1980s when Krippendorf (1987) recognized the need for the tourism industry to become more environmentally oriented and socially responsible. With consistent progressions in the domain, researchers have expressed the need for tourism stakeholders to step-up to reduce the negative and enhance the positive economic, environmental, and socio-cultural impacts of tourism, the three key pillars of sustainable tourism development (Mihalic, 2016). One of the essential stakeholders in the tourism industry is the tourists; Weeden (2011: 230) comprehensively defines a responsible tourist as the one "...who is likely to show respect for local people and their customs, to take personal responsibility for the impact of their holiday, to want to share the economic benefits of their holidays with local communities, and to share their knowledge about the world with their families." Nonetheless, it is essential to highlight the traditionally complex, somewhat overlooked relationship between responsible behaviour and tourists. It is also important to consider that according to Swarbrooke (1999: 11), in his book *Sustainable Tourism Management*, "tourists who may take sustainable development seriously in their everyday lives, believe that their annual vacation is the only time when they can behave hedonistically, without the need to be responsible." The individual, regional, and global forces and influences (Robinson & Schänzel, 2019) have made the modern-day, technologically-savvy traveller more aware of the necessity to inculcate responsible behaviour while traveling (Cavagnaro, Staffieri & Postma, 2018). However, a typical observation in some of the studies around responsible tourists has found that positive attitudes toward responsible tourism are not always accompanied by consistent, responsible behaviours and decisions (Antimova, Najwin & Peeters, 2012; Cohen, Prayag & Moital, 2014; Hibbert, Dickinson, Gössling & Curtin, 2013). Although tourists "generally care about the environment and do not wish

to harm it, the very fact that they go on vacation often has negative environmental consequences" (Juvan & Dolnicar, 2014). This is related to the attitude-behaviour gap in the context of sustainable and responsible tourism. This intention- behaviour gap has been vividly investigated in some recent studies, including Sadiq, Adil and Paul (2022) regarding eco-friendly hotel stays; Martins, Pereira, Rosado, Marôco, McCullough and Mascarenhas (2022) on the use of public transportation; Mkono and Hughes (2020) on eco-guilt and shame in the context of tourism; Tölkes (2020) on sustainability communication to address this gap.

On similar grounds, some key tourism industry players have also witnessed the prevalence of the attitude-behaviour gap in the market. A sustainable travel study by the Expedia Group (2022: 6,25) found that "90% of consumers look for sustainable options when traveling"; however, "7 in 10 consumers feel overwhelmed by starting the process of being a more sustainable traveller." This fact was further reinforced by a sustainable travel report by Booking.com (2022: 5), which revealed that "while the research indicates that awareness of sustainable stays is clearly growing, there is still work to be done to make more sustainable stay options easier for everyone to find."

From the above-stated discussions, it is conspicuous that there exists a need for the tourism industry to make sustainability-concerned information more transparent and understandable for a broad audience of travellers, which encourages them to perform responsible behaviour during all three stages of travel.

## 2. CASE DEVELOPMENT

### What is TripDoodler?

Based in Denmark, TripDoodler is a green-tech platform that empowers responsible travellers to find, validate (also known as rate; implying an assessment of the sustainability efforts of travel businesses), and share verified travel options that are more sustainable. Powered by its proprietary sustainability user-rating system, travellers can acknowledge the sustainability initiatives of places they visit through easily visible objective parameters. TripDoodler provides a transparent framework and integrates all crowd-sourced ratings into an ethical algorithm. As a result, it makes it easy for travellers to leave their best impressions at places they visit while building the world's first and largest database of sustainable travel choices, led by responsible travellers. The organization is driven by Sustainable Development Goals (2030), especially SDG 8.9 (Promote Beneficial and Sustainable Tourism) and SDG 4.7 (Education for sustainable development and global citizenship). Incepted in 2019 as a community-based travel planning tool, TripDoodler ApS is directed by Josephine Piplits (Founder and CEO), a tourism professional who vests 25+ years of global and nordic top management travel industry experience with companies like CWT and Hogg Robinson. She also holds a GSTC Professional Certificate in Sustainable Tourism.

### How is the crowd contributing to sustainability?

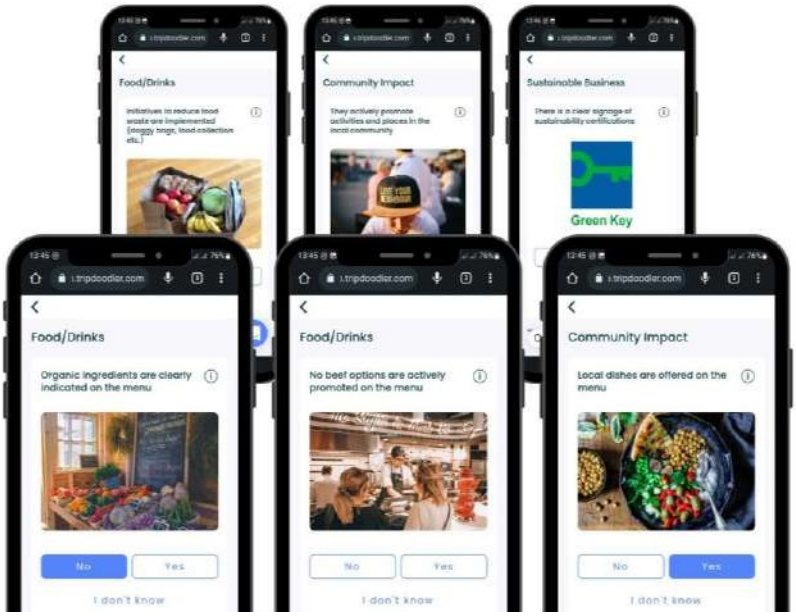
Sustainability is typically evaluated by accredited third-party certifications and experts in the domain and is deemed too complicated for the general masses to comprehend. Travelers, while visiting an establishment, can utilize the set of objective parameters to acknowledge the sustainability practices they can see around, thus, balancing integrity with ease of use. In doing so, they, without the need to be an expert, leave better marks for like-minded enthusiasts to follow. Additionally, they create informative data points for the travel establishment to apprehend how the customers perceive their sustainability efforts and what they typically look for. Plus, the establishments also get inspired by what other businesses in their arena are doing regarding sustainability.

**The sustainability parameters**

At TripDoodler, sustainable travel and tourism go beyond the apparent climate impact. The three pillars of Environment, Socio-Culture, and Economy, defined by the UNWTO for sustainable tourism, are considered equally important. TripDoodler has scrutinized an original shortlist of 40+ parameters on four dimensions: 1. impact, 2. visibility, 3. interest, and 4. baseline. After weighing all the parameters across the four extents, the ones with the best scores are considered the core parameters, ranging between 5-7 in the count. To quote an example, the current set of core parameters for a 'place to eat' establishment is:

1. Organic ingredients are clearly indicated on the menu
2. No beef options are actively promoted on the menu
3. Initiatives to reduce food waste are implemented (doggy bags, food collection, etc.)
4. Local dishes are offered on the menu
5. They actively promote activities and places in the local community
6. There is clear signage of sustainability certifications

Figure 1. Screens from the TripDoodler App – Core Parameters (Places to eat)




Source: [https://app.tripdoodler.com/], as available at 22/11/2022.

These limited core parameters make it easy for travellers to recognize the sustainability efforts of travel businesses. Travelers wishing to acknowledge the sustainability practices beyond the core list are then presented with additional parameters.

**The user journey on the platform**

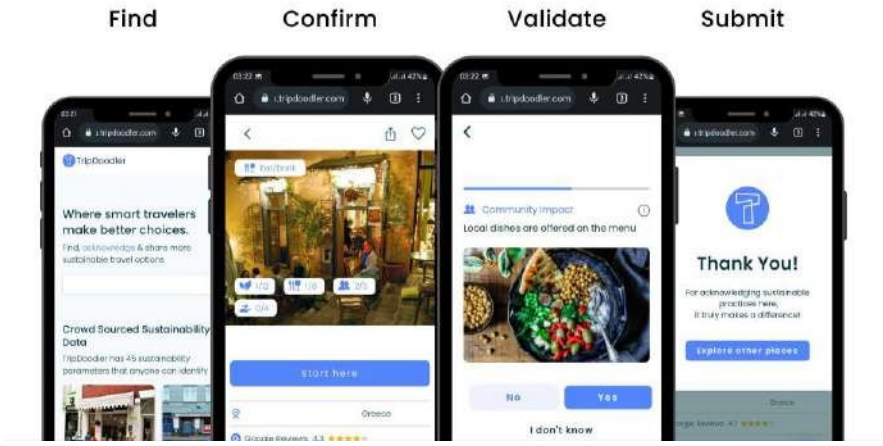
TripDoodler facilitates travellers in all three stages of travel; the prospective phase (find), the active phase (rate), and the reflective phase (share).

1. In the pre-travel phase, travellers can look for and understand the sustainability practices of places they wish to visit based on 40+ unique sustainability parameters validated by other travellers. If the business is yet to be acknowledged for its sustainability efforts, travellers can seize the opportunity to be the first to rate the place and help other travellers find it on TripDoodler's searchable database of better travel choices.
2. During the on-site travel phase, responsible travellers can validate all the sustainable practices they identify at the places they visit, including accommodations, places to eat and drink, and shops. Travelers using the TripDoodler App can search for the place by

typing in the name and choosing it in the drop-down menu. After confirming the travel business, travellers have to look for the objective sustainable practices and mark them with a "yes," "no," or "I do not know" answer. By way of an example, if a traveller identifies that local dishes are offered on the menu by a restaurant, then the traveller will mark a "yes" on the platform. Once the series of 5-7 core parameters are validated, travellers can either acknowledge more sustainability practices or simply submit their ratings.

3. The post-travel phase proposes an opportunity for travellers to share their rating experiences in the TripDoodler digital communities and inspire other travellers to find such places that care.

Figure 2. Screens from the TripDoodler App – The User Journey




Source: [https://app.tripdoodler.com/], as available at 16/11/2022.

**The Go-to-Market strategy**

TripDoodler seeks to jump-start with Generation Z as its primary target group while positioning the platform. Gen-Z, or the internet generation, is driving sustainable changes, with 2 out of 3 actively looking to travel more responsibly, as per the Expedia Outlook Report, 2021. Further, a Forbes article in 2020 revealed that more than half of the Gen-Zs trust social media influencers for brand or product advice. TripDoodler aims to reach these travellers through a robust user-rating acquisition model by activating its network of sustainable travel influencers and bloggers with a global reach of three million followers. Furthermore, the organization aspires to engage the committed audience through closed digital communities with content that educates, inspires, and drives followers to rate on the platform. A fine example of such closed communities is 'By Traveler, For Traveler' - a Facebook group administered by TripDoodler with 500+ sustainable travel enthusiasts.

## 3. QUESTIONS FOR DISCUSSION

**Question 1**. *Does the smart tourism ecosystem principally factor in the concept of sustainability?*

The analysis of the case allows answering this question positively. In addition to establishing intelligent and meaningful tourism relationships (Molz, 2012), increasing the efficiency of resource management (Femenia-Serra & Neuhofer, 2018), and enhancing destination competitiveness (Buhalis & Amaranggana, 2013), one of the major principles of smart tourism is to lead sustainable tourism development (Bastidas-Manzano, SánchezFernández & Casado- Aranda, 2021; Buhalis & Amaranggana, 2013; Fermenia-Serra, Perles-Ribes & Ivars-Baidal, 2019; Gretzel, Sigala, Xiang & Koo, 2015).

Despite being an essential actor in the smart tourism sphere, there have been limited studies on Smart Tourists as subjects, especially when understanding their responsible behaviours in

sustainable tourism settings. Through this case study, TripDoodler proposes an opportunity to investigate further the responsible behaviour of tech-savvy travellers.

**Question 2**. *How are users segmented on TripDoodler?*

Users of a product or service can be clustered through their common characteristics, like the usual demographic or behavioural traits they exhibit. From a marketing perspective, it is crucial to understand and group users to foster better communication and seamless product placement. Previous studies have segmented the heterogeneous group of tourists into meaningful clusters, such as Gajdosik (2019) on smart tourists, Cavagnaro, Staffieri and Postma (2018) on young tourists, Lascu, Manrai, Manrai and Gan (2018) on nature tourists; and Mehmetoglu (2010) on sustainable tourists.

At TripDoodler, the early market users are typically segmented based on their behavioural characteristics. At present, one is a group of responsible travellers with high awareness and education about sustainability. The other group comprises tech-savvy travellers curious to learn and experience sustainability first-hand. The classification criteria are expected to evolve as TripDoodler further understands user behaviour and personas.

**Question 3**. *Are there precedents from the recent literature validating the emerging role of social media influencers impacting responsible tourist behaviour?*

Indeed, the concept of Social Media Influencers (SMIs) is a novel marketing technique for user acquisition. Though digital influencer marketing is rapidly proliferating in the travel industry, especially where Generation Z is the targeted market, some recent literature supports the notion of social media influencers impacting responsible tourist intentions and behaviour.
Palazzo, Vollero, Vitale and Siano (2021) have investigated the role of different types of SMIs on Instagram in shaping the sustainable behaviours of tourists. A contemporary study by Asan (2022) measured the impact of SMIs on bicycle travellers using a mixed methodology approach. Furthermore, Kapoor, Balaji, Jiang and Jebarajakirthy (2022) examined the effectiveness of SMIs on travelers' perceptions of sustainability and intentions to perform sustainable behaviour using a controlled experimental study design.

## 4. CONCLUSIONS

Responsible travel is often considered a challenging, tedious task by many – typically because the information to consciously select sustainable travel options is, to a lot extent, unevenly distributed in the market. In addition, the lack of transparency and authenticity in the information dissemination process makes it exhausting for travellers to perform responsible travel behaviour, despite their positive attitudes toward it. Smart, crowd-sourced platforms like TripDoodler add voice to the travelers' first-hand impressions of sustainability, making it easy, fun, engaging, transparent, and trustworthy to make sustainable travel choices at places they visit.

Investing resources in strategic partnerships, ranging widely from Destination Management Organizations to Non-Profit Organizations in a region, will be the key for crowd-sourced platforms like TripDoodler to scale in terms of geography, revenue, and user acquisition. From a marketing perspective, the right balance of promotional activities conducted through analogue and digital channels can assist TripDoodler in unlocking a series of new, relevant audience bases. Non-profit marketing approaches encouraging travellers to adopt a more responsible consumption at destinations (e.g. social marketing) are key to achieving better tourism, i.e., more sustainable Tourism (Hall, 2014; Sha & George, 2020). A conscious traveller-centric approach will positively assist TripDoodler in creating the world's largest database of better travel choices led by travellers, for travellers.

**Acknowledgement:**
This work is financed by National Funds provided by FCT - Foundation for Science and Technology (Portugal) through project UIDB/04020/2020.

**REFERENCES**

Antimova, R., Nawijn, J., & Peeters, P. (2012). The awareness/attitude-gap in

sustainable tourism: a theoretical perspective. Tourism Review, 67(3), 7-16.

Asan, K. (2022). Measuring the impacts of travel influencers on bicycle travellers. Current Issues in Tourism, 25(6), 978-994.

Bastidas-Manzano, A. B., Sánchez-Fernández, J., & Casado-Aranda, L. A. (2021). The past, present, and future of smart tourism destinations: a bibliometric analysis. Journal of Hospitality & Tourism Research, 45(3), 529- 552.

Buhalis, D. & Amaranggana, A. (2013). Smart Tourism Destinations. Information and communication technologies in tourism, Springer, Cham, 553- 564.

Cavagnaro, E., Staffieri, S., & Postma, A. (2018). Understanding millennials' tourism experience: values and meaning to travel as a key for identifying target clusters for youth (sustainable) tourism. Journal of Tourism Futures, 4(1), 31- 42.

Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. Current issues in Tourism, 17(10), 872- 909.

Femenia-Serra, F., & Neuhofer, B. (2018). Smart tourism experiences: Conceptualisation, key dimensions and research agenda. Journal of Regional Research, (42), 129- 150.

Femenia-Serra, F., Perles-Ribes, J. F., & Ivars-Baidal, J. A. (2019). Smart destinations and tech-savvy millennial tourists: hype versus reality. Tourism Review, 74(1), 63-81

Hibbert, J. F., Dickinson, J. E., Gössling, S., & Curtin, S. (2013). Identity and tourism mobility: an exploration of the attitude–behaviour gap. Journal of Sustainable Tourism, 21(7), 999-1016.

Gajdošík, T. (2019). Big Data Analytics in Smart Tourism Destinations. A New Tool for Destination Management Organizations?. In smart tourism as a driver for culture and sustainability, Springer, Cham, 15-33

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. Electronic markets, 25(3), 179-188.

Hall, M. (2014). Tourism and Social Marketing. Routledge.

Juvan, E., & Dolnicar, S. (2014). The attitude–behaviour gap in sustainable tourism. Annals of Tourism Research, 48, 76-95.

Kapoor, P. S., Balaji, M. S., Jiang, Y., & Jebarajakirthy, C. (2022). Effectiveness of travel social media influencers: a case of eco-friendly hotels. Journal of Travel Research, 61(5), 1138-1155.

Krippendorf, J. (1987). Ecological approach to tourism marketing. Tourism Management, 8(2), 174-176.

Lascu, D., Manrai, L., Manrai, A., & Gan, A. (2018). A cluster analysis of tourist attractions in Spain: Natural and cultural traits and implications for global tourism. European Journal of Management and Business Economics, 27(3), 218-230.

Martins, R., Pereira, E., Rosado, A., Marôco, J., McCullough, B., & Mascarenhas, M. (2022). Understanding spectator sustainable transportation intentions in international sport tourism events. Journal of Sustainable Tourism, 30(8), 1972- 1991.

Mehmetoglu, M. (2010). Accurately identifying and comparing sustainable tourists, nature-based tourists, and ecotourists on the basis of their environmental concerns. International Journal of Hospitality & Tourism Administration, 11(2), 171-199.

Mihalic, T. (2016). Sustainable-responsible tourism discourse–Towards

'responsustable' tourism. Journal of Cleaner Production, 111, 461-470.

Mkono, M., & Hughes, K. (2020). Eco-guilt and eco-shame in tourism consumption contexts: Understanding the triggers and responses. Journal of Sustainable Tourism, 28(8), 1223-1244.

Molz, J. G. (2012). Travel connections: Tourism, technology and togetherness in a mobile world. Routledge.

Palazzo, M., Vollero, A., Vitale, P., & Siano, A. (2021). Urban and rural destinations on Instagram: Exploring the influencers' role in# sustainabletourism. Land use policy, 100, 104915.

Robinson, V., & Schänzel, H. (2019). A tourism inflex: Generation Z travel experiences. Journal of Tourism Futures, 5(2), 127-141.

Sadiq, M., Adil, M., & Paul, J. (2022). Eco-friendly hotel stay and environmental attitude: A value-attitude-behaviour perspective. International Journal of Hospitality Management, 100, 103094.

Shah, D., & George, M. (2020). Linking Marketing to Nonprofit Performance. Journal of Public Policy & Marketing, 40, 571-583.

Swarbrooke, J. (1999). Sustainable tourism management, Cabi.

Tölkes, C. (2020). The role of sustainability communication in the attitude– behaviour gap of sustainable tourism. Tourism and Hospitality Research, 20(1), 117-128.

Weeden, C. (2011). Responsible tourist motivation: How valuable is the Schwartz value survey?. Journal of Ecotourism, 10(3), 214-234.

**Webgraphy:**

Booking.com (2022). Sustainable Travel Report 2022. https://globalnews.booking.com/download/1161485/booking.comsustainabletravelreport2022final.pdf. Accessed on 16/11/2022.

Expedia Group (2022). Sustainable Travel Study - Consumer Attitudes, Values, and Motivations in Making Conscientious Choices. https://info.advertising.expedia.com/sustainability-study-2022. Accessed on 16/11/2022.

Official Website of TripDoodler. https://tripdoodler.com/. Accessed on 16/11/2022.

TripDoodler Web App. https://app.tripdoodler.com/. Accessed on 16/11/2022.

# RUMO À SUSTENTABILIDADE NO TURISMO CULTURAL – TREMOR

**Paulo Gonçalves**
*(Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto)*

**Mariana Medeiros**
***mfmedeiros8@gmail.com***

**Resumo:**
O presente estudo tem como principal objetivo analisar o impacto que o Tremor festival tem nos Açores, no âmbito do turismo sustentável. A mudança cultural é um fenómeno que se produz intensamente nas atuais sociedades. No âmbito dos eventos culturais, este festival é um dos mais reconhecidos nos Açores. Considerando que os projetos e as atividades dinamizadas priorizam a comunidade e o território, é visível a preocupação com o uso adequado dos recursos, apostando numa lógica de sustentabilidade.

**Abstract:**
The main purpose of this study is to analyse the impact that the Tremor festival has in the Azores, in the context of sustainable tourism. Cultural change is a phenomenon that occurs intensely in current societies. In the context of cultural events, this festival is one of the most recognized in the Azores. Considering that the projects and activities prioritize the community and the territory, the concern with the appropriate use of resources is visible, investing in a logic of sustainability.

## 1. INTRODUÇÃO

O Tremor é um festival de música que tem como palco a ilha de São Miguel, situada no Grupo Oriental do arquipélago dos Açores. Este evento, que tem a duração de cinco dias, conta com um vasto e variadíssimo programa que junta diversos artistas regionais, nacionais e internacionais. Trata-se de um festival que assume um caráter interdisciplinar, visto que proporciona momentos de fruição artística, designadamente através da música, do cinema, da fotografia, das artes visuais e performativas, entre outras atividades (Lopes, 2018).

Desde que surgiu em 2014, o Tremor sofreu uma evolução positiva até alcançar o formato que possui atualmente. Quando começou, este evento tinha a duração de apenas um dia, incluía um cartaz de artistas portugueses e realizava-se no centro histórico da cidade de Ponta Delgada. Com o passar do tempo, foi crescendo e ganhando notoriedade. Hoje é reconhecido como um festival internacional, sem limites geográficos, onde artistas independentes transmitem a sua paixão por aquilo que fazem, usufruindo de uma paisagem única e paradisíaca numa ilha onde sobressai a natureza (Lopes, 2019)

A ideia de criar este evento nasceu de uma conversa entre António Pedro e Luís Banrezes, dirigente da agenda cultural das ilhas de São Miguel e Santa Maria. Estes dois viriam a juntar-se, mais tarde, à *Lovers & Lollypops*, criada em 2005 (Lopes, 2018). Para além da sua atividade editorial, esta agência dedica-se à organização de concertos e festivais, que reúnem bandas portuguesas e internacionais, entre os quais o Tremor. Esta empresa é movida pela vontade de fazer acontecer, de documentar e de dar a conhecer todo o género de música (*Lovers & Lollypops Website*).

Encontrar nas pessoas e nos lugares inspiração para desenvolver projetos artísticos, sociais e educativos; estudar os territórios e as comunidades; conceber projetos que contribuam para a sua

valorização; criar diferentes abordagens para os espaços e implementar ações inovadoras e criativas para e com as pessoas, fazem parte da missão dos cofundadores do Tremor.
"O Tremor é um projeto de cultura, que tem várias diretrizes, várias missões e uma forma muito específica de se aliar a muitos parceiros para fazer algo acontecer. É um pretexto para se fazer algo, porque o que interessa realmente é a ativação de um espaço, de um território e garantir que as pessoas que são dali estão connosco." (Banrezes & Lopes, 2019)

Aos cofundadores interessa a música como fenómeno cultural, nomeadamente a açoriana no sentido em que a música açoriana possui um determinado género de autores e um repertório específico. Daí a aposta numa plataforma que lhes dê visibilidade e num cartaz que demonstre exatamente isso, a diversidade, o ecletismo, de mundividências distintas. Por outras palavras, o objetivo é criar uma espécie de horizontalidade artística, ou seja, não incentivar separações entre o mais ou menos famoso, mas fazer com que todos coexistam no mesmo programa e contribuam para uma mesma ação: por a ilha a tremer, de uma ponta à outra, através de um movimento qualquer coletivo, com uma determinada intensidade, como o próprio nome sugere (Lopes, 2018). Neste sentido São Miguel torna-se num local de confluência, tanto de artistas, como de um público que abrange todas as faixas etárias. A verdade é que o arquipélago está situado no meio do Oceano Atlântico, entre continentes, dando a possibilidade de se tornar num lugar onde novos encontros/cenários podem acontecer.

Figura 1. Tela inicial do site oficial do Tremor




Fonte: [http://www.tremor-pdl.com/en/], 20/11/2022

## 2. DESENVOLVIMENTO DO CASO

A evolução do Tremor acompanha a do arquipélago açoriano, nomeadamente através da liberalização do espaço aéreo, do desenvolvimento da indústria turística, da cobertura mediática que o mesmo possui, entre outros acontecimentos que marcam e marcaram a vida nesta Região. O festival teve início no chamado período da crise, da austeridade, num centro histórico desamparado e muito fechado sobre si mesmo. À medida que os Açores foram conquistando espaço na mente das pessoas, a cidade de Ponta Delgada foi ganhando outra vida e novas caras, com a afluência de cada vez mais turistas (Lopes, 2019).

As cidades assumem hoje um protagonismo crescente, enquanto atores económicos, sociais, políticos e culturais. É importante terem uma identidade forte, única, distinta e que seja valorizada pelos seus públicos, constituindo, assim, uma forma de afirmação num ambiente cada vez mais competitivo. Para uma perceção clara do potencial turístico de uma cidade é necessária uma profunda análise dos fatores, benefícios e experiências que esta pode oferecer a quem visita e a quem nela reside.

Neste sentido, e com o aparecimento das novas gerações, surge o conceito de "sustentabilidade" no Turismo, como sendo uma meta que visa o uso adequado do território e dos seus recursos naturais, o respeito pela autenticidade sociocultural das populações e a viabilidade, a longo prazo, das atividades económicas. Para além disso, a monitorização constante dos seus impactos e a manutenção de um nível elevado de satisfação dos turistas e dos residentes (adaptado do conceito de Turismo Sustentável da Organização Mundial do Turismo 2005), correspondem a princípios que devem ser estimulados em toda a cadeia de valor (da oferta à procura), com o intuito de melhorar as práticas de sustentabilidade de um determinado destino e mudar a atitude de quem o visita em busca de experiências prazerosas.

Atualmente as pessoas valorizam experiências autênticas e reais, que superem as expetativas, passando o preço a ser um fator determinante da procura, na medida em que, estão dispostas a pagar um valor extra para desfrutar de momentos únicos. Gostam de estar envolvidas em cocriação, em experiências criativas e em plena interação com as comunidades locais. A segurança constitui um elemento preponderante para os turistas, sobrepondo-se ao fator preço, e o clima tornou-se um dos principais influenciadores da escolha do seu destino.

O desenvolvimento das tecnologias veio também permitir o acesso a todo o tipo de informação, curiosidades e inspiração, através dos canais *online*. Acresce então a necessidade de criar um plano comunicacional simples, atrativo e adaptável aos diversos dispositivos de consulta, destacando as áreas menos conhecidas. Neste contexto, o marketing adquire um papel fundamental, direcionado (neste caso concreto) para o turismo, cultura, arte, natureza, bem-estar e outros setores que possam diferenciar o destino em questão, dos demais. Desta forma, assume-se como uma ferramenta de importância extrema para alcançar estes objetivos.

Um dos meios mais fortes para captar e cativar pessoas para um destino turístico é a focalização de atrações, neste mesmo destino. Para tal, há que avaliar a adequação da oferta existente; ir ao encontro das motivações e das intenções da procura e, por fim, criar os produtos turísticos.

O arquipélago dos Açores é conhecido por "oferecer condições especiais para o desenvolvimento do turismo de natureza, graças ao seu património natural único, o qual verteu as suas influências num património arquitetónico e cultural cheio de idiossincrasias. Essa herança foi preservada e classificada e inclui a biodiversidade marinha, a flora e a fauna, cavidades vulcânicas e geopaisagens, parques e jardins botânicos, bem como outros recursos naturais exclusivos de cada ilha. Toda esta bio e geodiversidade, juntamente com as cidades e aldeias tradicionais dos Açores, apresentam oportunidades sem igual para o turismo de natureza." (*VisitAzores Website*).

Foi a pensar nisso que se criou um festival que possui uma dupla vertente turística e cultural. Um evento que procura promover o que melhor se faz na maior e mais populosa ilha do arquipélago dos Açores, São Miguel. António Pedro Lopes (2019), um dos cofundadores do Tremor, defende que "há sempre portas em que muitas pessoas ainda não entraram", representando essas "portas" várias oportunidades de descoberta da sociedade e da ilha.

O Tremor desenvolveu uma plataforma de criação e interação constante com o território e a comunidade. Partindo da música, o evento inclui, a cada ano, um conjunto de atuações que, ao longo de cinco dias, enchem salas de espetáculo, espaços comerciais e pontos de interesse turístico. Exemplos de imagem de marca do festival são: o *Tremor na Estufa*, os concertos surpresa que acontecem várias vezes em espaços naturais, e o *Tremor Todo-o-Terreno* que se traduz em "caminhadas sonorizadas que imaginam uma experiência plástica e sónica desenvolvida para um trilho pedestre específico e que culminam numa apresentação, ao vivo, na natureza" (Tremor *Website*).

Desde 2014, o Tremor junta músicos, artistas visuais, diferentes comunidades associativas do arquipélago e cidadãos para a criação de espetáculos únicos. Tem vindo a reforçar o seu programa de residências, com criações exclusivas que relacionam a música com o território; ativam a criação colaborativa com artistas dos Açores e envolvem diferentes comunidades. É exemplo disso a

colaboração regular com a *Escola de Música de Rabo de Peixe,* a *Associação de Surdos de São Miguel*, a *ondamarela* (empresa que desenvolve projetos artísticos, sociais e educativos), entre outras (Lopes, 2019).

O coletivo artístico *ondamarela* dirigiu um projeto de inclusão social, com o apoio da *Fundação Galp* e da *Galp Açores*, que uniu a *Associação de Surdos da Ilha de São Miguel* e a *Escola de Música de Rabo de Peixe* no concerto de abertura da 6.ª edição do Festival Tremor, realizado em abril de 2019. Foi uma experiência emocionante que levou estas duas associações a participar, pela primeira vez, num festival de música, promovendo a igualdade entre surdos e ouvintes (*Energiser Website)*.

De acordo com Carolina Esteves (2019), administradora da *A.C. Cymbron* (revendedor *Galp* em São Miguel), este projeto envolve duas associações muito diferentes, mas que, em palco, "durante meia hora, são iguais, pois só querem dançar e manter a boa disposição". Considera ainda que experiências singulares como estas, que só a energia da música pode proporcionar, não podem acabar e, por isso, tem lutado por apoios que garantam a sua continuidade. Segundo Carlos Lopes Silva (2019), membro da *Galp Açores*, este projeto faz todo o sentido, uma vez que "é um bom veículo de aproximação à comunidade local e por, ao mesmo tempo, interpretar um pouco os desígnios da Galp".

Por detrás da *ondamarela* (*ondamarela Website)* está o músico Ricardo Batista para quem o facto destas comunidades, em particular, terem especificidades tão próprias torna o projeto muito especial. "As pessoas em geral, no mundo todo, pensam que os surdos estão isolados, que as pessoas surdas não têm capacidades. Veem uma pessoa surda como a pessoa deficiente que não ouve, que não consegue, que está sentada e isolada num mundo de silêncio. Isto, no fundo, não é verdade. Nós não somos deficientes e conseguimos ver, visualizar, sentir, em igualdade com os ouvintes.", diz Rodrigo Furtado (2019), membro da ASISM (Associação de Surdos da Ilha de São Miguel), no documentário publicado na *Energiser*.

Este projeto desenvolvido revelou-se uma descoberta, tanto para aqueles que nele participam, como para aqueles que lideram. Samuel Martins Coelho (2019), membro da *ondamarela*, afirma que a missão é, de certa forma, "desmitificar o que é esta coisa da música, do mundo amador, do mundo profissional". Defende ainda que todas as pessoas conseguem fazer alguma coisa só que, por vezes, é necessário que outra pessoa acredite nesta possibilidade e que torne as coisas simples, dinâmicas e alegres.

A *ondamarela*, de forma estratégica, desenvolveu códigos de comunicação que possibilitaram o entendimento por parte de todos os envolvidos no projeto, fazendo com que os surdos se tornassem parte integrante de tudo o que estava a acontecer. Os jovens de Rabo de Peixe e os restantes ouvintes, que participaram do evento, também ficaram sensibilizados com toda esta interação e convívio proporcionados, disse Isabel Castro E. Silva (2019), psicóloga e intérprete de Língua Gestual Portuguesa, membro da ASISM. O facto de a cooperação, entre estas associações, ter permitido a saída destas crianças da vila e da freguesia onde residem, possibilitado o trabalho conjunto e o contacto com outras pessoas e com tipos de arte e técnicas novas e dado a oportunidade de transmitirem o que sentem, aceitando as diferenças uns dos outros, foi muito enriquecedor e motivador para todos (Senra, 2019).

Luís Fita Preta (2019), músico local, crê que o Tremor é uma espécie de assalto a Ponta Delgada, de música que a cidade não está habituada a ouvir: "Isto dá uma vida diferente. É uma lufada de ar fresco e, para as pessoas daqui, é um abrir de olhos". O que vai de acordo com os codiretores do festival, que sentem o pulsar e o quanto estes projetos movimentam pessoas: "Fazem-nos mexer porque estamos a observar pessoas que também estão a ser movidas pelo entusiasmo. Nós próprios vibramos! Queremos e provocamos isso, a vibração como ideia de vida. No início a vibração era sobre injetar vida e movimento num lugar que estava parado. Então, achamos que vai ser sempre sobre isso." (Banrezes & Lopes, 2019).

O desenvolvimento de iniciativas como esta faz com que o arquipélago açoriano conquiste um lugar privilegiado como um destino turístico. O arquipélago mudou, os espaços transformaram-se dando lugar a espetáculos culturais, concertos, festivais, exposições e feiras temáticas, entre outras atividades que atraem públicos diversos.

A vontade de "arregaçar as mangas" e falar com possíveis parceiros para formular e ativar ideias é notável, só assim é que é possível estimular uma dinâmica local sustentável. "Há muito para fazer, muitas estratégias por definir e políticas a desenvolver, nomeadamente na profissionalização/formação daquilo a que chamamos agentes da cultura. Os artistas estão lá, mas precisam que a própria ilha lhes garanta um palco ou uma galeria, para se poderem apresentar e que os promova e leve além portas." (Lopes, 2019)

Figura 2. Dinho Almeida, dos *Boogarins*, no Coliseu Micaelense



Fonte: Comunidade Cultura e Arte, fotografia de Rui Soares (2018)

Figura 3. Termas da Ferraria, concerto de *O Gringo Sou EU*



Fonte: Comunidade Cultura e Arte, fotografia de Rui Soares (2018)

## 3. PERGUNTAS PARA A DISCUSSÃO

***Pergunta 1:*** *Posicionar os Açores como um dos destinos turísticos do mundo mais sustentáveis tem sido uma preocupação crescente. De que maneira é que o Tremor contribui para tal?*

"Os Açores foram o primeiro arquipélago do Mundo a receber, em dezembro de 2019, a distinção de *Destino Turístico Sustentável*, entregue pelo *Global Sustainable Tourism Council.*" – Rita Neves

Costa (JN, 2022) De ano para ano, o Tremor alarga os projetos de residência (envolvem as comunidades locais) a outras disciplinas e áreas do conhecimento, para que se possa pensar o festival de um modo mais sustentável e surpreendente. Na 10º edição do festival que se irá realizar em 2023, terão lugar alguns dos seguintes projetos: *Tremor Todo-o- Terreno* (trilho urbano secreto na ilha de São Miguel, feito com recurso a bicicletas normais e elétricas, que culmina com um ato performativo); *Ciclo* (visa a criação de novos espaços de capacitação e discussão em torno das práticas artísticas, servindo como motor para o empoderamento de agentes e população local); *Mobilidade e Sustentabilidade (*política de reutilização de copos para consumo no festival e serviço de autocarros em parceria com a *Varela e Companhia, Lda.*, de acordo com a informação disponibilizada no *Website* do Tremor.

***Pergunta 2:*** *De que forma é que é pensada a programação do Tremor?*

Terminada uma edição é convocada uma reunião e é feito um balanço do trabalho desenvolvido. Entretanto, surgem propostas para o ano seguinte, que contemplam novas ideias, bandas e experiências. Uma das suas preocupações é defender a igualdade de género. Neste sentido, organizam um cartaz composto por artistas que trazem para o centro do discurso identidades não binárias, ou seja, pessoas que têm uma outra relação com o corpo e que não se deixam influenciar pelos limites de género admitidos ou convencionados nas relações sociais. Outra preocupação prende-se com a representação da música açoriana, por meio de artistas que apresentam novos caminhos para os fenómenos culturais, e cujos trabalhos representem "estâncias discursivas" e transmitam algo sobre o papel de cada um no mundo, considerando os problemas enfrentados no momento e as comunidades criadas para se exporem e defenderem. "É muito importante na música pensarmos sobre o que um artista carrega, transmite e contribui para a criação de um imaginário ou novas ideias." (Lopes, 2019).

***Pergunta 3:*** *Por que razão os Açores foram escolhidos como palco para a realização do Tremor?*

Os Açores, com as suas nove ilhas, distribuídas pelos Grupos Oriental, Central e Ocidental, representam um local de inspiração e de descoberta, quer para os habitantes locais quer para os visitantes. Os artistas não são uma exceção. Na verdade, sentem-se atraídos, de um modo muito particular, pela sua flora exótica, atividade vulcânica pulsante e vistas deslumbrantes e, ainda, pelo povo e pela cultura intemporal, característica de cada uma das ilhas açorianas. Estes são apenas alguns dos fatores que motivam a realização nos Açores de eventos culturais e outros, com grande expressividade, como é o caso do Tremor. Este festival visa elevar a cultura a um outro patamar, pela sua abrangência a nível de projetos e atividades de natureza interdisciplinar que incentivam a uma mudança na forma de pensar, estar e sentir, por isso é um local de fruição, convívio, mas, sobretudo, de revolução.

## 4. CONCLUSÕES

A "sustentabilidade" no Turismo passou a ser um dos pilares do futuro turístico a nível global. O aparecimento de um paradigma moderno de gestão e planeamento assente nas pessoas, no património e na cultura, veio permitir a transmissão de costumes entre os povos e o conhecimento da história e da língua ou grupos de línguas de cada um. As pessoas sofreram mudanças na maneira de pensar, agir e sentir, graças a um manancial de informação disponível e inesgotável e, consequentemente, reorganizaram as suas prioridades. Procuram agora experiências personalizadas que lhes ofereçam momentos de fruição e prazer, mas que não prejudiquem o ambiente.

No estudo elaborado é visível a preocupação com o meio ambiente e a sustentabilidade, por parte dos organizadores do festival Tremor. O recurso a estratégias de marketing revela-se fundamental, neste contexto, face aos projetos de natureza artística que são proporcionados e que possuem uma dupla vertente turística e cultural, com enfoque na cultura açoriana.

O Tremor organiza concertos, dentro e fora de portas, momentos surpresa, as tradicionais caminhadas sonorizadas e performativas do Tremor *Todo-o-Terreno*, conversas e espaços de

encontro, entre outras atividades. Esforça-se para juntar músicos, artistas visuais, diferentes comunidades associativas do arquipélago dos Açores e cidadãos, proporcionando experiências únicas e memoráveis, aos habitantes, visitantes e artistas que por lá passam (Tremor *Website*).

É um festival que procura "revisitar algumas das histórias que ficaram por contar. Boas memórias, situações cómicas, circunstâncias complexas, mitos e boatos que contribuíram para que o evento se tornasse naquilo que é hoje. Partem das experiências e daquilo que elas nos ensinam para criar uma linguagem própria, a ser aplicada à imagem gráfica e comunicação do Tremor. Em 2023, símbolos e adágios servirão como plataformas de partilha para um baralho de significados que se relacionam com a vida. E com cada um de nós." (Tremor *Website*).

Concluindo, o Tremor confirma o seu estatuto ímpar e revolucionário no panorama dos festivais de música portugueses. Possui uma expressividade sem igual, que eleva a cultura a um outro patamar, pela sua abrangência a nível de projetos e atividades de natureza interdisciplinar que incentivam a uma mudança na forma de pensar, estar e sentir.

**BIBLIOGRAFIA**


AZEVEDO, António, MAGALHÃES, Duarte e PEREIRA, Joaquim (2011). City Marketing – My place in XXI, (2º edição). Porto: Vida Económica – Editorial, SA.

CUNHA, L. e ABRANTES, A. (2019). Introdução ao Turismo, (6º edição atualizada). Lisboa: Lidel.


**Webgrafia:**


Caetano, T. F., & Stokreef, P. M. (sem data). *A LGM - Gestão de Suportes Publicitários, Unip., LDA., atual detentora e editora da Destinazores presta homenagem aos fundadores do Guia Turístico dos Açores, Tomaz Faria Caetano e Peter Mark Stokreef, pioneiros no trabalho sistematizado de dar a conhecer o potencial turístico dos Açores ao mundo*. 76.

Costa, R. N. (sem data). *Açores, o destino sustentável: Depois da prata, querem ouro em 2024*. Obtido20 de novembro de 2022, de https://www.jn.pt/nacional/acores-o-destino-sustentavel-depois-da-prata-querem-ouro-em-2024-15251063.html

*Destino Turístico Sustentável—Visit Azores*. (sem data). Obtido 20 de novembro de 2022, de https://www.visitazores.com/destino-turistico- sustentavel

Digital, B. L.-W. D. e M. (2018, março 4). 'Quem faz um festival como o Tremor fá-lo com muita urgência, num contexto que não tem o ritmo da urgência'. *Comunidade Cultura e Arte*. Obtido 20 de novembro de 2022 https://comunidadeculturaearte.com/quem-faz-um-festival-como-o-tremor falo-com-muita-urgencia-num-contexto-que-nao-tem-o-ritmo-da- urgencia

DRC. (sem data). *Tremor*. Cultura Açores. Obtido 20 de novembro de 2022, de http://www.culturacores.azores.gov.pt/agenda/default.aspx?id=39952

*Energiser | Documentário do Festival Tremor premiado*. (sem data). Criadores de Energia. Obtido20 de novembro de 2022, de http://www.energiser.pt/pt/compromisso/2019-11-20-Documentario-do-Festival-Tremor-premiado-ec5c7a18

*Energiser | Festival de música e afetos*. (sem data). Criadores de Energia. Obtido 20 de novembro de 2022, de http://www.energiser.pt/pt/compromisso/2019-04-18-Festival-de-musica- e-afetos-1220a1e0

*Energiser | Um exemplo de igualdade através da música e da arte*. (sem data). Criadores de Energia. Obtido20 de novembro de 2022, de

http://www.energiser.pt/pt/compromisso/2019-06-03-Um-exemplo-de-igualdade-atraves-da-musica-e-da-arte-ee437336

*Energiser | Recordar o Festival Tremor*. (sem data). Criadores de Energia. Obtido 20 de novembro de 2022, de http://www.energiser.pt/pt/compromisso/2020-08-06-Recordar-o- Festival-Tremor-eadde748

*Isabel Castro e Silva | LinkedIn*. (sem data). Obtido 20 de novembro de 2022, de https://www.linkedin.com/in/isabel-castro-e-silva-8b2168b0/?originalSubdomain=pt

Entrevista a António Pedro Lopes: "Sentimos essa necessidade, de que o Tremor é preciso nos Açores". (2019, março 21). *Gerador*. Obtido 20 de novembro de 2022, de https://gerador.eu/entrevista-a-antonio-pedro-lopes-sentimos-essa-necessidade-de-que-o-tremor-e-preciso-nos-acores/

Lopes, M. (sem data). *Passo a passo, subtilmente, o Tremor instala-se em São Miguel*. PÚBLICO. Obtido20 de novembro de 2022, de https://www.publico.pt/2022/04/06/culturaipsilon/noticia/passo-passo-subtilmente-tremor-instalase-sao-miguel-2001599

*Lovers & Lollypops*. (sem data). Obtido 20 de novembro de 2022, de https://www.loversandlollypops.net/pt/

Lusa, A. (sem data). *Residentes nos Açores alertam para efeitos do turismo na qualidade de vida*. DNOTICIAS.PT. Obtido 20 de novembro de 2022, de https://www.dnoticias.pt/2022/9/30/330166-residentes-nos-acores-alertam-para-efeitos-do-turismo-na-qualidade-de-vida/

Tremor 2022. (2022, abril 11). *ondamarela*. Obtido 20 de novembro de 2022, de https://ondamarela.pt/pt/tremor-2022/

# LIFE ECO COMPATÍVEL

**Dora Agapito**
dlagapito@ualg.pt
https://orcid.org/0000- 0002-2568-3720
*CinTurs and Faculty of Economics, Universidade do Algarve, Portugal*

**Ashraful Alam**
a81353@ualg.pt

**Gerson Bartolomeu**
a78221@ualg.pt

**Stanislav Patyrin**
a78207@ualg.pt

**Tazuddin Sikder**
a78595@ualg.pt

**Wilson Pereira** (representative)
a81352@ualg.pt

**Abstract:**
LIFE ECO COMPATÍVEL project (LIFE09 INF/PT/000045) was developed by the Madeira Natural Park Service (SPNM) – Regional Secretariat for the Environment and Natural Resources, in partnership with the Portuguese Society for the Study of Birds (SPEA). The main objective of this project was to promote and reinforce the compatibility between the development of socio-economic and cultural activities, such as fishing, agriculture, and nature tourism, with the management of Natural Reserves. These are classified areas, habitats, and species listed in the annexes of the directives that support the Natura 2000 Network. The main objective of this case is to describe the project and its managerial and marketing responsible approach.

**Resumo:**
O projeto LIFE ECO COMPATÍVEL (LIFE09 INF/PT/000045) foi desenvolvido pelo Serviço do Parque Natural da Madeira (SPNM) – Secretaria Regional do Ambiente e dos Recursos Naturais, em parceria com a Sociedade Portuguesa para o Estudo das Aves (SPEA). O principal objetivo deste projeto foi promover e reforçar a compatibilização entre o desenvolvimento de atividades socioeconómicas e culturais, como a pesca, a agricultura e o turismo de natureza, com a gestão de Reservas Naturais. São áreas classificadas, habitats e espécies constantes dos anexos das diretivas que suportam a Rede Natura 2000. O principal objetivo deste caso é descrever o projeto e sua abordagem responsável de gestão e marketing.

## 1. INTRODUCTION

Since Madeira was discovered in 1419 by Tristão Vaz Teixeira, Bartolomeu Perestrelo and João Gonçalves Zarco, Madeira was always visited by foreigners from various locations to treat their illnesses, observe nature or even relax in a calm destination, those were one of the strengths of Madeira. Nowadays, Madeira is visited largely by the British and Germans because most of them want a quiet and calm place to stay and avoid the big cities where they normally live.

The Archipelago of Madeira is a destination recognized by its nature, in Portugal. Madeira is part of Macaronesia. Macaronesia is a region that has a natural heritage of high importance for the scientific field. The indigenous forest of Madeira "Laurissilva" was recognized by UNESCO in 1998 as a World Natura Heritage. Madeira has the biggest portion of the biogeographic region of Macaronesia (Portugal, n.d).

In 1982, the Madeira Natural Park was created to safeguard the rich heritage of this area. It was classified as a Biogenetic Reserve, a classification only used for a place with high importance. This Biogenetic Reserve has a high natural value and is a relic recognized worldwide. This Reserve is home to some rare species at risk of extinction. The best way to visit the Park is by foot, following the network or recommended routes dominated by PR (Visit Portugal, 2022).

In the 21st century, it was needed to have a new and updated plan for various parts of Madeira since new concepts were appearing with a lot of weight in the international community. It was concepts like Sustainable Tourism, Green Marketing, and increased awareness towards nature that the Natura 2000 project came to be.

During the early 2000s, it was devised a plan called Natura 2000 and this plan had the objective of conglomerating various projects connected to Nature. Natura 2000 was adapted to the reality of Madeira dividing the region into various zones to make it easier to study and manage. Even though the Natura 2000 is a project created in the early 2000s it is still to date being revised and adapted to the reality of Madeira. The Life Eco Compatível project was part of the Natura 2000 and was included in a strategy of the European Community for communication and information (Serviço do Parque Natural da Madeira, 2022).

The project envisioned various actions to promote and reinforce compatibility between the development of socio-economic and cultural activities in various sectors to protect the growth of the locals and at the same time the tourism sector.

The project, it is listed various areas for marketing management. To develop marketing communication campaigns addressed to the different target groups was undertaken in partnership with SPEA (Portuguese Society for the research of the birds) and with the support of various stakeholders to encourage the most compatible behaviours in their activity from an ecological point of view.

Within the campaigns, materials were distributed to raise awareness, aiming at a personal commitment, individual to individual, in favour of the conservation of biodiversity and, at the same time, improving the quality of life and economic growth (IFCN, 2022).

The main objective of this case is to describe the project and its managerial and marketing responsible approach.

## 2. CASE DEVELOPMENT

*One of the most important issues affecting the tourist industry in recent years is sustainable tourism. Tourism is increasingly being used as an economic development tool by many third-world countries, thereby helping to generate employment as well as improve the local infrastructure* (Meler & Ham, 2012).

Sustainability can be seen as a fundamental requirement for countries attempting to develop their tourism industry. In the process of developing a tourism product, planners must ensure harmony with the local environment. Sustainability needs to evolve through effective planning with clear guidelines on the breadth and depth of the development. This goal can be achieved by educating and training people involved with tourism and by the actions of governments and organizations in sponsoring initiatives that address the relationship between tourism and the environment (Meler & Ham, 2012).

Tourism sustainability and satisfaction on Madeira Island is a hot topic to maintain and promote the destination. During the 11th international Tourism Congress in 2019, the Life Eco Compatível project was presented to maintain and transmit important information for managing sites from the Natura 2000 network. With this Project, visitors were able to answer surveys to keep track of the number of people visiting protected places. This process allows us to establish the profile of the tourists and finally assess their level of satisfaction. To do so, in 2014, surveys were administered to tourists visiting the most visited sites in Madeira (CiTUR, 2019).

With the title "Communicating for socio-economic sustainability, human usufruct and biodiversity in Natura 2000 sites in the Madeira archipelago" and the acronym "ECO COMPATÍVEL", this project was proposed by the Madeira Natural Park Service (SPNM) – Regional Secretariat Environment and Natural Resources, in partnership with the Portuguese Society for the Study of Birds (SPEA). The LIFE + Information and Communication program co-financed the project – a financial instrument of the European Community to support the European ecological network "Natura 2000 Network".

Figure 1. Logo of the Project.




Source: [https://ifcn.madeira.gov.pt/biodiversidade/projetos/life-eco- compativel], as available at 03/12/2022.

The objectives of this project were: a) to make economic and traditional activities compatible with biodiversity in Natura 2000 Network sites; b) to adopt appropriate behaviours for sustainable development and; c) to increase social involvement in nature conservation.

During the application of this project, it was possible to conduct some forums to raise awareness. The question asked to the audience for their reflection was: "Do you know the impacts of your activity on the biodiversity of protected sites?".

Ultimately, dissemination and discussion forums were promoted to a specific target audience. The audiences were populations from coastal areas assimilated with professional and recreational fishing and rural populations economically related to agriculture and entities adhering to these activities. Those forums were a way to educate the population about their importance in various topics related to eco-friendly agriculture, the importance of indigenous species, and even how to contact the proper entities for specific cases.

Also, forums were promoted for local people in different parishes within the project. During these forums, it was possible to compete in small competitions aiming to form bonds between the communities. This initiative used decks of cards and the winning teams would get a ceramic mug as a prize. Contacts were made with local social bodies to establish partnerships for the organization of eco cards championships. It was counted in a total of 13 actions involving around 376 participants (IFCN, 2022).

Figure 2. Forums for the local people.



Source: [https://ifcn.madeira.gov.pt/biodiversidade/projetos/life-eco- compativel], available at 03/12/2022.

An in-site campaign to protected areas was conducted for tourists and visitors. At Natura 2000 Network, 96 actions were carried out at the entrance areas involving 12,415 visitors.

Focused on specific pieces of information, different promotional materials were distributed: 27,500 garbage bags, 10,000 pocket ashtrays, and 17,000 wristbands.

A total of 51,701 online accesses were registered by the interactive multimedia kiosks: 26 821 accesses at the nun-da-Madeira reception center, 2 250 accesses at the terminal at Desertas Islands, 11,430 accesses at the Information Center of the Madeira Natural Park Service, 11 210 accesses at the reception center at Ponta de São Lourenço. Also, a campaign aimed at the protected areas was implemented for visitors of the Natural Reserve of Ilhas Desertas, the Natural Reserves of Garajau/Pináculo, Massif Montanhoso, Laurissilva da Madeira, and the Protected Area of Ponta de São Lourenço sites of the Natura 2000 Network.

It was created among 8,000 promotional material kits and around 70 panels were distributed, consisting of stickers, wrist straps, eco-ashtrays, and/or garbage bags. Through the direct action of the executive team or stakeholders, 136 actions were developed, which directly involved a total of 9,137 participants.

Figure 3. Information provided to visitors



Source: [https://ifcn.madeira.gov.pt/biodiversidade/projetos/life-eco- compativel], available at 03/12/2022.

Marketing approaches, with emphasis on non-profit and social marketing, are key within entities that develop projects that have a strong involvement with the community (Kotler & Lee, 2008). The study of consumer behaviour is fundamental to obtaining specific information to better develop projects that encourage changes in behaviour (more responsible behaviour) and better communicate with different target audiences (Hall, 2014; Kotler & Lee, 2008). Marketing approaches can make the performance of projects more effective in terms of changing behaviours, more sustainable, and help to better align marketing communication with projects' mission and targets' profiles (Sha & George, 2020).

## 3. QUESTIONS FOR DISCUSSION

In the following section, we will present a few questions that help to reflect on the responsible marketing management approach to the project.

**Question 1**. - What was the impact of these campaigns on local people?

From our point of view, the main impact of this project on the local population was limited to the fact that they felt part of the governing mechanism, of the solutions to the problems they had to deal with daily. The questionnaires applied contributed to measures being taken and implemented to create a friendly interaction between residents, farmers, fishermen, traders, and tourists.

**Question 2**. - How open were the tourists to the campaigns done in specific areas and about specific subjects?

According to the statistics made available in the project, it can be seen that there was openness among the part of visitors, with more than 10,000 people being approached. More than 17,000 wristbands were also distributed to participants in the campaigns carried out. Also, it was registered around 27,000 visitors to one of the centres but in all the centres it was counted as a total of around 50,000 visitors. Finally, it was counted around 11,500 visitors went to the Information Center of the Natural Parque which shows some awareness and concern from the tourists.

**Question 3**. - How much did this project contribute to the tourists' awareness and the local people's acceptance?

The project contributed in a very positive way to increasing awareness of the target audience because with this project it was possible to develop a manual of good practices for the different species, informing what to do when faced with endemic species. In one way or another, it leveraged the availability of information that was previously difficult to access. With this project, it was possible to be able to update the information on the species that live in Madeira making it easier to understand and collect important data.

## 4. CONCLUSIONS

The main objective of this case was to describe the Life Ecopatible project and its managerial and marketing responsible approach. Effective planning makes it possible to combine tourism with the local habitants. There are several examples of when this does not happen, it can generate conflicts between tourists and residents. Taking Barcelona as an example, it was the target of several protests against tourists. A study conducted by Hughes (2018) examined the phenomenon of anti-tourism protests in 2017. It was suggested that the problem surged because the local needs were not met, which caused these protests. Finally, Barcelona was not the only one affected by these riots; some neighboring cities also felt the effect of the protests (Hughes, 2018).

With this project, it was possible to educate and inform the locals through various workshops and forums about the importance of their natural heritage. At the same time, it helps to reflect on how the community can coexist with tourism. Also, it allowed informing tourists at key places about the importance of the various species of fauna and flora, so that they can appreciate these natural attractions and behave accordingly.

Finally, the project helps to promote sustainable tourism with green marking techniques and, above all, tries to maintain a healthy relationship between tourists and residents. According to a study on planning in tourism, it is important to pay special attention to destinations with very fast growth, as this can disrupt a region's socio-cultural balance (Martins, 2018).

**Acknowledgement:**
This work is financed by National Funds provided by FCT - Foundation for Science and Technology (Portugal) through project UIDB/04020/2020.

**REFERENCES**

CiTUR, (2019). *XI International Tourism Congress - The Image and Sustainability of Tourism*. Funchal, Centre for Tourism Research, Development and Innovation (CiTUR).

Hall, M. (2014). *Tourism and Social Marketing*. Routledge.

Hughes, N., (2018). 'Tourists go home': anti-tourism industry protest in Barcelona. *Social Movement Studies,* Issue 10.1080/14742837.2018.1468244, pp. 471-477.

Kotler, P., & Lee, N. R. (2008). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*, 3ºedição. Sage Publications

Martins, M., (2018). Tourism planning and tourism phobia: An analysis of the strategic tourism plan of Barcelona 2010-2015. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing,* 4(2529-1947), pp. 3-7.

Meler, M. & Ham, M., (2012). *GREEN MARKETING FOR GREEN TOURISM*.

s.l., Tourism & Hospitality Management, Conference Proceedings, pp. 130-139.

Shah, D., & George, M. (2020). Linking Marketing to Nonprofit Performance.

*Journal of Public Policy & Marketing*, 40, 571 - 583.

**Webgraphy:**

Portugal, T. d., (n.d). *Visit Portugal.* [Online] Available at: https://www.visitportugal.com/pt-pt/content/parque-natural-da-madeira [Accessed 09/11/2022].

Serviço do Parque Natural da Madeira, (2022). *IFCN - Instituto das Florestas e Conservação da Natureza IP-RAM*. [Online] Available at: https://ifcn.madeira.gov.pt/biodiversidade/projetos/life-eco-compativel.html

[Accessed 09/11/2022].



# CULTURE, CREATIVE INDUSTRIES AND ARTS MARKETING

# GOLI NEUROMARKETING: “EL VIAJE PARA CONOCERNOS”

**Sara Santos Grandao**
*ssantg@unileon.es*
*Universidad de León, España*

**Paula Chiaffitella Pernas**
*pchiap00@estudiantes.unileon.es*

**Cristina Maestro Delgado**
*cmaesd00@estudiantes.unileon.es*

**Carlota Plaza Arce**
*cplaza01@estudiantes.unileon.es*

**Resumen:**

Una de las principales preocupaciones que conciernen a la Junta de Castilla y León y, en concreto, a la consejería de Cultura y Turismo se trata de dirigir sus esfuerzos hacia un aumento del turismo en la comunidad. Para ello, se ha llevado a cabo el pasado año 2021 la campaña “El viaje para conocernos”. Mediante esta, se busca aumentar el turismo de una forma innovadora y atractiva gracias a la utilización de herramientas de neuromarketing.

La campaña en cuestión ha sido llevada a cabo por la empresa GOLI NEUROMARKETING, quien ha podido mostrar los verdaderos sentimientos de la gente al estar ante los principales atractivos turísticos de Castilla y León. Todo esto ha sido posible gracias a una gorra con 2048 microsensores, una cámara subjetiva y 3 influencers españoles que se han embarcado en la experiencia de conocer la comunidad juntos.

**Abstract:**
One of the things where the Junta de Castilla y León, in particular Consejería de Cultura y Tursimo, have his eye on is the increase of the tourism at the comunity. In order to that, in 2021 it has been carried out a project called “El viaje para conocernos”. The aim of the campaign is to increase tourism in an innovative and attractive way using neuromarketing tools.

GOLI NEUROMARKETING has been the business responsible for making the project happen. They have shown the real feelings of a few people when they were visiting some of the principal tourist attractions of Castilla y León. It has been necessary to have a cap with 2048 micro-sensors, a subjective camera and 3 spanish influencers to start the trip and have amazing and valuable information.

## 1. INTRODUCCIÓN

El presente caso práctico de carácter docente se centra en el proyecto presentado el pasado 20 de julio de 2021 por el consejero de Cultura y Turismo de la Junta de Castilla y León, Javier Ortega, de la mano de la empresa VCCP Madrid, GOLI NEUROMARKETING, Bakery Group y Upartner Media.
La Junta de Castilla y León es una institución pública cuyo fin es interesarse por el bienestar, salud y felicidad de todos los ciudadanos y aquellas personas que pasen por sus territorios, así como beneficiar en todo lo posible a la comunidad en su conjunto.

La comunidad autónoma española de Castilla y León se encuentra situada en la meseta norte de la península ibérica, contando con la provincia de Valladolid como capital. En su Estatuto de Autonomía se refiere como "comunidad histórica y cultural", debido a la cantidad de lugares históricos que el territorio alberga.

La situación provocada por la COVID-19, crisis económica y confinamiento, ha provocado una disminución del turismo en el territorio. Es por ello por lo que, una vez que las medidas se comenzaron a relajar, la Junta de la comunidad buscaba un complemento innovador a la campaña turística de publicidad convencional, optando para ello la incorporación de la tecnología que diese lugar a la activación de la captación de turismo nacional, conectando con diferentes segmentos de su público objetivo de una forma más relevante.

Para ello, como se ha comentado anteriormente, ha contado con la ayuda de diferentes empresas para el desarrollo del proyecto. La parte creativa del proyecto y de establecimiento de las estrategias ha sido llevado a cabo por la empresa de comunicación creativa VCCP Madrid, quien ha materializado la idea gracias a Bakery Group, encargados de la producción audiovisual, y Upartner Media, quien ha localizado a los influencers protagonistas. Por otra parte, las herramientas y conocimientos necesarios para la obtención de información han sido proporcionados por la empresa GOLI NEUROMARKETING.

Aunque toda la campaña publicitaria engloba un amplio abanico de aspectos, el presente caso se basará en la última de las empresas mencionadas anteriormente, analizando sus herramientas e información obtenida.

En concreto, la herramienta innovadora que la institución ha querido implantar en su campaña, y de la que se encargará GOLI, se trata de la disciplina del neuromarketing. Esta obtiene información gracias al conocimiento sobre el funcionamiento del sistema nervioso humano y su relación con otras funciones como la memoria, la atención o las emociones. A partir de esta, la empresa podrá estudiar y predecir el comportamiento y reacciones de los individuos ante la práctica de acciones de marketing.

En España, esta novedosa disciplina es desarrollada por diferentes empresas alrededor del país. Encontrándonos con Insight brain en Madrid, Salesbrain en Barcelona, Neurologyca en Galicia, Neurofactory en Bizkaia, Bitbrain en Zaragoza, Sociograph en Palencia o GOLI NEUROMARKETING en Málaga. Sin embargo, las herramientas que proporcionaba la última, en concreto la Golineuro Cap, habría sido el factor decisivo para que sea esta la encargada del desarrollo del proyecto.

**¿Qué es GOLI NEUROMARKETING?**

GOLI NEUROMARKETING fue fundada en el año 2011 por José Ruiz Pardo en Málaga. "En nuestro nacimiento teníamos dos objetivos, diseñar nuestras gorras, aunque por aquel entonces no tenía ni forma de gorra y que en nuestro segundo año pudiéramos igualar gastos e ingresos" nos indica José recordando los inicios de lo que se convertiría en una conocida empresa. Actualmente, su ámbito de actuación es muy extenso, abarcando desde la provincia andaluza hasta un ámbito internacional de una manera directa o gracias a diferentes distribuidores y delegaciones; así como diferentes líneas de actuación, todas ellas relacionadas con la disciplina del neuromarketing.

[1] Apartado elaborado en base a la síntesis de la información contenida en www.integratecnología.es, https://golineuro.es, www.mascaraquemarketing.com, www.vccp.com y www.bakerygroup.es y contacto directo con José Ruiz Pardo.

En primer lugar, nos encontramos con el apartado del neuromarketing propiamente dicho. GOLI NEUROMARKETING está especializado en el estudio de entornos reales. Mediante diferentes herramientas la empresa diseña y ejecuta estudios científicos que miden la reacción del consumidor ante cualquier elemento que interaccione con el cliente real o potencial. Algunos de estos estudios son:

- Análisis del comportamiento del cliente en tiendas (conductas, emociones, eye-tracking).
- Análisis de memorabilidad de productos y marcas (medición de memorabilidad real y potencial).
- Análisis de packaging (cómo lo ve el cliente, cómo destaca entre la competencia).

Otra de las líneas de negocio de la empresa malagueña se trata del desarrollo de su propia biotecnología, o herramientas tecnológicas que consiguen medir la conducta humana con alta validez y con alta portabilidad y confortabilidad para el usuario. Entre las herramientas desarrolladas por la compañía nos encontramos con:

- GOLINEURO CAP. Convirtiendo una gorra en un dispositivo de medición de la actividad cerebral inalámbrica.
- GOLINEURO RINGS. Anillos que permiten la medición de la reacción del consumidor ante las texturas que toca.
- GOLINEURO BRAC. Mediante una pulsera se puede medir la resistencia galvánica de la piel.
- GOLINEURO WATCH. Da un paso más allá de los relojes digitales, permitiendo la monitorización del ritmo cardíaco, así como la resistencia galvánica de la piel.
- GOLINEURO PATCH. Parche inalámbrico que mide la tensión muscular, tratándose del primer electromiógrafo de alta precisión sin cables.
- GOLINEURO BAND. Se trata de una banda que puede medir los movimientos del estómago en los estudios gastronómicos.

Por otra parte, la compañía de José Ruiz cuenta con la primera plataforma de desarrollo propio que permite obtener indicadores del mundo físico de igual forma que se obtienen del mundo online. Esta plataforma se trata de Golineuro AI, un motor de inteligencia artificial que es capaz de convertir la realidad a datos a través de sus algoritmos, sin el almacenamiento de imágenes ni la posibilidad de identificar a las personas. Los datos que se obtienen con esta herramienta se tratan de datos demográficos, emocionales, comportamentales, eye-tracking y conductuales.

Las aplicaciones de Golineuro AI son variadas, pudiendo ser utilizada en retail permitiendo conocer el comportamiento del shopper real en tiendas, así como en ferias o eventos, hostelería y restauración o en smartcities permitiendo medir la satisfacción real del ciudadano.

Así mismo, uno de los lemas con los que cuenta GOLI NEUROMARKETING proviene de su intención de aprender más sobre la conducta humana y dejar como legado ese conocimiento, por lo que se encuentra inmersa en el desarrollo de proyectos conjuntos con otras entidades, instituciones, universidades y grupos de investigación en los que aplican sus herramientas permitiendo aprender más sobre el ser humano. Actualmente, algunas de las líneas de investigación que tienen en marca se tratan de:

- Atención, emoción y memoria en el flamenco para su uso como tractor del turismo en mercados internacionales.
- Optimización de stands de ferias de muestra y escenarios de eventos a partir de BigData con trabajo de análisis con inteligencia artificial cognitiva.
- Estimulación e interacción en niños con Trastorno del Espectro Autista y desarrollo de herramientas de recogida de datos conductuales y dificultades en el entorno real del niño.

Tras el análisis de todas las líneas de actuación que lleva a cabo GOLI NEUROMARKETING podemos diferenciar algunas de las ventajas competitivas por las que buscan sobresalir sobre sus competidores. Entre ellas destacan su actuación en entornos reales sin la utilización de laboratorios o simulaciones; contar con tecnologías únicas e innovadoras desarrolladas por el equipo de GOLI; así como la posibilidad de medición de KPI´s tanto del mundo real como del

digital y la creación de experiencias únicas e innovadoras en marketing y comunicación gracias a la aplicación de todos sus conocimientos y herramientas.

Finalmente, cabe destacar algunos de los proyectos en los que la compañía ha aplicado sus herramientas y capacidades aportando un valor único y diferencial a estos:

- "La fábrica de las emociones". Convirtiendo el pabellón de Andalucía en Fitur en un stand vivo que reaccionaba a las emociones expresadas por los visitantes.
- "#Turdestino ideal". La empresa ha diseñado una dinámica para el stand de Turespaña en Fitur en la que se ha medido la actividad cerebral del participante mientras visualizaba imágenes, devolviendo como resultado el tipo de viajero que era y recomendado destinos españoles acorde al perfil.
- "El viaje para conocernos". Aportando, entre otros, las Golineuro Cap como elemento fundamental para la realización del proyecto objeto de estudio desarrollado a continuación.

## 2. DESARROLLO DEL CASO

"El viaje para conocernos" es una campaña impulsada por la Junta de Castilla y León, ideada por la empresa creativa VCCP Madrid, puesta en práctica gracia a la tecnología aportada de GOLI neuromarketing y creada en formato vídeo gracias a la empresa Bakery Group en julio del 2021, en la cual 3 influencers con diferentes motivaciones han visitado los principales lugares turísticos de la comunidad autónoma de Castilla y León. Con este viaje se pretendía analizar las emociones que sentían con cada visita del trayecto gracias a una gorra con 2048 microsensores (1024 por cada hemisferio) y una cámara subjetiva que ha monitorizado su actividad cerebral en tiempo real. Esta herramienta permite conocer las emociones totales que experimenta el sujeto en un momento determinado y nos facilita un mayor conocimiento de lo que no se puede expresar, lo cual en materia de publicidad y promoción es de gran utilidad. El recorrido ha durado 4 días y han sido un total de 1233 kilómetros por toda la comunidad, haciendo paradas en cada una de las nueve provincias y en sus lugares más emblemáticos, permitiendo así analizar más de 48 horas de actividad cerebral de los sujetos.

El proyecto está creado para que los ciudadanos puedan ver cuales son los sentimientos encontrados al descubrir la comunidad autónoma, además de estar apoyado en una gran producción cinematográfica que muestra los lugares culturales, naturales y gastronómicos con gran calidad, permitiendo ver las imágenes de manera simultánea a los datos científicos analizados por las gorras tecnológicas.

Además, no solo se ha creado un vídeo principal para dar forma a la campaña, sino que también se han montado proyectos de menor duración centrándose en cada uno de los 3 protagonistas. En estos pequeños cortos, los vídeos se han centrado más en la experiencia particular de cada uno, permitiéndoles aportar su opinión, sus sensaciones, lo que pensaban que sería en un inicio y lo que esperaban encontrar con lo que finalmente han visto en el viaje. De esta manera se crean aún más recursos para los potenciales turistas para conocer y centrarse en el personaje que más les guste o simplemente para conocer más del proyecto en profundidad. Estos mini videos se han difundido en medios digitales para crear tráfico en la web de la campaña.

La campaña publicitaria no solo cuenta con el vídeo principal y los cortos enfocados a cada viajero, sino que también se ha creado una web muy interactiva y visual en la cual se concretan todos los datos de este estudio pionero para todo aquel que esté más interesado en el proyecto. En dicha página presentan a los protagonistas, muestran cual es la tecnología utilizada facilitando información de la misma para comprender su funcionamiento en formato de vídeo, enseñan cuál ha sido el road trip seguido haciendo hincapié en cada una de las provincias recorridas y un breve texto informativo de cada una de ellas y, por último, se presentan los resultados de la misma con la opción de descargar una infografía con toda la información sintetizada de la web.

[2]Apartado elaborado a partir de la síntesis de la información contenida en los artículos de las páginas www.programapublicidad.com, www.europapress.es, https://comunicacion.jycl.es y https://www.turismocastillayleon.com

Figura 1. Video promocional “El viaje para conocernos”




Fuente: Elaboración propia sobre la base de Lambin (1993).

A continuación, se analizarán los objetivos seguidos por la Junta de Castilla y León para llevar a cabo este proyecto, un análisis más en profundidad de quienes son los protagonistas y por qué se han elegido ese tipo de perfiles y, por último, un estudio de los resultados obtenidos gracias a la tecnología de GOLI Neuromarketing.

**Objetivos de la campaña.**

La Junta de Castilla y León se ha basado en una nueva estrategia promocional que ha analizado las principales tendencias turísticas actuales. La mayor parte de los ciudadanos, según el estudio, no quiere centrarse en un único tipo de turismo como playa, montaña o ciudad; sino que la mayor parte de los turistas quieren lograr una visión mucho más amplia de sus vacaciones, abarcando muchos más aspectos y haciendo más actividades para exprimir al máximo su tiempo y lograr una experiencia mucho más enriquecida. El consejero de la comunidad autónoma ha visualizado la oportunidad de basar la campaña en este aspecto ya que Castilla y León es una gran comunidad con destinos muy amplios, diversos y heterogéneos, cumpliendo así con lo que esperan buscar realmente los turistas.

El objetivo principal es básico: atraer viajeros a la comunidad y aumentar el turismo en la misma. Se pretende presentar Castilla y León como un lugar atractivo el cual visitar en cualquier momento del año alejándose de los típicos lugares españoles de vacaciones. Quiere mostrar cómo viajar a esta comunidad puede ofrecerte desde monumentos históricos, grandes ciudades, hasta numerosas zonas de senderismo con grandes vistas, proporcionado sentimientos de calma y relajación, al contrario que otros destinos hipersaturados en meses vacacionales.

**Los protagonistas del proyecto.**

El vídeo está protagonizado por 3 personajes públicos en redes conocidos por diferentes motivos y movidos por diversas motivaciones. La elección de estos influencers ha sido clave para poder conseguir que diferentes tipos de públicos se puedan sentir identificados con sus emociones al sentirse ya vinculados a ellos por compartir gustos o simplemente por ser seguidores en sus plataformas digitales.

Figura 1. Protagonistas de la campaña “El viaje para conocernos”.



Fuente: Extradigital.es (2021).

- Fabián León: Es un chef que obtuvo popularidad por el reality culinario Master Chef en 2013. Actualmente es muy activo en redes sociales como Instagram donde cuenta con 155 mil seguidores y postea frecuentemente sus recetas y datos de interés en el ámbito de la cocina. La elección de Fabián está vinculada a conectar con aquellas personas que tengan un gran interés en la cocina o que simplemente sean seguidores del programa y lo hayan conocido gracias a la televisión.
- Sara Caballero: Se trata de una influencer conocida sobre todo en Instagram por 119 mil seguidores. Su contenido está repleto de viajes y lugares que descubrir o tips para viajar que comparte con sus followers, haciéndola así un perfil perfecto para la campaña.
- David Castelló: Este último participante es también un influencer conocido en Instagram por 168 mil seguidores. Su perfil está enfocado completamente en la aventura, los viajes y el surf.

Los tres protagonistas viajaban en furgoneta recorriendo toda la comunidad en compañía con el CEO de neurotecnología de GOI Neuromarketing Jose Ruiz Pardo, el cual iba observando y analizando las emociones captadas por los sensores de la gorra que cada uno de ellos llevaba puesta continuamente. El viaje consistía en visitar los lugares más importantes de cada provincia, así como de probar la gastronomía típica de cada lugar, todo esto mientras la cámara frontal de cada gorra grababa lo que cada uno de los protagonistas veía en primera persona. Gracias a esas imágenes y la grabación con más equipo cinematográfico como por ejemplo drones, se pudo crear un vídeo muy cercano y sobre todo real, que mostraba científicamente cuál es la actividad cerebral en cada momento de cada uno de ellos y qué sentimientos se despiertan según qué cosas.

El fin era obtener una campaña creíble que permitiera al público conocer de manera emotiva, cercana y real lo que es en realidad y lo que puede ofrecer la comunidad de Castilla y León. Para ello, fue clave la elección de dichos protagonistas, los cuales en su día a día en redes sociales se muestran muy cercanos a sus seguidores, manteniendo constantemente una relación muy interactiva y estrecha con ellos. Esto permitió aumentar la credibilidad de la campaña, apostando por personajes públicos que supieran apreciar de una manera objetiva tanto la gastronomía, por parte de Fabián, como las opciones más turísticas, por parte de tanto de Sara como de David.

**Resultados de la campaña.**

Tras realizar el viaje, se recopilaron todos los datos que fueron captando los microsensores de las gorras especiales para estudiarlos y poder tanto crear el vídeo promocional con los datos más impactantes como estudiar qué lugares o actividades de Castilla y León generan más emociones positivas. Las emociones más experimentadas fueron: optimismo, asombro, disfrute, sorpresa y curiosidad. Sin embargo, en aquellas actividades en las que se conectaba más con la naturaleza y

los paisajes naturales de la comunidad, las sensaciones vividas a destacar fueron sobre todo la calma y el placer. Para aquellas actividades que estaban relacionadas con la gastronomía del lugar se pudo observar como predominaban la satisfacción y el placer. Y, en los recursos más culturales del recorrido se pudo reconocer asombro y admiración.

A todo esto, se pudo observar cómo el 61% de los destinos producían un cambio radical y positivo en el estado de ánimo de los protagonistas. Por ello, no sorprendió que el 100% de las emociones fueron positivas durante todo el trayecto, sin embargo, cada uno de los viajeros experimentaron diferentes sensaciones más fuertes en diversas actividades:

- El chef Fabian sintió una mayor actividad cerebral positiva en aquellas actividades relacionadas con la naturaleza, algo que él mismo comentó que le sorprendió en el corto dedicado especialmente a él.
- La viajera Sara sintió más intensidad emocional en aquellos momentos en los que la gastronomía era la protagonista del viaje.
- El aventurero David respondió más positivamente a aquellas actividades culturales que vivieron.

Gracias a esto se pudo mostrar en la campaña como cada uno de ellos vivió la experiencia de una manera positiva pero muy diferente a la de los demás compañeros, sorprendiéndose así con lo que más les terminó conmoviendo y aportando una idea muy marcada en la campaña finalmente como es que lo que menos te esperas es lo que más te acaba sorprendiendo positivamente.

Siguiendo con los datos estudiados, los cuales se muestran con detalle en la web de la campaña, podemos establecer que los 5 momentos de mayor intensidad del viaje fueron la visita de Atapuerca en Burgos, la ruta en piragua en Segovia en Hoces del Río Duratón, las tapas en el barrio húmedo de León, la iglesia de San Martín de Tours en Palencia y la Plaza mayor en Salamanca. Todos estos lugares fueron mostrados en el vídeo grabado permitiendo al público visualizarlos y generar deseo de acudir y visitarlos en las próximas vacaciones.

Todas estas experiencias provocaron sentimientos muy positivos en cada uno de los participantes. Sin embargo también se pudo conocer cuánto tiempo permanecían dichas sensaciones en la mente de cada uno de ellos: el 68,2% de los picos de activación emocional positiva vividos en los lugares o gracias a realizar las actividades, provocaron un estado de ánimo positivo de más de cuarenta minutos, el 21,3% de más de 50 minutos y, el 10,5% de más de una hora de experiencia agradable para el que lo vive.

Para finalizar, la campaña quiso hacer hincapié en el dato de que el 72% de las experiencias emocionales vividas sorprendió a los participantes. Esto es algo que también remarcan mucho en el vídeo, tanto el principal como los complementarios de cada uno de los viajeros. La finalidad de este hecho como es que lo que más te emociona es lo que desconoces o lo que te sorprende, pretende mostrar a los potenciales turistas que Castilla y León es una comunidad que tiene mucho por descubrir y que, darle una oportunidad a la hora de organizar tu viaje va a hacer que las emociones que se vivan sean totalmente positivas ya que hay muchos rincones, lugares culturales u opciones gastronómicas que faltan por conocer.

Es necesario tener en cuenta el hecho de que el año anterior a la campaña (2020) las restricciones turísticas fueron muy pronunciadas y el número de viajeros que llegaron a Castilla y León fueron muy reducidos en comparación a lo normal. Aun así, los datos estadísticos en cuanto a la comparativa de viajeros de agosto del 2020 y el mismo mes del 2021 son de un 95,95% más en el segundo año, teniendo en cuenta tanto la relajación de las medidas sanitarias como la campaña a tratar llevada a cabo en julio del 2021.

Figura 3. Comparativa de viajeros en agosto de 2020 y 2021.

| COMPARATIVA VIAJEROS | | | |
|---|---|---|---|
| PERIODO | V. ESPAÑOLES | V. EXTRANJEROS | TOTAL VIAJEROS |
| AGOSTO 2020 | 461.435 | 55.272 | 516.707 |
| AGOSTO 2021 | 872.793 | 139.709 | 1.012.502 |
| VARIACIÓN | 89,15% | 152,77% | 95,95% |




Fuente: Boletín de Coyuntura Turística de Castilla y León.

## 3. PREGUNTAS/CUESTIONES PARA LA DISCUSIÓN

**Cuestión 1.** ¿Cuáles eran los objetivos generales y específicos de la campaña? ¿Crees que han sido los protagonistas elegidos los adecuados?

Esta campaña cuenta con un objetivo general que se basa en conseguir un aumento del turismo en Castilla y León. En relación con los objetivos específicos, la Junta ha querido presentarse como una Comunidad Autónoma innovadora gracias a llevar a cabo el proyecto utilizando herramientas novedosas y poco usuales. Así como mostrar el atractivo de la zona en cualquier momento del año, mostrando todas las posibilidades que esta ofrece como los monumentos históricos o las zonas de senderismo en contraposición con los destinos tradicionales.

En cuanto a los protagonistas elegidos para llevar a cabo la aventura, la adecuación o no de su selección dependerá del tipo de público objetivo que buscase la Junta de Castilla y León. Tratándose esta elección de un tema al que prestar mucha atención al ser uno de los medios más importantes por los que la campaña será conocida.

Por un lado, en el caso de buscar un público de calidad interesado en encontrar nuevos lugares de turismo, optar por este grupo de influencers sería lo correcto. Esto es así, ya que al tratarse de influencers cuyas publicaciones se encuentran muy relacionadas con los viajes y las aventuras, su target de audiencia buscará este tipo de aventuras y nuevos lugares por conocer.

Por otra parte, en el caso de buscar que estas ubicaciones sean más conocidas en general, sin contar con un público muy especializado, sería conveniente otro tipo de influencers. Entre ellos estarían personajes más comúnmente conocidos y cuyo contenido se basa en el día a día, no centrándose exclusivamente en los viajes. De esta manera, se podrían estar creando necesidades de nuevas aventuras que normalmente sus seguidores no tendrían. Además, lo ideal sería la utilización de diferentes perfiles, llegando así a diferentes franjas de edad que permitan un aumento todavía mayor de las visitas.

**Cuestión 2.** ¿Qué herramientas se han utilizado para llevar a cabo el proyecto? ¿En qué formato/s se ha dado a conocer la campaña?
Para poder llevar a cabo este proyecto, la principal herramienta que se ha utilizado ha sido la gorra con microsensores y una cámara subjetiva que ha monitorizado su actividad cerebral en tiempo

real, con el fin de conocer las emociones totales que experimentan los 3 sujetos y de poder conocer aquellas cosas que no se pueden expresar y que también son útiles para el estudio.

El principal formato que se ha utilizado para dar a conocer la campaña ha sido un proyecto audiovisual que muestra los lugares, naturaleza o gastronomía de cada lugar en el cual también se van mostrando los resultados científicos de cada sujeto de manera simultánea. Aunque no solo se han centrado en la realización del video sino que también han creado proyectos más pequeños centrados en cada sujeto, para analizar sus resultados de manera individual. Estos mini videos se han difundido a través de medios digitales para dar a conocer la campaña de una manera más masiva.

Además de todo lo anterior, han desarrollado una página web muy interactiva y visual en la que se pueden ver y analizar todos los datos obtenidos, además de información sobre el funcionamiento de la tecnología y el viaje seguido.

**Cuestión 3.** ¿Cuáles fueron los principales resultados obtenidos tras la aplicación del neuromarketing?

Las herramientas de neuromarketing han permitido obtener ciertas conclusiones científicas del proyecto llevado a cabo. Algunos de los resultados más destacados han sido los siguientes:
Las emociones más experimentadas cuando había un contacto con parajes naturales fueron calma y placer. Asombro y admiración fueron las protagonistas en cuanto a recursos culturales se refiere y, por último, los sentimientos principales en las actividades relacionadas con la gastronomía fueron placer y satisfacción.

Los 5 lugares que más actividad cerebral positiva activaron fueron la visita de Atapuerca en Burgos, la ruta en piragua en Segovia en Hoces del Río Duratón, las tapas en el barrio húmedo de León, la iglesia de San Martín de Tours en Palencia y la Plaza mayor en Salamanca.

En cuanto al tiempo que permanecían las sensaciones en el cuerpo de los protagonistas tras visitar ciertos puntos de interés destaca que el 68,2% de los picos de activación emocional positiva vividos generaron un estado de ánimo de más de 40 minutos. El 21,3% permanecieron más de 50 minutos y, los sentimientos que permanecieron más de una hora fueron un 10,5%.

El 100% los sentimientos que se experimentaron fueron positivos, predominando las emociones de optimismo, asombro, disfrute, sorpresa y curiosidad. Además, el 61% de los destinos producían un cambio radical y positivo en el estado de ánimo de los protagonistas.

Las emociones más fuertes se experimentaron en todo lo relacionado con la gastronomía en el caso de Sara Caballero. Por parte de David Castelló, los picos más importantes fueron en momentos relacionados con los recursos culturales del viaje. Finalmente, el chef Fabián León disfrutó más las actividades relacionadas con la naturaleza.

## 4. CONCLUSIONES

Todos tenemos por seguro que el uso de la tecnología ha ayudado a mejorar los estudios y la obtención de información. En este caso, el neuromarketing ha permitido obtener información y datos sobre la percepción que tienen los viajeros con diferentes motivaciones, y que serán el punto de partida para iniciar en el futuro una investigación que ayude a identificar los diferentes tipos de estímulos que ofrece Castilla y León como destino turístico.

En esta campaña se ha podido definir una nueva estrategia promocional basada en las actuales tendencias del mercado turístico, mostrando que actualmente los viajeros no solo buscan un tipo concreto de turismo, sino un destino completo. Esta campaña pretende aumentar la cantidad de turistas dentro de la comunidade de Castilla y León y, además, cambiar la perspectiva que las personas tienen de la comunidad, mostrándola como un lugar innovador con numerosas

actividades a realizar. El uso del neuromarketing también muestra a la comunidad como un lugar que se reinventa y que se adapta a los cambios en la sociedad.

Este proyecto ha sido muy importante ya que a través de esta campaña han podido dar a conocer los lugares más llamativos de la comunidad y así mostrar interés sobre ellos en los posibles turistas. Además, han sido pioneros y han apostado por una acción de comunicación que nunca antes había sido desarrollada, exponiendo así un experimento real en el que no solo se comunica, sino que se demuestra la propuesta de valor de este destino turístico.

Otro aspecto a destacar es que no solo se han centrado en crear una campaña cinematográfica, sino que han desarrollado vídeos individuales de cada sujeto con el fin de difundirlo en diferentes medios sociales para llegar a un mayor número de personas, además de desarrollar una web en la que no solo se pueden ver los datos y resultados obtenidos, sino que también se muestran todos los detalles de la campaña, desde la ruta seguida, a toda la información del funcionamiento del neuromarketing y la maneras de aplicarlo en al campaña.

Han utilizado además a personajes conocidos y con seguidores en las redes sociales, lo cual hace de esta campaña la posibilidad de ser más viral y de llegar a un público más amplio. Es decir, estos consiguen un todavía mayor impacto debido a las relaciones que indirectamente estos personajes establecen con el público.

Finalmente, es conveniente tratar por qué hemos elegido el tema para su presentación en el Congreso. Consideramos que el papel de la Junta junto con GOLI NEUROMARKETING ha conseguido desarrollar una campaña innovadora y la cual ha dado resultados muy positivos. Han conseguido entrar en la mente de los ciudadanos y afectar en sus emociones y sentimientos hacia esta comunidad autónoma.

**BIBLIOGRAFÍA**


Anónimo. (17 de octubre de 2018) ¿Qué es el neuromarketing? Definición y ejemplos. Integra. https://www.integratecnologia.es/la-innovacion-necesaria/neuromarketing/

Anónimo. (20 de julio de 2021) Castilla y León lanza “El viaje para conocernos” neuromarketing con VCCP. El Programa de la Publicidad. https://www.programapublicidad.com/el-viaje-para-conocernos-de-vccp-y-castilla-y-leon/

Anónimo. (20 de julio de 2021). «El viaje para conocernos»: el proyecto de neuromarketing que analiza el impacto emocional de turistas en CyL. europapress.es. https://www.europapress.es/castilla-y-leon/noticia-viaje-conocernos-proyecto-neuromarketing-analiza-impacto-emocional-turistas-cyl-20210720122744.html

GOLI Neuromarketing. (17 de febrero de 2022). Página de Inicio. Goli Neuromarketing. https://golineuro.es

Anónimo. (20 de julio de 2021). La Junta presenta el innovador proyecto de neuromarketing ‘El viaje para conocernos’ que analiza el impacto emocional del turista al visitar Castilla y León. Comunicación. https://comunicacion.jcyl.es/web/jcyl/Comunicacion/es/Plantilla100Detalle/1284663638052/_/1285077831667/Comunicacion

Anónimo. (2 de julio de 2018). Las 15 Mejores Empresas de NeuroMarketing de España. Más cara que marketing.

https://www.mascaraquemarketing.com/mejores-empresas-de-neuromarketing/

Zafra, J. (23 de febrero de 2022). EL VIAJE PARA CONOCERNOS. Un estudio de neuromarketing de VCCP para TURISMO CASTILLA Y LEÓN. Premios Agripina. https://premiosagripina.es/el-viaje-para- conocernos-un-estudio-de-neuromarketing-turismo-castilla-y-leon/

Anónimo. (s. f.). Portal de Turismo de la Junta de Castilla y León. Turismo Castilla y León. https://www.turismocastillayleon.com/turismocyl-client/cm/turismocyl/DVDynamicSurveys.1.1.tkContent.26945/tkDynamicSurveys

Anónimo. (20 de julio de 2021). Página de inicio.VCCP Madrid. https://www.vccp.com/madrid/es-es/noticias/2021/jul/castilla-y-leon-usa-neurociencia-para-demostrar-su-atractivo-como-destino-turistico

Anónimo. (11 de octubre de 2022). El viaje para conocernos. BakeryGroup. https://www.bakerygroup.es/proyecto/el-viaje-para-conocernos/

# TOURISM MARKETING



# TURISMO DE CARAVANAS

**Estela Nuñez Barriopedro**
*Estela.nunezb@uah.es*
*Universidad de Alcalá*

**Ana González Prado**
ana.gonzalezp@edu.uah.es

**Resumen:**

El fenómeno del turismo de caravanas o *caravaning* se ha extendido por toda Europa en la última década. Es una modalidad que ha venido para quedarse, ya que, lo que ofrece se adapta a las características del nuevo panorama turístico. El *caravaning* es un tipo de turismo itinerante que proporciona al turista la libertad y el poder de disfrutar de los espacios cambiando de destino. Las diferentes regiones que configuran España con una gran riqueza patrimonial y natural hacen que sea un destino idóneo tanto para los visitantes nacionales e internacionales. Sin embargo, España carece de infraestructuras capaces de adaptarse a la creciente demanda que está teniendo este sector. Por tanto, se hace necesario llevar a cabo un estudio que contribuya a mejorar las infraestructuras para poder adaptarse al usuario actual, desde el punto de vista de la gestión interna, promoción, comunicación y comercialización.

**Abstract:**

The phenomenon of caravan tourism or caravanning has spread throughout Europe in the last decade. It is a modality that is here to stay, as what it offers is adapted to the characteristics of the new tourist panorama. Caravanning is a type of itinerant tourism that gives tourists the freedom and the power to enjoy spaces by changing their destination. The different regions that make up Spain, with a great wealth of heritage and nature, make it an ideal destination for both national and international visitors. However, Spain lacks infrastructures capable of adapting to the growing demand in this sector. Therefore, it is necessary to carry out a study and improve the infrastructures in order to be able to adapt to the current user, from the point of view of internal management, promotion, communication and marketing.

## 1. INTRODUCCIÓN

El turismo de caravanas es un turismo itinerante, su principal objetivo no es el de permanecer en un lugar si no el de realizar un itinerario pernoctando en las distintas zonas y áreas cuya utilidad es la de proporcionar servicios y equipamiento para los caravanistas.

Este tipo de turismo no para de crecer tras la pandemia. Según la Federación Española de Camping (2022) la ocupación media nacional ha superado el 90% durante los meses de julio y agosto de 2022. Estos datos han sobrepasado a los niveles prepandemia y ha supuesto el mejor verano de la historia de los campings.

Por otro lado, según los datos proporcionados por el INE (2022) el número de viajeros en campings ha sido de 8.488.442, esto supone un incremento del 11% respecto al año 2021. Sin embargo, el aumento más notable se produce en 2021, con un 70% más de viajeros respecto a 2020. Entre las causas de este incremento encontramos principalmente la búsqueda de seguridad y libertad tras los meses de restricciones debido a la pandemia. (ver Figura 1).

Figura 1. Encuesta de ocupación en campings.




Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de: INE (Instituto Nacional de Estadística).

A pesar de que España estuvo retrasada en la práctica de este tipo de turismo. Actualmente el *caravaning* está en fase de evolución y expansión superando el ritmo de crecimiento de algunos países europeos. Esto se debe a que los turistas buscan el contacto con la naturaleza y la independencia.

El término *caravaning* es un anglicismo y tiene su origen en la palabra francesa "caravane" y persa "karvan".

En España fue aceptada por el sector la definición de "*caravaning*" en referencia a modalidades o elementos destinados a la práctica de actividades ocio-turísticas itinerantes y/o del campismo, es decir, disfrute de la naturaleza (Colom y García, 2007).

Hay distintas modalidades de *caravaning*, estas son: caravanas, autocaravanas, remolques-tienda, mobil- home y vehículo camperizado.

**1.** Caravana.

Conforme a lo establecido en el Decreto 26/2018 de 23 de enero, de ordenación de los campamentos de turismo, la caravana es un remolque o semirremolque concebido y acondicionado para ser utilizado como vivienda móvil, permitiéndose el uso de su habitáculo cuando el vehículo se encuentra estacionado.

**2.** Autocaravanas.

Según la Direccción General de Tráfico (2008) se define como un vehículo construido con propósito especial para el transporte y el alojamiento de personas. Proporcionan a la vez transporte y alojamiento, cuentan con un habitáculo que facilita una total autonomía a sus usuarios, ya que disponen de todos los espacios, servicios y tecnologías imprescindibles para llevar a cabo la vida cotidiana -comedor-sala, cocina, baño e inodoro y dormitorio-, además de la cabina de conducción y el motor. Hay varios tipos:

- Capuchina. Es la más común, en su interior dispone de una cama fija, confortable y amplia, esta al encontrarse dentro de la cabina posibilita los viajes de un mayor número de personas.
- Perfilada. Dispone de una cama basculante que baja automáticamente. Esta es ideal para viajes largos y continuos de 2-5 personas.
- Integral. Son más aerodinámicas. Hay una diferencia entre el espacio del conductor y el habitáculo. Es recomendable para familias numerosas o 7 personas.

- Camper. Es una furgoneta con la cabina íntegra y el interior del vehículo, este dispone del equipamiento de una autocaravana. Se aparca puede usar y aparcar como un vehículo normal.

**3.** Remolques-tienda.

Se trata de un remolque que dispone de una tienda de campaña plegada. Esta una vez desplegada y extendida proporciona un espacioso habitáculo con los materiales necesarios. Es una opción más económica, ya que, para su mantenimiento únicamente son necesarios hierros, lonas y accesorios (González, 2014).

**4.** Mobil-home o bungalows.

La principal diferencia entre los móbil-home y los bungalows es el movimiento, los móvil-home pueden estar tanto en movimiento como fijos mientras que los bungalows tienen una función meramente fija.

Por un lado, los móvil-home se suelen utilizar como casas fijas fabricadas de madera y chapa, ya que, es muy costoso desplazarse y viajar con ella.

Por otro lado, los bungalows se utilizan para cortos periodos de tiempo y suelen estar en los campings (Saura, 2021).

**5.** Vehículo camperizado.

Esta es una nueva modalidad que trata de equipar un vehículo con los accesorios necesarios para poder pernoctar y viajar. Es la alternativa más económica de todas (Saura, 2021).

## 2. DESARROLLO DEL CASO

Son cada vez más los visitantes que dan una mayor importancia a lo ecológico y la realización de turismo de forma sostenible respetando el medio natural. Esta tendencia es uno de los motivos del auge del turismo de caravanas.

Lo que diferencia al ecoturismo del resto de modalidades, es que, este tiene como función la protección y el cuidado del medio ambiente con el objetivo de no manipular la naturaleza, solo de contemplarla.

La preservación del medio ambiente debe ser una prioridad por parte de la industria turística si esta quiere seguir en desarrollo. Los beneficios de esta actividad económica dependen de la forma en la que se mantengan los atractivos turísticos seguros y limpios. El turismo es una actividad económica que tiene la capacidad de establecer proyectos para el mantenimiento del atractivo natural y la preservación de las culturas regionales (Pacheco, 2017).

En España se hace visible la importancia del ecoturismo con el proyecto de Sostenibilidad y Digitalización de la Red de Experiencias Ecoturismo España. De acuerdo con el Club de Ecoturismo de España (2022) este proyecto tiene como objetivo mejorar la sostenibilidad, digitalización y comunicación de las experiencias del producto “Ecoturismo en España”.

Siguiendo la definición que nos da la OMT (2002) de ecoturismo, el turismo de campings se ajusta a las características de turismo verde. Los campings se encuentran en parajes naturales, están integrados en el paisaje, no son agresivos con el medio ambiente y respetan los entornos. En cambio, la construcción de sus principales competidores como los apartamentos y hoteles alteran el paisaje.

Los numerosos atractivos naturales de España la han convertido en uno de los principales receptores de este tipo de turismo. Según el INE (2022), Cataluña y Andalucía son las dos comunidades en donde más se realiza turismo de campings suponiendo un 58%.

Figura 2. Fotografía de Eco Camping Arbizu, en Arbizu, Navarra.



Fuente: [https://www.exploravia.com/]. Fecha de acceso: 10/11/2022.

Es por ello, que muchos emprendedores ven una oportunidad de negocio en este sector y se puede observar con el incremento del número de campings. A continuación, se presentan las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que se han detectado en el turismo de caravanas y se han derivado de aplicar el análisis DAFO a esta modalidad.

DEBILIDADES

- Falta de legislación en España para la realización de este tipo de turismo.
- Poca promoción e impulso de esta modalidad turística en medios de comunicación masivos.
- Escasez de demanda turística por desconocimiento.
- Dificultad para realizar estadísticas de esta categoría turística.

AMENAZAS

- El cambio climático puede ser un gran enemigo para este turismo haciendo magnitud de estragos en el territorio local durante la ola invernal.
- Actualmente, aunque con menor impacto sigue estando presente la mentalidad de que este tipo de turismo es realizado por personas con poco nivel adquisitivo.
- Preferencia de los turistas nacionales por el turismo de sol y playa.
- Poca mentalidad de cuidar el entorno.

FORTALEZAS

- El auge de este tipo de turismo tras la pandemia.
- La gran cantidad de atractivos naturales y culturales que tiene España.
- España es el quinto país europeo con más campings.
- La buena climatología durante todo el año en el territorio.
- España tiene una red de carreteras muy amplia entrando en la lista de los países con más kilómetros de carreteras.
- Es una modalidad de turismo pet-friendly.

OPORTUNIDADES

- Desestacionalizar la temporada turística.
- Dinamizar zonas rurales y destinos no desarrollados turísticamente.

- Promover la educación verde y las buenas conductas hacia la naturaleza.
- Posibilidad de realizar turismo sin modificar ni tener efector negativos sobre el territorio.
- Transmisión del patrimonio cultural y natural.

En los últimos años se ha observado un incremento del turismo de naturaleza debido a un aumento de preocupación por las cuestiones ambientales. Esto ha producido un análisis por parte de muchas disciplinas del medio ambiente natural. Dentro de estas se incluye el marketing (Monteiro y Giuliani, 2015).

La preocupación por el medio ambiente le suma valor a cualquier destino o producto turístico. Por ello, se debe tener siempre en cuenta porque se relaciona con una mejor calidad de vida, aire limpio y tranquilidad, cosas que busca el turista cuando va de vacaciones.

Coddington (1993) entiende que el marketing ambiental abarca las actividades de marketing que asumen la gestión ambiental como el desarrollo de la responsabilidad de la empresa y como una oportunidad de crecimiento para ella. El mismo autor considera que el marketing ambiental es un cambio de perspectiva en la forma de hacer negocios ya que exige la responsabilidad y el compromiso ambiental global de la empresa.

Para incrementar el número de turistas y satisfacer sus necesidades, el sector del camping podría emplear el marketing verde. De esta forma, puede promover la identidad green en el producto o servicios. Para ello, el marketing ecológico deberá contemplar todas las variables del marketing-mix.

- El precio. El precio del turismo ecológico es más elevado a causa de las herramientas y cuidados necesarios para la preservación de los ecosistemas. No obstante, el turismo se diferencia de otras actividades económicas en que ya existe un consumidor preocupado por la preservación del ambiente natural.

Con frecuencia se puede observar la limitación de visitas a áreas naturales en busca de la protección de esta. En este caso los precios son más elevados para frenar la demanda.

Sin embargo, el turismo de campings es una opción más asequible y es una de las razones por las que el turista decide elegir esta modalidad. Por lo tanto, es asequible tanto para el viajero como el medio ambiente.

- La promoción del producto ecológico, esta es la variable que requiere una mayor diferenciación. La promoción en las empresas verdes juega un papel importante. Las empresas utilizan este recurso para informar a sus clientes de su compromiso medioambiental y promueven un estilo de vida sano y sostenible.

En el caso de los campings, es importante que estén activos en sus redes sociales, tengan una página web atractiva y que hagan uso de influencers que coincidan con ese estilo de vida. Por otro lado, es esencial la utilización de los términos verdes adecuados, ya que, estos contribuyen a un mejor posicionamiento.

- El producto del camping puede ser encuadrado en la expresión de turismo ecológico por la vivencia en el ambiente natural. Además, como elementos adicionales se pueden proponer otros productos como rutas de senderismo, observación de animales y deportes en la naturaleza. También la aplicación de energías renovables, bioclimatismo y bioconstrucción. Respecto al uso de sus instalaciones puede concienciar a los visitantes con el gasto racional de los recursos. Y, por último, los productos vendidos en el restaurante pueden ser ecológicos y de proximidad.

Debido al uso abusivo de los términos de ecoturismo, naturaleza o sustentabilidad. El componente ambiental del producto turístico deberá estar avalado por una certificación o sello de calidad.

- La distribución, el turismo de camping requiere como medio de transporte principal la caravana y autocaravana. Según un estudio realizado por Öko-Institut para la asociación alemana de 'caravaning' en comparación con los viajes tradicionales que requieren montarse en un avión y hospedarse en un hotel, los viajes en autoacaravana producen hasta 10 veces menos de emisiones de $CO_2$.

Por otro lado, haciendo referencia a la forma de llegar el producto al cliente. Se puede utilizar la venta directa (página web, teléfono, Gmail, etc) o la venta a través de intermediarios como operadores turísticos especializados orientados a grupos reducidos.

A continuación, se va a realizar un desarrollo del caso de una campaña alemana de *caravanning*. Esta ha sido seleccionada debido a la gran repercusión que tuvo y sus buenos resultados. Se considera que es un buen ejemplo de turismo y marketing sostenible que puede ser aplicado por muchas empresas del territorio nacional.

Caso: #ÜberallZuhause mit Caravanning.

Posteriormente, se realizará un análisis de la campaña publicitaria del caravaning que se llevó a cabo en agosto de 2021 por la industria alemana de caravanas. Ha sido seleccionado este caso por la repercusión que tuvo y sus buenos resultados.

Caravaning Industrie Verband eV (CIVD) es una asociación alemana creada en 1962 para representar los intereses de la rama industrial del sector del caravaning.

Para alentar a más personas a descubrir el mundo del caravaning el CIVD realizó una campaña integral a través de varios medios. Por su gran alcance, el medio principal de la campaña fue la televisión. No obstante, también se utilizaron las redes sociales de Facebook, Instagram y YouTube para llegar a otros sectores de la población. Además, también se llevó a cabo a través de www.caravaning-info.es , la página web del CIVD para consumidores.

El *hashtag* de la campaña fue #ÜberallZuhause, en español significa "la casa en todas partes". El principal objetivo de esta campaña es acrecentar la percepción positiva del *caravaning* y animar a más personas a descubrir esta modalidad vacacional. Los tres grupos objetivos principales son:

- Jóvenes activos veraneantes
- Familias con hijos
- Personas mayores

Por otra parte, para ilustrar la flexibilidad y la naturaleza de esta modalidad vacacional el anuncio se rodó en Alemania. Para reflejar los paisajes impresionantes y multifacéticos de este país, se muestra desde la costa hasta los Alpes. Las personas que participan en el anuncio son de diferentes rangos de edad y realizan actividades de todo tipo, tanto planeadas como improvisadas. El anuncio tiene una duración de 1 minuto y al final te motiva a conocer más en el sitio web www.caravaning-info.de que ofrece consejos para consumidores, videos, fotos, etc.

En cuanto a los resultados, esta logó sus objetivos aumentando el alcance de la campaña publicitaria del *caravaning* y llegando a nuevos públicos. En 2021 los turistas de camping en Alemania realizaron unas ventas de 15.000 millones de euros, un aumento de mil millones de euros si lo comparamos con 2020.

Figura 3. Imagen de la campaña publicitaria #ÜberallZuhause.




Fuente: [https://www.caravaning-info.de/]. Fecha de consulta: 24/11/2022

## 3. PREGUNTAS/CUESTIONES PARA LA DISCUSIÓN

**Cuestión 1**. ¿El turismo de caravanas es una moda?

Tras el análisis y los datos observados se puede llegar a la conclusión de que no es algo pasajero. La pandemia que hemos vivido ha hecho que muchas personas optaran por realizar otro tipo de turismo que permita más libertad, seguridad y contacto con la naturaleza como el turismo de caravanas. La mayoría de estas han descubierto la multitud de beneficios que esta modalidad les aporta y han repetido la experiencia.

Por lo tanto, este tipo de turismo es más que una tendencia y se puede observar en que la demanda no para de crecer y ha alcanzado records históricos.

**Cuestión 2**. ¿Tras el auge de esta modalidad se hace necesaria una renovación de la oferta turística?

Actualmente, en España se percibe una escasa adaptación de la oferta turística a las tendencias de la demanda.
Las características propias de los turistas de caravaning lo convierten en un nicho de mercado de gran valor. Debido a esto, se hace necesario el fomento de una oferta más completa y de calidad para incrementar paulatinamente los turistas de esta tipología teniendo en cuenta el factor de apoyo a la sostenibilidad.

**Cuestión 3.** ¿Realmente el caravaning es menos contaminante?

Al responder esta cuestión no solo se debe tener en cuenta el consumo durante el trayecto, también el gasto de otros recursos. A parte de que las emisiones se reducen en un 33% en comparación con otras formas de viajar. Por otro lado, los caravanistas consumen los recursos (agua, electricidad y gas) de forma mucho más racional.

Además, la mayoría de los campings cuentan con instalaciones que ayudan a los turistas a viajar siendo respetuosos con el medio ambiente.

**Cuestión 3.** ¿Está modalidad es capaz de adaptarse al nivel adquisitivo de la población?

Frecuentemente, el perfil del usuario que practica esta modalidad suele ser de un nivel adquisitivo medio alto. Sin embargo, el caravaning tiene la capacidad de adaptarse a cualquier economía, ya que, permite al turista controlar mejor los gastos. Además, hay multitud de variantes para practicarlo siendo la menos costosa camperizar su propio vehículo.

## 4. CONCLUSIONES

Han pasado muchos años desde que el turismo de caravanas se introdujo en España, y últimamente, ha experimentado un cambio de tendencia. El auge del turismo de caravanas en España está creando una necesidad de estudio y análisis del mismo. La falta de datos y estadísticas crean una brecha que debería ser abordada dado la situación actual de este tipo de turismo.

Tradicionalmente el turismo ha sido uno de los sectores que más ingresos ha aportado a la economía española. Sin embargo, en los últimos años ha experimentado un cambio de tendencia, esto en parte, ha sido causado por la pandemia. El turismo, por tanto, tiene una necesidad de adaptarse al perfil del turista actual, este ha evolucionado hacia uno más preocupado por el impacto ambiental y el bienestar personal (Paradas et al., 2020), no planea los viajes con tanta antelación, busca vacaciones pet-friendly, etc. El *caravaning* tiene la capacidad de ofrecer al turista todas estas prestaciones convirtiéndose en una buena alternativa al turismo tradicional.

Por otro lado, los valores que transmite esta modalidad turística hacen que se haya convertido en más que turismo, es para muchos un estilo de vida. Lo que se conoce en las redes sociales como *Van Life*. Las personas que optan por este tipo de turismo buscan el contacto con el entorno y se adaptan a la limitación de recursos y espacio. Por eso, no tiene una estacionalidad fija y podría ayudar a desestacionalizar el turismo (Herreros Santos, 2016).

Sin embargo, las infraestructuras y facilidades que ofrece España son muy limitadas. Por ello, se debería realizar un análisis de las infraestructuras existentes para detectar las carencias que hay e intentar solventarlas. Por otro lado, es necesario fomentar su promoción para la captación de caravaneros nacionales e internacionales. De esta manera, se lograría estimular la economía española.
Con respecto a sus beneficios, este ayuda a incrementar la economía local dando la oportunidad a todas las zonas de recibir turistas y beneficiar su economía con la compra de productos de proximidad de pequeños agricultores de la zona, visitas a los atractivos culturales y naturales del entorno, etc. Además, apoya la dinamización de las zonas rurales, siendo uno de los grandes problemas del sector turístico en España. También, este es una gran oportunidad para difundir una educación sostenible y de cuidado y protección del medio ambiente. Por último, es una actividad económica cuya inversión no es muy elevada, por lo que es una gran oportunidad de negocio para muchos empresarios.

Asimismo, una herramienta actual que está siendo utilizada para la difusión del caravaning son las redes sociales. Estas tienen la capacidad de reflejar el estilo de vida, los comportamientos de los caravanistas, el bienestar, la salud y sus experiencias. Esta difusión se encuentra entre los factores de éxito de este tipo de turismo y es necesario continuar promocionándolo.

En definitiva, si observamos las estadísticas del turismo de sol y playa en los últimos años, este se está quedando estancado. Por tanto, es necesaria una renovación de la actividad turística adaptada a las tendencias actuales. Esto convierte al turismo de caravanas en una buena alternativa, ya que, como se ha visto en el presente análisis, es una modalidad turística capaz de adaptarse al panorama económico y turístico actual.

**BIBLIOGRAFÍA**


Caravaninginfo. (2 de agosto de 2021). #ÜberallZuhause mit Caravaning [Archivo de Vídeo]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=wAtYwbByGDs

Coddington,W. (1993). Environmental marketing: positive strategies for reaching the green consumer.

*MacGraw- Hill, Ed.*

Colom, A., y García, J. (2007). Libro Blanco del Camping y Caravaning de España. *Fira de Barcelona, Ed*.

Decreto 26/2018, de 23 de enero, de ordenación de los campamentos de turismo, y de modificación del Decreto 20/2002, de 29 de enero, de Turismo en el Medio Rural y Turismo Activo. Boletín Oficial de la Junta de Andalucía, Andalucía, 7 de febrero de 2018.

Die Imagenkampagne in Überblick. (2021, 14 septiembre). Recuperado de https://www.civd.de/artikel/imagekampagne/

González-Quevedo Revuelta, C. (2014). *Evolución europea del autocaravaning y su situación contractual*. [Trabajo fin de master, Universidad de Oviedo]. Repositorio Institucional de la Universidad de Oviedo: https://digibuo.uniovi.es/dspace/handle/10651/27950?show=full

Herreros Santos, A. B. (2016). *Caravanning. Análisis del turismo de caravana en la Comunidad Valenciana* [Trabajo fin de gradol, Escuela Politécnica Superior de Gandía]. Repositorio Institucional de la Universitat Politècnica de València: https://riunet.upv.es/handle/10251/74648

Monteiro, T. A., Giuliani, A. C., Cavazos-Arroyo, J., y Pizzinatto, N. K. (2015). *Mezcla del marketing verde: una perspectiva teórica*. *Cuadernos del CIMBAGE*.

Pacheco Amor, D. (2017). *Turismo de autocaravanas*. [Trabajo fin de grado, Escuela Universitaria de Turismo Altamira]. Repositorio Abierto de la Universidad de Cantabria: https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/21525

Paradas, A. R. F., Domínguez, J. M., Rodríguez, M. J. D., Ripoll, R. R., Pesantez, L. B. T., y Barriopedro,

E. N. (2020). *La Brújula del Siglo XXI: El Happiness Managament*.

Saura Acosta, T. (2021). *El crecimiento del turismo de camping y caravaning como una modalidad sostenible*. [Trabajo fin de grado, Universidad Politécnica de Cartagena]. Repositorio Digital de la Universidad Politécnica de Cartagena: https://repositorio.upct.es/handle/10317/10232

*Update: Wirtschaftsfaktor Caravaningtourismus 2021/2022*. (2022, 4 noviembre). Caravaning. https://www.civd.de/artikel/update-wirtschaftsfaktor-caravaning-tourismus-2022/


**Webgrafía:**


Página de Asociación de Ecoturismo de España. https://soyecoturista.com/ . Consultada a fecha 13/12/2022 Página oficial de la DGT. http://www.dgt.es/. Consultada a fecha 10/11/2022.

Página oficial de la Federación Española de Campings. https://fedcamping.com/. Consultada a fecha 13/12/2022

Página oficial de INE. https://www.ine.es/index.htm. Consultada a fecha 09/11/2022. Página oficial de OMT. https://www.unwto.org/es . Consultada a fecha 10/11/2022.



# SOCIAL RESPONSIBILITY AND SUSTAINABILITY

# IMPROVING HEALTHCARE THROUGH RESPONSIBLE BUSINESS: A CASE STUDY OF NOVARTIS

**Student: Cheleolisa Vitalis Ezechukwu***
*a77670@ualg.pt*
*Master in management, Faculty of Economics, University of Algarve, Faro (Portugal)*

**Student: Adeola Priscilla Adeniji**
*a74688@ualg.pt*
*Master in management, Faculty of Economics, University of Algarve, Faro (Portugal)*

**Student: Adaeze Ereojikwe**
*a78223@ualg.pt*
*Master in management, Faculty of Economics, University of Algarve, Faro (Portugal)*

**Student: Francis Ofre**
*a78229@ualg.pt*
*Master in management, Faculty of Economics, University of Algarve, Faro (Portugal)*

**Tutor: Manuela Guerreiro**
*mmguerre@ualg.pt*
*Orcid ID: 0000-0002-6398-9712*
*Faculty of Economics and CinTurs, University of Algarve, Faro (Portugal)*

**Tutor: Aline Rezende**
*a72960@ualg.pt*
*Orcid ID: 0000-0002-4269-0631*
*CinTurs, University of Algarve, Faro, (Portugal)*

**Abstract:**
The corporate world has seen a gradual shift in the way organizations conduct their businesses as more emphasis is placed on sustainability and doing business in a way that's not only profitable to the company, but to the environment and the people too. To deliver on this, Novartis has committed to improving healthcare through responsible business. This case study will be examined using the triple bottom-line approach. This case study identifies the actions taken by Novartis to conduct their business in a manner that is favorable for sustainable growth and measures the extent to which these actions have helped them meet up with their commitment.

**Resumo:**
O mundo empresarial tem vindo a ser palco de mudanças que alteram a forma como as organizações conduzem os seus negócios. Os desafios colocados pela adoção de políticas e medidas coerentes com os princípios da sustentabilidade levam a que as empresas atuem no quadro de uma abordagem societária em que os lucros devem ser equacionados para além das suas próprias fronteiras. Os benefícios para o meio ambiente e para a sociedade são também abraçados como objetivos de atuação da empresa. Em linha com estes princípios, a Novartis assume o compromisso de contribuir ativamente para melhorar os cuidados com a saúde, através de projetos e negócios responsáveis. Através da abordagem *triple bottom line*, este caso de estudo propõe analisar as estratégias da Novartis. São identificadas ações que contribuem para o crescimento numa ótica de sustentabilidade.

## 1. INTRODUCTION

Corporate social responsibility (CSR) refers to business operations involving initiatives that benefit society (Lee et al., 2019). Going by this, we can say that CSR relates to those activities a business engages in, aside from their primary economic goal, to benefit the society, boost their social image and, which may, in turn, increase their revenue. These may come in the forms of responsible manufacturing, responsible pricing, supporting humanitarian causes, imbibing sustainable business models etc.

The pharmaceutical industry is among the most admired and most criticized of all industries. The dichotomy stems from the fact that the industry, on the one hand, provides care and (or) cures to life-threatening diseases. But on the other hand, is incapable of providing cures to everyone at affordable prices. The industry also contributes a lot to environmental and biological hazards due to the nature of their business. According to Leisinger (2005:578) "large pharmaceutical corporations have come under special pressure to give up intellectual property rights, reduce prices to be compatible with the low purchasing power of patients living in absolute poverty, and to reallocate research capacities to neglected tropical diseases. Failure to give in to such pressures resulted in negative public perceptions about the pharmaceutical industry's willingness to meet its responsibilities toward society."

Novartis is a Swiss-American multinational pharmaceutical corporation headquartered in Switzerland. From the merger of two Swiss companies, Ciba-Geigy and Santos Laboratories, Novartis was born in March 1966. It is one of the world's largest pharmaceutical industries ranking number 3 according to 2021 Fortune World's Most Admired Companies Pharmaceutical Industry List, number 3 on Drug Discovery Trends 2021 ranking with revenue in excess of $48bn (Drug Discovery Trend, 2022). According to Access to Medicine Foundation, Novartis is ranked number 4 globally with a total score of 3.87 based on R&D, product delivery and governance of access.

As a socially responsible company, Novartis has a good number of CSR initiatives aimed at giving back to society. As obtained from the company's website, the ethos of their corporate social responsibility is captured by this statement - "Building trust with society is a key pillar of the Novartis corporate strategy and is critical to delivering on our purpose of re-imagining medicine to improve and extend people's lives. It defines our approach to managing our key environmental, social and governance (ESG) topics and risks: being part of the solution on pricing and access, addressing global health challenges, being a responsible citizen, and holding ourselves to high ethical standards. Our ESG efforts are fully integrated across the company and are key to driving long-term value for our stakeholders". (Novartis, 2021)

The Environmental, Society and Governance (ESG) scheme form the main anchor for their CSR activities based on the triple-bottom-line approach to social responsibility. On the basis of this, Novartis carries out its social responsibility in areas affecting:

- Environmental sustainability;
- Access to quality, affordable medicines; Responsible pricing;
- Global health;
- Ethics, risk and compliance; Diversity and inclusion;

This work examines the corporate social responsibility of Novartis based on the triple bottom line approach of committing to focus on social and environmental concerns as much as they do on profits. (Kenton, 2022).

## 2. CASE DEVELOPMENT

The pharmaceutical industry "is under immense pressure by external and internal stakeholders with hopes of developing and distributing pharmaceuticals and drug-related products and services in a cost-efficient manner, yet maintaining healthy profit margins" (Smith, 2008:306). To efficiently carry out and monitor their activities' social impact, Novartis launched the Economic,

Social and Governance (ESG) targets. ESG forms the core of Novartis strategy to improve performance through research into challenging medical issues, reaching more patients no matter where they are while speeding up their journey towards reducing their carbon footprint to zero. The ESG targets of Novartis can be examined using the Triple Bottom Approach to capture their objectives, strategies and achievements in relation to the Social, Environmental and Economic impact of their business.

## 2.1 The Social Impact

The social impact of Novartis strategies can be seen in their concerted effort to tackle diseases like malaria, leprosy, sickle cell disease, chagas disease; health issues like antimicrobial resistance, access to quality healthcare while delivering long-term values for their stakeholders and impacting positively on the society. Some of these social impacts are briefly discussed below.

### 2.1.1 Disease management

**I. Malaria**: In 2021, Novartis reached the 1billion mark of antimalarial treatments delivered to patients since 1999 when they launched the first fixed-dose artemisinin-based combination therapy (ACT). 90% of these treatments were delivered without profit. Of this number, more than 450 million are paediatric formulations, with the aim of decreasing malaria morbidity and mortality in children under five years - one of the most vulnerable groups. In Nigeria, for example, Novartis partnered with one of the country's largest non- governmental organizations (NGOs) Society for Family Health (SFH), to bolster and improve access to diagnosis and treatment at the lowest, informal level of healthcare - licensed patent and proprietary medicine vendors (PPMVs) - in the local communities for children less than five years old who have malaria in two states (Ebonyi and Kaduna). Since it was launched in August 2020, close to 37,000 children, have been treated at these centres for malaria, pneumonia, and diarrhoea (MPD). Moreso, 387 PPMVs have been trained on a scheme - integrated community case management (iCCM) - to help increase access to first-line commodities for diagnosing and treating these diseases.

In Kenya, Novartis is partnering with an NGO, Save the Children, to hasten the reduction of child morbidity and mortality via the prevention, diagnosis and treatment for malaria, pneumonia and diarrhoea (MPD), and reducing malnutrition by bolstering the capacity of the iCMM scheme.

**II. Sickle Cell Disease (SCD):** Novartis established the Novartis Africa Sickle Cell Disease program with the single aim of bridging the wide gap in disease management and outcome between Africa and the rest of the world. The program was launched in Ghana in 2019 and later extended to Angola, Kenya, Tanzania, Uganda and Zambia. There are also plans to reach at least ten countries in sub-Saharan Africa. Through this program, Ghana became the first country in Africa to offer hydroxyurea, the gold standard of care for people living with SCD. Over 3,400 patients are currently being treated with this medication in 11 centres across Ghana where personnel have been trained on how to use this medication. Novartis through their Sickle Cell World Assessment Survey (SWAY) conducted in 2019, was able to get insights into how SCD affects both patients and their families. These insights formed the basis for the company's many sponsored educational initiatives to enhance the efforts to bridge the knowledge gap, and bring the voices of people living with SCD to the wider world. One such is the Not Alone in Sickle Cell, which features stories from SCD patients. Together with partners like the Global Alliance for Sickle Cell Disease Organization (GASCDO), they develop educational content to dialogue with patients, families, caregivers, healthcare professionals and other stakeholders in SSA on the pathophysiology of SCD, management, stigma and screening.

### 2.1.2 Access to healthcare

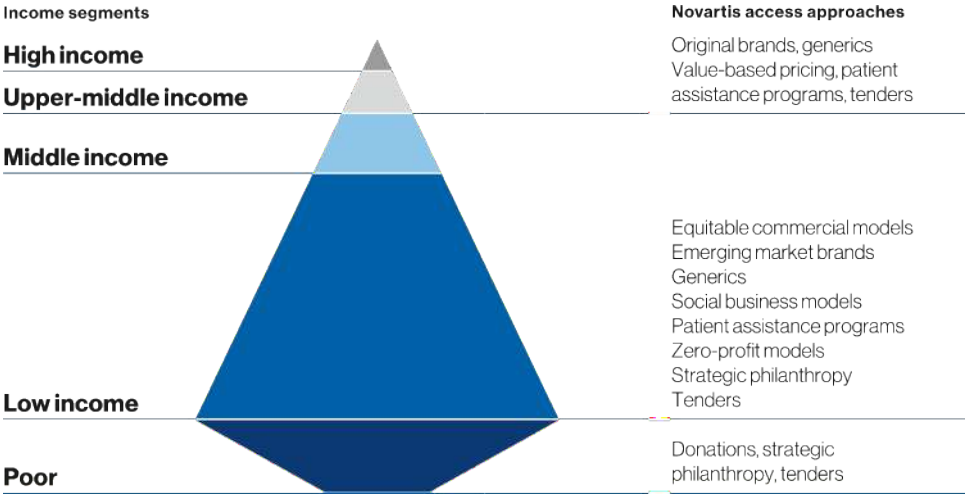
Over a period of three decades, Novartis has been engaged in providing access to quality, affordable healthcare, especially in low- and middle-income countries (LMIC). For instance,

treatments in excess of 15 million have been made available to leprosy patients with a resultant significant decline in the incidence of the disease – huge public health success. Since 2000, Novartis has aided this fight through the donation of multi-drug therapy (MDT) to patients globally through the World Health Organization (WHO). This has helped treat over 7.3 million patients. (Novartis Integrated Report, 2021).

In Sub-Saharan Africa (SSA), the One Novartis approach is designed to reach the vast population through a responsible business model of high volume and low income, as detailed in Figure 1. They intend to double patient reach by 2022 and further increase it fivefold by 2025. They hope to achieve his bold initiative by focusing on three strategic pillars:

- A customized therapeutic area strategy tailored to the regional burden of disease;
- A strategic shift from the private sector to the public sector to gain market share and drive maximization of patient reach potential;
- Geographical prioritization to countries where we can deliver higher impact;

Figure 1: Novartis Access Framework




Source: Novartis in Society ESG Report (2021)

Novartis has intentionally designed a value-based pricing system to ensure that its products are affordable. That takes into account every group of patients in the income pyramid by country (Figure 1). The company considers income levels, local affordability barriers and economic realities in its pricing system while maintaining its business's sustainability. Novartis introduced, in 2014, an emerging market brand (EMB) strategy with the sole aim of broadening access to their innovative medicines to patients in low- and middle-income countries in such a way that keeps their business sustainable and supports governments in responding to unmet medical needs. This strategy reached 31% more patients in 2021 than in 2020 (Novartis Integrated Report 2021)

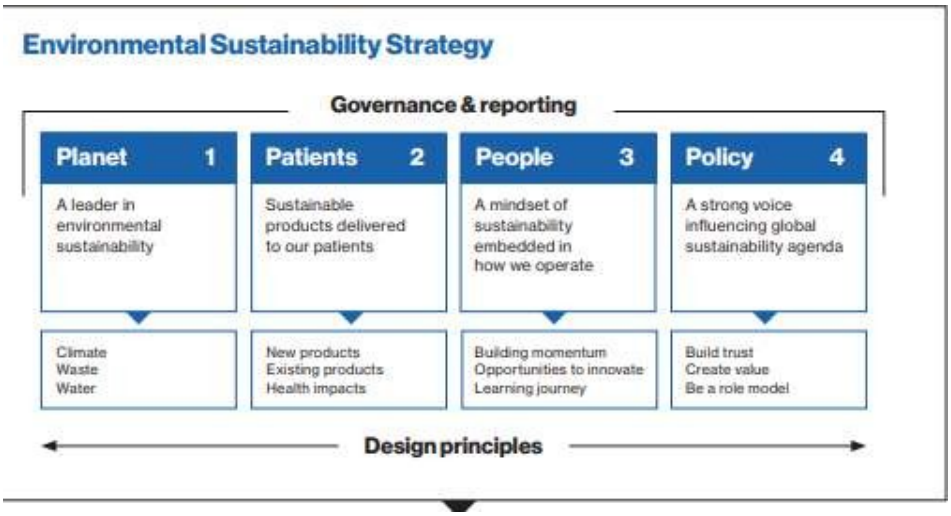
### 2.2 The Environmental Impact

Modern corporations are increasingly motivated to adopt proactive CSR strategies and support sustainability initiatives in order to address current environmental and social challenges. Novartis leadership is committed to driving the sustainability agenda across its organisation, the pharmaceutical sector and beyond. "According to prior research, effective CSR and sustainability strategies enhance organisational results"(Helfaya & Moussa, 2017).

For far too long environmental sustainability has been treated as an expense of business operations . It is increasingly seen in the context of value creation rather than compliance. Using the Social, Environmental, and Economic (SEE) impact valuation, Novartis assesses the value of its products to society and the environment with the triple-bottom-line approach. This evaluates the

"triple bottom line," the costs and benefits to people, the planet, and profit, in order to determine the overall value to society.

Figure 2: Environmental Sustainability Strategy




Source: Novartis in Society ESG Report (2021)

According to Wang et al. (2016), “the elimination of industrial waste, recycling, decrease in the production cost and drastic reduction of environmental damages are some of the results of the endorsement of CSR”.

Carbon neutral, plastic neutral and water sustainable targets are the central focus of Novartis environmental sustainability strategy as shown in figure 3.

Figure 3: Novartis Environmental Sustainability Targets

**Environmental Sustainability targets, 2025 and 2030**

| | Our ambition | Targets 2025 | Targets 2030 |
|---|---|---|---|
| Climate | Carbon neutrality | 1 Carbon neutral own operations Scope 1 and 2 | 3 Total carbon footprint neutrality scope 1, 2 & 3 |
| | | 2 Environmental criteria in all supplier contracts | |
| Waste | Circular economy & plastic neutrality | 4 Eliminate PVC in packaging | 6 Plastic neutral |
| | | 5 Waste disposal reduced by half | 7 All new products meet sustainable design principles |
| Water | Water sustainability | 8 Water consumption reduced by half in our operations | 10 Water neutral in all areas |
| | | 9 No water quality impacts from manufacturing effluents | 11 Enhance water quality wherever we operate |

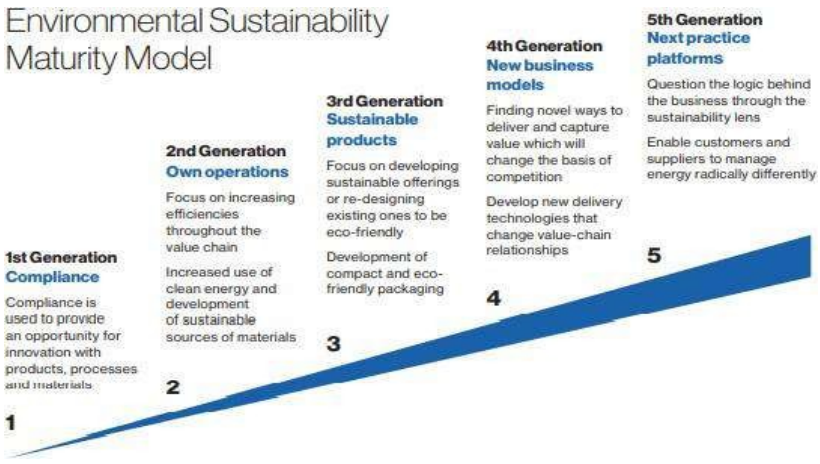
Source: Novartis in Society ESG Report 2021

In 2021, greenhouse gas emissions were reduced by 34% versus their 2016 baseline, making further progress after a 26% reduction in the previous year. Water consumption was reduced by 40%, compared with 35% in 2020, and reduced waste disposal by 56%, compared with 38% in 2020 ( Novartis Environmental Sustainability Strategy, pg 10).

Furthermore, in 2021, Novartis further strengthened its environmental targets by committing to become net zero in terms of climate emissions across the value chain by 2040.

A resounding success in this quest to be a forerunner for positive change and a global leader in environmental sustainability, will involve both internal and external transformation and influence to innovate.

Figure 4: Environmental Sustainability Maturity Model




Source: Novartis in Society Integrated Report (2021)

Currently, Novartis could be best described as a 2nd generation environmental sustainability organization as explained in figure 4. However, by implementing this strategy into practice, their aim is to progress to a fourth- generation sustainability organization, where environmental sustainability is a key component of the business model and is used to increase innovation and excellence throughout the business firms.

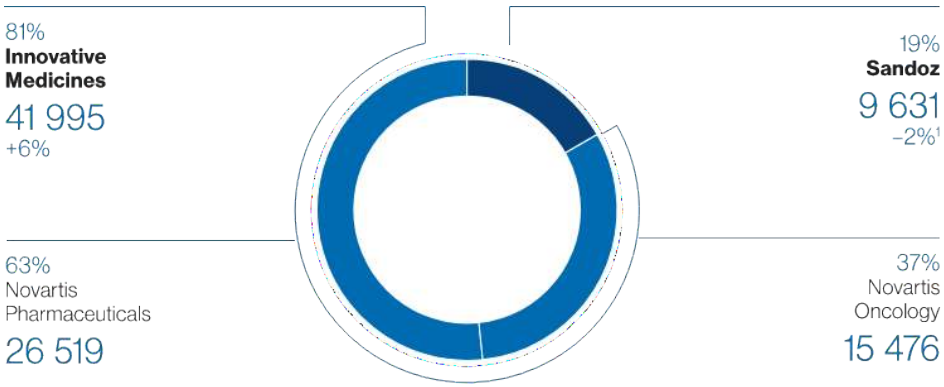
### 2.3 The Economic Impact

The pharmaceutical industry is capital-intensive, with a bulk of its operational costs from assets used to run its operations. One major problem faced by capital-intensive companies is low-profit margins. However, Novartis found a way to increase its return on capital while investing heavily in research and development. With a corporate governance framework targeted at aiding sustainable financial performance, Novartis developed key strategies to drive sales and improve its profit margins in the long run.

Novartis's strategy is very focused on the benefits that Research and Development brings (Coelho, 2019) and in the 2014/2015 fiscal year, Novartis was one of the top 10 companies leading in research and development (Schuhmacher et al. 2016). With strategies centred around using science-based innovation to find new ways to cure diseases, Novartis invested in research and development programs to help millions of people living with neurological conditions, cancer, heart disease, and immune system disorders.

Its investment in R&D has paid off, as Novartis stands out for its portfolio of blockbusters in the Innovative Medicines Division, which is the largest contributor among the divisions of Novartis, representing 67% of Group Net Sales and reported consolidated net sales of USD 34.9 billion (Coelho, 2019). In 2021, this segment has grown to 81%, as seen in Figure 5. Also, the company recorded full-year net sales of USD 51.6 billion, driven by sales growth in key products and increased margins.

Figure 5: Novartis 2021 Net Sales by Division




Source: Novartis in Society Integrated Report (2021)

To guarantee a sustained income, Novartis set up a business assurance and advisory group which provides the management and Board with independent advice to enable them to make informed decisions and manage their risks and opportunities. Also, in the middle of the year, the Board approves the Company's strategic plan and financial targets for the next three years (Novartis Annual Report 2021). This ensures that Novartis stays the course in driving sustainable financial performances to create long-term value for shareholders and improve healthcare through responsible business.

## 3. QUESTIONS FOR DISCUSSION

**Question 1**. Can the CSR activities of Novartis help them achieve their commitment to improving health through sustainable business?

A maximum approach towards CSR is an alignment of internal business goals with externally set societal goals that support sustainable development (Sustainable Innovation Development Brief 2002), and Novartis adopted this method by measuring the CSR strategies adopted against their ESG (Environmental, Social, and Governance) approach to doing business. This approach to addressing society's most challenging health issues and delivering solutions to as many people as possible is key to the achievement of their commitment to improving health through sustainable business.

To ensure that the business model is sustainable, Novartis has also taken steps to reduce the negative effect their business may have on the environment like investing in technologies for a resource-efficient manufacturing process, properly treating processed water before releasing it to the environment and eliminating polyvinyl chloride in the packaging of their products.

A positive brand image positively affects the profitability of an organization and Novartis recognized the potential link between social responsibility and brand image (Spar & La Mure, 2003). All strategies adopted by Novartis are targeted at conducting ethical business practices and enhancing environmental sustainability. This would improve their brand image, and create a framework to ensure sustainable financial returns. The end game, is to ensure that the business is a going concern and can continually meet its commitment to improving global health.

**Question 2**. Is Novartis goal to become a 4th[h] generation environmental Sustainability Organisation a realistic goal, and how will this goal be attributed to sustainable business?

The Novartis purpose to reimagine medicine is anchored in a holistic vision of the totality of human health.

Novartis is committed to adopting a sustainable approach to support the delivery of the United Nations SDGs.

The goal to become a 4th generation environmental sustainability organization is quite evident based on the strategies Novartis has put in place to address the planet, people and policy.

Researchers have revealed the role of CSR in assimilating the social, environmental, and economic aspects into corporate strategies for survival and smooth operations in the ever-changing business environment. (Ikram et al., 2019: Svensson et al.,2018).

Further, organisations with social and environmental certifications attract more buyers as clients prefer to work with firms that undertake CSR practices (Awan et al., 2019).

**Question 3**. How impactful has Novartis CSR been on the lives of people globally?

An inference from the work of Lee et al. (2019) assessing the public's preference for pharmaceutical industries' CSR, it is clear that while Novartis is doing a lot to improve healthcare, a lot is needed for the impact to be widespread, especially in the area of public health. According to their report in 2020, at least 37,000 children have been treated for malaria, pneumonia and diarrhoea from their initiative in Ebonyi and Kaduna states in Nigeria. The number is quite an impact, but there is room for improvement, being that these (Nigeria) is a malaria-endemic region.

Their impact on affordability, in 2021, saw an increase of 31% of patients reached through the EMB that targets low and middle-income countries, compared to 2020.

## 4. CONCLUSIONS

Healthcare is a basic, essential aspect of life, and pharmaceutical companies like Novartis form an important part of the core of it. However, while maintaining good financial growth and making profits are the essence of business, being socially responsible to their stakeholders must also be a key part of their activities.

According to Pharmaceutical Companies Human Rights Guidelines in Relation to Access to Medicines, pharmaceutical companies are required to give "particular attention to the very poorest in all markets"(UN General Assembly, 2008). This stems from the fundamental human rights of equality and non-discrimination. The EMB strategy of Novartis is formulated and implemented, bearing this in mind. The need to provide and enhance access to the needed medications, therapies, and medical devices to under-served populations of the world is a social responsibility that pharmaceutical companies must be more intentional about. While developing therapies for diseases and health conditions, ensuring that the persons using them understand the disease states is as important as the medications used.

The Novartis Environmental Sustainability Strategy sets the company's aspiration to be a catalyst for positive change and a global leader in environmental sustainability. The framework to deliver this by 2030 is quite evident in the activities surrounding its ambition. The green house gas emissions, water consumption and disposal has seen a major reduction in comparison to previous years.

**REFERENCES**


Abhinav, N., Himanshu, A., Shefali, G. (2018). Medical Services and Corporate Social Responsibility (CSR) approach in rural areas of Haryana: International Journal of Recent Research Aspects Vol. 5, Issue 2,

June 2018, pp. 10-15

Awan, U., Khattak, A., Kraslawski, A., 2019. Corporate Social Responsibility (CSR) Priorities in the Small and Medium Enterprises (SMEs) of the Industrial Sector of Sialkot. Springer Berlin Heidelberg, Pakistan. https://doi.org/10.1007/978-3-642-33851-9.

Coelho A.C (2019). Equity Valuaton: A valuation of the pharmaceutical company Novartis AG.

Helfaya, A., & Moussa, T. (2017). Do the board's corporate social responsibility strategy and orientation influence environmental sustainability disclosure? UK evidence. Business Strategy and the Environment, 26(8), 1061– 1077. https://doi.org/10.1002/bse.1960

Hunt P, Khosla R (2010) Are Drug Companies Living Up to Their Human Rights Responsibilities? The Perspective of the Former United Nations Special Rapporteur (2002-2008). PLoS Med 7(9): e1000330. doi:10.1371/journal.pmed. 1000330

Ikram, M., Zhou, P., Shah, S.A.A., Liu, G.Q., 2019. Do environmental management systems help improve corporate sustainable development? Evidence from manufacturing companies in Pakistan. J. Clean. Prod. 226, 628-641. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.03.265.

Lee.H, Kim SY, Kim G, Kang H-Y (2019). Public preferences for corporate social responsibility activities in the pharmaceutical industry: Empirical evidence from Korea. Plos ONE 14(8):e0221321

Leisinger K.M. (2005). The corporate social responsibility of the pharmaceutical industry:Idealism without illusion and realism without resignation. Business Ethics Quarterly, Vol. 15, Issue 4, 577-594

Kenton. W. Triple Bottom Line. 2022. Available at https://www.investopedia.com/terms/t/triple-bottom-line.asp#:~:text=What%20Is%20the%20Triple%20Bottom%20Line%20(TBL)%3F,%2C%20people%2C%20and%20the%20planet. Accessed 11/23/2022.

Novartis (2021). Novartis Annual Report 2021 – Corporate Governance. Available at https://www.novartis.com/investors/novartis-annual-reporting-suite . Accessed 11/7/2022.

Novartis (2021). Novartis Integrated Report 2021. Available at https://www.novartis.com/investors/novartis- annual-reporting-suite. Accessed 11/7/2022.

Schuhmacher, A., Gassmann, O. & Hinder, M. Changing R&D models in research-based pharmaceutical companies. J Transl Med 14, 105 (2016). https://doi.org/10.1186/s12967-016-0838-4

Smith A.D. (2008). Corporate social responsibility practices in the pharmaceutical industry. Business Strategy Series, Vol 9, No 6, 306 – 315.

Spar, D.L, La Mure, L.T (2003). The Power of Activism: Assessing the Impact of NGOs on Global Business. California Review Management, Spring 2003, Vol 45, No 3, 94-95.

Sustainable Development Innovation Briefs (2007). CSR and Developing Countries: What Scope For Government Action? Issue 1. Available at https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/no1.pdf . Accessed on 11/16/2022.

Svensson, G., Ferro, C., Høgevold, N., Padin, C., Carlos Sosa Varela, J., Sarstedt, M.,2018. Framing the triple bottom line approach: direct and mediation effects between economic, social and environmental elements. J. Clean. Prod. 197,972-991. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.06.226.

UN General Assembly (11 August 2008). The Right of Everyone to the Enjoyment of the Highest Attainable Standard of Physical and Mental Health: Report of the Special Rapporteur, Paul Hunt. U.N. General Assembly, 63rd Session, Agenda Item 67(b). U.N. Doc. A/63/263. Available: http://www.essex.ac.uk/human_rights_centre/research/rth/index.aspx.

Wang, H., Qian, C., 2011. Corporate philanthropy and corporate financial perfor-mance: the roles of stakeholder response and political access. Acad. Manag. J.54, 1159-1181 . https://doi.org/10.5465/amj.2009.0548.

**Webgraphy:**

Access To Medicine official page. https://accesstomedicinefoundation.org/sectors-and-researches/index-ranking. Accessed on 11/16/2022.

Drug Discovery Trend official page. https://www.drugdiscoverytrends.com/pharma-50-the-50-largest-pharmaceutical-companies-in-the-world-for-2022/ Accessed on 11/16/2022.

Novartis official page. https://www.novartis.com/esg . Accessed on 11/09/2022.

# GREEN MARKETING: A CASE STUDY OF THE OUTDOOR APPAREL BRAND PATAGONIA

**Tutors**
**Manuela Guerreiro**
***mmguerre@ualg.pt***
*Orcid ID: 0000-0002-6398-9712*
*Faculty of Economics and CinTurs, University of Algarve, Faro, Portugal.*

**Christina Muhs**
***csmuhs@ualg.pt***
*Orcid ID: 0000-0002-6594-848*
*CinTurs, University of Algarve, Faro, Portugal*

**Students**
**Mélanie Carvalho Neves***
***a78590@ualg.pt***
*Master in management, Faculty of Economics, University of Algarve, Faro, Portugal*

**Laura Engel**
***a79067@ualg.pt***
*Master in management, Faculty of Economics, University of Algarve, Faro, Portugal*

**Leandro Fernandes Cardoso**
***a81124@ualg.pt***
*Master in management, Faculty of Economics, University of Algarve, Faro, Portugal*

***corresponding author***

**Abstract:**
The following case study will examine the main aspects of a green marketing strategy and will give a concrete example of the outdoor retailer brand Patagonia. First of all, the relation of companies towards sustainability and the brand Patagonia will be introduced. Afterwards, the evolution of fast fashion and its change towards sustainability will be discussed. A short literature review will outline different definitions of green marketing. Subsequently, the green marketing strategy of Patagonia and two of its campaigns will be presented. Lastly, the discussion and conclusion will follow.

**Resumo:**
Este estudo de caso analisa a estratégia de marketing verde implementada pela marca Patagonia. É analisada a relação da marca com os princípios da sustentabilidade e discute-se o conceito de 'fast fashion' no quadro de práticas de gestão sustentável. Depois de uma breve revisão da literatura que permite enquadrar a temática do ponto de vista teórico, são apresentadas as estratégias de marketing verde adotadas pela Patagonia tendo como base em duas campanhas da marca.

## 1. INTRODUCTION

More than ever, companies worldwide are constrained to turn their back on harmful resources and socially irresponsible practices. Some companies have taken this trend further and built a whole business model based on social responsibility and ecology.

This sudden change in mentality goes back to the climate crisis sneaking up on humanity. Now, more than ever before, people need to take action. It goes without saying that it is not only drastic but also difficult to adapt a lifestyle accordingly to this situation. Thus, companies have taken the lead in guiding customers to more responsible consumerism. In order to put forward their engagement in sustainability and social responsibility, companies try to adapt the product itself, its placement and their business model to accomplish this goal.

A good example illustrating the concept of green marketing is the outdoor apparel brand Patagonia. The enterprise was founded in 1973 by the US native rock climber Yvon Chouinard. His main goal was to create products from materials with a low negative impact on the environment (Patagonia Inc., 2022a). Today, the company is considered one of the leading outdoor retailer brands caring for protecting the environment. Their products range from clothing and sports equipment to books and food.

However, many companies aspire to more purposes than protecting the planet. As the 'sustainable trend' developed, firms tried to achieve certain objectives by assuming the role of preserving ecology. One of the main goals is to become distinctive from competitors out of the customer's perspective. Companies will try to obtain a competitive key factor that improves the customer's brand perception. This distinction will improve sales, brand development, ecological footprint and therefore, long-term development of the company.

By adopting green marketing, companies are quite sensible to neglect the actual principles at stake. Those principles are ecology and sustainability. Yet, as companies try to promote how ecological and socially responsible they act in comparison to the competition, often, they diverge from that path and create somewhat of a paradox. They apply unethical or unsustainable principles to achieve that craved key advantage over their competitors. Such paradoxes can be found for instance in companies which advertise usage of 'green' recycled materials in their manufacturing procedures. At the same time, they only process a small percentage of it while the majority is made out of non- sustainable resources, purchased from doubtful suppliers or produced in explorational work environment for the employees. This 'Greenwashing' practises are the negative result of green marketing and should be avoided in any case.

## 2. CASE DEVELOPMENT

### 2.1 Fashion brand's change: From fast fashion to more sustainable practices

Decades ago, most fast fashion brands primarily focused on mass production, and low quality and tried to satisfy customers' needs as fast as possible. Following trends and being up-to-date was one of their main issues. Collections changed weekly, and this is also more of a recent development with fast-fashion brands like 'Shein'. As the products are cheap, customers do not think twice about it as it boosts their confidence the next time they go out. One survey found that 20% of clothing in the United States is never worn as in the United Kingdom, the percentage is even 50% (Cho, 2021).

In comparison with sustainable brands, which tend to be more expensive, fast fashion or mass production allows people with low incomes to buy affordable products.

### 2.1.1 What is sustainable fashion?

Sustainable fashion aims to protect the environment and garment production by reducing $CO^2$ emissions, providing safe working conditions, paying workers a fair wage, reducing waste and supporting biodiversity.

**Figure 1:** Eco Fashion Sustainable




Source: [https://www.freepik.com/free-vector/flat-hand-drawn-sustainable-fashion-infographic_12202027.htm], available at 15.11.2022

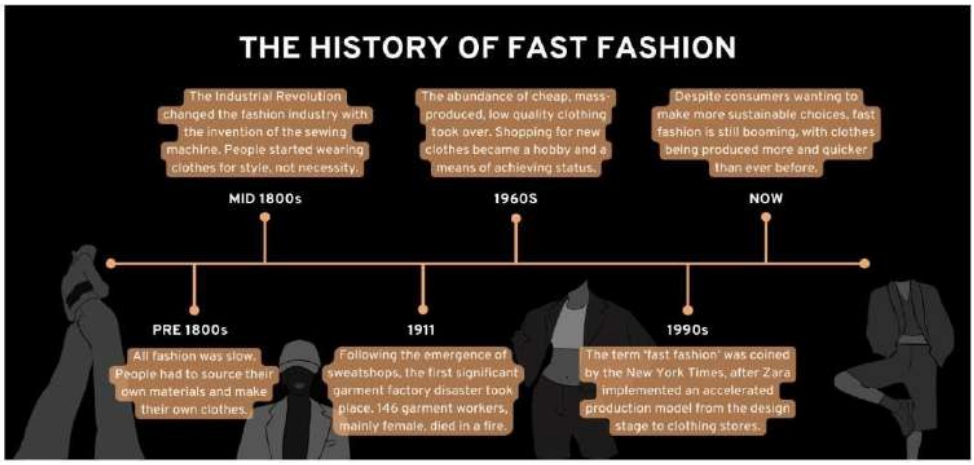
### 2.1.2 Issues with fast fashion

The following issues apply for fast fashion:

- Workers are working in unhealthy conditions for an extremely low wage. Brands strategically chose countries in which human and worker's rights are almost non-existent, which leads to cost minimization.
- Pollution: Mass-produced clothes are usually made of cheap materials like Cotton Fabric, so they are not supposed to last. On average, every piece has a lasting average of seven wears (Sanvt Journal, 2022).
- It is not only harmful to humans but for animals too. They drink contaminated water with microfibers and a lot of chemicals. Annually fabrics use around 93 billion cubic metres of water, equivalent to 37 million Olympic swimming pools (Chan, 2020).
- A sort of addiction can be developed due to the constant change of collection and social pressure to have the newest piece. Customers constantly seek for new trends due to social media, and compare themselves with celebrities (Sanvt Journal, 2022).
- Greenwashing: Brands hide their supply chain and production process from the beginning to the end just to gain the image of a sustainable brand (Sanvt Journal, 2022).

### 2.1.3 Timeline of the fast fashion industry

Figure 2: The history of fast fashion




Source: [https://sanvt.com/blogs/journal/fast-fashion-explained-meaning-and-history], available at 15.11.2022

### 2.1.4 Is fast fashion in decline?

Changes have been identified in the fashion industry, but there is still air upward.

Millennials and Gen Zers are aware of the main issues of fast fashion and trying to make a change. They are highly aware of the economic crisis, that's why they are engaged on initiatives like 'Fridays for future', giving up fossil fuels, and buying less but more sustainable products (Rauturier, 2022).

However, there are still fast fashion brands controlling the industry, like 'Shein' and the consumers are the younger generations, such as GenZ and Millennials (Rauturier, 2022).

## 2.2 Definition of "Green marketing"

Green marketing can be defined as the strategy various companies take to change their ecological impact. Green marketing has a much wider definition than just relying on sole ecology. It is all about being socially responsible, considering social ethics and having a rather responsible impact on consumer behaviour, which will be applied through different marketing techniques.

It is quite important to say that green marketing doesn't have a proper unique definition. In fact, the literature suggests a lot of definitions for green marketing. Green marketing is going to be defined in many different ways based on the specific goal of the company applying that marketing technique.

> "*Green marketing innovation is a kind of invention that enables a firm to minimize detrimental effects on the environment while responding to the green market through their marketing strategies.*" - Karjaluoto & Vaccaro
> (Kumar Kar & Harichandan, 2022: p. 7)

As the authors suggest, green marketing focuses on reducing the impact of the company on the environment to its minimum and underlining that purpose through its marketing strategy.

The goal of green marketing is to change consumer's mindset gradually. The second part focuses on improving the ecological footprint companies leave behind. Thus, green marketing focuses on the behaviour of both the consumer and the producing company. The company establishes an ecological positioning through its brand or a specific range of products.

As ecology is a responsibility to be carried by both parties, the consumer, in most cases, will be subject to carrying the burden of paying a higher price, accounting for the ecological costs.

> "*It is the use of material goods, energy, and immaterial services in such a manner that their environmental effect is minimised, allowing human needs to be addressed not only in the present but also for future generations*".
> - Young et al.
> (Kumar Kar & Harichandan, 2022: p. 7)

This definition suggests that green marketing goes back not only to the environmental effects of the company but more to the management of material goods, immaterial services and energy in a specific way. Therefore, it allows both the environment and humans to be preserved in the best possible way.

### 2.3 Patagonia's green marketing and strategy

After defining the main aspects of green marketing, this report will analyse the key elements of the outdoor apparel brand's green marketing strategy.
First of all, Patagonia's vision is to apply business practices to protect the planet and fight the climate crisis (Gossen & Kropfeld, 2022). The company differentiates itself from the general apparel industry as it has been engaged in environmental topics decades ago. Since 1985, Patagonia has been donating one percent of its annual revenues to preserve the planet. Their "1% for the Planet" initiative encourages other businesses to follow this example (Patagonia Inc., 2022b).

The brand stands for high-quality, durable and timeless items which are produced in a sustainable way. Furthermore, Patagonia is known for its famous campaigns, two of which will be described in the following paragraphs.

#### 2.3.1 Campaign in 2011: DON'T BUY THIS JACKET

In 2011, Patagonia published an advertisement in the newspaper *New York Times*. It was released during *Black Friday,* which might be considered the world's biggest consumption day. As one can see in figure 3, it stated not to purchase the depicted jacket.

Figure 3: Campaign "Don't buy this jacket"




Source: [https://www.researchgate.net/figure/Dont-Buy-This-Jacket-print-advertisement-Property-of-Patagonia-Inc-Used-with_fig1_281150826], available at 15.11.2022

Patagonia intended to convey the message of anti-consumerism to their customers: to think twice before making a purchase - or rather not purchase if it's not really necessary. Furthermore, the campaign was addressing other companies to produce less goods but ones of a higher quality (Patagonia Inc., 2022c). This might be done by using e.g., sustainable materials and greener production processes.

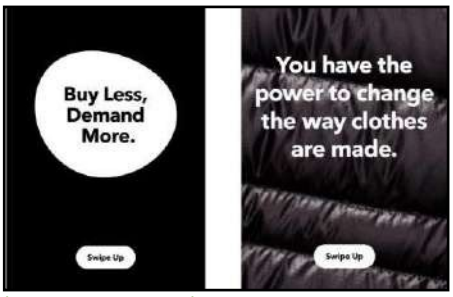
The commercial attracted a lot of attention and the feedback was highly ambivalent. For many people, it enhanced Patagonia's role as the pioneer of environmental engagement and

sustainable behaviour in the clothing industry. On the other hand, the advertisement was blamed for being hypocritical as Patagonia's sales increased more than 30 percent after publishing that campaign (Hwang et al., 2016). As a reaction to the critics, Patagonia published an article on their website explaining that addressing the need for reduced consumption is not considered hypocrisy for them. Moreover, the enterprise stated its goal to focus on selling only useful and durable products that people really need (Patagonia Inc., 2022c).

### 2.3.2 Campaign in 2020: Buy Less, Demand More

Nine years later, Patagonia launched another campaign during *Black Friday*: "Buy Less, Demand More" (see Figure 4).

Figure 4: Campaign "Buy Less, Demand More"




Source: [https://business.ladn.eu/news-business/actualites-annonceurs/patagonia-contre-black-friday-consommation-responsable-manifesto-achetez-moins-exigez-plus/], available at 15.11.2022

Again, the outdoor brand targets sustainable consumption behaviour and requests to buy only according to needs. This time they additionally invoked their customers to demand more: Demand high-quality and fair-trade apparel, request recycled and worn gear. Repair damaged items rather than discard them. When customers participate in those actions, they have the ability to shift the power from the fast-fashion industry towards a more environmentally-friendly and ethical-fair production (Patagonia Inc., 2022d). According to the motto: the more people, the more power to change.

After this campaign, Patagonia observed a considerable decline in their online sales which they booked as a success in terms of sustainable consumption (Gossen & Kropfeld, 2022).

To sum up, the core of Patagonia's green marketing strategy is driven by environmental protection. They produce high-quality apparel in sustainable ways. Moreover, Patagonia encourages their customers to consume responsibly and well-considered e.g., repairing used gear rather than purchasing new items. The enterprise originated plenty of sustainable initiatives in which customers and other businesses can participate in social or environmental activities. Generating attention through publishing provocative advertisements is part of their marketing strategy as well.

## 3. QUESTIONS FOR DISCUSSION

**Question 1:** What was the motivation to act sustainable 20 years ago? Why were the companies the first ones to take action in that matter?

Though it might seem to be a bit of a trend to act ethically and 'green' as a company, green marketing was already a topic 20 years ago.

In fact, companies have to pursue differentiation from competitors and intend to be the leader in the market (Kotler et al., 2018).

Other than the beneficial aspect, ecology is a matter that goes back many years ago. Increasing environmental concerns are the main reason companies and people began to be conscious of what is happening.

Around the beginning of the 80's, concerns began to arise in terms of what effect different products or production processes could potentially have on the environment.

For that reason, companies in the 80's and 90's introduced green marketing to persuade customers of their engagement in reducing their ecological footprint and make a difference that, in the customer's point of view, matters.

The goal of that strategy wasn't only to persuade the customer to buy the company's products. Much more, companies wanted to lead and achieve a switch in people's mindsets. More than ever, it was time to take responsibilities into hand and ensure a world for the generations to come.

**Question 2:** A comparison of the two campaigns of 2011 and 2020. What were the similarities and differences?

The two campaigns "Don't buy this jacket" from 2011 (Patagonia Inc., 2022c) and "Buy less, demand more" in 2020 (Patagonia Inc., 2022d) have one main message in common: to consume less, but better in order to protect the planet. The apparel brand publishing this provocative anti-consumerism ad on a 'consumption-day' like *Black Friday* generated a lot of attention in the media. The reactions were different according to the profit Patagonia made afterwards.

However, the nine-year time difference between those advertisements plays a very important role too. The current issues caused by the climate crisis have changed people's mindsets a lot since 2011. They became more aware of the importance of sustainability - also in the textile industry.

Patagonia has been ahead of the sustainable-fashion-trend, standing up for environmental protection decades ago. Sending the message of anti-consumerism in 2011 created a bigger outrage than nowadays. Furthermore, the phrase "Don't Buy" is considered to be stronger than "Buy Less".

Nevertheless, they intensified their call in 2020 by encouraging their audience to take part in changing the whole apparel industry. Consuming (less) is not enough anymore. Customers must participate actively in social or environmental activities in order to behave sustainably. Patagonia is aware that the current situation of manufacturing cannot be upheld for the future. Again, the company seems to be one step ahead of the rest of the clothing industry.

**Question 3:** Should Patagonia offer lower-priced products to cater to consumers who cannot afford the high prices but still want to consume sustainably?

It does not make sense for Patagonia to offer cheaper products in order to satisfy "lower-income" customers. Patagonia's target audience is upscale consumers that are willing to pay more for good quality and to reduce their impact on the environment. In addition, it is expensive to produce sustainable products. The materials used are of high quality.

Moreover, employees receive a liveable wage, and they have rights. Prices affect the volume of sales. By reducing their prices, Patagonia might make more profit, but that is not their goal.

Patagonia started as a sustainable brand. It would only put their image down if they would now offer a new line with "more affordable" products because it might affect their sustainable production. Patagonia already has outlet shops in the US, so more people can afford it.

Since 2017 they have even created a "worn wear" website. Those are used clothes in good condition, which are cleaned, repaired, and sold on the website. They apply a skimming strategy which means they start with high prices and lower them with time (Dolgui & Proth, 2010).

They started as a sustainable brand and they should continue by changing that, they would only encourage people to buy more, and that's contradictory as sustainable means not buying a lot but buying wisely. Their products are supposed to last longer than other brands.

## 4. CONCLUSION

To conclude, this case study highlights the evolution of fashion and, more precisely, sustainable fashion. Patagonia is one of the first companies producing sustainable products since its foundation in 1973. They apply a green marketing strategy which is reflected in their campaigns. Patagonia's customers know that by purchasing their items, they are doing something good for the environment and get the feeling of contributing. The result shows that more and more people are changing their mindset and care for the environment. It is important that businesses listen to their consumers and satisfy their needs.

Patagonia's Milestones (Kamprad, 2022):

- "Don't buy this jacket" advertisement increased revenues by about 30% in 2012 and 5% the year after. In 2017 the company made $1billion in sales.
- Patagonia has a score of 51-60% on their traceability, which means they share information about their products (where they were made and where the materials are from), by the 2021 Fashion Transparency Index
- 87% of their products are made with recycled materials
- Has been certified as a B Corp company since 2011 and earned B Corps best for the World Environment award
- Foundation of the initiative "1% for the Planet"
- Patagonia's main goal is to use 100% recycled polyester by 2025

In addition, there are more and more companies joining the green marketing strategy. But before buying sustainable products for low prices, customers should inform themselves about the company and their transparency, as unfortunately, greenwashing is present in the market.

As stated by Yvon Chouinard, Patagonia's founder:

> *"Despite its immensity, the Earth's resources are not infinite, and it's clear we've exceeded its limits. But it's also resilient. We can save our planet if we commit to it."*
> *- Yvon Chouinard (Patagonia Inc. (2022a))*

## REFERENCES


Chan, E. (2020). The fashion industry is using up too much water — here's how you can reduce your H2O footprint. In: *Vogue*. Available at: https://www.vogue.com.au/fashion/news/the-fashion-industry-is-using-up-too- much-water-heres-how-you-can-reduce-your-h2o-footprint/news- story/bdfea09be1ee1f28de0f32bfc10a71d4. Accessed on 22/11/2022.

Cho, R. (2021). Why Fashion Needs to Be More Sustainable. In: *Columbia Climate School*. Available at: https://news.climate.columbia.edu/2021/06/10/why-fashion-needs-to-be-more-sustainable/. Accessed on 22/11/2022.

Dolgui A., & Proth J-M. (2010). Pricing strategies and models. In: *Annual Reviews in Control,* pp. 101-110. Available at: https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1367578810000118?token=D233F1CDB59195C40A69513440CF121DDEADA9D5E8DA85B07B3AF4B5BC021E884DBC4E64EDF9D43ED747A5E7D85487A6&originRegion=eu-west-1&originCreation=20221116113727. Accessed on 16/11/2022.

Gossen M., & Kropfeld M. (2022). “Choose nature. Buy less.” Exploring sufficiency-oriented marketing and consumption practices in the outdoor industry. In*: Sustainable Production and Consumption,* pp. 720-736.

Available at: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352550922000057?via%3 Dihub. Accessed on 08/11/2022.

Hwang, C., Lee, Y., Diddi, S., et al., (2016). ‘Don’t buy this jacket’: consumer reaction toward anti-consumption apparel advertisement. In: *J. Fashion Mark. Management*, pp. 435–452. Available at: https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JFMM-12-2014-0087/full/html. Accessed on 09/11/2022.

Kamprad, D. (2022). How Sustainable Is Patagonia?. In: *Impactful Ninja*. Available at:

https://impactful.ninja/how-sustainable-is-patagonia/. Accessed on 15/11/2022.

Kotler, P., Armstrong, G. & Opresnik, M. O. (2018) Principles of Marketing, Global Edition, 17th edition, UK, Pearson Prentice Hall.

Kumar Kar, S. & Harichandan, S. (2022). Green marketing innovation and sustainable consumption: A bibliometric analysis. In: *Journal of Cleaner Production*. Available at: https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0959652622018947?token=5BBC987 843AF8984ABA055812B1B9217DE672FA9153625CB352A7D33D45138B1F

20D159343B005FD0816859559C547D6&originRegion=eu-west- 1&originCreation=20221116124505. Accessed on 15/11/2022.

Patagonia Inc. (2022a). Earth is now our only shareholder.

Available at: https://www.patagonia.com/ownership/. Accessed on 15/11/2022.

Patagonia Inc., (2022b). 1% For the Planet.

Available at: https://www.patagonia.com/one-percent-for-the-planet.html. Accessed on 08/11/2022.

Patagonia Inc. (2022b). Don’t Buy This Jacket, Black Friday and the

New York Times. Available at:

https://www.patagonia.com/stories/dont-buy-this-jacket-black-friday-and-the-new-york-times/story-18615.html. Accessed on 08/11/2022.

Patagonia Inc. (2022c). You have the power to change the way clothes are made. Available at: https://eu.patagonia.com/gb/en/buy-less-demand-more/. Accessed on 15/11/2022.

Thangavelu, P. (2020). The Success of Patagonia's Marketing Strategy. In:

*Investopia*. Available at:

https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/070715/success- patagonias-marketing-strategy.asp. Accessed on 15/11/2022.

Rauturier, S. (2022). What is fast fashion and why is it so bad?. In: *Good On You*. Available at:

https://goodonyou.eco/what-is-fast-fashion/. Accessed on 15/11/2022.

Sanvt Journal. (2022). The meaning & history of fast fashion. In: *Sanvt Journal*. Available at:

https://sanvt.com/blogs/journal/fast-fashion-explained-meaning-and-history. Accessed on 15/11/2022.

# PACCARI: UMA ABORDAGEM DE GESTÃO DE MARKETING RESPONSÁVEL

**Dora Agapito**
***dlagapito@ualg.pt***
*https://orcid.org/0000-0002-2568-3720*
*Faculdade de Economia e CinTurs, Universidade do Algarve, Portugal*

**Luís Nobre Pereira**
***lmper@ualg.pt***
*https://orcid.org/0000-0003-0917-7163*
*Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo e CinTurs, Universidade do Algarve, Portugal*

**Manuela Guerreiro**
***mmguerre@ualg.pt***
*https://orcid.org/0000-0002-6398-9712*
*Faculdade de Economia e CinTurs, Universidade do Algarve, Portugal*

**Cristina Ayala**
***crisayala2712@gmail.com***
*Faculdade de Economia, Universidade do Algarve, Portugal*

**Resumo:**
A Paccari é uma empresa equatoriana nascida do desejo de criar um produto orgânico e sustentável que gerasse um impacto positivo no mundo. A marca é reconhecida internacionalmente pela qualidade dos seus chocolates, produzidos com cacau biológico ao qual são adicionados outros ingredientes endógenos exclusivos da flora do Equador. Paccari promove o comércio justo e trabalha para o desenvolvimento social e económico de comunidades de pequenos agricultores. O principal objetivo deste caso é descrever o desenvolvimento da empresa e da marca, através da sua filosofia "Da árvore à barra", através da qual se criou um sistema que favorece a criação de um círculo virtuoso entre o campo e o mercado, proporcionando benefícios na cadeia de valor, por meio de um produto único no mercado, resultante de uma abordagem de marketing responsável.

**Abstract:**
Paccari is an Ecuadorian company born out of the desire develop a product organic and sustainable that generates a positive impact on the world. The brand is internationally recognized for the quality of its chocolates, produced with organic cacao to which other endogenous ingredients exclusive to Ecuador's flora are added. Paccari promotes fair trade and works for the social and economic development of smallholder communities. The main objective of this case is to describe the development of the company and the brand, through its philosophy "From the tree to the bar" with which it created a system that favors the creation of a virtuous circle between the field and the market, providing benefits in the chain of value, through a unique product in the market, resulting from responsible marketing.

## 1. INTRODUÇÃO

Entre os produtos alimentares, o chocolate é um dos produtos mais desejados no mundo (Vintimilla, 2016). O chocolate pode ser dividido em duas categorias: orgânico e tradicional. Ambos são feitos com grãos de cacau fermentado, processado e misturado com outros ingredientes para obter o resultado de um chocolate pronto para comer. O chocolate orgânico e o chocolate tradicional diferenciam-se por vários aspetos, tais como o seu processamento, produção e ingredientes. Essa diferença pode ser percebida no consumo do chocolate, e a sua principal

característica diferenciadora é o grão de cacau a utilizar. A diferença entre um chocolate orgânico e um chocolate tradicional está na forma como os grãos são manuseados. Do cultivo à seleção de ingredientes para chegar a uma barra de chocolate acabada, as prioridades e técnicas utilizadas na produção são diferentes.

O processo de produção de um chocolate consiste em fermentar e secar o grão do cacau, sendo o processo de fermentação um dos fatores mais importantes para a qualidade final. Cada tipo de cacau tem um protocolo de fermentação e secagem diferente, que depende da quantidade de manteiga de cacau e das características físicas dos grãos.

O chocolate biológico é um chocolate fino, que se caracteriza pelo uso de cacau especial, com grãos selecionados e de alta qualidade. Ao selecionar cacau para chocolate fino, a análise sensorial é o instrumento de controle mais importante. Não só o sabor do grão fresco, mas também a análise do licor de cacau (ICCO, 2018) são utilizados para selecionar os grãos de alta qualidade.

Portanto, os produtores de chocolate biológico procuram plantações com plantas e práticas de alta qualidade em fazendas onde as plantações não são tratadas com fertilizantes sintéticos, herbicidas ou pesticidas, e onde a seleção da variedade da planta, a seleção da vagem, a fermentação e a secagem que é realizada, são consideradas como variáveis importantes para atingir o sabor a cor que os distingue (ICCO, 2018). Podemos dizer então que um chocolate é biológico porque é essencialmente criado a partir de grãos de cacau que não sofreram pulverização de pesticidas, embora muitos produtos no mercado também possam reivindicar a certificação de comércio justo (www.comereciojusto.org).

Este tipo de produção mais responsável social e ambientalmente faz parte da missão da empresa, da qual resultou a marca de chocolates Paccari, uma empresa familiar fundada em 2002 por Santiago Peralta e Carla Barbotó, com o objetivo de transformar a história e o processo de fabrico do chocolate no Equador. Tornou-se uma empresa revolucionária, tendo suportado a expansão global da marca na sustentabilidade, nos cultivos biodinâmicos e no comércio direto com pequenos agricultores, pois em apenas seis anos seus produtos chegaram ao mercado internacional. A combinação de uma paixão por negócios sustentáveis e o compromisso de preservar o cacau nativo de Arriba, conhecido por seu aroma refinado, deu origem ao chocolate Paccari. O nome significa “natureza” e foi escolhido por simbolizar tudo o que sua empresa representa: produtos 100% naturais, que obtiveram certificações nos Estados Unidos da América e na União Europeia.

A missão da organização via promover a saúde dos seus consumidores e do meio ambiente, pois os seus chocolates não contêm soja, laticínios, glúten, componentes químicos e organismos modificados geneticamente. O logótipo da manca Paccari é um petróglifo da cultura Valdivia (cultura ancestral do litoral do Equador), que representa o “homem-árvore” que faz referência à sua conexão com a natureza. Ao completar 20 anos, a empresa decidiu reformular sua imagem, acrescentando a letra C ao seu logótipo (Figura 1), o que significa incorporar na cadeia de valor o Consumidor Consciente, que entende que o que come hoje molda o mundo de amanhã. A Paccari trabalha com mais de 4.000 agricultores de pequena escala, que atuam sem intermediários e que recebem gratificações conforme o nível de produtividade.

Figura 1. Evolução do logótipo da Paccari




Fonte: [http://www.paccari.com], 11/11/2022.

A Paccari contém uma ampla gama de produtos, sendo que os mais vendidos são: brras de chocolate, mini-barras, grãos de cacau, caixa de chocolates, café de cacau, chips de chocolates e polvilho de chocolate para crianças. A empresa possui a preocupação de levar em consideração que fatores como sabor, aroma e textura sejam realçados quando o produto for consumido, associando sempre a qualidade à marca. O preço dos produtos Paccari variam entre €3,00 e €4,75, no mercado europeu, as barras de chocolate tem um peso de 50 gr, valores que representam a marca, a qualidade, e tipo de mercadoria.

A comunicação da marca é pensada e desenvolvida para ter um contato direto com os consumidores, são usados vários canais de comunicação, como as revistas "Upgrade" e "Lan", e também redes sociais como Facebook, Instagram, Pinterest e o site institucional da empresa (www.paccari.com), como se pode observar na Figura 2. Outra maneira de transmitir o conceito e valores da marca Paccari, consiste em participar em feiras, tanto nacionais como internacionais. De acordo com o CEO da empresa, a Paccari procura, por meio da diferenciação, se destacar dos seus concorrentes, utilizando como ponto de diferenciação mais forte e característico da marca ser um produto 100% orgânico.

Figura 2. Página inicial do site oficial da Paccari




Fonte: [http://www.paccari.com], 11/11/2022.

Algumas empresas optam por incorporar uma dimensão de responsabilidade social ligada a algum elemento de sustentabilidade como ambiente, procurando causar o menor impacto possível, alcançando a excelência e eficiência na qualidade dos produtos, conseguindo melhorar o nível laboral, social e económico (Dahlsrud, 2008). De facto, a Responsabilidade Social Corporativa (CSR) é uma filosofia que tem impulsionado as empresas a incorporar sua visão de inclusão social numa nova forma de fazer negócios (Carroll, 1999) e de incentivar a produção e o

consumo responsável (Bhattacharyya *et al*., 2022). A Paccari alinha toda a sua estratégia com essa abordagem de gestão de marketing responsável e ética, tanto a nivel social como ambiental.

A Comissão Europeia (2011) define a CRS como "responsabilidade da empresa pelos seus impactos na sociedade ou pleno conhecimento da sua responsabilidade social, pelo que devem gerar um processo onde integrem os direitos sociais, ambientais, éticos e humanos nas operações de negócios e nas competências estratégicas em colaboração com seus stakeholders".

Quando uma empresa se comporta de forma responsável, esta desenvolve uma vantagem que gera indiretamente benefícios qualitativos e quantitativos para diversos stakeholders, o que impacta os resultados económicos (Yevdokimova *et al.,* 2019). A abordagem de CRS é voluntária e pode concentrar-se nas dimensões económica, social e ambiental. Tal implica respeito pelos valores éticos, pessoas, ambiente e comunidade.
Este caso tem como objetivo descrever a abordagem responsável da empresa no desenvolvimento da marca Paccari e respetiva comunicação de marketing, de forma alinhada com a sua missão com forte dimensão social e ambiental. Recorreu-se a dados secundários e a informaçao gentilmente cedida diretamente pelo CEO da marca, Santiago Peralta.

## 2. DESENVOLVIMENTO DO CASO

Os chocolates biológicos "árvore para barra" são sinónimo de sustentabilidade e comércio justo e constituem 1,0% do chocolate vendido, sendo que toda a cadeia de abastecimento e produção ocorre no país produtor do cacau. Evidencia-se o Equador, sendo um país produtor das variedades mais preciosas do mundo do cacau (ICCO, 2018).

Quando falamos de chocolate e sua comercialização, é importante salientar que no século XIX o Equador era o principal exportador de cacau do mundo, mas as doenças das plantas e as mudanças no mercado global castigaram o Equador fazendo-o perder o primeiro lugar no início do século XX (Camacho, 2017). Porém, nos últimos anos, o Equador recuperou a sua posição com o chocolate, graças aos produtores locais, empresas com uma mentalidade sustentável, que resultam em um chocolate de origem único. No Equador, algumas iniciativas privadas e governamentais ajudaram a facilitar o transporte de cacau para exportação e comercialização. A Paccari é a marca do país em questão, e atualmente lidera como o melhor chocolate em barra do mundo, categoria recebida nos International Chocolate Awards (Caballero, 2017), como se pode observar na Figura 3. Com a explosão internacional de interesse por chocolate de origem única de alta qualidade, há um crescimento no número de amadores do cacau ansiosos para explorar os luxuosos fabricantes de chocolate do Equador.

Figura 3. Prémio 2021-22 Chocolate Los rios 72%




Fonte: [http://www.paccari.com], 11/11/2022.

Com esse histórico podemos citar que desde a sua criação, a empresa Paccari mantém o compromisso de produzir mercadorias 100% naturais e orgânicos, além de realizar ações de responsabilidade social para preservar o meio ambiente e as comunidades indígenas. O modelo de Paccari mostra que ser uma empresa socialmente responsável e sustentável não diminui os resultados económicos da empresa, mas potencializa-os. O respeito pelo ambiente e pelas

comunidades produtoras, longe de ser uma distração, é o motivo que possibilita a capacidade da Paccari de produzir o melhor chocolate para o mundo.

Dessa forma, a empresa desenvolve o seu trabalho de gestão de marketing consistente com o enfatizado pelo Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável (World Business Council for Sustainable Development, WBCSD): a CRS é a responsabilidade permanente das empresas em se comportar de forma ética e contribuir para o desenvolvimento económico e sociedade, melhorando a qualidade de vida, da força de trabalho e das famílias, por meio de uma gestão focada na sustentabilidade ambiental, participação comunitária e marketing ético.

Graças ao trabalho direto dos seus fundadores, Santiago Peralta e Carla Barbotó, com mais de 4.000 pequenos agricultores, a empresa consegue manter o seu modelo de negócio "Da árvore à barra", gerando assim alternativas sustentáveis para toda a cadeia de valor. Em 2019, a empresa pagou ou dobrou do preço de mercado por cada saca de cacau, para garantir que seus clientes recebam uma matéria-prima de qualidade, produzida por funcionários satisfeitos e felizes, obtendo assim melhores resultados. De acordo com os fundadores, a ideia é que quando um agricultor é bem remunerado e treinado, gera-se um círculo virtuoso, pois isso gera conscientização nas lavouras, para que sejam maduras e para que as fermentações sejam melhores. Com esses processos ao longo do tempo, os agricultores têm ajudado a melhorar a qualidade de seus produtos e garantir uma redução no custo de seus produtos, o que gera uma melhor qualidade de vida para os agricultores.

A Paccari é a única empresa de chocolate a possuir o Selo de Autenticidade Biodinâmica Demeter, pois todas as fazendas fornecedoras de cacau orgânico da Paccari são certificadas pelo "USDA Organic" e pela European Union Organic Regulation 2092/91, o que mostra que a produção é livre de produtos químicos, pesticidas e fertilizantes (www.ethnicalconsumer.org).

A Paccari baseia sua filosofia na economia circular, com a intenção de ajudar a reduzir os resíduos poluentes e apoiar sua conservação. Desde 2019, as embalagens das barras de chocolate Paccari são biodegradáveis a partir de celulose vegetal que se decompõe em apenas 180 dias e pode ser usada como composto para novas plantas (www.paccari.com).

A Paccari contém uma ampla gama de produtos, com cerca de 35 sabores diferentes que são vendidos em Equador e exporta para outros mercados da América Latina, Europa e América no Norte. A Paccari está presente em mais de 42 países, entre eles: Suíça, Bélgica, França, Itália, Emirados Árabes Unidos, Rússia, Colômbia, Chile, Argentina, Peru, Estados Unidos, Japão, China, Canadá, África do Sul, Paises Bajos entre outros. Em 2021 a empresa iniciou sua comercialização no México e na Bulgária, no ano 2022 está entrando no mercado, para o qual foi realizado um estudo de mercado na zona do Algarve, no qual foram identificadas as principais estratégias de preço, promoção e distribuição (Ayala, 2022). De acordo com os resultados deste estudo, os consumidores apresentam uma disponibilidade a pagar 1,96€ por um chocolate Paccari de 50g, sendo que esses potenciais consumidores estariam dispostos a pagar um adicional de cerca de 20% pelo chocolate biológico face a um chocolate tradicional de 50g. Apesar do Equador ser um dos principais produtores de cacau, no mercado português há um grande desconhecimento de marcas de origem equatoriano. No entanto, há uma alta percentagem (92,6%) de consumidores com interesse em comprar chocolate biológico proveniente das fazendas equatorianas. Este resultado mostra que conhecer o país de origem do chocolate é um fator que pouco influencia na decisão do consumir português (Ayala, 2022).

Cada barra de chocolate é resultado do processo humano onde cada grão é escolhido manualmente para garantir a qualidade. A estes grãos de alta qualidade são adicionados outros ingredientes endógenos exclusivos da flora do Equador, o que permite gerar sabores únicos em cada mercadoria (Figura 4). Este facto representa um importante fator diferenciador que supera as expetativas do cliente. Este é um chocolate para desgustar.

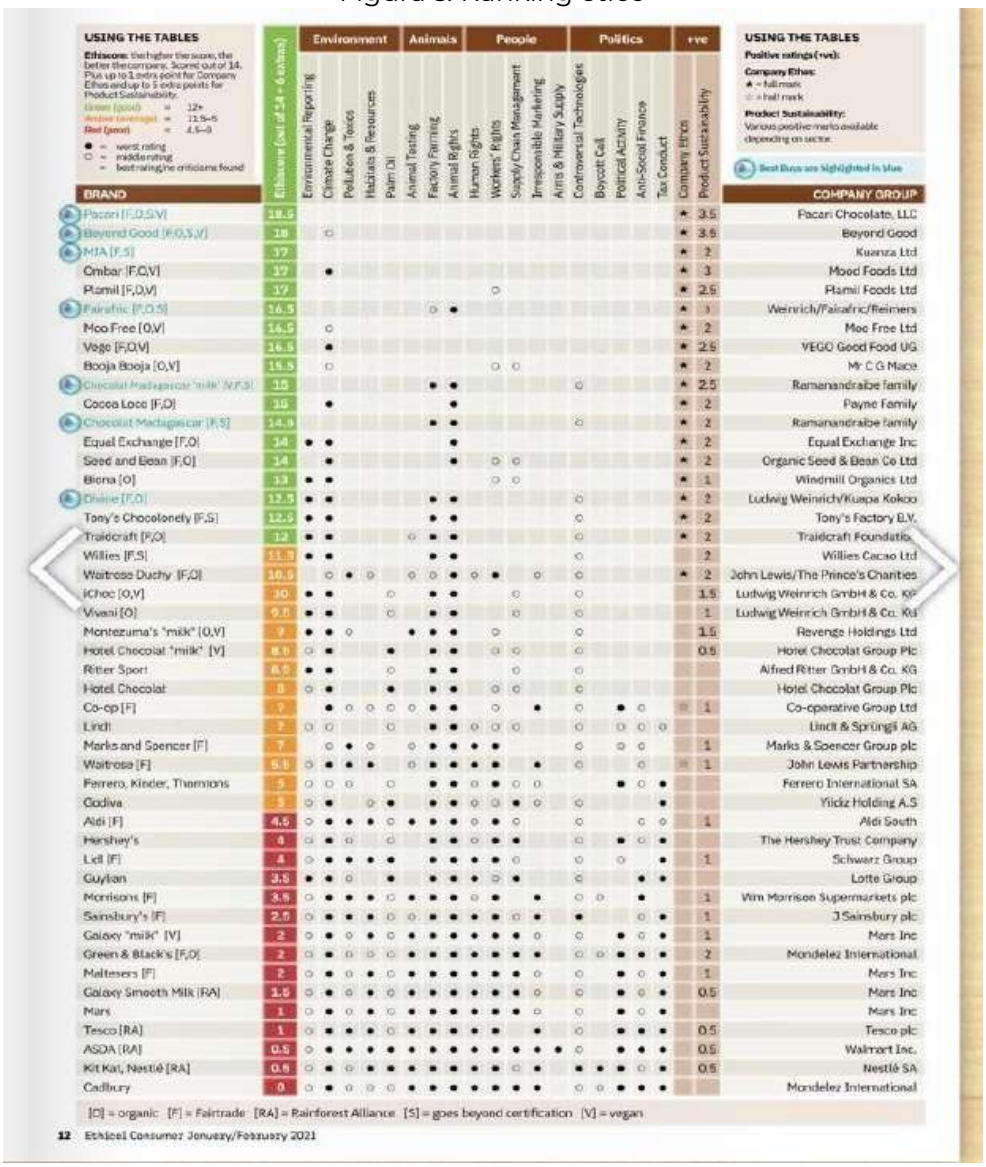
Figura 4. Chocolates Paccari




Fonte: [http://www.paccari.com], 11/11/2022

Como empresa, a Paccari destaca-se como a melhor opção em termos de consumo ético. É, pois, um exemplo paradigmático de comércio justo e consumo ético, liderando o ranking ético com 18,5 pontos acima das demais empresas (Figura 5). Este é o resultado do estudo Ranking Ético, publicado na primeira edição de 2021 desenvolvido pela Ethical Consumer Research Association, no Reino Unido, que é um dos mercados mais competitivos internacionalmente. De facto, a "Paccari busca não apenas conscientizar consumidores e indústrias, mas também promover uma mudança radical na forma como o chocolate é produzido e apreciado" (www.ethnicalconsumer.org).

Figura 5. Ranking ético



USING THE TABLES

**Ethiscore:** the higher the score, the better the company. Scored out of 14. Plus up to 1 extra point for Company Ethos and up to 5 extra points for Product Sustainability.

Green (good) = 12+
Amber (average) = 11.5–5
Red (poor) = 4.5–0

● = worst rating
○ = middle rating
– = best rating/no criticisms found

| BRAND | Ethiscore (out of 14 + 6 extra) | Environment: Environmental Reporting | Climate Change | Pollution & Toxics | Habitats & Resources | Palm Oil | Animals: Animal Testing | Factory Farming | Animal Rights | People: Human Rights | Workers' Rights | Supply Chain Management | Irresponsible Marketing | Arms & Military Supply | Politics: Controversial Technologies | Boycott Call | Political Activity | Anti-Social Finance | Tax Conduct | +ve: Company Ethos | Product Sustainability | COMPANY GROUP |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Pacari [F,O,S,V] | 18.5 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ★ | 3.5 | Pacari Chocolate, LLC |
| Beyond Good [F,O,S,V] | 18 | | ○ | | | | | | | | | | | | | | | | | ★ | 3.5 | Beyond Good |
| MIA [F,S] | 17 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ★ | 2 | Kuanza Ltd |
| Ombar [F,O,V] | 17 | | ● | | | | | | | | | | | | | | | | | ★ | 3 | Mood Foods Ltd |
| Plamil [F,O,V] | 17 | | | | | | | | | | ○ | | | | | | | | | ★ | 2.5 | Plamil Foods Ltd |
| Fairafric [F,O,S] | 16.5 | | | | | | | ○ | ● | | | | | | | | | | | ★ | 1 | Weinrich/Fairafric/Reimers |
| Moo Free [O,V] | 16.5 | | ○ | | | | | | | | | | | | | | | | | ★ | 2 | Moo Free Ltd |
| Vego [F,O,V] | 16.5 | | ● | | | | | | | | | | | | | | | | | ★ | 2.5 | VEGO Good Food UG |
| Booja Booja [O,V] | 15.5 | | ○ | | | | | | | | ○ | ○ | | | | | | | | ★ | 2 | Mr C G Mace |
| Chocolat Madagascar 'milk' [V,F,S] | 15 | | | | | | | ● | ● | | | | | | ○ | | | | | ★ | 2.5 | Ramanandraibe family |
| Cocoa Loco [F,O] | 15 | | ● | | | | | | ● | | | | | | | | | | | ★ | 2 | Payne Family |
| Chocolat Madagascar [F,S] | 14.5 | | | | | | | ● | ● | | | | | | ○ | | | | | ★ | 2 | Ramanandraibe family |
| Equal Exchange [F,O] | 14 | ● | ● | | | | | | ● | | | | | | | | | | | ★ | 2 | Equal Exchange Inc |
| Seed and Bean [F,O] | 14 | | ● | | | | | | ● | | ○ | ○ | | | | | | | | ★ | 2 | Organic Seed & Bean Co Ltd |
| Biona [O] | 13 | ● | ● | | | | | | | | ○ | ○ | | | | | | | | ★ | 1 | Windmill Organics Ltd |
| Divine [F,O] | 12.5 | ● | ● | | | | | ● | ● | | | | | | ○ | | | | | ★ | 2 | Ludwig Weinrich/Kuapa Kokoo |
| Tony's Chocolonely [F,S] | 12.5 | ● | ● | | | | | ● | ● | | | | | | ○ | | | | | ★ | 2 | Tony's Factory B.V. |
| Traidcraft [F,O] | 12 | ● | ● | | | | ○ | ● | ● | | | | | | ○ | | | | | ★ | 2 | Traidcraft Foundatio |
| Willies [F,S] | 11.5 | ● | ● | | | | | ● | ● | | | | | | ○ | | | | | | 2 | Willies Cacao Ltd |
| Waitrose Duchy [F,O] | 10.5 | | ○ | ● | ○ | | ○ | ○ | ● | ○ | ● | | ○ | | ○ | | | | | ★ | 2 | John Lewis/The Prince's Charities |
| iChoc [O,V] | 10 | ● | ● | | | ○ | | ● | ● | | | | ○ | | ○ | | | | | | 1.5 | Ludwig Weinrich GmbH & Co. KG |
| Vivani [O] | 9.5 | ● | ● | | | ○ | | ● | ● | | | | ○ | | ○ | | | | | | 1 | Ludwig Weinrich GmbH & Co. KG |
| Montezuma's "milk" [O,V] | 9 | ● | ● | ○ | | | ● | ● | ● | | ○ | | | | ○ | | | | | | 1.5 | Revenge Holdings Ltd |
| Hotel Chocolat "milk" [V] | 8.5 | ○ | ● | | | ● | | ● | ● | | ○ | ○ | | | ○ | | | | | | 0.5 | Hotel Chocolat Group Plc |
| Ritter Sport | 8.5 | ● | ● | | | ○ | | ● | ● | | | | ○ | | ○ | | | | | | | Alfred Ritter GmbH & Co. KG |
| Hotel Chocolat | 8 | ○ | ● | | | ● | | ● | ● | | ○ | ○ | | | ○ | | | | | | | Hotel Chocolat Group Plc |
| Co-op [F] | 7 | | ● | ○ | ○ | ○ | ○ | ● | ● | | ○ | | ● | | ○ | | ● | ○ | | | 1 | Co-operative Group Ltd |
| Lindt | 7 | ○ | ○ | | | ○ | | ● | ● | ○ | ○ | ○ | | | ○ | | ○ | ○ | ○ | | | Lindt & Sprüngli AG |
| Marks and Spencer [F] | 7 | | ○ | ● | ○ | | ○ | ● | ● | ● | ● | | | | ○ | | ○ | ○ | | | 1 | Marks & Spencer Group plc |
| Waitrose [F] | 6.5 | ○ | ● | ● | ● | | ○ | ● | ● | ● | ● | | ● | | ○ | | | ○ | | | 1 | John Lewis Partnership |
| Ferrero, Kinder, Thorntons | 5 | ○ | ○ | ○ | | ○ | | ● | ● | ○ | ● | ○ | ○ | | | | ● | ○ | ● | | | Ferrero International SA |
| Godiva | 5 | ○ | ● | | ○ | ● | | ● | ● | ○ | ○ | ● | ○ | | ○ | | | | ● | | | Yildiz Holding A.S |
| Aldi [F] | 4.5 | ○ | ● | ● | ● | ○ | ● | ● | ● | ○ | ● | ○ | | | ○ | | | ○ | ○ | | 1 | Aldi South |
| Hershey's | 4 | ○ | ● | ○ | | ○ | | ● | ● | ○ | ● | ● | | | ○ | | ● | ○ | ● | | | The Hershey Trust Company |
| Lidl [F] | 4 | ○ | ● | ● | ● | ● | | ● | ● | ● | ● | ○ | | | ○ | | ○ | | ● | | 1 | Schwarz Group |
| Guylian | 3.5 | ● | ● | ○ | | ● | | ● | ● | ● | ○ | ● | | | ○ | | | ● | ● | | | Lotte Group |
| Morrisons [F] | 3.5 | ○ | ● | ● | ● | ○ | ● | ● | ● | ○ | ● | | ● | | ○ | ○ | | ● | | | 1 | Wm Morrison Supermarkets plc |
| Sainsbury's [F] | 2.5 | ○ | ● | ● | ● | ○ | ○ | ● | ● | ● | ● | ○ | ● | | ● | | | ○ | ● | | 1 | J Sainsbury plc |
| Galaxy "milk" [V] | 2 | ○ | ● | ○ | ● | ○ | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ○ | | ○ | | ● | ○ | ● | | 1 | Mars Inc |
| Green & Black's [F,O] | 2 | ○ | ● | ○ | ○ | ○ | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | | ○ | ○ | ● | ● | ● | | 2 | Mondelez International |
| Maltesers [F] | 2 | ○ | ● | ○ | ● | ○ | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ○ | | ○ | | ● | ○ | ● | | 1 | Mars Inc |
| Galaxy Smooth Milk [RA] | 1.5 | ○ | ● | ○ | ● | ○ | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ○ | | ○ | | ● | ○ | ● | | 0.5 | Mars Inc |
| Mars | 1 | ○ | ● | ○ | ● | ○ | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ○ | | ○ | | ● | ○ | ● | | | Mars Inc |
| Tesco [RA] | 1 | ○ | ● | ● | ● | ○ | ● | ● | ● | ● | ● | | ● | | ○ | | ● | ● | ● | | 0.5 | Tesco plc |
| ASDA [RA] | 0.5 | ○ | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ○ | | ● | ● | ● | | 0.5 | Walmart Inc. |
| Kit Kat, Nestlé [RA] | 0.5 | ○ | ● | ○ | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ○ | ● | | ● | ● | ● | ○ | ● | | 0.5 | Nestlé SA |
| Cadbury | 0 | ○ | ● | ○ | ○ | ○ | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | | ○ | ○ | ● | ● | ● | | | Mondelez International |

[O] = organic [F] = Fairtrade [RA] = Rainforest Alliance [S] = goes beyond certification [V] = vegan

USING THE TABLES

**Positive ratings (+ve):**

**Company Ethos:**
★ = full mark
☆ = half mark

**Product Sustainability:**
Various positive marks available depending on sector.

Best Buys are highlighted in blue



Fonte: Ethical Consumer, Issue 188, January/February 2021

Os fundadores Carla e Santiago procuram a excelência nos seus produtos, comprovada por mais de 300 prémios, muitos deles reconhecidos mundialmente (Figura 6). No entanto, a sua missão tem uma dimensão social muito forte, pois buscam melhorar a vida dos agricultores, dos povos indígenas e da sociedade em geral. Trata-se de uma abordagem de gestão responsável, que vai além do CSR tradicional em que as empresas podem incorporar alguns elementos de responsabilidade social nos seus negócios. Neste caso, toda a estratégia da marca foi desenhada com base na dimensão social da missão da empresa.

Figura 6. Prémios ganhos pela Paccari




Fonte: [http://www.paccari.com], 11/11/2022

## 3. PERGUNTAS PARA A DISCUSSÃO

1. Em que medida a empresa segue uma abordagem de gestão responsável e sustentável?

A empresa segue uma abordagem de gestão responsável e sustentável através de suas práticas de agricultura orgânica, com produtos 100% biológicos, livres de químicos, pesticidas e fertilizantes; através de preços estaveis e justos para os agricultores, gerando assim reconhecimento da qualidade do cacau e promovendo a agricultura familiar a pequena escala, transmitida de generação em geração.

A troca das embalagens plásticas por embalagens biodegradáveis é mais um dos esforços de sustentabilidade que a empresa tem realizado.

Esta abordagem de gestão tem permitido que a empresa seja um exemplo paradigmático de comércio justo e consumo ético, liderando o ranking ético em 2021.

A participação nas apresentações da marca em feiras e eventos nacionais e internacionais inclui uma componente pedagógica ao promover os benefícios do consumo de chocolate biológico. Por meio da experimentação do chocolate, a empresa preocupa-se em realçar factores como sabor, aroma e textura, quando o produto for consumido a fim de tornar o consumidor de chocolate mais consciente sobre o produto que consome.

2. De que forma os elementos da identidade visual e embalagens da marca são inspirados numa abordagem responsável e sustentável?

A identidade visual é a representação visual da marca, proporciona à organização uma forma de identificação, torna-a reconhecível face a outras marcas. O identificador visual da Paccari é um petróglifo da cultura Valdivia (cultura ancestral do litoral do Equador), que representa o “homem-árvore” que faz referência à sua conexão com a natureza e representa a sua filosofia “da árvore a barra”. Nesse contexto, a empresa decidiu reformular sua imagem, acrescentando a letra C ao seu logótipo, tornando-se Paccari, que significa incorporar o Consumidor Consciente na cadeia de valor.

Paccari mudou as suas embalagens plásticas para biodegradáveis a partir de celulose vegetal que se decompõe em apenas 180 dias e pode ser usada como composto para novas plantas.
Esses elementos são inspirados em sua filosofia de consciencializar consumidores e indústrias, com a ideia de que o Consumidor Consciente constrói uma Comunidade que busca deixar o mundo em melhores condições para as gerações futuras.

3. Em que medida a escolha de novos sabores e ingredientes reflete a abordagem responsável e sustentável da marca e como é que essa abordagem pode ser adaptada a novos mercados?

A Paccari conta com mais de 35 sabores no mercado, que nascem da mistura de grãos de cacau de alta qualidade com outros ingredientes endógenos exclusivos da flora do Equador, o que permite gerar sabores únicos em cada mercadoria, que reflete a abordagem responsável e sustentável da marca, facilitando assim a entrada em novos mercados.

4. Qual é o preço *premium* que os consumidores portugueses estão disponíveis para pagar a mais por um chocolate como o Paccari?

Quando falamos de chocolate tradicional de 50g, os consumidores portugueses apresentam uma disponibilidade a pagar um preço de 1,96€, sendo que esses potenciais consumidores estariam dispostos a pagar um adicional de cerca de 20% pelo chocolate biológico Paccari. Estes resultados foram obtidos de acordo com o estudo de mercado realizado por Ayala (2022) para a introdução do chocolate Paccari no mercado português, após aplicação do Método da Avaliação Contingente (MAC), que é o método mais comum para obter a disponibilidade para pagar, e assim determinar estratégias de preço.

5. Será que o efeito país de origem é relevante para os consumidores portugueses?

O Efeito País de Origem (EPO) é o grau em que a origem de um produto afeta o comportamento do consumidor no processo decisão de compra (Lee & Lee, 2009). Este efeito do país de origem é geralmente operacionalizado com o rótulo "made in", que é definido como a influência positiva ou negativa que o país de fabrico ou produção de um produto pode ter na tomada de decisão dos consumidores ou sobre seu comportamento subsequente.

Desta forma há percepções da qualidade do produto em relação ao país de origem. Efetivamente, existe evidência na literatura que os produtos equatorianos do setor alimentar são percecionados, em todo o mundo, como tendo uma alta qualidade, devido ao facto de que no Equador a produção agroindustrial biológica é privilegiada. Assim, podemos referir que produtos como camarão, banana, flores, café e cacau são produtos biológicos já bem aceites pela qualidade ambiental dos seus processos produtivos. Deste ponto de vista, o país de origem do chocolate Paccari pode ser relevante no mercado português (Ayala, 2022).

## 4. CONCLUSÕES

Paccari é muito mais que natureza e respeito ao meio ambiente. Seu modelo de negócio “Da árvore ao bar” gira em torno da responsabilidade social e do comércio justo com práticas orgânicas, ações que garantem a qualidade de seus chocolates e por meio das quais a marca se posicionou como o melhor chocolate do mundo e como a melhor opção de consumo ético.

Este caso teve como objetivo descrever a abordagem responsável da empresa no desenvolvimento da marca Paccari e respetiva comunicação de marketing, de forma alinhada com a sua missão com forte dimensão social e ambiental.

As abordagens de marketing responsável podem auxiliar as organizações a encorajarem mudanças de comportamentos ao nível de consumo responsável e, com isso, alinharem mais eficazmente a sua missão com a atuação no mercado e com o desenvolvimento de estratégias de marca e de comunicação (Shah & George, 2020). Esse é o caso da Paccari, que pode ser considerado um caso de boas práticas de gestão de marketing no setor do chocolate.

**Agradecimento**
Este artigo é financiado por Fundos Nacionais através da FCT - Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto UIDB/04020/2020.

**BIBLIOGRAFIA**


Ayala, C. (2022). *Estudo de mercado para introdução do chocolate Paccari no mercado português*. Universidade do Algarve: Dissertação de Mestrado. Disponível em: https://sapienta.ualg.pt/ (acedido em 11 de novembro de 2022)

Bhattacharyya, J., Balaji, M. S., Jiang, Y., Azer, J., & Hewege, C. R. (2022). *Socially Responsible Consumption and Marketing in Practice: Collection of Case Studies*. Springer.

Caballero, J. (2017). *Paccari el mejor chocolate en barra del mundo*. Disponível em:

https://www.expansion.com/fueradeserie/gastro/2017/06/19/594277f7268e3e0f4a8b4679.html (acedido em 8 de novembro de 2022)

Camacho, M. (2017). *Chocolate, historia, arte, cultura y marketing: Tendenciasmundiales*. Disponível em: http://ru.iiec.unam.mx/3910/1/5-Chocolate.pdf (acedido em 5 de novembro de 2022)

Carroll, A.B. (1999). Corporate social responsibility. Business & Society, 38(3), 268–295.

Dahlsrud, A. (2008). *How corporate social responsability is defined: An analysis of 37 definitions*. Corporate Social Responsability Managment, 15(1), 1-13.

European Commission (2011). *Sustainable and responsible business. Corporate Social Responsibility (CSR)*. Disponível em: http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainablebusiness/corporatesocial-responsibility/index_en (acedido em 5 de novembro de 2022)

International Cocoa Organization - ICCO (2018). *Quarterly Bulletin of Cocoa Statistics*. Côte d'Ivoire: International Cocoa Organization.

Lee, J. K. & Lee, W. (2009). *Country-of-origin effects on consumer product evaluation and purchase intention: The role of objective versus subjective knowledge*. Journal of International Consumer Marketing, 21 (2), 137-151.

Shah, D., & George, M. (2020). *Linking Marketing to Nonprofit Performance*. Journal of Public Policy & Marketing, 40, 571 - 583.

Vintimilla, M. (2016). *Is there a need for healthy chocolate?* Systematic literatura review. Revista de la Facultad de Ciencias Químicas, 14, 21-28.

Yevdokimova, M., Zamlynskyi, V., Minakova, S., Biriuk, O. & Ilina, O. (2019). *Evolution of Corporate Social Responsability*. Journal of Security and Sustainability Issues, 8 (3), 473-480


**Webgrafía:**


Página oficial de Paccari. http://www.paccari.com . Consultada em 10/11/2022. Página oficial de Ekos / Rankings. https://www.ekosnegocios.com/articulo/el- chocolate-ecuatoriano-lidera-el-ranking-de-consumo-etico-en-europa.

Consultada em 11/11/2022

Página oficial de https://www.ethicalconsumer.org/sites/default/files/flipbook/Issue188/.

Consultada em 30/09/2022

Página oficial de Coordinadora Estatal de Comercio Justo http://comerciojusto.org . Consultada em 30/09/2022

Página oficial de World Business Council for Sustainable Development www.wbcsd.org . Consultada em 30/09/2022

# PROGRAMA “AGUA LIMPIA PARA LOS NIÑOS” DE P&G

**Clementina Galera Casquet**
*cgalera@unex.es*
*orcid 0000-0001-5113-1885*
*Universidad de Extremadura, España*

Ana Vallester Pinzón
avallest@alumnos.unex.es

**Resumen:**
Muchas personas, sobre todo niños, mueren por deshidratación o por enfermedades causadas por el consumo de agua no potable y son muchos los países que no cuentan con los recursos para brindarle agua de calidad a su población. P&G como es bien sabido es una de las más grandes empresas fabricantes de productos de limpieza para el hogar y cuidado personal, debido a su constante búsqueda de la mejora en la calidad ellos han creado un producto capaz de potabilizar agua sucia en 30 minutos, por lo que ahora buscan brindar agua limpia a países de bajos recursos. Por medio de donaciones, voluntariado, campañas publicitarias que unen a sus clientes o invitando a compartir el programa en redes sociales para llegar a más personas, P&G espera seguir con su programa el cual han mantenido vigente desde el 2004 y así lograr cumplir su misión: “brindarles a más niños gua limpia”.

**Abstract:**
Many people, especially children, die from dehydration or diseases caused by the consumption of unsafe water, and there are many countries that do not have the resources to provide quality water to their population. P&G, as is well known, is one of the largest manufacturers of cleaning products for the home and personal care, due to its constant search for quality improvement, they have created a product capable of making dirty water drinkable in 30 minutes, for what they now seek to provide clean water to low- income countries. Through donations, volunteering, advertising campaigns that unite their customers or inviting them to share the program on social networks to reach more people, P&G hopes to continue with their program, which they have maintained in force since 2004, and thus achieve their mission of providing more children with clean water.

## 1. INTRODUCCIÓN

P&G siglas de Procter y Gamble es una empresa estadounidense con sede en Cincinnati siendo una de las multinacionales más grandes en bienes de consumo específicamente de limpieza y cuidado personal fue fundada el 31 de octubre de 1837 por los británicos William Procter y James Gamble. En sus inicios P&G se especializo en gran medida en la creación de velas y jabones por lo que Procter y Gamble vieron la ciudad de Cincinnati como sitio atractivo para fundar su compañía ya que durante los años 30s se daba una gran producción de carne lo que significaba que había una gran cantidad de grasa animal, materia prima principal para la elaboración de sus productos. Poco a poco P&G ha ido ganando popularidad entre sus compradores no solo debido a la gran calidad de sus productos sino también al poder del marketing que ellos manejan, para muchos es considerado un marketing agresivo, pero ayudo a que pudieran firmemente posicionarse en la mente de sus compradores.

El éxito de P&G se basa en su gran búsqueda de la innovación y constante mejora de la calidad de sus productos, siendo por ejemplo en 1890 cuando crean su primer laboratorio de I+D volviéndose

un factor crítico parte de la empresa. Para 1920 se tiene un grupo de más de cien hombres y mujeres que colaboran para la constante investigación y hallazgo de nuevos productos.

Hacia1919 ya habían logrado casi por completo acabar con la competencia al fortalecer sus estrategias de venta. En 1930 P&G crea un departamento especial de capacitación para entrenar novatos y pequeños empresarios para enfocarlos en segmentos específicos y así ampliar su cartera de productos. A esta reorganización de productos, especialmente a los de higiene, se le conoció como el "proyecto X", teniendo resultados muy positivos para la empresa, los cuales mantienen hasta nuestros días. P&G por un tiempo también estuvo dentro del mercado de alimentos, pero para el año 2012 vendió su marca Pringles a Kellogg, por lo que se concentran más en productos de higiene personal y para el hogar.

En el 2004 P&G en colaboración de una de red de 150 socios crea el programa "Agua limpia para los niños" como una iniciativa sin ánimos de lucro para brindar agua limpia a niños de distintas comunidades en donde no poseen los recursos para tener agua de calidad. Esta purificación del agua es gracias a unos sobres desarrollados por científicos de P&G.

Para el programa de "agua limpia para los niños" P&G cuenta con dos grandes grupos de socios conformados mayormente por ONG las cuales recordemos son organizaciones independientes de los gobiernos, conformadas por voluntariado sin ánimo de lucro que surgen de la sociedad civil y tienen como objetivo el de buscar solución a distintos problemas de la sociedad. Por un lado, están los socios responsables de concientizar a la población acerca del programa, en este grupo podemos mencionar a Cruz Roja, Centro de control y prevención de enfermedades, consejo internacional de enfermería, La universidad John Hopkins, entre otras. Por otro lado, se encuentran los socios de implementación que se encargan de poner en marcha el programa, está conformada por ChildFund International, A Child's Hope International, Comité Internacional de Rescate, Save the Children, entre otros más.

Por medio de donaciones de sus clientes, ayuda por parte de sus socios, programa de voluntariados y campañas de marketing en las que si compras productos P&G parte de las ventas serán para financiar sus investigaciones y así ellos buscan brindar ayuda humanitaria a esos países que no cuentan con los recursos para proporcionar agua potable a sus niños.

Durante más de 180 años la compañía P&G ha sido parte de cada baño, cocina y hogar en el mundo siendo ellos innovadores, pioneros y facilitadores de una vida más limpia gracias a su gran gama de productos. Entre sus marcas más conocidas están Dodot, Guillette, Pampers, Crest, Head&Shoulders, Tide, Oral B, entre muchas más. (Angel, 2019)

Figura 1. Sitio Web P&G "Agua limpia para los niños"



Fuente: [https://csdw.org/es/], a fecha 23/04/2022

## 2. DESARROLLO DEL CASO

El programa de P&G “Agua limpia para los niños” es una iniciativa iniciada por P&G junto con el apoyo de más de 150 socios que combinan ONGs, Universidades, Centros médicos, entras organizaciones a nivel mundial, unidos por la búsqueda de mejorar la calidad de vida de muchos niños de bajos recursos que no cuentan con agua potable.

Para limpiar el agua P&G logro crear un sobre de 4g compuesto por distintos químicos el cual al ser vertido sobre un cubo con agua y dejarlo reposar por 30minutos es capaz de ayudar a limpiar 10 litros de agua sucia. Este revolucionario invento fue creado por el equipo de científicos de P&G encargados del área de lavado de ropa específicamente para la innovación del detergente Ariel, en un principio como un compuesto para separar la suciedad del agua durante el proceso de lavado, pero se determinó que se le podría dar un mejor y más noble uso. Además de los científicos de P&G también se sumó el Centro De Control De Enfermedades de EE. UU.

La purificación del agua se da mediante tres fases: coagulación, floculación y desinfección. En otras palabras, primero se debe verter el sobre en 10 litros, revolver y dejar reposar, después de un tiempo se filtra y ya está lista para ser consumida. Todo este proceso tiene una duración de 30 minutos, siendo un tiempo y un proceso increíblemente sencillo, rápido y eficaz.

Figura 2. Proceso de purificación




Fuente: [https://csdw.org/es/purificador-de-agua-pg/] a fecha 22/11/2022

Los compuestos químicos que poseen los sobres de purificación se tienen conocimiento comprobado que son capaces de eliminar bacterias que causan enfermedades como la colera, hepatitis A y protozoos. También bajar los niveles de casos de diarrea en los países en que son suministrados estos purificadores. Son capaces de eliminar suciedad y otros contaminantes que podrían afectar la salud. Además de todos los benéficos que produce este compuesto también es considerado seguro para el uso familiar y sobre todo niños quienes sabemos son más propensos a enfermedades y podrían a llegar a ser más sensible a los compuestos ya que son más frágiles en comparación a un adulto promedio. La OMS clasifico al purificador de agua como una tecnología innovadora y de protección integral.

Desde 2004 varias organizaciones se han sumado a esta noble causa entre las que podemos destacar están distintas organizaciones mundiales de respuesta a emergencias como AmeriCares, CARE, IFRC, PSI, Save the Children y World Visio. La unión del esfuerzo de todas estas organizaciones ha dado como fruto que se cumpliera en el 2020 el objetivo de lograr purificar 15 mil millones de litros de agua limpia a las comunidades de áreas rurales y se espera lograr para el 2025 que se purifique 25 mil millones de litros de agua. De acuerdo con la OMS, alrededor del mundo, 3 de cada 10 personas, o lo que más bien es un total de 2.100 millones de personas, no tienen acceso a agua potable y disponible en sus casas, por lo que lograr P&G su objetivo de purificar el agua representa un gran avance para ayudar a contribuir a mejorar la calidad de vida de muchas personas y cumplir uno de los objetivos de la agenda mundial de la ONU de que todos tengamos acceso a agua potable. (retema, 2019)

**Importancia del programa**

A pesar de que muchos consideran el agua como un recurso de fácil acceso, el cual solo con tener que abrir el grifo podemos conseguir agua limpia rápidamente, esta misma suerte no la poseen muchas personas, casi que más de 800 millones de personas siguen sin tener acceso a agua potable alrededor del mundo. Muchas son las afecciones que sufren las personas por consumir agua contaminada, podemos destacar la diarrea como una de las principales causas de muerte en bebés y niños de países en desarrollo. Sepamos que la falta de agua limpia es capaz de causar más muertes que el VIH/SIDA y la malaria juntos.

Pero no solo las enfermedades son algunas de las problemáticas que sufren las personas de estas comunidades, también la falta del vital líquido puede llevar a esas familias a enfrentarse a otros problemas o a agravar otros, por ejemplo puede darse el caso en el que los niños pierdan días de clase a causa las ya mencionadas enfermedades o que tengan que realizar grandes búsquedas para encontrar agua en sus comunidades, también puede ocurrir que muchos de los padres tengan dificultades para mantener a los miembros de la familia ya que no disponen de suficiente agua para todos. Resaltando el papel de la mujer dentro del entorno familiar, sabemos que son normalmente las que se encargan desproporcionalmente de administrar los recursos y cuidar de los enfermos, es decir que son las que llevan casi todo el peso del hogar en comparación con los hombres. Por el lado de las niñas ellas son las que se encargan de realizar esas caminatas de varios kilómetros para encontrar agua es decir que son las que mayormente pierden días de clase cortando así las oportunidades de un mejor futuro mientras que por el lado de las mujeres deben invertir gran cantidad de su tiempo para el cuidado de quienes hayan consumido agua contaminada lo que podría dejarlas expuestas a igualmente contagiarse de alguna bacteria.

Al tener en cuenta esta gran problemática del agua potable, P&G junto con sus socios se fijan cada año mayores objetivos para así lograr en un futuro conseguir brindar la mayor cantidad de agua potable a estas comunidades que sufren tan graves problemáticas causadas por la contaminación del recurso hídrico. Pero no lo pueden lograr solos, es por esto por lo que ellos se mantienen en constantes campañas de mercadeo para llegar a concientizar a la población ya sean sus consumidores objetivo o potenciales para que ayuden a aportar un granito de arena que con el tiempo se volverá una gran ayuda para esos niños.

**Campaña de marketing tras el programa “Agua limpia para los niños”**

Desde 2004 el equipo del programa “Agua limpia para los niños” de P&G en conjunto con sus diferentes socios han creado distintas formas y campañas para lograr transmitir el mensaje de ayuda humanitaria y concientizar acerca de esta problemática, recaudar fondos a través de la venta de sus productos y de donativos para seguir en sus investigaciones y ejecuciones de esta noble labor.

En el 2018 P&G junto con National Geographic crearon un documental que tenía por objetivo lograr concienciar acerca de la crisis mundial del agua la cual está más presente en países de bajos recursos. El documental 'The Power of Clean Water' (El Poder del Agua Limpia), nos adentraba a la vida de tres mujeres que junto a sus familias nos mostraban de primera mano una perspectiva de los problemas que sufren en el día a día por falta del agua potable y las dificultades de acceso. Durante el documental se presentan los sobres de P&G como una solución a esta problemática y las distintas organizaciones alrededor del mundo que colaboran brindando su apoyo a poder repartir los sobre de purificadores, ChildFund en Indonesia, CARE International en Kenia y World Vision en México, han ayudado a transformar estas comunidades.

Por su parte en España, la empresa Makro la cual se especializa en la distribución para la hostelería junto con P&G lanzaron una campaña que consistía en promover la compra de productos P&G Professional en las tiendas de esta cadena para que así las ventas logradas pudieran ser donadas a lo que sería un día de agua limpia para el programa Children’s Safe Drinking Water Foundation. Mediante la idea de que la compra de esos productos puede ayudar a mejorar la calidad de vida de muchas personas, se logró que muchos clientes apoyaran la iniciativa. Por una parte, mejoran

sus ventas, mejorando su posición entre sus clientes y por el otro lado contribuyen a seguir ayudando a esta causa.

Figura 3. Campaña de marketing




Fuente: [https://www.interempresas.net/Agua/Articulos/240485-programa-P-G-Agua-limpia-para-ninos-alcanza-15000-millones-litros-agua-potable.html] a fecha de 23/04/2022

Otros que se sumaron a participar de la iniciativa fueron las organizaciones de Un Kilo de Ayuda y Bodega Aurrera. La primera es una Organización de la Sociedad Civil que lleva ya 30 años de experiencia de trabajo con el objetivo de buscar transformar las condiciones en las que los niños nacen. Para el mes de marzo del año 2019 ellos entregaron a casi 2,000 familias de 56 localidades de Chiapas en México en donde esas familias pudieron lograr purificar más de 10 millones de litros de agua como una solución temporal hasta que se pueda lograr mejorar permanentemente el problema de agua potable en esa comunidad. Mientras que la Bodega Aurrera, durante los meses de agosto y septiembre contribuyeron con una campaña de venta de productos, al igual como se mencionó anteriormente con la campaña realizada por Makro, en la que por cada compra de productos P&G (Always, Crest, H&S Y Guilette) en las 510 tiendas de Bodega Aurrera, en la que igualmente con la campaña de Makro, lo recaudado de las ventas será donado para cubrir un día de agua potable.

Otros que se unieron a la causa fueron Grupo Rey en Panamá, quien en el 2017 lanzaron igualmente la campaña: 1 Producto P&G = 1 Litro de Agua Limpia. El cual igualmente consistía que por la compra de alguno de los productos P&G dentro de cualquiera de los establecimientos de grupo rey se donaría gran parte de las ventas a esta causa.

Además de las anteriores campañas mencionadas, dentro del sitio web del programa de “Agua limpia para los niños” se encuentran otras formas en las que se puede aportar a esta causa, se puede hacer una donación, también con involucrar a otros a través de recaudaciones de fondos o comprando un kit de demostración para compartir el poder del agua limpia con los demás.

Cada aporte suma un granito de arena para lograr el objetivo del agua limpia, por ejemplo, con un donativo de 10 céntimos es suficiente para comprar un paquetito de purificador y brindar 10L de agua limpia, con lo que no es necesario tener que donar grandes sumas de dinero, con tal de aportar un poquito es un gran aporte para cambiarle la vida a muchas personas. 1.00 dólares es capaz de brindar 50 días de agua, 7.50 dólares dan agua por un año y una donación de 30 dólares pueden aportar agua limpia a una familia de 4 integrantes por un tiempo de un año. Todas las donaciones son utilizadas en su totalidad para financiar los proyectos de agua limpia, estas donaciones son gestionadas por la Greater Cincinnati Foundation. También es necesario destacar que La inversión a largo plazo de P&G detrás de Agua Limpia para los Niños es lo que cubre los gastos de administración y mercadeo del programa.

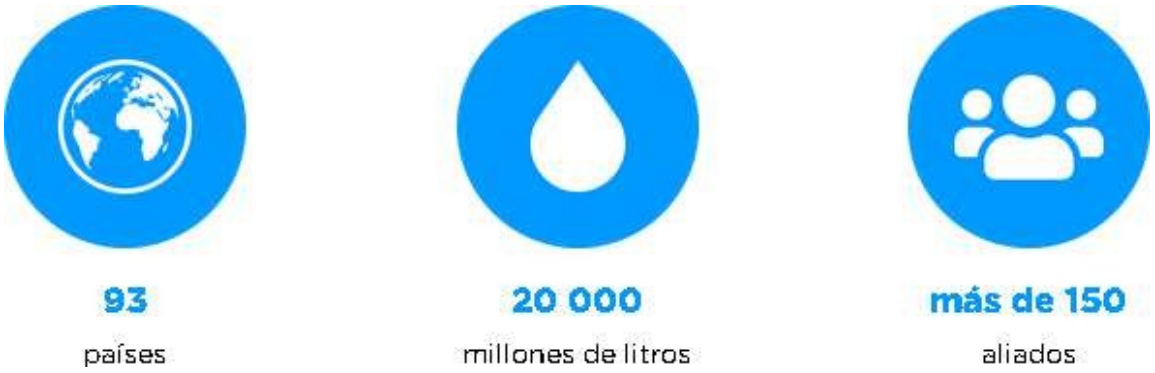
**Como trabaja P&G el programa “Agua limpia para los niños”**

Primeramente, son P&G los encargados de la fabricación de los sobres de Purificador de Agua son los principales distribuyentes en conjunto con la ayuda de las organizaciones aliadas sin fines de lucro alrededor del mundo. Estas organizaciones se encargan de facilitar los sobres a las comunidades de zonas rurales que no tienen acceso a agua potable o que también han sufrido de

algún caso de desastre natural u otra emergencia. P&G es mayormente el responsable de brindar el conocimiento técnico, las inversiones financieras, recursos humanos e instalaciones de fabricación de alta tecnología para la producción de los sobres purificadores de Agua.

Con el compromiso de luchar contra la problemática y crisis del agua potable P&G junto con el apoyo de las ONGs, gobiernos, empresas y consumidores, esperan lograr cumplir su objetivo de proveer 25,000 millones de litros de agua limpia para el 2025. El programa Agua Limpia para los Niños desde el 2004 ha logrado repartir en 85 países de África, Asia y América Latina gracias en gran medida del apoyo de sus aliados quienes son parte fundamental para el cumplimiento de sus objetivos. P&G trabaja con más de 150 organizaciones que les colaboran para concientizar sobre la crisis de agua potable y ayudar a facilitar agua limpia a tantas familias lo necesiten. Entre los socios más relevantes podemos destacar: CARE, ChildFund, PSI, Save the Children y World Vision. (Wikipedia, (s.f.))

Figura 4. Impacto del programa




Fuente: [https://csdw.org/es/nuestro-impacto/] a fecha de 22/11/2022

**Premios y reconocimientos**

Al inicio el programa empezó como una iniciativa sin fines de lucro y hoy en día es una gran ayuda que brinda una solución temporal a todas esas familias que no cuentan con los recursos o las facilidades de agua limpia. debido a su gran aporte a la humanidad y gran innovación de la tecnología del Purificador de Agua de P&G ha sido galardonado de una gran numero de premios y reconocimientos desde 2004 por lo que la lista es larga, a continuación, se mencionaran las categorías y algunos de los premios de las suso dichas:

Premios a la innovación tecnológica:

- American Chemical Society - Howard Fawcett Award: Por contribuir grandemente a la ciencia, tecnología, educación y comunicación de salud y seguridad química dado por la Oficina de Patentes y Marcas de Estados Unidos.
- Laureate of the 2007 Tech Museum Awards – The Tech Museum of Innovation: Por crear una tecnología que trae beneficio a la humanidad y fomenta el cambio mundial en el campo del agua potable.
- National Inventor of the Year - Intellectual Property Owners Education Foundation: Por sus esfuerzos humanitarios dedicados al diseñar y desarrollar los sobres purificadores de agua de P&G.

Reconocimiento al programa global:

- GBC Health - Business Action on Health Awards: Por uno de los mejores programas corporativos de inversión social del mundo para combatir la diarrea.
- HumanitarianAward de Acción Contra el Hambre: En reconocimiento de sus extraordinarios esfuerzos en defensa de las comunidades en crisis de todo el mundo.

- Regional Program Awards
- Children's Environmental Health Excellence Award - Agencia de Protección Ambiental de Estados Unidos: Por su liderazgo sobresaliente en la protección de los niños de los riesgos ambientales para la salud.
- 2016 por la revista Mix Marcomm – Indonesia: Por el mejor programa filantrópico de 2016.

Figura 5. Campaña MK de P&G en Panamá




Fuente: [https://panamaextrema.com/pe/2-millones-litros-agua-donara-pg-panama-fotos/] a fecha de 23/04/2022

## 3. PREGUNTAS/CUESTIONES PARA LA DISCUSIÓN

Lea, analice y desarrolle las siguientes preguntas de debate acerca del caso "Agua limpia para los niños deP&G":

**1.** ¿Considera usted que el programa P&G de junto con sus socios es suficiente para acabar con la problemática del agua en los países de bajos recursos? ¿O esta es solo una solución temporal hasta que los gobiernos de esos países logren mejorar esta problemática de sus habitantes?

Considero que P&G junto con las demás organizaciones que apoyan la causa, empresas, clientes, entre muchos más; se han esforzado arduamente para combatir la problemática de la falta de agua potable en comunidades y zonas rurales en las que el vital líquido esta mayormente contaminado por bacterias y suciedad en general. Pero a pesar de eso pienso que esta es solo una solución temporal y no resuelve en su totalidad la problemática ya que estas personas necesitan contar con agua limpia que se de fácil acceso y llegue con eficacia a sus casas y no solo esperar la llegada de los sobres purificadores por parte de los voluntarios que se los distribuyen.

Para resolver el problema del agua limpia es necesario la contribución del gobierno y de la población en general, también hay que tomar en cuenta que existen otras problemáticas como el cambio climático, contaminación de los ríos, basura que también agravan el problema y estos no pueden ser resueltos solo con la colaboración de P&G. En conclusión, si es una gran ayuda, pero no una solución completa.

**2.** ¿Después de purificar el agua, cree usted que los sobrecitos pueden ser considerados también contaminantes? ¿Cree que deberían también gestionar la basura que puede causar dichos sobres?

Durante todo el caso y en búsqueda por internet no se encuentra mención del material en que están hechos los sobres purificadores de agua, además no se menciona después de que las familias los usen que pasa con ellos. Por lo que se menciona se sabe que al no tener agua limpia disponible es necesario utilizar una gran cantidad de sobres purificadores para mantener un flujo constante de agua limpia en un hogar, recordemos que los sobres solo son de 4g y purifican 10L, una persona promedio debe consumir mínimo 1 a 2L de agua al día y de ser una familia de mínimo 3 integrantes necesitarían alrededor de 1 paquete por día siendo 365 al año pero eso es pensando que solo son 3 tomemos en cuenta que normalmente en las comunidades de bajos recursos tienden a ser familias numerosas por lo que su consumo podría ser mayor también que el agua no es solo para beber, también para cocinar o bañarse, este último también recordemos es necesario disponer de agua limpia ya que la piel podría verse afectada con irritaciones de usar agua sucia.

Reiterando, no se menciona algún sistema de gestión de desechos por parte de P&G (o por lo menos en mi búsqueda no encontré) ellos solo investigan, crean y distribuyen, pero no dicen que pasa de después. Y de ser de plástico los sobres o no se degradables entonces podríamos decir que igualmente se considerarían contaminantes y más de ser en grandes cantidades por la necesidad de frecuencia de uso. Como se mencionó en la anterior pregunta, esto es solo una solución temporal, pero se debe encontrar otra mejor solución.

**3.** El programa tiene entre sus estrategias de marketing utilizar la venta de productos P&G como una forma de recaudar dinero, además de los donativos voluntarios, ¿ cree que las personas podrían asociar al programa como una excusa para vender más?

El programa lleva en vigencia desde el 2004 y desde entonces P&G ha tenido como estrategia de marketing la iniciativa “1 producto = 1 L de agua” en donde por la compra de cada producto P&G en diferentes puntos de ventas (dependiendo del país y el tiempo estipulado, ya que esta no es una campaña constante, sino que la realizan cada cierto tiempo) funcionara como un modo de que los consumidores se sensibilicen y aporten a la causa. Pero si pienso que se puede dar el caso de que algunas personas opinen que solo es una forma de vender ya que las personas al empatizar con el programa quieran apoyar. Pienso que P&G sabe que la imagen del programa podría ser considerada dudosa y por eso además también reciben donativos voluntarios y tienen un kit para recaudar fondos para aquellos que quieran sumarse voluntariamente a ayudar, también muestran los documentales, así como el realizado con National Geographic. Pero al final quedara en la conciencia de cada uno.

## 4. CONCLUSIONES

De lo anteriormente mencionado podemos concluir que el programa de agua limpia para los niños de P&G contribuye en gran medida a lograr que la calidad de muchas familias que viven en comunidades de zonas rurales en países de bajos recursos pueda tener acceso, aunque sea temporal a agua potable. Recordemos que no todos en el mundo tienen la dicha y la facilidad del acceso al agua potable y muchas personas para poder tener acceso, aunque sea agua que inclusive puede estar contaminada de bacterias deben realizar grandes caminatas por muchos kilómetros lo que puede ser también una problemática ya que estas personas normalmente niños son enviados a ser estos largos viajes con lo que pierden tiempo para recrearse estudiar y vivir una vida plena y feliz.

P&G en su inicio era una empresa dedicada principalmente a la creación de Jabones a base de grasa animal, pero gracias a sus grandes esfuerzos en la búsqueda de la innovación y constante mejora de sus productos han logrado hoy en día conseguir ayudar a todas esas personas que durante mucho tiempo tuvieron que consumir agua contaminada poniéndose expuestas a enfermedades como la diarrea y la malaria las cuales pueden causar más muertes que el sida.

Desde 2004 muchas organizaciones, empresas, gobiernos, consumidores en fin un gran número de personas se han sumado a esta causa teniendo ya más de 150 socios los cuales igualmente están conformados por grandes números de personas voluntarias que creen en esta causa y al

igual que P&G esperan lograr cumplir el objetivo final de brindar agua limpia a todas las personas que lo necesiten incluyendo a los afectados por desastres naturales.

Me parece sumamente interesante como un pequeño sobre de 4g puede causar tan gran impacto en la vida mejor dicho en la mejora de la calidad de vida de estas personas, cómo es capaz de transformar en tan solo 30 minutos agua que representaba un peligro para la salud en agua limpia segura de consumir hasta para los niños qué sabemos al no estar en completo desarrollo son más propensos a las enfermedades, enfermedades que podría ser mortales cortando así con la posibilidad de ciudadanos de bien que podrían ser artistas empresarios maestros policías en fin humanos que colaboran para el mejoramiento de la humanidad.

A pesar de que el programa “agua limpia para los niños” fue creado en el 2004 aún se mantiene vigente hasta nuestros días sólo que cada año se implementan distintas campañas alrededor del mundo que ayuda a seguir propagando el mensaje para llegar a más y más personas. Estas campañas que a pesar se dan en un periodo corto de tiempo son renovadas cada cierto tiempo para mantener así viva la iniciativa además de qué se unen otras formas para seguir recaudando los fondos necesarios para continuar con las investigaciones mejoras y distribución de los paquetitos. así que, aunque una campaña dure un año siempre existirá otra y así sucesivamente.

Esta es la tecnología y la innovación de los purificadores de agua que su uso es simple, sencillo, fácil eficaz y rápido que hasta un niño puede lograr potabilizar 10 L de agua sin mucha ayuda en donde sólo tiene que verter el empaque en un cubo con agua, revolver, esperar y filtrar para conseguir agua potable. Se trata de un gran descubrimiento por parte de los científicos de P&G ¿quién diría que tal sobre de 4g revolucionaria la forma de limpiar el agua?

Por último sólo queremos agregar una crítica a esta iniciativa, sí es cierto que ayudan a conseguir agua potable a muchas personas específicamente a personas dentro de 85 países distribuidos entre los continentes África, Asia y América Latina pero debemos recordar que sin la ayuda de los gobiernos y de las mismas personas que en esos países habita será difícil acabar con esta problemática del agua potable, también debemos tomar en cuenta los problemas medioambientales tales como la contaminación y el cambio climático que son también las causas que llevan a agravar el problema del agua. Algo de lo que no se habla en el caso y creemos que es importante mencionar es el hecho del material en el que están diseñados los paquetitos de los purificadores de agua, no se menciona si son o no degradables por lo que podrían ser contaminantes ya que son necesarios grandes números de estos paquetitos para brindar agua potable a las familias, las cuáles después de usarlos los convertirían en desechos y sin un programa de reciclaje o de recolección de estos paquetitos se volverían basura que contaminan esos lugares.

Finalmente, la iniciativa nos parece muy buena, ha sido galardonada con un gran número de premios otorgados por organizaciones y universidades, pero sentimos que aún hay un camino largo por recorrer para lograr un mundo limpio, libre y accesible para todos.

**WEBGRAFÍA**


Pagina oficial de Iversian. https://inversian.com/hs-historia-resumida/ Consultada a fecha 12/06/2022

Pagina oficial de interempresas. http://www.interempresas.net/Agua/Articulos/240485-programa-P-G-Agua-limpia-para-ninos-alcanza-15000-millones-litros-agua-potable.html Consultada a fecha 12/06/2022

Pagina oficial de retema. www.retema.es/: https://www.retema.es/actualidad/programa-agua-limpia-ninos-pg-alcanza-15000-millones-litros-agua-potable Consultada a fecha 12/06/2022

Pagina oficial Wikipedia. //es.wikipedia.org/w/index.php?title=Procter_%26_Gamble&oldid=141910550 Consultada a fecha 12/06/2022

# FRUTA FEIA – UM PROJETO INOVADOR COM IMPACTOS SOCIOECONÓMICOS

**Pedro Ferreira**
*pedro.m.ferreira@esce.ips.pt*
*orcid 0000-0002-2077-8958*
*Escola Superior de Ciências Empresariais, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal*

**Sandrina B. Moreira**
*sandrina.moreira@esce.ips.pt*
*orcid 0000-0003-2124-8366*
*Escola Superior de Ciências Empresariais, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal*

**Ana Silva**
*220343001@estudantes.ips.pt*

**Catarina Achando**
*220343006@estudantes.ips.pt*

**Gonçalo Vilaça**
*220343011@estudantes.ips.pt*

**Leticia Gonçalves**
*220343015@estudantes.ips.pt*

**Resumo:**
A Fruta Feia é uma cooperativa sem fins lucrativos que tem como objetivo reduzir o desperdício alimentar. O objetivo futuro desta organização é conseguir criar um mercado que tenha valor para os agricultores e consumidores, fazendo com que se combata, não só o desperdício alimentar, como os gastos desnecessários que são utilizados na sua produção. Este é um projeto inovador pois já evitou que mais de 4 mil toneladas de peças de frutas e legumes fossem desperdiçadas, além de ter sido o primeiro projeto em Portugal a apresentar uma solução consistente para este problema. Apesar de uma sociedade portuguesa cada vez mais desfavorecida, mesmo assim, existe cerca de 30% de fruta que é desperdiçada, só pelo facto de não ter aquele aspeto “ideal". Felizmente, nos dias de hoje existem cada vez mais pessoas interessadas neste projeto.

**Abstract:**
Frua Feia is a non-profit cooperative that aims to reduce food waste. The future objective of this organization is to create a market that has value for both farmers and consumers, fighting not only food waste but also the unnecessary expenses that are used in its production. This is an innovative project because it has already prevented more than 2 thousand tons pieces of fruit and vegetables from being wasted, besides being the first project in Portugal to present a consistent solution to this problem. In spite of an increasingly disadvantaged Portuguese society, even so, there is about 30% of fruit that is wasted, just because it does not have that "ideal" aspect. Fortunately, nowadays there are more and more people interested in this project.

## 1. INTRODUÇÃO

O projeto Fruta Feia é uma cooperativa de consumo desde 18 de novembro de 2013 e foi fundada em Lisboa, por Isabel Matos, estando localizada ao longo de todo o território nacional português com produtores e delegações. Como cooperativa é uma “associação autónoma de pessoas que se unem, voluntariamente, para, sem fins lucrativos, satisfazer aspirações e necessidades

económicas, sociais e culturais, através de uma empresa de propriedade comum e democraticamente gerida" (CASES, 2020).

A sua criação teve com finalidade dar resposta a uma falha de mercado, que não é satisfeita pelo Estado, enquadrando-se desta forma no âmbito da economia social (Caeiro, 2008). Assim, o objetivo da Fruta Feia é conseguir alterar os padrões de consumo, possibilitando o consumo de produtos da época e da região, independente do seu aspeto, por um preço mais em conta, e assim combater a insuficiência do mercado, o desperdício alimentar e os gastos desnecessários de recursos como água, terras cultiváveis, a energia e o tempo do trabalhador.

A cooperativa em parceria com Flaw4Life tem envolvimento na comunidade escolar, organizando atividades para promover um consumo mais sustentável e alertar os alunos para o problema do desperdício alimentar devido à aparência. Também são criadas sinergias com outros projetos com o mesmo objetivo a nível europeu, no sentido de alcançar uma maior participação dos principais intervenientes (governamentais e não governamentais) e dar a conhecer o modelo de consumo da Fruta Feia como meio de resposta ao problema do desperdício alimentar.

## 2. DESENVOLVIMENTO DO CASO

### 2.1 No que consiste o projeto da Fruta Feia e seus objetivos ganhos e futuros

A cooperativa Fruta Feia tem o objetivo de combater uma insuficiência de mercado, criando assim uma alternativa para frutas e hortaliças consideradas feias ou maltratadas, que nada tem a ver com a segurança e a qualidade alimentar, conseguindo alterar padrões de consumo e ambicionando que todos os produtos, no futuro, sejam comercializados independentemente da cor, tamanho, qualidade e formato, conseguindo, assim, mudar a mentalidade das pessoas.

O objetivo futuro é criar um mercado que gere valor para os agricultores e consumidores e combata tanto o desperdício alimentar como os gastos desnecessários dos recursos utilizados na sua produção (como água, as terras cultiváveis, a energia e o tempo de trabalho). Assim se reduzem as toneladas de alimentos de qualidade que são devolvidos a terra todos os anos pelos agricultores e se mostra a possibilidade de comer produtos da época e da região por um preço mais baixo.

Neste momento, como se pode observar na Figura 1, a cooperativa já reuniu um conjunto muito interessante de objetivos.

Figura 1. Página inicial do site oficial




Fonte: [https://frutafeia.pt/pt], 22/11/2022.

### 2.2 O que fez de inovador

A Fruta Feia é um projeto de inovação social, dado que contribuiu para o desenvolvimento e implementação de uma solução eficaz para questões sociais e ambientais, sendo um caso de

empreendedorismo social com sucesso. A solução passou pela introdução de uma plataforma (serviço) de ligação entre produtores e consumidores, inédita não só no mercado nacional como no mundo.

Desde o arranque do projeto, em novembro de 2013, já evitou que quatro mil toneladas de frutas e legumes fossem parar ao lixo (4050 toneladas), somente devido à sua aparência, colocando nas mãos dos 327 agricultores parceiros mais de 1,6 milhões de euros. Para os agricultores, a Fruta Feia representa um aumento nas suas receitas, pois agora conseguem vender os seus produtos feios a um preço justo, que anteriormente eram forçados a desperdiçar.

Numa entrevista à fundadora do Projeto, Isabel Soares (Figura 2), a mesma refere que:

"*Foi o primeiro projeto em Portugal e no mundo a apresentar uma solução prática para o problema do desperdício alimentar devido à aparência e a montante da cadeia agroalimentar (nos agricultores), devolvendo essa responsabilidade diretamente aos consumidores* (...) *criou-se um modelo de consumo justo que aproxima agricultores e consumidores, fazendo a ponte de ligação entre as duas partes.*"

Figura 2. Isabel Soares - Fundadora do Projeto



Fonte: [https://hucilluc.blog/a-conversa-com-isabel-soares-fruta-feia-zero-desperdicios-alimentares/], 22/11/2022.

Os representantes do projeto têm estado presentes em dezenas de conferências e eventos nacionais e internacionais, com vários artigos publicados nos media, o que contribui para a disseminação da sua mensagem além-fronteiras. Paralelamente, elaboraram o "Guia para um Consumo Sustentável", um manual de boas práticas que foi enviado às autarquias portuguesas e outras instituições internacionais (Fruta Feia, 2016). Os responsáveis pelo projeto foram também convidados a integrar o Painel Consultivo da Comissão Nacional de Combate ao Desperdício Alimentar, o que permite colocar em cima da mesa a questão do desperdício alimentar devido à aparência, e contribuir para que esteja presente na agenda política nacional. Destaque ainda para o fato de a organização ter ganho o Prémio Empreendedorismo Social Crédito Agrícola na categoria de Empreendedorismo e Inovação Social.

"Os pontos fortes da ação desenvolvida pela Fruta Feia estão na sua responsabilidade social e ambiental, pois ajuda as famílias no sentido de tornar mais acessível a compra de fruta e legumes e contribui para a prática do consumo verde" (Moreira, 2022, p. 41).

Em termos de marketing podemos caracterizar a atuação da Fruta Feia no âmbito do Marketing Verde, que teve a sua origem nos anos 60 do século passado, com as primeiras preocupações ambientai. Com um forte desenvolvimento no século atual, está focado em ações que beneficiem o meio ambiente, seja na produção, no operacional ou na divulgação do produto ou serviço.

### 2.3 Impactos socioeconómicos

O desperdício alimentar tem um custo de 2,6 mil milhões de dólares por ano. Isto mostra o quão mau é o desperdício alimentar para o nosso mundo.

As organizações sem fins lucrativos como é o caso da Fruta Feia existem para dar resposta à procura de bens não atendidos pelo público , que leva os produtos com uma aparência não tão bonita até ao consumidor final. Isso faz com que esta organização tenha um impacto positivo na economia, visto que a fruta que iria ser desperdiçada irá ser vendida ao consumidor final.

No âmbito socioeconómico houve os seguintes efeitos:

- Aumento das receitas dos agricultores e consequentemente da sua qualidade de vida;
- Aumento do número de consumidores que têm acesso a frutas e hortícolas de qualidade da região e da época a preços reduzidos;
- Aumento da consciência da problemática do desperdício alimentar (incluindo a comunidade escolar) – fruta feia não é lixo – e disseminação do modelo da Fruta Feia a nível nacional e europeu, em conjunto com a Flaw4Life (projeto cofinanciado pelo Programa Life da União Europeia).

### 2.4 O que é que já mudou desde a fundação até aos dias de hoje?

O que mudou até os dias de hoje foi essencialmente a escala, já que os valores e os objetivos mantêm-se intactos (Figura 3). A Fruta Feia arrancou em novembro de 2013, com 1 ponto de entrega em Lisboa, 1 trabalhadora, 10 agricultores, 100 consumidores e evitava, nessa altura, o desperdício de 400 Kg de frutas e hortícolas por semana. Atualmente, conta com 12 pontos de entrega nas regiões de Lisboa e Porto, 12 trabalhadores, 266 agricultores, 6485 consumidores e evita semanalmente o desperdício de 16,5 toneladas de alimentos.

Desta forma, a Fruta Feia encontra-se a promover um consumo responsável, local e sustentável, com diminuição na pegada ecológica.

Figura 3. Evolução em números da organização




Fonte: Elaboração própria com base em [http://vozdocampo.pt/2021/02/10/fruta-feia-e-uma-solucao-que-salva-165- toneladas-de-frutas-e-horticolas-cada-semana/], 22/11/2022.

### 2.5 Como aderir ao projeto/causa

Para aderir ao projeto basta inscrever-se no site, https://frutafeia.pt, e deste modo é possível juntar-se ao projeto como consumidor. Caso produza hortofrutícolas que não se consiga desfazer, pode

entrar em contacto com a Fruta Feia como fornecedor e, desta forma, evita-se o desperdício destas frutas e legumes.

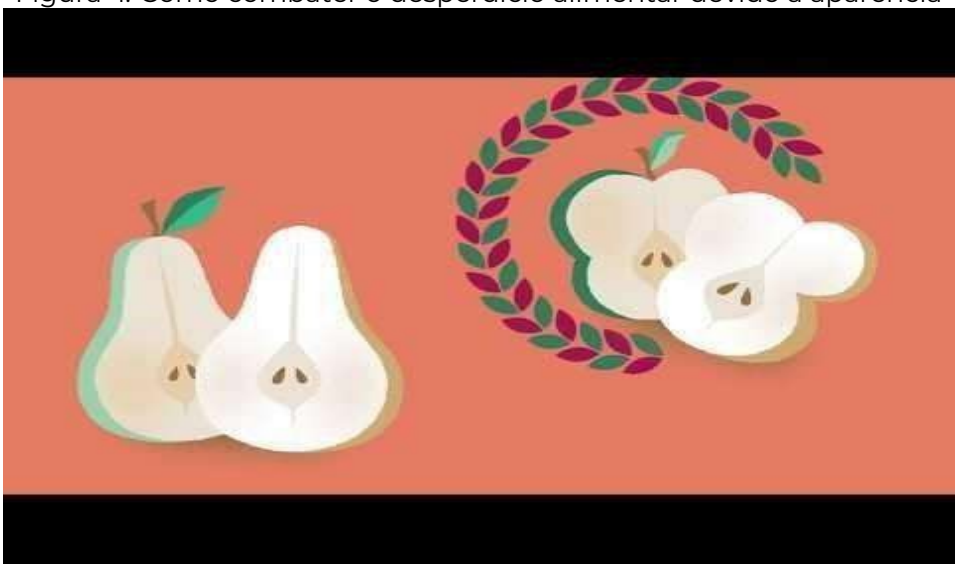
## 3. PERGUNTAS PARA A DISCUSSÃO

De acordo com o objetivo do projeto apresentado anteriormente, chegam-se às seguintes três perguntas:

Pergunta 1. Como aumentar a visibilidade do projeto? Pergunta 2. Como diminuir o desperdício alimentar? Pergunta 3. Como aumentar o consumo de frutas por uma questão de saúde?

A importância deste projeto na sociedade dos dias de hoje é imensa, pois bem se sabe que existe ainda muito desperdiço alimentar e que muitas pessoas podem aprender com este projeto (Figura 4); podem aprender, essencialmente, que o que interessa mais é a qualidade e o benefício que um alimento nos pode trazer, e não a sua aparência. Importa, portanto, dar ainda mais visibilidade a este projeto (primeira pergunta).

Figura 4. Como combater o desperdício alimentar devido à aparência



Fonte: [https://www.youtube.com/watch?v=oMtBRNSVCbw&t=15s], 22/11/2022.

A segunda pergunta surgiu na continuidade do mesmo pensamento, pois existe ainda muita fome e pobreza no mundo, e não é justo para aqueles que, tendo facilidade de recursos, simplesmente não escolhem a fruta que não tem o aspeto perfeito em termos de cor e formato, apesar de ser saborosa e de qualidade.

A terceira e última pergunta está associada ao benefício da fruta, um alimento que tem as suas particularidades para a saúde humana (Costa, 2020), e esta é só mais uma razão para justificar a primeira e a segunda perguntas.

## 4. CONCLUSÕES

A Fruta Feia é na atualidade uma cooperativa bastante visível. Participa nas ações formativas promovidas, designadamente, pelas estruturas do Movimento Cooperativo, da economia solidária, do comércio justo, da soberania alimentar e da defesa e proteção do Meio Ambiente, ou pelos organismos de apoio do Estado, ou por outras entidades de interesse. Isto fez com que a sua voz fosse ouvida, consciencializando todos para a questão do desperdício alimentar.

O desperdício alimentar é muito mais que apenas deitar comida fora; é a diminuição da quantidade dos alimentos que resulta das decisões e ações de todos os que intervém na cadeia. Daí esta cooperativa ter como objetivo principal diminuí-lo.

O facto de o projeto sensibilizar as pessoas para o consumo de fruta também é uma mais-valia para o bem-estar da população, pois bem se sabe que a nível de saúde, a fruta deve fazer parte da alimentação diária e com alguma frequência, não importando o aspeto ou a forma de cada peça de fruta, mas sim os benefícios que traz a cada indivíduo. As frutas são ricas em vitamina A e vitamina C, podem ajudar a prevenir doenças cardíacas e acidentes vasculares cerebrais, controlam a pressão arterial e o colesterol, previnem alguns tipos de cancro e ainda protegem contra a perda de visão.

**BIBLIOGRAFIA**


Caeiro, J. M. C. (2008). Economia Social: Conceitos, Fundamentos e Tipologia. Rev. Katál. Florianópolis, 11(1), 61-72.

Moreira, S. B. (2022). Fundamentos de Economia Social. In Rolo, A. e Carvalho, L. (eds), Os Desafios da Gestão nas Organizações Sociais - Uma Visão Multidisciplinar, Edições Sílabo, pp. 27-59.


**Webgrafía:**


CASES (2020): Página oficial da CASES: Cooperativa – Informação Geral, https://www.cases.pt/setor-cooperativo/. Consultada em 14/12/2022.

Costa (2020): 20 benefícios das frutas para saúde! https://www.saudedica.com.br/beneficios-das-frutas-para-saude/. Consultada em 22/11/2022.

Fruta Feita (2017): Como combater o desperdício alimentar devido à aparência. https://www.youtube.com/watch?v=oMtBRNSVCbw&t=15s. Consultada em 22/11/2022.

Huc Illuc (2019): À conversa com Isabel Soares – Fruta Feia, contra o desperdício alimentar devido à aparência. https://hucilluc.blog/a-conversa-com-isabel-soares-fruta-feia-zero-desperdicios-alimentares/. Consultada em 22/11/2022.

Página oficial de Fruta Feia. https://frutafeia.pt. Consultada em 22/11/2022.

Voz do Campo (2021): Fruta Feia é uma solução que salva 16,5 toneladas de frutas e hortícolas cada semana. http://vozdocampo.pt/2021/02/10/fruta-feia-e-uma-solucao-que-salva-165-toneladas-de-frutas-e-horticolas-cada-semana/. Consultada em 22/11/2022.

# PESCO, THE SHARED VALUE SOLUTION TOWARDS SUSTAINABLE FISHING IN PERU

**Luis Camilo Ortigueira Sanchez**
*lc.ortigueiras@up.edu.pe*
*Orcid 0000-0002-0376-0166*
*Universidad del Pacífico, Perú*

**Juan Giacomo Sebastian Benvenuto Dorich**
*jg.benvenutod@up.edu.pe*
*Universidad del Pacífico, Perú*

**Ariadna Carolina Marié Alfaro Baltodano**
*acm.alfarob@gmail.com*

**Abstract:**
Over three billion people depend on marine and coastal resources for their livelihoods[1]. On the other hand, per capita consumption of these resources has doubled in the past 50 years[2]. To satisfy consumer demand, multiple industry players incur in unsustainable practices: overfishing, mislabelling and destructive extraction methods. This puts biodiversity, marine ecosystems and communities dependant of those resources at risk. Public policies have been placed to tackle this problem but are not effective among artisanal fishermen. PesCo, a peruvian social enterprise, has build a shared value solution which is transforming artisanal fishing practices and educating consumers towards sustainable fishing. This case describes how PesCo succeeded and what competitive challenges remain ahead.

[1] United Nations (UN) website [https://sustainabledevelopment.un.org/topics/oceanandseas]
[2] Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). The State of World Fisheries and Aquaculture 2014. Rome. Page 62. [http://www.fao.org/fishery/sofia/en]

## 1. INTRODUCTION

PesCo is the first peruvian fishmonger to directly buy seafood from artisanal fishermen, paying premium prices to them by the removal of intermediaries. It was founded in 2019 by Simone Pisu, a blue economy consultant and marine biologist who decided to solve unsustainable fishing through a social enterprise. In 2022, it was selected as winner of the World Bank's call for solutions to overfishing[3].

PesCo sells seafood to restaurants, hotels and to direct consumers. This business started operations as a digital store (see figure 1) and afterwards opened two physical stores in Lima (see figure 2), where customers can also order seafood dishes.

Figure 1. Initial screen from the official website of PesCo.




Source: [https://pescopescaderia.com/], as available at 11/22/2022.

Logistics is key for quality assurance. PesCo offers high quality products by buying seafood the same day it is caught and keeps its freshness and integrity with its own cold chain system[4], transporting resources from multiple locations to its stores and then to its B2B clients. Apart from quality, PesCo offers responsibly caught products and social impact. It actively communicates with its customers to inform them about restricted fishing seasons (in figure 3, PesCo shares how this policy works and informs about current restrictions to its client), minimum catch sizes (figure 4) and the responsible fishing communities involved (in figure 5, PesCo shares a description of one of its responsible fishing allies).

[2] The World Bank, in order to accelerate validated solutions to overfishing, created the Coastal Fisheries Initiative Challenge Fund. PesCo is leading a team who has won this competition: https://www.worldbank.org/en/programs/solutionstooverfishing/winners

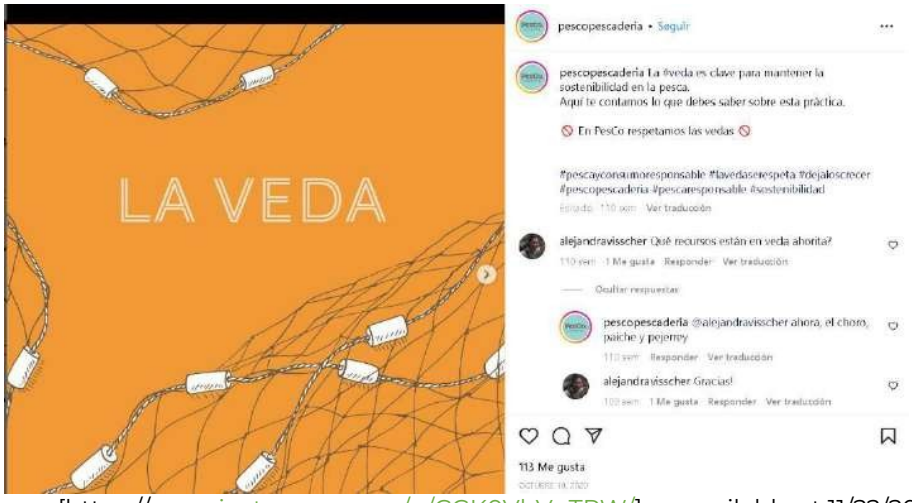
[3] Cold chain consists of a series of operations involved in time and temperature controls in post-harvest handling, receiving, processing, freezing, glazing, packing, storing, transporting and selling fishery products for food safety and quality. Definition retrieved from: https://asean.org/wp-content/uploads/2022/04/REGIONAL-GUIDELINES-ON-COLD-CHAIN-MANAGEMENT-OF-FISH-AND-FISHERY.pdf

Figure 2. PesCo's physical store in Miraflores District, Lima.




Source: [https://www.facebook.com/PesCoPescaderia/photos/pb.100064000901775.-2207520000./1104469683703741/?type=3], as available at 11/22/2022.

Figure 3. One of PesCo´s Instagram posts about fishing restrictions.




Source: [https://www.instagram.com/p/CGK0VhVpTPW/], as available at 11/22/2022.

Figure 4. One of PesCo´s Instagram posts about minimum catch sizes.




Source: [https://www.instagram.com/p/CF8QXXEJ8ZI/], as available at 11/22/2022.

Figure 5. One of PesCo's Instagram posts about responsible fishermen.




Source: [https://www.instagram.com/p/CGVLJZuAP4y/], as available at 11/22/2022.

## 2. CASE DEVELOPMENT

### The problem of unsustainable fishing and artisanal fishing as a sweetspot for shared value creation

Shared value is a concept developed by Porter and Kramer (2011) defined as "policies and operating practices that enhance the competitiveness of a company while simultaneously advancing the economic and social conditions in the communities in which it operates. Shared value creation focuses on identifying and expanding the connections between societal and economic progress". Though it seems to be a powerful framework to build business strategies, it has been a critized concept for ambiguity and told to be just a management fashion (Beschorner & Hajduk, 2017; Crane et al., 2014). Through a systematic review of literature published from 2010 to 2020, Menghwar, P.S., & Dawood, A. (2021) developed a more precise definition of shared value based on the work of Porter and Kramer, with three key characteristics:

- Creating shared value is an strategic process
- The societal problem(s) to be solved are aligned with the value chain
- Solving de societal problem(s) results in direct economic profits

Therefore, shared value creation is a strategy which founds its sweetspot where societal needs and profitable opportunities are intertwined in a specific value chain. A clear understanding of this sweetspot helps firms deliver an effective shared value strategy, as it happened in the case of the peruvian cocoa industry (Borda et al., 2021). This, for social enterprises, should be specially considered as a way to succeed both in their social and economical goals.

In the case of the fishing industry, the sweetspot for creating shared value starts with the following environmental, social and economical issues:

- **Unsustainable fishing**. As per capita consumption of hydrobiological resources grows, artisanal fishermen incur in unsustainable practices: overfishing, mislabelling and destructive extraction methods. Overfishing occurs when vessels catch fish faster than stocks can replenish (WWF, n.d.)[5], threatening both the species existence and the marine ecosystem where it lives, i.e. coral reefs. Mislabelling is an act of fraud, i.e., selling flounder to a customer but telling him it is tuna. This is easier as fish are sold as filets, making it hard to differentiate species. Extraction methods can be harmful to the marine ecosystem , i.e. trawling (see figure 6).These practices have placed multiple species at risk of extinction and have altered marine ecosystems.

[4]World Wildlife Fund (WWF) website [https://www.worldwildlife.org/threats/overfishing]

Figure 6. Trawling explanation.




Source: [https://usa.oceana.org/bottom-trawling/], as available at 11/22/2022.

- **Artisanal fishing**. Transformation of artisanal fishing practices is necessary to establish sustainable extraction rates. As stated before, consumption of seafood has increased, but the majority of consumers are not aware of fishing seasons restrictions and minimum catch sizes, therefore they may even buy irresponsible, illegally caught products. This situation promotes unsustainable artisanal fishing. As most artisanal fishermen already earn less than the minimum wage (see table 1), they prioritize economic value over species sustainability. In 2022, the Peruvian artisanal fishermen population grew to 88,000 people[6], as it is an independent economic activity with low barriers to entry. The following table summarizes the latest statistical data from the peruvian artisanal fishing context.

Table 1. The peruvian artisanal fishing context.

| | |
|---|---|
| **Reason to be fishermen** | Economic need (59%), family tradition (38,5%) |
| **Age groups** | Youth (21,2%), adult (65,9%) and elder (12%) |
| **Highest education level** | High school (62,5%), elementary school (26,5%) |

Source: IMARPE (2017), [https://hdl.handle.net/20.500.12958/3300], as available at 11/22/2022.

[5] According to the National Ministry of Production, [https://www.gob.pe/institucion/produce/noticias/634552-produce-en-el-peru-hay-mas-de-88-000-pescadores-artesanales]

**PesCo's shared value strategy**

PesCo has achieved shared value creation by training its suppliers. It looks for artisanal fishing associations throughout Peru and establishes sustainable fishing as a condition to be a PesCo supplier. To make it possible, it provides them with training on product handling, fishing gear usage and skin diving, along with workshops about the importance of fishing restriction seasons and minimum catch sizes. In addition, PesCo sets up a traceability system based on blockchain technology to follow up the status of every fish caught. All this makes fishermen able to provide high quality raw products bought directly by PesCo at higher prices, increasing the average artisanal fishermen's income between 20-30%[7].

Shared value not only benefits fishermen but also protects the Ocean through sustainable fishing, which is PesCo's reason to exist. PesCo has established sustainable fishing in six peruvian locations, therefore increased protection of life below water and marine coastal ecosystems (see figure 7). Just in 2021, PesCo sold more than 15 metric tons of responsibly caught seafood from artisanal fishing communities.

This shared value strategy has benefited PesCo in the following aspects:

- **Competitive advantage**: training suppliers increases product quality and safety. Seafood needs delicate handling and specific storage and transportation conditions to preserve its taste and texture. Moreover, if products are not carefully manipulated, they can even be toxic for human consumption. As B2B clients want their customers to get the best food service experiences, PesCo's value proposition becomes highly differentiated from its competitors, enabling it to charge a premium price.
- **Brand**: customers easily remember PesCo as a the fishmonger who works with artisanal fishermen and protects the environment. Social value makes it easier to generate both brand awareness, consideration and loyalty. PesCo communicates that social value permanently, educating and nurturing its client base.

[6] As stated by the World Bank, [https://www.worldbank.org/en/programs/solutionstooverfishing/winners]

- **Financial resources**: PesCo's ability to create shared value (both economic and societal benefits) has unlocked financial access and blended finance opportunities to grow its business. Specifically, PesCo has raised debt at preferential rates from NeSsT [8] , an impact investment fund who has also provided them with consulting services and networking opportunities. PesCo has also received non reimbursable funds from the Peruvian government.

Figure 7. Location of PesCo's current sustainable fishing artisanal suppliers.




Source: prepared by the authors from data provided by PesCo (2022).

[7] NeSsT is an impact investment fund with a portfolio focused on Latin America [https://es.nesst.org/about-nesst]

**Success factors**

Not every fishmonger could have been successful at creating and delivering shared value as PesCo does. Below are described the success factors identified in PesCo's case:

- **Human resources**. PesCo's founder focused its career toward artisanal fishing. He not only knows how fishing associations work but also has worked with multiple peruvian artisanal fishing associations for many years. Therefore, PesCo had higher chances than any other fishmonger to make strategic alliances with these artisanal fishing communities, convincing them to make substantial changes in their working habits. According to Barney (1991, pp. 99-120), resources are valuable when they enable a firm to conceive or implement

strategies to improve its efficiency and effectiveness. Under the resource based view, PesCo's founder is considered an inimitable resource, which provides a temporary competitive advantage. This resource settled up the environment for shared value implementation.

- **Physical resources**. PesCo owns a cold chain system that allows safe transportation of seafood from the artisanal fisheries to customer's hands. Even though this is not considered an inimitable resource, having an own cold chain system eliminated the need to involve intermediaries between PesCo and its suppliers, so price premiums can be directly transferred to the artisanal fishermen, motivating them to engage in the proposed shared value creation model. That's how PesCo is able to help fishermen with income increases.
- **Quality assurance**. PesCo verifies both product quality and prevents non sustainable practice compliance risk by looking at the product's physical appearance before it enters its cold chain system. This key activity, according to Osterwalder & Pigneur (2010) is focused on providing superior quality, which is also the key element differentiating PesCo from other industry players.

**Challenges on competitiveness and sustainability**

In social enterprises, both social and economic missions co-exist in a tensioned balance, and sometimes entrepreneurs drift away from their social values in pursuit of commercial gains (Muñoz & Kimmitt, 2019). While PesCo's B2B client base grows, the quantity bought from responsible artisanal fishing suppliers remains practically unmoved. Working with artisanal fishermen restrains PesCo's capacity to serve its B2B client needs in terms of ordered quantities. This was a red flag for the business, as B2B clients account for the firm's highest proportion of revenue. If PesCo doesn't make a move, other medium sized firms will take its place in the B2B market. But PesCo won't buy seafood from other suppliers, or at least none of its members would expect that to happen. This situation reflects how the pursuit of competitiveness and the commitment to sustainability may enter in conflict even in a social enterprise.

A short term solution was implemented: buy seafood from other artisanal fishermen to whom PesCo hasn't trained, and at least validate that extracted products sold to PesCo are responsibly caught. But this solution can´t be the one PesCo picks to scale up its business in the long term, as it won't guarantee that suppliers have become responsible fishermen, as they also sell products to other firms and PesCo can't track that production.

## 3. QUESTIONS FOR DISCUSSION

**Question 1**. What industry conditions should be considered to design scalable solutions for overfishing?

Transformation of artisanal fishing is the main challenge to stop overfishing and solutions could address this problem from different angles. Based on Porter's Diamond (2011) applications for shared value opportunity screening will be shaped by the following conditions:

- **Local demand conditions**. Unfortunately, peruvian consumers are unaware of the importance of responsible fishing practices. Communicating that products have been responsibly caught won´t influence consumers' decision making process on a significant level. Nevertheless, past experience in the food industry has revealed that placing highly visible labels with information about the product´s negative impact on consumer health has changed buying patterns in a significant way. This may work for similar initiatives in the artisanal fishing sector regarding traceability and quality production.
- **Related and supporting industries**. More than a half of peruvian fishermen are associated, which facilitates scalability; but more than 34% are not legally registered fishermen (IMARPE, 2018)
- **Factor conditions**.Financial benefits for social enterprises are growing, which acts as a stimulus to create even faster growth models.

- **Context of industry structure and rivalry**. Most social businesses are transparent about strategy and are willing to collaborate with their rivals.

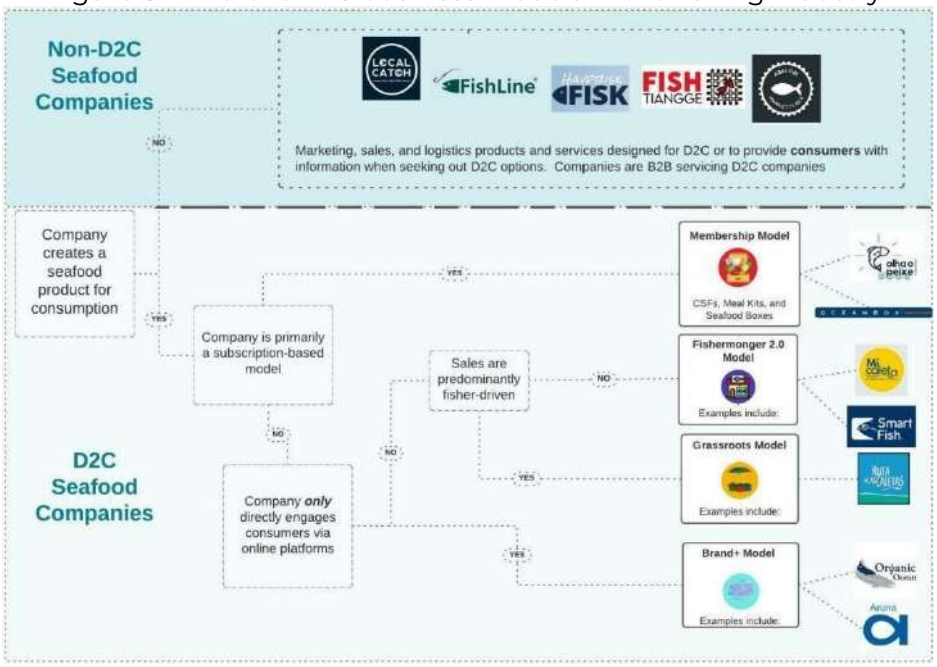
**Question 2**. Should PesCo work with non artisanal fishing groups?

PesCo should not expand its scope of work to non artisanal fishing groups just because it's current need is related to economics of scale. Instead, it should develop alternative ways to keep up with the demanded quantities without compromising its social and environmental mission. This will reinforce responsibility towards the social purpose in the minds of the organization members and also secure brand value maintenance and growth by avoiding the associated risks arising from third parties.

**Question 3**. How can PesCo unlock fast business growth in line with its social mission?

One way in which PesCo can scale up its operations is the establishment of strategic alliances with other industry players with the same social business orientation. These player may or may not be fishmongers, as multiple D2C[9] businesses have appeared and gained market share (see figure 8). Osterwalder & Pigneur (2010) see key strategic alliances as the ones who promote the value proposition and drive business growth. Two challenges will arise in this scenario: partner acquisition and partner training. In the Business Model Canvas from Osterwalder & Pigneur (2010), this should be placed as two key activities. The first one could make use of current dialogue spaces oriented to sustainable fishing, artisanal fishing and marine policy to screen and select future allies. The second one should have remarkable results in order to avoid brand reputational loss, which could materialize if products are not handled, transported or packed by allies as it happens at PesCo. In both activities, the set up of a network of changemakers for the fishing industry would be useful to share resources and experiences for improvement.

Figure 8. Different D2C business models in the fishing industry.




Source: Future of Fish D2C Report (2022), as available 11/22/2022.

[8] Direct to consumer

## 4. CONCLUSIONS

PesCo represents one successful case on how to solve overfishing through shared value, which is why it was one of the winners of the World Bank's Coastal Fisheries Initiative Challenge Fund. We learn from this case that shared value business opportunities can be successfully replicated if conducted with both enabling, delivering and scaling processes or resources. Enablers could be knowledge, networks, or any other resource useful to deeply understand and reach out to the stakeholders involved in the social or environmental problem that a business seeks to solve. Delivering the value created from shared value opportunities is the way a firm prepares itself both to physically or digitally deliver goods or services. Scaling processes are, at last, the key difference between solutions to tackle the world's biggest challenges. PesCo has enabled a model with high value but limited scalability, and we expect it to improve in the near future through partnerships with other local players, sharing its model with founder teams able to replicate it in other fisheries. Additionally, in the pursuit of competitive advantage, social enterprises should always keep in mind how business decisions will pull them closer or not to their social goals in the long term. We recommend establishing key performance indicators that track business performance and social performance at the same time.

This case aims to inspire fellow researchers and entrepreneurs to make contributions to solve sustainability issues around the world.

## REFERENCES


Barney, J. (1991). Resource-based view theories of competitive advantage.

*Journal of Management*, 17(1), 99-120.

Beschorner, T. & Hajduk, T. (2017). *Creating shared value. A fundamental critique*. In Wieland, J. (ed.), *Creating Shared Value: Concepts, Experience, Criticism*. Cham: Springer, pp. 27–37.

Borda, A., Morales, O., Teegen, H., Rees, G. H., & Gonzalez-Perez, M. A. (2021). Addressing sustainable rural development with shared value: A Peruvian model from the cacao industry. *Sustainability*, 13(14), 8028.

Castillo Mendoza, G., Fernández, J., Medina Cruz, A., & Guevara Carrasco, R. (2018). *Tercera encuesta estructural de la pesquería artesanal en el litoral peruano*. OverallResults. Retrieved from: https://repositorio.imarpe.gob.pe/handle/20.500.12958/3300

Crane, A., Palazzo, G., Spence, L. J. & Matten, D. (2014). Contesting the value of 'creating shared value'. *California Management Review*, 56, pp. 130–153.

Future of Fish (2022) *Direct-To-Consumer (D2C) Strategies for Seafood*. Retrieved from: https://www.futureoffish.org/wp-content/uploads/2022/03/D2C-Report-2022_v5.pdf

FAO (2016). *The State of World Fisheries and Aquaculture (SOFIA) 2016. Booklet*. ROME: FAO. Retrieved from: https://www.fao.org/publications/card/en/c/2c8bcf47-2214-4aeb-95b0- 62ddef8a982a/.

Menghwar, P. S., & Daood, A. (2021). Creating shared value: A systematic review, synthesis and integrative perspective. *International Journal of Management Reviews*, 23(4), 466-485.

Muñoz, P., & Kimmitt, J. (2019). Social mission as competitive advantage: A configurational analysis of the strategic conditions of social entrepreneurship. *Journal of Business Research*, 101, 854-861.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers* (Vol. 1). John Wiley & Sons.

Porter, M. E. (2011). *Competitive advantage of nations: creating and sustaining superior performance*. Simon and schuster.

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value: Redefining capitalism and the role of the corporation in society. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62-77.

PRODUCE. (2022). *En el Perú hay más de 88 000 pescadores artesanales.* (Press note). Released on July 23, 2022. Retrieved from: https://www.gob.pe/institucion/produce/noticias/634552-produce-en-el-peru- hay-mas-de-88-000-pescadores-artesanales

**Webgraphy:**

UN (2022). Corporate website on sustainable development goals knowledge platform. United Nations. https://sustainabledevelopment.un.org/topics/oceanandseas. Consulted on november 22, 2022.

WB (2022). Corporate website on Coastal Fisheries Initiative Challenge Fund. World Bank. Retrieved from: https://www.worldbank.org/en/programs/solutionstooverfishing/winners.

Consulted on november 22, 2022.

WWF (n.d.). Corporate website on Overfishing. World Wildlife Fund. Retrieved from: https://www.worldwildlife.org/threats/overfishing. Consulted on november 22, 2022.

# LACOSTE “SAVE OUR SPECIES”

**Ana Lanero Carrizo**
***alanc@unileon.es***
*https://orcid.org/0000-0001-5355-8129*
*Universidad de León, España*

**José Luis Vázquez Burguete**
***jlvazb@unileon.es***
*https://orcid.org/0000-0003-0804-027X*
*Universidad de León, España*

**Diego León Martínez**
***dleonm00@estudiantes.unileon.es***

**Natalia Cuesta Durantez**
***ncuesd00@estudiantes.unileon.es***

**María Del Pilar González Díez**
***mgonzd13@estudiantes.unileon.es***

**Pablo De Arriba Garnelo**
***pdearg00@estudiantes.unileon.es***

**Resumen:**
Lacoste es una marca francesa dedicada a la fabricación de distintos productos como ropa, zapatos, relojes, perfumes y maletas, entre otros. Los principales precursores de esta marca fueron René Lacoste, un prodigio del tenis que se caracterizaba por tener la fuerza y tenacidad del cocodrilo en la pista y el estilista Robert George, que convierte el cocodrilo en un símbolo. Lacoste se convierte en la primera marca en poner un logo visible en una prenda.

Esta marca ha llevado a cabo una campaña llamada “Save Our Species”, una colección de sus míticos polos, cambiando el tradicional logo por animales en peligro de extinción. Con esta campaña, Lacoste, en colaboración con UICN (Unión para la Conservación de la Naturaleza), busca crear conciencia sobre la cantidad de especies que se encuentran en peligro de extinción y, por consiguiente, recaudar fondos para su cuidado y recuperación.

**Abstract:**
Lacoste is a French brand dedicated to the manufacture of different products such as clothing, shoes, watches, perfumes and suitcases, among others. The main precursors of this brand were René Lacoste, a tennis prodigy who was characterized by having the strength and tenacity of the crocodile on the court, and the stylist Robert George, who turned the crocodile into a symbol. Lacoste became the first brand to put a visible logo on a garment.

This brand has carried out a campaign called "Save Our Species", a collection of its mythical polo shirts, changing the traditional logo for animals in danger of extinction. With this campaign, Lacoste in collaboration with IUCN (Union for the Conservation of Nature), seeks to raise awareness about the number of species that are in danger of extinction and, therefore, raise funds for their care and recovery.

## 1. INTRODUCCIÓN

Vamos a hablar sobre Lacoste, una empresa francesa que se encarga de la fabricación de distintos productos como ropa, zapatos, perfumes y relojes, entre otros productos, cuyos objetivos son satisfacer las necesidades del mercado de moda casual de alta calidad.

Actualmente, Lacoste cuenta con 1200 tiendas distribuidas en 120 países y dispone de 10000 colaboradores con la marca.

La compañía fue fundada en 1923 por el francés Jean René Lacoste, campeón de tenis internacional. A los 18 años, tomó la decisión de dedicarse profesionalmente al tenis. René creó una táctica para poder ganar a sus contrincantes, estudiando el juego de estos para agotarlos y poder vencerlos. Escribió en 1928 el libro "Tennis", apuntando todos sus movimientos por escrito. Fue el ganador de siete torneos del Grand Slam, compuesto por los cuatro torneos oficiales más importantes del circuito internacional organizado por la Federación Internacional del Tenis que se disputan cada año y ganador de la copa Davis dos años consecutivos, (1927 y 1928).

Figura 1. René Lacoste, un hombre polifacético



Fuente: Lacoste

René fue apodado "el cocodrilo" por la prensa y sus seguidores a causa de una promesa del capitán del equipo de la Copa Davis, ya que, días antes de un partido importante, René vio en la vidriera de una tienda una maleta de piel de cocodrilo y le llamó la atención. Es por eso que el capitán del equipo le promete que si gana el partido se la regalaría. René no ganó el partido pero todos le consideraban como un cocodrilo en la pista por su manera de jugar.

El cocodrilo comienza a coger forma en 1927 gracias al estilista Robert George, que fue el pionero de la customización. El primer bordado con este símbolo fue a las blazers de René y, unos años más tarde, nació el polo con el cocodrilo bordado sobre el corazón, convirtiendo a Lacoste en la primera marca en poner un logo visible en una prenda. Fundó Lacoste poniendo su apellido en la marca y de isotipo a un cocodrilo verde. A sus inicios, su slogan era "Un peu d'Air sur Terre" pero con el tiempo fue evolucionando hasta convertirse en una marca más moderna y arriesgada. En el 2010 cambió el slogan a "Unconventional Chic".

Figura 2. Evolución del logo de Lacoste




Fuente: Logos Marques

En 1968, Lacoste experimenta una extensión en su marca hacia el segmento de fragancias, con "Eau de Sport" y en 1970 saca a la venta un suéter marinero, convirtiendo en una prenda muy popular para el día a día.. Su producto más conocido es su camisa Polo, hecha de material piqué que se hizo muy famoso en los 70 y 80 en América y Europa.

Lacoste desarrolla otras acciones de bienestar social como la campaña del polo merci, solidaridad con corazón, creado para agradecer a todos los voluntarios que trabajan para la Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja (IFRC).

El cocodrilo se rodea de un corazón bordado, en homenaje a todos los voluntarios que trabajan a diario. Es un polo de edición limitada y unisex, siendo símbolo de agradecimiento a estas personas. El 100% de las ventas serán donadas y permitirán accionar programas de protección para la salud de los voluntarios de 26 países, donde no existe cobertura médica.

Figura 3. Polo merci, solidaridad con corazón




Fuente: Lacoste

Podemos observar los tres objetivos que Lacoste fija en materia de sostenibilidad para 2025:

1. Involucrar a 1000 empleados de Lacoste en el programa Elevating Journey que se basa en reforzar la autoconfianza, desarrollar la cualificación profesional y ayudar a las personas a crear sus propios negocios.
2. Apoyar a 10000 jóvenes en su desarrollo social y profesional.
3. Cofinanciar 50 proyectos para mejorar las condiciones de vida de las poblaciones que están involucradas en la cadena de suministro de Lacoste

## 2. DESARROLLO DEL CASO

La campaña publicitaria de Lacoste, “Save our Species”, consideramos que, dentro de la política de marketing de la empresa, destaca por sus estrategias y prácticas de marketing utópico. El objetivo de esta campaña era dar a conocer y sensibilizar a la población con la situación que viven varias especies de animales que se encuentran en peligro de extinción.

Partimos de la base de que Lacoste es una marca reconocida internacionalmente gracias a su logotipo y, entre los logos representados por animales es, sin lugar a dudas, el más reconocido en el mundo comercial. Viendo la importancia que representa el cocodrilo para la empresa, podemos considerar que es la empresa indicada para llevar a cabo una campaña de concienciación que favorezca al mundo animal. Esta campaña, desarrollada por la reputada agencia de publicidad francesa BETC, nos muestra una estrategia de marketing perfectamente orquestada.

El primer acierto de Lacoste fue asociarse con IUCN (Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza), que representa la organización medioambiental más grande del mundo. Esta organización es la que realiza la llamada “Lista Roja”, el inventario de conservación más completo de especies animales y vegetales. A partir de esa Lista Roja se seleccionaron las diez especies en peligro de extinción que iban a formar parte de la campaña de Lacoste.

Figura 4. Asociación Lacoste “Save our Species” (IUCN)




Fuente: IUCN.org

El segundo gran acierto de Lacoste es la transgresión de esta campaña. Para causar algún efecto en los receptores de la campaña publicitaria se necesitaba algo radicalmente distinto, algo que llamase la atención del potencial consumidor por encima de la imagen de marca y que le invitase a reflexionar sobre su conciencia medioambiental. Con el objetivo de alcanzar esa concienciación, Lacoste decidió cambiar su icónico y mundialmente conocido logotipo del cocodrilo, por los diez animales en peligro de extinción seleccionados en una colección especial. Esta campaña no cambiaba el logo de toda su cartera de productos, donde se correría el riesgo de perder la imagen de marca que durante tanto tiempo ha fraguado Lacoste, sino que solo modifica el logo en una serie limitada de uno de sus productos más representativos, como es el clásico polo blanco.

Otro gran acierto de la campaña desarrollada por Lacoste es la cantidad de polos, con el logo cambiado por el de un animal en peligro de extinción, puestos a la venta. La cantidad de polos fabricados estaba limitada al número de animales que vivían en libertad de la especie concreta que representaba cada logo. Este hecho, a la par que dotaba de una gran exclusividad al producto, resultando más atractivo para los coleccionistas, ayudaba a entender la escasez de dichas especies animales y la necesidad de una acción rápida para evitar su extinción.

Por último, la campaña llevada a cabo por esta marca es toda una alegoría a René Lacoste y a su mujer, que plantaron más de 50.000 árboles en un bosque de San Juan de Luz durante la Segunda Guerra Mundial. Añadir que la campaña "Save our species" terminó recogiendo diez premios de publicidad Cannes Lions, gracias al éxito y efectividad obtenido de esta campaña.

La campaña de Lacoste busca, mediante una serie de técnicas de marketing, concretamente de marketing social, dar a conocer al público un problema social como, en este caso, el problema de extinción de varias especies de animales, y hacerles partícipes y conscientes con intención de que colaboren y cambien ciertos comportamientos. Cuando una empresa lleva a cabo acciones de marketing social no busca beneficiarse, sino dar a conocer un problema y desarrollar acciones para mitigarlo, por lo tanto, estas empresas son vistas como marcas con responsabilidad social y que colaboran positivamente con la sociedad. Para lograr estos objetivos las empresas deben no solo seguir un buen marketing social, sino que deben involucrarse y formar parte de los cambios que proponen.

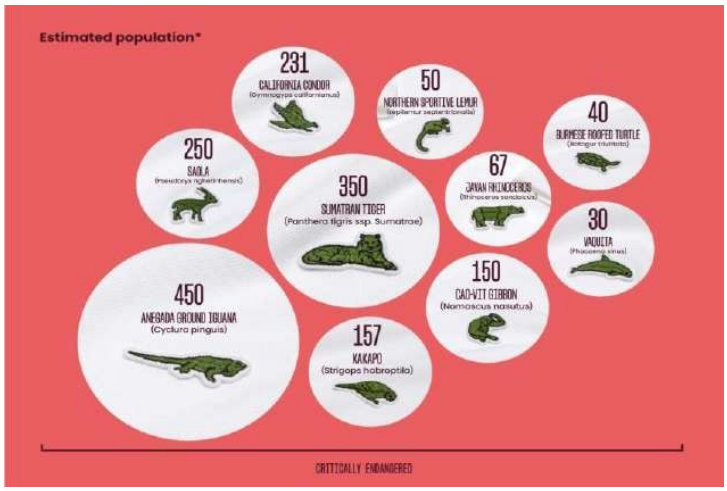
Para llevar a cabo esta campaña, la marca Lacoste, no solo siguió una buena estrategia de marketing social, sino que también elaboró una correcta estrategia de marketing-mix.

En primer lugar, hablamos del producto, el cual consistió en la creación de diez diseños de sus famosos polos blancos de edición limitada, donde el icónico logotipo del cocodrilo fue cambiado por la imagen de diez especies de animales en peligro de extinción. La producción de estos polos se llevó a cabo siguiendo un patrón concreto, ya que de cada uno de los modelos la marca solo produjo la cantidad exacta de ejemplares que existen vivos. En total, la producción concreta de polos que lanzó Lacoste fue de 1775 polos para la campaña de 2018, y 3520 para la campaña de 2019.

La colaboración entre Lacoste y la UICN estaba planificada para durar tres años, por lo que, en este tiempo, se llevaron a cabo dos campañas centradas en los animales en peligro de extinción, ambas de iguales características, pero con diferencias en los animales que aparecían representados en sus famosos polos. Debido al éxito de la campaña de 2018, se relanza una nueva campaña en 2019 en el Día Internacional de la Diversidad Biológica, el 22 de mayo.

Por un lado, la campaña de 2018 cambió el típico logo del cocodrilo por el de diez animales en peligro crítico de extinción, entre ellos se encontraban: la vaquita marina del Golfo de California (30 polos con la imagen de este animal), la tortuga Batagur de Birmania (40), el lepilemur del Norte (50), el gibbon de Cao-Vit (150), el loro Kakapo (157), el rinoceronte de la sonda (67), el cóndor de California (237), el saola (250), el tigre de Sumatra (350) y la iguana de la isla Anegada (450).

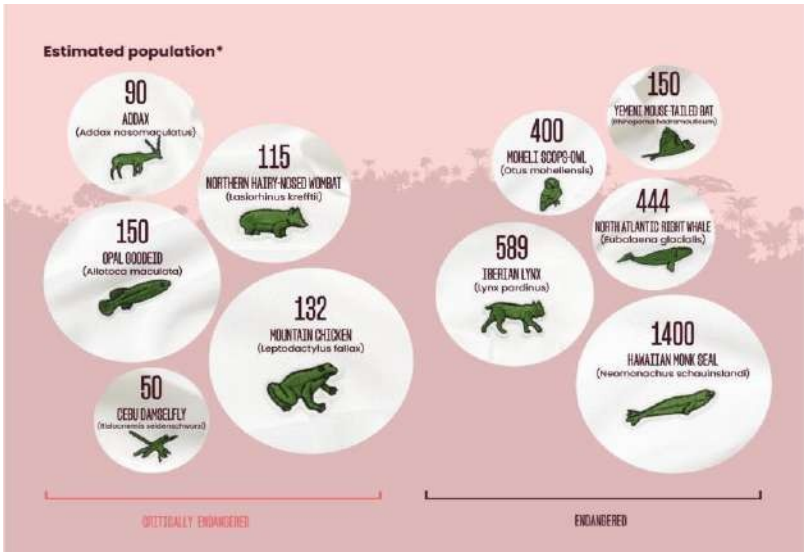
Figura 5. Animales en peligro de extinción para la campaña 2018




Fuente: IUCN Save Our Species

Por otro lado, la campaña de 2019 cambió el logo del cocodrilo por la imagen de otros diez animales en peligro de extinción, divididos en peligro crítico de extinción y en peligro de extinción. Entre ellos, se encontraban: el lince ibérico (589 polos con la imagen de este animal), el murciélago de cola ratón yemení (150), el tiro manchado (150), el wombat de nariz peluda (115), la rana leptodactylus fallax (132), el antílope blanco (90), la libélula de Cebú (50), la ballena franca glacial (444), la lechuza de Mohell (400) y la foca monje hawaiana (1400).

Figura 6. Animales en peligro de extinción para la campaña 2019.

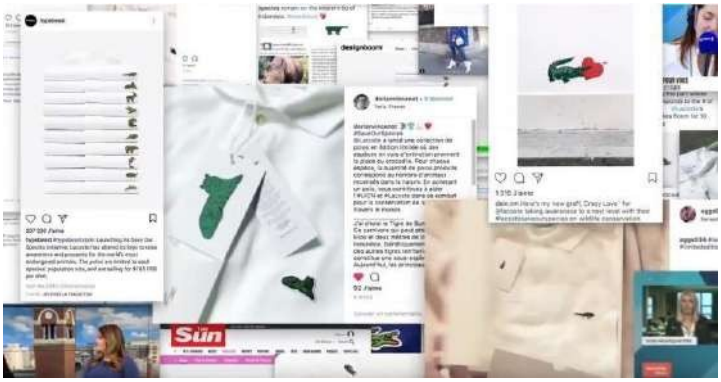



Fuente: IUCN Save Our Species.

En segundo lugar, hablamos del precio. El precio de cada prenda de la cápsula limitada Lacoste “Save our Species” era de 135 libras o 155 dólares (155 euros) y el total recaudado fue destinado a la UICN, para conservar la vida animal que amenaza con extinguirse.

En tercer lugar, hablamos de la promoción. Para ello, la marca lanzó la campaña de 2018 durante la Semana de la Moda de París y la campaña de 2019 el 22 de mayo, Día Internacional de la Diversidad Biológica. Para ello, recurrió a personas influyentes en redes sociales, los cuales se encargaron de difundir la campaña por medio de sus perfiles en Instagram o Facebook, con intención de atraer a la mayor cantidad de personas y hacerles conscientes de la acción social que estaba desarrollando la marca. Esta, se hizo viral en redes sociales y en cuestión de pocos días la campaña estaba presente en los medios de televisión y prensa de todo el mundo. La campaña tuvo tanto éxito que logró que la colección de polos se agotara en 24 horas.

Figura 7. Repercusión mediática que tuvo la campaña




Fuente: IUCNsos.org

Por último, hablamos de la distribución. En un principio, ambas campañas (tanto la de 2018 como la de 2019) se emitieron exclusivamente vía online, en la página web de Lacoste, pero la campaña de 2019 presentó una novedad. Durante un día, nueve tiendas locales de Lacoste alrededor de todo el mundo, así como la tienda en línea, se renovaron y presentaron las especies amenazadas en su espacio comercial. Los polos grabados con el logo del lince ibérico se vendieron en la tienda Lacoste de París, el polo con el murciélago de cola de ratón yemení se vendió en Londres, el polo con el tiro manchado se vendió en Los Ángeles, el Wombat del norte estuvo disponible en Tokyo, la rana leptodactylus fallax se pudo encontrar en Miami, el antílope blanco se pudo comprar en Berlín, la libélula de Cebú se vendió en Shanghai, la ballena franca glacial se pudo comprar en Nueva York, la lechuza de Mohell se pudo encontrar en Seúl y el polo con la foca monje hawaiana es el único que solo estuvo disponible online.

Figura 8. Éxito de la distribución de la campaña




Fuente: Strive Sponsorship.

La campaña Lacoste “Save our species” logró un gran éxito y tras ella, se abrió una convocatoria de propuestas para proyectos dirigidos a cualquiera de las especies y tres de ellos fueron adjudicados con los fondos que había obtenido Lacoste: un proyecto para proteger la tortuga de techo birmana, otro para proteger el pollo de montaña y otro para proteger la ballena franca del Atlántico Norte.

Figura 9. Proyectos llevados a cabo tras la campaña




Fuente: IUCNsos.org.

## 3. PREGUNTAS/CUESTIONES PARA LA DISCUSIÓN

**Cuestión 1.** ¿Consideras que la campaña tuvo el impacto social que buscaba?

La campaña promocional, que partía de una estrategia de sensibilización de la sociedad con el conservacionismo de las especies en peligro de extinción, fue aplicada de manera brillante mediante las cuatro variables del marketing mix. La correcta ejecución logró el objetivo de recaudación (venta de los productos) y la campaña, que la empresa promocionó inicialmente dentro de su comunidad de seguidores, alcanzó al público general por la difusión que los medios de comunicación llevaron a cabo, atraídos por su carácter innovador.

Observando la campaña desde otra perspectiva, es posible que la limitación del número de productos comercializados fuese vista como una oportunidad de coleccionismo o de distinción entre los clientes habituales de Lacoste. Esa posible visión, podría haber eclipsado la razón fundamental por la que se puso a la venta un número limitado de prendas, restando importancia a la misión de concienciación de la empresa.

**Cuestión 2.** ¿Es correcta la distribución de los fondos recaudados por la campaña?

Si realizamos una estimación de lo recaudado por Lacoste con los polos vendidos en torno a los 150€, obtenemos que se ingresaron unos 266250€ (150 x 1775) en el año 2018 y unos 528000€ (150 x 3520) en el año 2019. Si repartimos proporcionalmente esos fondos entre las especies que formaron parte de la campaña, obtenemos que a cada especie le corresponden unos 27000€ en 2018 y unos 53000€ en 2019. Analizando las cifras anteriores, podrían resultar demasiado reducidas para poder lograr, por sí mismas, la recuperación de una especie en peligro crítico de extinción.

Esta recaudación se entregaría a la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza, perdiendo así, la conciencia sobre los proyectos llevados a cabo con dichos fondos y los logros alcanzados para esas especies con los mismos. Quizá, una gestión directa de dichos fondos por parte de Lacoste, en diferentes programas de preservación de especies, acompañado de un seguimiento de las acciones llevadas a cabo en esos programas, hubiera logrado unos mejores resultados.

**Cuestión 3.** ¿Consideras que la marca Lacoste está verdaderamente interesada en esta acción o que ha llevado a cabo la campaña para mejorar su imagen?

Nos encontramos en un contexto social en el que los valores de conservación y respeto al medio ambiente han ganado peso entre la población. Como consecuencia de esa mayor concienciación medioambiental y de la influencia que ejercen ciertos lobbies sobre las empresas, estas, se ven obligadas a llevar a cabo acciones de responsabilidad social corporativa, para mantener su cuota de mercado intacta. Sin embargo, en la campaña desarrollada por Lacoste podemos apreciar un proyecto serio y estudiado minuciosamente antes de su lanzamiento, alejado de los clásicos "lavados de cara" que llevan a cabo algunas empresas.

Es innegable que además de generar una concienciación ambiental, Lacoste ha tratado de promocionarse y ofrecer una imagen de marca socialmente responsable. Si bien es cierto que, tras la finalización de las exitosas campañas, ha seguido financiando proyectos de similares características, lo que denota cierto compromiso con dichas acciones.

## 4. CONCLUSIONES

Tras el análisis que acabamos de hacer de la campaña de Lacoste "Save our species", podemos interpretar que Lacoste es una marca muy involucrada con el medio ambiente, debido a que hace

ver al mundo las carencias que sufren ciertas especies de animales, ya que, desgraciadamente, hay muchas especies que están en peligro de extinción o a punto de desaparecer en su totalidad.

Para evitar dicho acontecimiento, Lacoste lanzó dos campañas de concienciación, que nosotros creemos que sí que hizo entender a la gente el problema real que están teniendo muchas especies animales para poder sobrevivir. Lacoste consiguió un intachable éxito al lanzar ambas campañas. Tanto la campaña de 2018 como la de 2019 lograron vender el total de la producción destinada a estas colecciones y obtener, por tanto, un gran beneficio. Podemos decir que ambas campañas lograron el éxito que buscaban. El total de los fondos recaudados por ambas campañas fue destinado en su totalidad a la causa principal por la que se había llevado a cabo el proyecto, pero desde nuestro punto de vista, consideramos que es una muy pequeña parte de todo el dinero que sería necesario para solucionar el problema de la extinción animal.

Desde nuestro punto de vista, las campañas supusieron más que una ayuda económica, ya que aunque la cantidad de dinero recolectada podía haber sido mayor, supuso una concienciación global respecto a los problemas que están sufriendo en muchas zonas para poder mantener vivos sus animales autóctonos.

Los clientes de Lacoste, no tuvieron problemas en entender el propósito de estas campañas ya que en 24 horas, se vendieron todas las unidades de cada una de las campañas, lo que da a entender que la mayoría de los clientes se volcaron con la causa e intentaron ayudar.

Esta empresa aparte de las campañas de los polos, realizó otros tres proyectos con la misma causa. La primera la llevó a cabo en 2019 y trataba de restaurar la tortuga de cubierta birmana en el río Chindwin en Myanmar. La segunda la realizó en 2020 y su objetivo era conservar la especie del pollo de montaña de Dominica. Y la tercera la ejecutó en 2021, donde tenía como compromiso desenredar a la ballena franca. Los tres proyectos fueron financiados con fondos propios de la marca Lacoste, lo que demuestra que verdaderamente está comprometida a intentar ayudar lo máximo posible a esta causa y no lo hace para “lavar su imagen” o para aparentar ser “una empresa verde”, comprometida con el medio ambiente, que solo busca maximizar sus beneficios.

Nosotros, para intentar destinar la mayor cantidad de dinero posible a la protección y conservación de animales en peligro de extinción, repetiríamos si fuésemos esta marca, la campaña año tras año, incluyendo las especies que se encuentren en peligro cada año y destinar todo lo recaudado a buscar una solución. De esta forma, también le damos a más gente la oportunidad de apoyar a la causa y, también, de quitar la oportunidad de hacer negocio con la venta de estas prendas, ya que, al ser una edición limitada, muchos coleccionistas aprovecharon esta oportunidad para poder hacerse con una de estas prendas y luego poder venderlas a un precio mayor, obteniendo así un mayor beneficio, siendo destinado únicamente al propio vendedor.

Y para finalizar, decidimos escoger este tema para la realización de nuestro trabajo, ya que, desde nuestro punto de vista este tema es poco visible y la mayoría de la población, no es consciente de la dificultad que corren muchas especies a la hora de poder sobrevivir. Para nosotros, que muchas especies animales de todo el mundo se encuentren en peligro de extinción nos tiene muy preocupados, ya que el problema es muy grave y no consta con los suficientes recursos ni medios para que se pueda solucionar.

**BIBLIOGRAFÍA**


Afonso.B (2019). *Save Our Species: el cocodrilo de Lacoste cede el puesto a los animales en peligro de extinción.* Revista GQ.

Agence France Presse A.F.P (2018). *La naturaleza, musa de Lacoste y Dries Van Noten.* France 24.

Calvo. M (2018). *El compromiso de Lacoste con el medio ambiente inspira sus nuevos básicos para la lluvia.* Revista Hola España.

Fantasticmag (2019). *Lacoste repite la acción "Save The Species" con una nueva tanda de polos em peligro de extinción.* Revista Fantasticmag.

IUCNsos (2019). *Lacoste X IUCN sos.* Organización IUCN.

Maixaule R (2020). *La increíble historia del creador de Lacoste*. Lechat magazine.

Revista ganar-ganar (2021). *Lacoste fija tres objetivos en materia de sostenibilidad para 2025*.

**Webgrafía:**

Página oficial de Lacoste. https://www.lacoste.com/es/. Consultada a fecha 9/11/2022.

# RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL NO SETOR DOS TRANSPORTES: CARRIS

**Arminda do Paço**
apaco@ubi.pt

**Henrique Mendes**
*henrique.ventura.mendes@ubi.pt*
*Universidade da Beira Interior, Portugal*

**Diogo Salvado**
*diogosalvado09022001@gmail.com*

**Resumo:**
Tendo em conta o grande impacto do setor dos transportes na mobilidade pública, especialmente nas grandes cidades, como é o caso de Lisboa, fica claro que estes serviços são de facto indispensáveis. No entanto, têm também tendência a ser altamente poluentes, devido a, na sua maioria, recorrerem a motores a gasóleo e a um grande número de veículos. Assim, torna-se importante que as empresas que operam estes setores procurem alternativas ou coloquem em vigor medidas que minimizem o seu impacto ambiental. Neste caso em específico, reunimos um conjunto de medidas, boas práticas, e políticas pelas quais a Companhia Carris de Ferro de Lisboa, mais conhecida simplesmente por Carris, se guia de forma a ser mais sustentável e amiga do ambiente.

**Abstract:**
Taking into account the great impact of the transport sector on public mobility, especially in large cities such as Lisbon, it is clear that these services are indispensable. However, they also tend to be polluting because in the majority, they end up using large diesel engines and a large number of vehicles. Thus, it is important that companies operating in these sectors seek alternatives and put in place measures that minimize their environmental impact as much as possible. In this specific case, we have put together a set of measures, good practices and policies by which Companhia de Carris de Ferro de Lisboa, better known simply as Carris, is guided in order to be more sustainable and environmentally friendly.

## 1. INTRODUÇÃO

A Companhia Carris de Ferro de Lisboa foi fundada, no Rio de Janeiro, a 18 de setembro de 1872. Esta tinha como objetivo a implementação de um serviço de carruagens movidas por tração animal, que deslocavam sobre carris, também conhecido por sistema de transporte americano. Foi a 17 de novembro de 1873 que se deu a inauguração da primeira linha de carruagens movidas a tração animal, sendo que no prazo de 12 meses, a companhia já possuía 29 500 metros de linha, bem como 54 carros e 421 cabeças de gado. Em maio de 1876 a Carris torna-se exclusivamente portuguesa. A 5 de junho de 1897 é assinado um contrato entre a Carris e a Câmara Municipal de Lisboa, com vista em substituir o sistema de tração animal, então utilizado, pela tração elétrica, através de um sistema de condutores aéreos. Os trabalhos de instalação da rede elétrica, bem como a construção da Central Elétrica "Geradora", que tinha como objetivo o fornecimento de energia para este novo sistema de tração, começaram em 1900, sendo que a 31 de agosto de 1901 foi inaugurado o novo serviço de elétricos.

Mais tarde, já em 1944, a Carris inaugura oficialmente o seu novo serviço de transporte de autocarros. A partir do fim da década de 50, coincidindo também com a inauguração da rede de metropolitano, a frota de autocarros da Carris foi aumentando, em detrimento da rede de elétricos. Ao longo dos últimos anos, a empresa tem renovado a sua frota de autocarros e de elétricos, tem criado linhas e novos projetos de correspondência com outros meios de transporte da cidade, inaugurou o seu próprio museu e renovou a sua imagem, adotando o amarelo como cor dominante (Figura 1). Em 2017 a titularidade da Carris é transferida para a Câmara Municipal de Lisboa. Em 2018 a empresa começou um processo de renovação da sua frota de autocarros, onde para além de novos veículos a gasóleo, aposta também em meios de transporte movidos a gás natural e 100% elétricos, comprometendo-se assim com um futuro mais sustentável.

A Carris compromete-se à prestação de serviço de transporte público urbano de passageiros, de superfície, regendo-se por um conjunto de critérios de sustentabilidade que visam um desenvolvimento sustentável que atenda às necessidades da atualidade sem que comprometa o futuro das próximas gerações. Procura assumir a sua posição enquanto agente económico e social no campo da mobilidade urbana de forma consciente, contribuindo para o desenvolvimento e sustentabilidade de Lisboa e de toda a sua área metropolitana. Para cumprir estes objetivos, a Carris procura ajustar a sua atividade às necessidades do mercado, gerindo a utilização dos seus recursos de forma ao aumento da sua eficiência enquanto empresa e à melhoria constante dos serviços que presta. No que respeita aos princípios e valores estruturantes baseiam-se primariamente no desenvolvimento sustentável e nos valores presentes no Pacto Mundial das Nações Unidas "Global Compact", sendo estes: respeito e proteção dos direitos humanos; conduta ética; cumprimento da lei e da auto-regulamentação aplicável à atividade; respeito pelas convenções e declarações reconhecidas internacionalmente; respeito pelas partes interessadas; responsabilização; responsabilidade na defesa e proteção do meio ambiente; integração de aspetos da responsabilidade social no sistema de gestão integrado; atuar com transparência em todas as relações internas e externas.

O Grupo Carris é constituído por 6 empresas no total: A Companhia Carris de Ferro de Lisboa, empresa mãe, a Carristur, Carrisbus, Publicarris, OTLIS e OPT. A Carristur – Inovação em Transportes Urbanos e Regionais, Sociedade Unipessoal, Lda., é uma empresa detida a 100% pela Carris. Esta empresa, fundada em 1998 desenvolve a sua atividade em duas áreas: Mobilidade turística e alugueres, e mobilidade por via de ensino. A OTLIS – Operadores de Transportes da Região de Lisboa, ACE, é um Agrupamento Complementar de Empresas na área dos transportes, dedicado ao desenvolvimento e gestão de novas tecnologias e inovações na área da bilhética sem contacto. Por fim, a OPT - Optimização e Planeamento de Transportes, Lda., fundada em 1992, dedica-se exclusivamente ao setor de mobilidade e transportes, atuando no planeamento e na implementação de soluções informáticas para a gestão e otimização de sistemas de transportes.

Figura 1: Logotipo Carris

Fonte: https://www.carris.pt/, à data de 18/11/2022

## 2. DESENVOLVIMENTO DO CASO

Ao abordarmos temáticas empresariais, nomeadamente o funcionamento de uma empresa/instituição, é de facto pertinente olharmos para aquilo que se denomina por "responsabilidade social". Com a globalização e crescimento dos mercados, novos desafios e oportunidades surgiram e com isto a complexidade empresarial, neste sentido também as empresas são desafiadas a assumir outras responsabilidades (Pinto, 2014).

A RSE parte de atos voluntários das próprias empresas, são preocupações sociais e ambientais que despertam uma necessidade de agir no dia-a-dia e que vão além das responsabilidades legais obrigatórias. Ações/atividades que produzem, inevitavelmente, efeitos na comunicação estratégica de uma empresa, nomeadamente na relação com o meio físico e social que a envolve (Soares & Cabecinhas, 2008).

Do mesmo modo o Livro Verde da Comissão Europeia (2001) refere que procurar ser socialmente responsável é canalizar uma parte do investimento em capital humano, ambiental, nas relações com as partes interessadas e comunidades locais, bem como o investir em tecnologias e em práticas empresariais ambientalmente responsáveis que correspondem a um acréscimo dos cumprimentos legalmente exigidos, mas que consequentemente constituem um reforço e uma mais valia à competitividade de uma empresa. Porém, importa ressalvar que a responsabilidade social das empresas não constitui um substituto à legislação obrigatória dos direitos sociais e das normas ambientais que têm de cumprir(Nogueira, 2011).

Quando falamos em responsabilidade social (RS) há uma orientação no sentido de práticas que zelem pelo bem da sociedade, como por exemplo a redução das discrepâncias e assimetrias sociais, indo ao encontro desta linha de pensamento, assim, a RS de uma empresa é o ter em conta todos os públicos em correlação, ou seja, acionistas, colaboradores, fornecedores, parceiros, comunidade, meio ambiente, consumidores, Governo. Nogueira (2011, p.28) acrescenta dizendo "Portanto, a Responsabilidade Social é a capacidade de a organização cooperar com a sociedade, considerando os seus valores, normas e expectativas para o alcance dos seus objetivos.". De forma a identificar e avaliar todas as suas partes interessadas, a Carris efetua o levantamento de todas as atividades e negócios em que a empresa se insere e de todas as entidades que são afetadas por essas atividades, direta ou indiretamente, baseando-se em critérios como influência e dependência. Através deste método, foram identificadas as seguintes partes interessadas: acionistas; colaboradores; clientes; fornecedores; comunidade; entidades institucionais; organizações representativas dos trabalhadores; autoridade dos transportes.

Ao definirmos o conceito de RSE podemos verificar que estão em confluência algumas abordagens fundamentais capazes de nos esclarecer melhor e que se repartem em três dimensões, que são estas: a abordagem ética; a social; e a estratégica. Relativamente à primeira está implícita a ideia de que a empresa e a sua respetiva atividade estão sujeitas a um escrutínio ético, nesta abordagem o que conta são as ações morais da empresa; no que respeita à segunda há uma preocupação em estabelecer relacionamentos e desempenhar determinadas funções junto da sociedade, trata-se no fundo dos impactos sociais que a organização pode causar; por último, na abordagem estratégica, o que está em jogo são as práticas de gestão capazes de produzir efeitos no desempenho ético e social da instituição, por outras palavras, são estratégias de marketing cujo o intuito passa pela obtenção máxima dos lucros e por conseguinte fomentar o crescimento da mesma (empresa) (Kreitlon, 2004).

A adoção de medidas socialmente responsáveis é fulcral nas mais diversas instituições e âmbitos de atuação, independentemente se estas são multinacionais, PME ou até mesmo microempresas, porque não somente são as grandes empresas que constituem um papel de influência na sociedade, em muitos dos casos as microempresas, tal como as PME produzem importantes iniciativas de sensibilização, pois por estas serem de menor dimensão conseguem ter uma maior relacionamento de proximidade com as comunidades locais (Europeia, 2001).

Ao considerarmos a RSE é importante diferenciar aqueles que podem ser os âmbitos de atuação de uma instituição, estes podem ocorrer em duas dimensões fundamentais, num âmbito interno, e numa vertente externa (Soares & Cabecinhas, 2008). Na primeira (interna) trata-se de um investimento nos recursos humanos, ou seja, na educação, formação contínua dos funcionários, respeito pelos direitos humanos fundamentais, igualdade de oportunidades, higiene, segurança e saúde no trabalho, valores organizacionais; já no âmbito externo está em jogo uma envolvente entre a empresa com os consumidores, bem como com todos os *stakeholders*. Preocupações com impactos ambientais, conservação do meio ambiente, ações de voluntariado, tal como projetos de solidariedade social, são dimensões de âmbito externo (Nogueira, 2011).

Com o crescente agravamento dos problemas ambientais, como é o exemplo das alterações climáticas, degelo das calotes polares, o aumento da temperatura média do planeta, entre outros, originou um despertar para a sensibilização da importância de conciliar o desenvolvimento económico tendo em vista a preservação ambiental, questões antes nunca unidas, mas que nos dias que correm a união faz todo o sentido. Cada vez mais as empresas são estimuladas para a

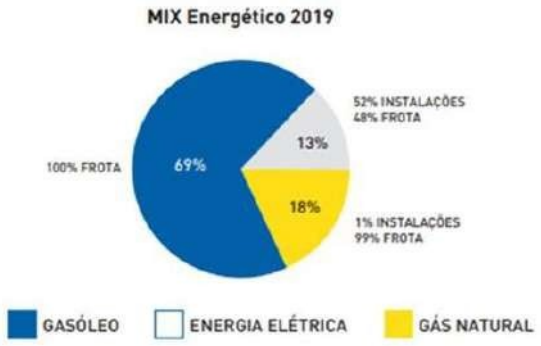
consciencialização das suas práticas, de forma a que adotem uma postura mais responsável e, desta forma, com efeitos menos negativos no meio ambiente (Mascarenhas & Fernandes Costa, 2013).

A responsabilidade social e ambiental demonstra-se como um conceito amplo e multidimensional, onde congrega conceitos como: cidadania corporativa, desenvolvimento sustentável, crescimento sustentável, sustentabilidade, filantropia empresarial, ética empresarial, marketing social, ativismo social empresarial. Neste seguimento, a responsabilidade social e ambiental levado a cabo pelas empresas constitui um processo contínuo, progressivo e voluntário assentes num paradigma económico, ambiental e social (Mascarenhas & Fernandes Costa, 2013).
Em Portugal existem um número crescente de empresas, das quais se destacam as do setor automóvel, que se encontram certificadas pela norma ISO 14001, ou seja, possuem uma Certificação de Sistemas de Gestão Ambiental (Soares & Cabecinhas, 2008).

A Carris tem em prática um Sistema de Gestão Integrado, certificado em duas vertentes de grande relevância: qualidade (de acordo com a norma de referência NP EN ISO 9001:2015) e ambiente (de acordo com a norma de referência NP EN ISO 14001:2015).

O Sistema de Gestão Integrado da Carris baseia-se também em algumas outras normas, como é o caso da NP 4493:2010 - (Transporte público de passageiros – Linha de autocarros urbanos. Caraterísticas e fornecimento do serviço) e da NP 4503:2012 (Transporte público de passageiros – Linha de elétricos urbanos. Caraterísticas e fornecimento do serviço) que visam características como acessibilidade, tempo, informação, conforto, apoio ao cliente, segurança, oferta de serviço e impacto ambiental, entre outras. Importante referir ainda que a Carris, em 2019, obteve 46 linhas certificadas por estas normas, destacando a importância do impacto ambiental nestas mesmas. Perante a qualidade do serviço que presta, e da melhoria contínua do desempenho ambiental e sustentabilidade, a Carris procura também assegurar condições de trabalho adequadas para os seus trabalhadores, tudo contribuindo para uma evolução sustentável em várias vertentes.
No que concerne ao transporte rodoviário de passageiros várias são as medidas de mitigação e adaptação que têm vindo a ser desenvolvidas a fim de controlar os impactes no setor, onde se destacam: a gestão de resíduos; a gestão no consumo de água e energia; tratamento de efluentes líquidos; emissões atmosféricas; a investigação e o desenvolvimento são também uma parte fundamental, pois uso de combustíveis alternativos, nomeadamente o gás, os biocombustíveis e a eletrificação são uma opção ecologicamente mais sustentável (Lopes, 2011).

Figura 2: Dados Relatório de Sustentabilidade 2019



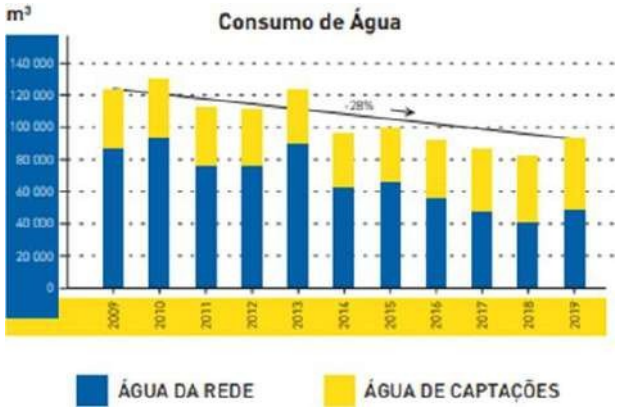

Fonte: Relatório de sustentabilidade 2019, https://www.carris.pt/media/dkdp2wbg/dnf_carris2019_rv5.pdf, à data de 15/11/2022

Tendo em atenção a figura 2, em 2019, 69% da energia consumida pela Carris foi energia fóssil, mais concretamente gasóleo. No entanto, a totalidade destes 69% foi utilizada na frota. Cerca de 93% de toda a energia consumida pela Carris foi destinada diretamente aos transportes, enquanto os restantes 7% foram suficientes para alimentar as 5 instalações de suporte que a Carris possuí, como estações e complexos.

Tal como mencionado na história da empresa, em 2018 deu-se o início de uma grande renovação dos transportes, marcada pela entrada em serviço de autocarros movidos a gás natural, e alguns a eletricidade. Assim, em 2019, a utilização de gasóleo como meio energético viu uma redução de 10% face a 2018, enquanto a utilização de gás natural viu um aumento no mesmo valor, o que simboliza uma grande transição para uma energia mais amiga do ambiente. Deu-se também um aumento de cerca de 7% do consumo total face a 2018, algo que é justificável tendo em conta uma maior oferta de serviço, um aumento no número de passageiros e um similar aumento no volume de carga transportado. Para atingir um bom nível de eficiência energética, é também necessário associar os aspetos tecnológicos a um conjunto de comportamentos. A Carris tem procurado esta associação, tendo inserido um sistema de Monitorização do Desempenho dos Motoristas (o XTraN DRIVE), o que procura um estilo de condução mais racional, económica e defensiva, com impactos em áreas como a segurança rodoviária e conforto, mas também no consumo de combustíveis, impacto ambiental e custos. Para além deste sistema, a Carris promove várias ações para este mesmo fim, como as seguintes: formação contínua dos motoristas; ações de sensibilização; utilização de ar condicionado e paragem do motor nos terminais das Linhas; ações de formação complementares; obtenção da certificação energética dos vários edifícios; implementação de iluminação LED nas instalações, bem como aplicação de automatismos, como interruptores horários, detetores de movimento, entre outros.

Em 2019, quase metade (48%) da água consumida pela Carris foi proveniente de furos e poços, sendo os restantes 52% provenientes da rede. A empresa tem ainda procurado racionalizar o consumo, implementando ações com o intento de reduzir o mesmo, como: ações de sensibilização; expansão da rede de captação, furos e poços; deteção remota de fugas de água sempre que eram verificados consumos anormais através de telemetria utilizada no sistema waterbeep; manutenção da rede; utilização de cantis e garrafas de vidro para os colaboradores e salas de reunião, diminuindo também a produção de resíduos de plástico.

Figura 3: Dados Relatório de Sustentabilidade 2019



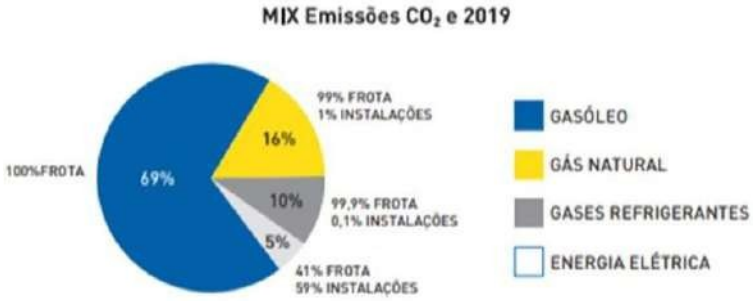

Fonte: Relatório de sustentabilidade 2019, https://www.carris.pt/media/dkdp2wbg/dnf_carris2019_rv5.pdf, à data de 15/11/2022

Atendendo à figura 3, não só é possível observar uma redução no consumo de água da rede, como podemos concluir que a fração de água proveniente de captações cada vez mais tem aumentado. Isto demonstra um modelo económico mais favorável e um impacto ambiental reduzido, aplicando os diferentes tipos de água consoante as necessidades para os seus diferentes usos.

Em 2019, semelhantemente ao gasto energético, 97% das emissões de CO2 foram provenientes dos transportes em si, sendo que os 3% restantes se devem às instalações da Carris. Os gases refrigerantes estão associados a fugas nos equipamentos, como ar condicionado e frota. Tanto os novos veículos como alguns novos equipamentos adquiridos pelas Carris em 2019, utilizam gás refrigerante com um índice de potencial aquecimento global consideravelmente menor. De modo geral, as emissões de CO2 em 2019 reduziram em cerca de 6% face a 2018, apesar da Carris ter estendido as suas operações.

A nível da frota da Carris, o tipo de motor, forma de condução e o combustível utilizado são de grande importância para controlar as emissões poluentes. Com a entrada em serviço dos novos autocarros da Carris, alguns movidos a eletricidade, gás natural, ou com motores a gasóleo mais modernos e mais limpos, par das últimas regras relativas aos gases poluentes, a Carris tem afirmado a sua posição como empresa de transportes e mobilidade ligada ao ambiente e a uma mobilidade mais ecológica e responsável.

Figura 4: Dados Relatório de Sustentabilidade 2019




Fonte: Relatório de sustentabilidade 2019, https://www.carris.pt/media/dkdp2wbg/dnf_carris2019_rv5.pdf, à data de 15/11/2022

## 3. PERGUNTAS PARA A DISCUSSÃO

**Pergunta 1.** *A Carris estando integrada em diversas ações de Responsabilidade Social terá algum projeto mais no âmbito interno que fomente a participação dos seus colaboradores?*

No que respeita à RSE a um nível mais interno, e de forma a suscitar uma participação mais ativa dos seus colaboradores, destaca-se por exemplo a Banda de Música dos Empregados da Carris, um grupo apenas constituído por trabalhadores da instituição que se deslocam em atuações, sendo já uma referência na cidade de Lisboa e no país. Além da banda de música existe também um grupo coral, uma orquestra ligeira e, ainda, uma escola de música. Realizam diversos concertos ao longo do ano, nomeadamente nas alturas festivas, e estão presentes em eventos de solidariedade. A participação na banda da Carris é aberta a funcionários, ex-funcionários e a familiares. A Carris promove também a atividade física e nesse sentido tem um grupo desportivo associado à instituição, uma prática desportiva mais direcionada para as artes marciais, mas cujo objetivo se destina à promoção de um estilo de vida saudável, bem como fomentar o espírito de grupo e de pertença. Está ainda presente na empresa a ARECA (Associação de Reformados da Carris) que tem como metas ajudar os associados sobre as mais variadas matérias e auxiliar nas dificuldades que manifestem no dia-a-dia, manter a união dentro da organização, estimular ao convívio entre familiares, funcionários e ex- funcionários, realizar torneios de sueca, estabelecer protocolos de ajuda médica aos reformados, entre outros (Carris, 2019).

**Pergunta 2.** *A RSE traduz-se numa preocupação fundamental da empresa ou é apenas uma mera estratégia de marketing?*

Na resposta a esta questão podemos apenas deixar aquele que é o nosso ponto de vista. Assim, perante tudo o que foi exposto neste trabalho concluímos que a RSE é uma determinante bastante importante, com impactos a nível social como ambiental, mas onde o efeito maior se faz sentir no mercado. A Carris ao estabelecer estratégias de Responsabilidade Social automaticamente consegue favorecer a sua imagem perante o seu público, desde consumidores até a todos os *stakeholders*; nesta perspetiva, uma empresa que gere diferenciação consegue captar a atenção. A aposta numa transição ambiental, nomeadamente ser socialmente responsável a nível ambiental, promove a construção de uma reputação e credibilidade perante todos aqueles que se identificam, originando, por conseguinte, um crescimento da competitividade no mercado.

Assim, tal como Mascarenhas e Costa (2013) refere, através das ações implementadas pela empresa, o marketing social é usado como ferramenta de posicionamento que associa uma instituição a uma causa/ação, funciona como uma revelação e uma mudança comportamental em que objetivo traçado é tornar a organização visível no mercado.

**Pergunta 3. Como torna a Carris a informação sobre as suas políticas de RSE acessível aos vários stakeholders?**

Com a quantidade de informação que somos diariamente confrontados, apercebemo-nos que não conseguimos ter um controlo sobre a informação, nem averiguar se esta é de facto verdadeira ou não. Assim, os relatórios de sustentabilidade são cruciais para informar acerca do desempenho da empresa, quer este seja no âmbito social ou ambiental, trabalhando como um processo de consolidação e como um mecanismo de transparência para com a sociedade e para com os *stakeholders*.

[1] Responsabilidade Social Empresarial no Setor dos Transportes: Carris

## 4. CONCLUSÕES

Num mundo em que as alterações climáticas cada vez mais se apresentam como um problema da atualidade, onde a sustentabilidade de forma a garantir o bem-estar das gerações futuras é cada vez mais importante, a responsabilidade ambiental das empresas toma um papel de grande relevância. É preciso que as empresas procurem alternativas mais sustentáveis, façam mudanças e adaptações de forma a ser mais ecológicas, sem comprometer os seus serviços. Assim, verificámos ao longo deste trabalho, que a Carris tem procurado estas alternativas, e tem ponderado sobre de que forma pode reduzir o seu impacto ambiental, tudo isto sem que os seus serviços e o bem-estar dos clientes sejam comprometidos, estando a caminhar na direção correta. Um trabalho árduo e longo, mas que a Carris tem feito valer ao longo destes últimos anos, apostando numa frota de autocarros cada vez mais recente e "amiga" do ambiente, o investimento em instalações mais modernas, aquisição de equipamentos de produção de energia, entre muitos outros, esforços esses reconhecidos e que têm valido à Carris um reconhecimento nacional e internacional, bem como a arrecadação de diversos prémios no âmbito da Responsabilidade Social.

A aposta nesta evolução ecológica e o investimento no bem-estar social quer interno quer externo de uma empresa, revela-se uma mais-valia quer no mercado, quer na produtividade de uma empresa.

## BIBLIOGRAFIA


Carris. (2019). *Relatório de Sustentabilidade 2019* (pp. 1–88).

Europeia, C. (2001). LIVRO VERDE. In *Journal of the American Chemical Society* (pp. 1–36). https://cursa.ihmc.us/rid=1R440PDZR-13G3T80- 2W50/4. Pautas-para-evaluar-Estilos-de-Aprendizajes.pdf

Jesus, T., Sarmento, M., & Duarte, M. (2017). Ética E Responsabilidade Social. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, *29*(2017), 3–30. https://doi.org/10.18089/damej.2017.29.1

Kreitlon, M. P. (2004). A Ética nas Relações entre Empresas e Sociedade: Fundamentos Teóricos da Responsabilidade Social Empresarial. *EnANPAD - Encontro Nacional Da ANPAD*, 1–18.

Lopes, I. (2011). *SISTEMAS DE GESTÃO AMBIENTAL NO SECTOR DE TRANSPORTE RODOVIÁRIO DE PASSAGEIROS* (p. 185).

http://ria.ua.pt

Mascarenhas, M. P., & Fernandes Costa, C. (2013). Responsabilidade Social e Ambiental das Empresas. Uma perspectiva sociológica. *Latitude*, *7*, 141–167. https://doi.org/10.28998/2179-5428.20110207

Nogueira, S. M. S. (2011). *A Responsabilidade Social na estratégia de* Responsabilidade Social Empresarial no Setor dos Transportes: Carris *marketing e comunicação das organizações : o caso Unicer*. 102.

Pinto, L. C. de A. (2014). *ÉT I CA E RES PONSAB I L IDADE SOC I AL DAS EMPRESAS COTADAS DA EURONEXT L I S BOA ( 2 0 0 8 - 2 0 1 2 )*.

110.

Soares, T., & Cabecinhas, R. (2008). Responsabilidade social e inovação tecnológica no mundo automóvel – presente e futuro. *Comunicação e Cidadania*, 213–223. http://hdl.handle.net/1822/65155

**Sites de apoio:**

https://www.opt.pt/empresa/

https://www.consultoriaiso.org/15-perguntas-e-respostas-imperdiveis-sobre-a-iso-9001/

https://estrategor.pt/np-en-iso-9001/

https://www.apopartner.pt/np-en-iso-140012015-sistema-de-gestao-ambiental/

https://www.cascais.pt/sub-area/qualidade-e-desempenho

# A ESTRATÉGIA DE MARKETING COLABORATIVO, DE CAUSAS SOCIAIS E RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA DO PROGRAMA BAIRRO FELIZ

**Paulo Gonçalves**
*pjg@iscap.ipp.pt*
*https://orcid.org/0000-0002-1195-5027*
*Instituto Politécnico do Porto - ISCAP, Portugal*

**Maria Rodrigues**
*mar@iscap.ipp.pt*
*https://orcid.org/0000-0003-0968-7358*
*Instituto Politécnico do Porto - ISCAP, Portugal*

**Ana João Santiago**
*2201230@iscap.ipp.pt*

**Beatriz Correia**
*2201200@iscap.ipp.pt*

**Beatriz Silva**
*2201198@iscap.ipp.pt*

**Renata Félix**
*2201272@iscap.ipp.pt*

**Resumo:**
O Pingo Doce é uma cadeia de supermercados e hipermercados portuguesa que dinamiza, todos os anos, o Programa Bairro Feliz. A empresa financia, através das suas várias lojas, iniciativas escolhidas por cada comunidade local, onde se insere. Este trabalho tem como objetivo analisar o programa, de acordo com os conceitos de Marketing Colaborativo, de Causas Sociais e a Responsabilidade Social Corporativa, face a relações colaborativas entre a empresa e a comunidade. Por base, temos benefícios mútuos para a sociedade, priorizando a criatividade, a inovação, o dinamismo e interesses comuns. Conclui-se que as empresas e as comunidades beneficiam mutuamente destas estratégias, criando- se valor e promovendo o bem-estar.

**Abstract:**
Pingo Doce is a portuguese supermarket and hypermarket chain that streamlines, every year, a programme called “Bairro Feliz”. The company finances, through its various stores, initiatives picked by each local community, where it is located. This work aims to analyse the program, according to the concepts of collaborative marketing, social causes and corporate social responsibility, in the face of collaborative relationships between the company and the community. As a basis, we have mutual benefits for society, prioritizing creativity, innovation, dynamism and common interests. It is concluded that companies and communities benefit from these strategies, creating value and promoting well-being.

## 1. INTRODUÇÃO

Com já 40 anos de experiência no mercado, o Pingo Doce sempre prezou por se posicionar como uma marca que se distingue pela proximidade e preocupação com o bem-estar dos seus consumidores, colaboradores e parceiros. A marca alia a qualidade dos seus produtos a preços extremamente competitivos que permitem que todos tenham acesso a produtos com uma qualidade alimentar de excelência e seguros a preços acessíveis à maioria da comunidade. Um

reflexo do seu compromisso de garantir sempre a melhor qualidade aos melhores preços é a própria assinatura da marca: "Sabe bem pagar tão Pouco" (Pingo Doce, s.d.).

Outro aspeto relevante é a distribuição das lojas que proporciona que o acesso seja facilitado aos clientes, transmitindo quase um sentimento de que a loja é um substituto da proximidade sentida com uma mercearia local. Tudo isto proporciona e fomenta a relação de afinidade e proximidade que a marca tem vindo a manter com os consumidores nos últimos anos (Pingo Doce, s.d.).

Por manter uma relação de confiança forte com o cliente, a empresa tem vindo, ao longo dos anos, a desenvolver, cada vez mais, estratégias de Marketing de Responsabilidade Social e Colaborativo. Estas estratégias ajudam a empresa a reforçar o seu posicionamento e os seus valores, através da sua colaboração e contribuição para causas sociais que se alinham com os seus ideais.

Atualmente, a empresa alinha as suas campanhas de responsabilidade social com os ODS - Objetivos do Desenvolvimento Sustentável, definidos pela ONU. A marca tem nos seus pilares estratégicos o ODS 2: Erradicar a fome, alcançar a segurança alimentar, melhorar a nutrição e promover a agricultura sustentável, ODS 12: Garantir padrões de consumo e de produção sustentável, ODS 13: Adotar medidas urgentes para combater as alterações climáticas e os seus impactos, ODS 14: Conservar e usar de forma sustentável os oceanos, mares e recursos marinhos para o desenvolvimento sustentável e ODS 15: Proteger, restaurar e promover o uso sustentável dos ecossistemas terrestres, gerir de forma sustentável as florestas, combater a desertificação, travar e reverter a degradação dos solos e travar a perda de biodiversidade.

Da aliança do posicionamento do Pingo Doce com as suas estratégias de Marketing de Responsabilidade Social e Colaborativo, nasce o projeto ''Bairro Feliz''. Com este projeto, a empresa financia uma causa escolhida e votada pelos moradores da comunidade afeta pela loja Pingo Doce mais próxima, dando a possibilidade ao consumidor de definir e escolher aquele que será o impacto da empresa na sua vida e na vida da comunidade. O projeto nasceu em 2021 e, desde então, tem-se repetido anualmente por todo o país.

O nosso objetivo é explorar os conceitos de Marketing de Responsabilidade Social e Colaborativo e entendermos a sua relação com este projeto sem fins lucrativos do Pingo Doce. Procuramos compreender como decorre a relação dos conceitos com a prática e de que forma a sua aplicação pode ter um impacto positivo ou negativo nas empresas e na experiência do consumidor.

Ao longo do texto, será possível percecionarmos como se definem estes conceitos e qual a sua aplicação no caso prático. No final, ainda existe espaço para tentarmos explorar que outras questões estes géneros de projetos trazem para o Marketing e também de que forma é que estes conceitos se desenvolvem e impactam o desempenho das empresas.

Figura 1. Tela inicial do "Sobre nós" do site oficial do Pingo Doce®




Fonte: [https://www.pingodoce.pt/sobre-nos/], 10/11/2022

## 2. DESENVOLVIMENTO DO CASO

### Marketing Colaborativo

Se o Marketing 1.0 era focado no produto e o Marketing 2.0 tinha como centro o cliente, o Marketing 3.0 é orientado para o ser humano. Philip Kotler apresenta uma nova concepção de Marketing, em que o consumidor, visto somente como um cliente, passa a ser encarado na sua qualidade de ser humano. Desta forma, o Marketing deve reger-se por valores e ter como foco o Homem e não somente a perspetiva de cliente (Kotler, Setiwan, & Kartajaya 2010, p. 21- 23).

As organizações que praticam o Marketing Colaborativo (MC) têm melhores visões, missões e valores que contribuem para o mundo, desejando providenciar soluções que respondam a problemas na sociedade. Existe um novo conceito de um Marketing que envolve as aspirações, os valores e o espírito humano, em que o Marketing 3.0 complementa o Marketing emocional com o Marketing do espírito humano (Kotler, Setiwan, & Kartajaya, 2011, p. 39-40).

Neste contexto, o principal impacto para as empresas reside na relação humanizada com a sociedade: ter um produto/serviço que desempenhe favoravelmente a sua função já não é suficiente, uma vez que o ser humano procura uma experiência emocional. Desta forma, é necessário estabelecer uma conexão direta entre a empresa/organização/marca e a sociedade, por exemplo, através da adoção de políticas que compactuem com os valores defendidos e que reflitam em prol do bem-estar comum (Redator Rock Content, 2018).

Assim, o Marketing 3.0 é a era em que os preços de Marketing são extremamente influenciados pelas mudanças nos comportamentos e nas atitudes do consumidor, que é cada vez mais exigente e pretende abordagens de Marketing mais colaborativas, culturais e espirituais. Para que uma empresa se destaque no mercado necessita de investimento em Inovação e Criatividade para gerar mais valor para o consumidor (Redator Rock Content, 2018). Inclusive, antigas indústrias podem aproveitar essa evolução para criar valor de maneira inusitada (Tapscott & Williams, 2007, p. 22), uma vez que, atualmente, os consumidores optam por um estilo de vida cada vez mais saudável, sustentável e justo – "procuram empresas que abordem as suas mais profundas necessidades de justiça social, económica e ambiental na sua missão, visão e valores." (Kotler, Kartajaya, & Setiwan, 2010, p. 4). Deste modo, a definição clara dos valores da empresa é essencial no processo de notoriedade por parte dos consumidores, visto que "as empresas devem-se mostrar socialmente responsáveis, pois, somente dessa forma elas terão consumidores comprometidos e engajados." (Kotler, Kartajaya, & Setiwan, 2010, p. 22).

Numa perspetiva principalmente empresarial, o MC une duas organizações que usufruem das mesmas opiniões, interesses e valores. Estas colaborações acabam por ser benéficas para ambas as empresas, uma vez que os custos e gasto de recursos de cada diminuem. Para além disso, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), o MC, para desenvolver bens e serviços, envolve as mais variadas componentes da cadeia de valor de uma empresa: fornecedores, concorrentes, clientes, entre outras. Em consequência, e para que haja uma colaboração mais eficaz, é importante que as empresas tenham em consideração a voz do consumidor e percebam a sua mente – "ocorre uma colaboração mais avançada quando os consumidores desempenham o papel principal na geração de valor por meio da co-criação de produtos e serviços." (Kotler, Kartaja, & Setiawan, 2010, p. 11).

### Marketing de Causas Sociais e Responsabilidade Social Corporativa

O Marketing de Causas Sociais (MCS) é descrito como o uso das funcionalidades do Marketing para promover as causas sociais que vão de encontro aos princípios da empresa (Kotler, & Zaltman, 1971). Pressupõe-se que os programas e ações desenvolvidos pelas organizações, relativamente a MS, estejam devidamente alinhados com aquele que é o seu posicionamento e cultura organizacional. Assim, para desenvolver o MCS de uma empresa é necessário entender o contexto em que a empresa está inserida, assim como, percecionar o mercado e a concorrência em relação ao tema (Hastings & Saren, 2003). Também é relevante entender o comportamento e os valores do público-

consumidor. A partir desse momento, a empresa deve perceber com clareza quais são as causas de interesse e como as financiar, promovendo o desenvolvimento social.

A Responsabilidade Social Corporativa (RSC) trata do envolvimento da empresa/organização em políticas internas e externas que estimulem o comportamento ético e o bem-estar dos públicos de interesse. O objetivo é a criação de um ambiente sustentável e de compromisso, tendo como consequência um impacto social positivo a longo prazo (Handelman & Arnolds, 1999). A RSC refere-se diretamente ao compromisso das empresas para com a sociedade. Não se refere somente à geração de lucro e de oportunidades de emprego, mas, também, à priorização da qualidade de vida e do bem-estar das pessoas internas à empresa, ao relacionamento com os *stakeholders* e à redução dos impactos negativos na sociedade, incluindo no ambiente (Froemming, 2008). Contudo, uma RSC verdadeiramente aplicada não pode ser apenas pensada: tem de estar presente na raíz, no DNA da empresa. A sua implementação e efetivação necessita de ser acompanhada por uma mudança profunda de cultura e comportamentos (Bertoncello, & Chang Júnior, 2007, p. 2).

Atualmente, a expetativa que a sociedade tem de uma empresa é mais exigente: espera-se que a influência política e social da organização seja utilizada a favor das diferentes comunidades por meio de ações de RSC. Desta forma, o MCS é uma forma de vínculo relacional com a RSC: se o primeiro impulsiona a promoção das causas sociais relacionadas com a organização, o segundo garante o envolvimento recíproco entre a empresa e o público a afetar.

**O Programa Bairro Feliz, o Marketing Colaborativo, de Causas Sociais e a Responsabilidade Social Corporativa**

Um dos pilares da missão do Pingo Doce é estar presente onde estão os seus clientes, criando uma rede de proximidade. Mas, como conseguiu o Pingo Doce concretizar este seu objetivo sem ser unicamente com a localização das suas lojas? Em 2021, a empresa soluciona este problema com o Projeto Bairro Feliz, que vem dar voz à comunidade e financiar o seu desenvolvimento, de modo colaborativo, promovendo uma causa social, na assunção de uma RSC.

Para que possam participar, qualquer grupo de pessoas ou vizinhos poderá submeter uma ideia desde que traga um impacto positivo e benefício para o bairro. Após a submissão dos projetos, um grupo de jurados do Pingo Doce decide, de entre os critérios favorecidos, – adequação geográfica, facilidade de implementação, variedade do público-alvo afetado, relevância e impacto para o Bairro e alinhamento com os pilares estratégicos do Pingo Doce - quais as duas ideias que serão selecionadas para votação pela comunidade na loja do Pingo Doce aderente (Pingo Doce, s.d.). Posteriormente, a cada compra de dez euros, os clientes recebem uma medalha verde para que possam votar na ideia que mais lhes interessa. No final, é feita a pesagem dos votos e a ideia vencedora recebe o financiamento do Pingo Doce. Desde a primeira edição que o Pingo Doce já premiou mil e vinte e cinco ideias, tendo contribuído com um total aproximado de um milhão e vinte e cinco mil euros para a melhoria das comunidades (Pingo Doce, s.d.).

Com este projeto, acaba por ser necessário perceber que o Pingo Doce não só reconheceu uma oportunidade de se aproximar do cliente, mas também de desenvolver as suas estratégias de MCS e MC. E se o Pingo Doce já se destaca facilmente nas suas campanhas de Marketing diferenciadas, faz sentido que a marca também se desdobre e desenvolva projetos como o Bairro Feliz, que acabam por o diferenciar no mercado e afirmar a sua posição referente à RSC.

Neste caso, as ações e práticas de MC e MCS atuam quase lado-a-lado: não só estamos perante um cenário colaborativo em que há um benefício mútuo entre a relação empresa e comunidade, mas, também, a empresa usufruí da sua influência e notoriedade para poder promover os projetos eleitos e chamar à atenção dos problemas existentes naquela comunidade. No final, a empresa concluiu esta simbiose com chave-de-ouro: o seu contributo financeiro à causa vencedora não só fornece recursos financeiros para o projeto que a comunidade local mais valoriza, como alcança benefícios sociais.

Desta forma, no âmbito do MC, existe um benefício mútuo entre a relação empresa e comunidade. Por um lado, o Pingo Doce apoia com até mil euros a causa vencedora, ou seja, fornece recursos financeiros para o projeto que a comunidade local mais valoriza. Por outro, a sociedade tem a oportunidade de ver crescer as organizações das suas cidades que compactuam com os valores que mais valoriza. Desta forma, tanto o Pingo Doce como as comunidades participantes partilham os mesmos princípios, unindo esforços pela justiça social, económica e ambiental, mostrando-se socialmente responsáveis e beneficiando, principalmente, bebés e crianças, jovens, adultos, idosos, animais e natureza.

Mas, os benefícios do Pingo Doce não são somente em relação à comunidade: a própria empresa amplifica a sua Política de RSC e aumenta a confiança do consumidor e o vínculo com as comunidades próximas das suas lojas. Em certa medida, isto pode traduzir-se em margens de lucro superiores, visto que existe a possibilidade de os consumidores optarem por produtos de marcas que compartilhem os seus valores e princípios.

## 3. PERGUNTAS PARA A DISCUSSÃO

**Pergunta 1**: O Programa Bairro Feliz do Pingo Doce pode incentivar outras empresas a realizarem projetos de proximidade com a sociedade?

No nosso quotidiano, somos influenciados por aquilo que nos rodeia e as empresas não são exceção. O mercado do retalho é um setor muito competitivo, desde os preços dos produtos às iniciativas solidárias, sendo normal que a iniciativa do Pingo Doce influencie outras empresas, assim como o próprio ser influenciado por elas (Nogueira, 2020, p. 1).

Estas campanhas, muitas vezes, resultam em maiores vendas e resultados, levando, muitas empresas a aderirem a estas propostas, uma vez que também pretendem obter mais lucro. Para além disso, atualmente, as empresas associadas a valores solidários e a iniciativas diferenciadoras são um ponto a favor no desempate de escolha dos consumidores em relação aos retalhistas, uma vez que dão preferência a produtos cujas marcas são compatíveis com os seus princípios e valores.

**Pergunta 2:** Desenvolver uma estratégia de Marketing Colaborativo é benéfico para ambas as empresas?

O Marketing Colaborativo permite a redução de custos e de recursos por parte de cada organização e, aliado à partilha de ideais e interesses, pode constituir uma fonte de vantagem competitiva. Para além disso, a aliança entre duas equipas estratégicas será notória ao nível de Criatividade e Inovação, I&D e permitirá diversidade ao nível dos pontos de vista e exploração de diferentes horizontes. Também é relevante referir o interesse que essa colaboração poderá suscitar nos consumidores de cada empresa, podendo haver benefícios ao nível da notoriedade e número de vendas.

Contudo, para ser verdadeiramente benéfico, as duas empresas necessitam de se encontrar em sintonia na definição de objetivos e da estratégia para os alcançar. Se não existir comunicação, empatia, uma boa cultura organizacional e Marketing Interno ambas as organizações irão sofrer com as consequências. Por um lado, haverá um desperdício de recursos dos diferentes domínios, como ideias, financeiros, de tempo, entre outros. Por outro, não conseguirão alcançar os seus propósitos.

**Pergunta 3**: Qual o impacto destas iniciativas do Pingo Doce na criação de valor para o consumidor?

A iniciativa ”Bairro Feliz” do Pingo Doce foca-se em oferecer a oportunidade a comunidades locais de criarem algo que valorizem e que achem essencial para promover o bem-estar dos respetivos bairros, esta questão está diretamente ligada com a transparência dos valores e princípios do Pingo Doce e é este cuidado com causas sociais que permite criar, desenvolver e entregar valor ao consumidor.

Cada vez mais, o consumidor demonstra preocupação com os desafios que a sociedade enfrenta, priorizando causas sociais, como a qualidade de vida e a sustentabilidade. Essa procura pelo bem-estar reflete-se na compra de bens e nos serviços que as pessoas adquirem. Já existe uma notória diferença no comportamento de compra dos consumidores em diferentes elementos de escolha: aspetos como a utilidade, riscos associados, esforço psicológico, imagem, princípios e valores da própria marca são fatores determinantes que, atualmente, pesam tanto como a qualidade e preço do próprio produto ou serviço.

## 4. CONCLUSÕES

Atualmente, a preocupação com as causas sociais cresce de forma exponencial, seja porque estamos mais empáticos com o próximo ou porque percebemos que sem um planeta são e saudável não podemos prosperar. Outro aspeto importante que se demonstra cada vez mais presente na sociedade e, principalmente, nas gerações mais jovens (GEN Z e GEN X) é a constante exigência de que as marcas não só expressem, mas, também, demonstrem através das suas ações aqueles que são os seus valores. Por outras palavras, cada vez mais as marcas se vêem obrigadas a assumir um posicionamento forte no que toca à sua Responsabilidade Social corporativa.

O mundo está a evoluir e a transformar-se a uma velocidade exponencial e, cada vez mais, somos relembrados da efemeridade da vida o que, fundamentalmente, nos impulsiona a que queiramos viver mais e da melhor maneira possível. Isto só é possível se vivermos numa sociedade justa e igualitária para todos. Para isto é relevante que todos contribuamos para esta mudança e, muito principalmente, é importante que aqueles que mais impacto e notoriedade têm na sociedade, como é o caso das grandes empresas, nos ajudem a atingir estes objetivos.

Por outro lado, grande parte da riqueza obtida pelas empresas é conseguida através do lucro obtido através das compras efetuadas pelos clientes. No final do dia, é por existirem clientes que uma empresa existe e, se a sociedade geral contribuiu para o crescimento e desenvolvimento das diferentes marcas e empresas, só faz sentido que as mesmas retribuam o gesto impulsionando as comunidades que afetam.

Este tipo de projetos, como o "Bairro Feliz" traz sempre um grande impacto positivo para a sociedade. Um bom exemplo do grande impacto positivo deste tipo de iniciativas é o projeto "Missão Sorriso", patrocinada pelo grupo Sonae. O programa existe desde 2003 e, para além de ter trazido duas das personagens mais emblemáticas do Natal das crianças Portuguesas - a Popota e a Leopoldina - conseguiu, só no ano passado, angariar mais de trezentos e oitenta mil euros para diferentes causas, sem contar com os donativos alimentares efetuados. Não só ganham as comunidades, mas também o grupo acaba por reforçar a sua notoriedade e o seu posicionamento.

O projeto Bairro Feliz do Pingo Doce ainda adiciona uma nova nuance: a possibilidade das necessidades locais das populações serem satisfeitas. A verdade é que existem necessidades que são comuns a todas as comunidades, no entanto, existem muitas outras que são mais específicas e que, muitas vezes, também precisam de apoio. E é aqui que o Pingo Doce faz a diferença: a empresa não escolhe onde vai investir, a empresa dá uma plataforma aos diferentes "Bairros" para se expressarem e escolherem aquilo que realmente lhes vai trazer felicidade. Ao trabalhar de forma tão próxima às necessidades tão íntimas dos seus clientes, o Pingo Doce faz algo quase inédito: ele torna-se uma parte do Bairro.

[1]A estratégia de marketing colaborativo, de causas sociais e socialmente responsável do programa bairro feliz

É impossível não olharmos para este projeto e não o considerarmos um *Good Case Practice*. Afinal de contas, qual é o Marketeer ou empresa que não quer construir uma relação de proximidade com os clientes, tal como a que o Pingo Doce construiu e cultivou?

É certo que não podemos apenas denotar aspetos positivos. É fácil argumentar que o valor financiado é um tanto insuficiente para uma marca internacional, principalmente se considerarmos que, só este ano e nos últimos nove meses, a marca teve um crescimento face ao ano de 2021 de 29%, o que representa um lucro de quatrocentos e dezanove milhões de euros (ECO, 2022). Ainda há espaço para melhorar e consideramos que a empresa deve ponderar e trabalhar nesse sentido.

Em suma, e na nossa opinião, é imprescindível que as empresas continuem a apostar no Marketing de Causas Sociais e Colaborativo e que se posicionem cada vez mais em relação à Responsabilidade Social Corporativa. É importante que se tornem cada vez mais ativas, principalmente olhando as tendências do público que cada vez valoriza mais a relação de confiança e proximidade com as marcas, procurando cada vez mais rever-se nos valores das mesmas.

**BIBLIOGRAFIA**


Bertoncello, S. L. T., & Júnior, J. (2007). A importância da responsabilidade social corporativa como fator de diferenciação. *FACOM–Revista da Faculdade de comunicação da FAAP*.(17) 2-76.

Froemming, L. M. (2008). *Marketing Institucional*. Editora Unijuí

Handelman, J. M., & Arnold, S. J. (1999). The role of marketing actions with a social dimension: Appeals to the institutional environment. *Journal of marketing, 63(3), 33-48*.

Hastings, G., & Saren, M. (2003). The critical contribution of social marketing: theory and application. *Marketing theory*, 3(3), 305-322.

Kotler, P., Setiwan, I. & Kartajaya, H. (2010). *Marketing 3.0 (do produto e do consumidor até ao espírito humano)*. Actual Editora.

Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). *Social marketing: an approach to planned social change*. Journal of marketing, 35(3), 3-12.

Larguesa, A. (2022). Dona do Pingo Doce lucra 419 milhões, quase mais 30% até setembro. Jornal ECO website oficial [https://www.pingodoce.pt/responsabilidade/].

Nogueira, A. S. M. (2020). *Posicionamento de uma Entrante no Mercado do Retalho Alimentar Português*, 1(1), 1.

Pingo Doce - Distribuição Alimentar, S.A. Website oficial Programa Bairro Feliz [https://www.pingodoce.pt/responsabilidade/bairro-feliz/]. Consultado em 10 de novembro de 2022

Pingo Doce - Distribuição Alimentar, S.A. Website oficial [https://www.pingodoce.pt/responsabilidade/]. Consultado em 10 de novembro de 2022

Redator Rockcontent. (26 de novembro de 2018). Rockcontent. Obtido de [https://rockcontent.com/br/blog/marketing-3-0/].

Tapscott, D & Williams. (2007). *Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio*. Singular Digital.

# ASSÉDIO MORAL, *BURNOUT*, JORNADA EXCESSIVA, *QUIET QUITTING* E LIDERANÇA: O CASO TWITTER E AS SUAS IMPLICAÇÕES COM O ESG

**Arminda Paço**
*apaco@ubi.pt*
*Universidade da Beira Interior, Portugal*

**Maria Eduarda Cruz**
*eduardamcc@gmail.com*

**Mylena Leite Machado**
*mylenaleitem@gmail.com*

**Virgílio Pancasse**
*hidiluvi@gmail.com*

**Resumo:**
As relações trabalhistas vêm a adaptar-se ao longo dos anos. O presente trabalho busca trazer as definições de assédio moral, síndrome de *burnout*, jornada excessiva de trabalho, *quiet quitting* e fazer uma ligação com o caso da rede social Twitter, bem como, com Environmental, Social e Corporate Governance (ESG) que se traduz como a governança ambiental, social e corporativa no âmbito empresarial. O desdobramento que o caso teve dá lições valiosas sobre gestão e liderança, e conclui-se que incluir ações de responsabilidade social é o melhor caminho para as empresas adicionarem valor à sua oferta.

**Abstract:**
Labor relations have been adapting over the years. The present paper seeks to bring the definitions of moral harassment, Burnout syndrome, excessive working hours and make a connection with the case of the social media Twitter, as well as with Environmental Social and Corporate Governance (ESG). The unfolding of the case provides valuable lessons on management and leadership, and it is concluded that including social responsibility actions is the best path for companies add value to their offer.

## 1. INTRODUÇÃO

Uma parte muito substancial das nossas vidas é dedicada ao trabalho. Nascemos, crescemos e logo percebemos como a vida se desenvolve, e entendemos que boa parte da mesma, será empenhada e investida ao trabalho. Com o passar das gerações, notamos mudanças nítidas de como enxergar a relação vida-trabalho.

Esse movimento entre as últimas décadas trouxe consigo a pauta do propósito do trabalho que prevalece sobre as antigas questões de tempo de carreira, status, ou até mesmo orgulho em passar anos na mesma empresa “vestindo” a camisa.

Percebemos que, antigos costumes vão dando espaço para novos comportamentos, principalmente abertura para novas preocupações e discussões acerca de até onde o trabalho e a sua relação de dedicação pode ser prejudicial às pessoas e à saúde mental. Discute-se ainda qual o comportamento dos empregados e das empresas com essas mudanças.

Através dessas questões, evidencia-se o surgimento de diversos conceitos, condutas e doenças do novo século (principalmente durante a pandemia da covid-19), somados com a globalização e as novas configurações de trabalho que abordaremos nesse trabalho. O objetivo é entender e perceber comportamentos dos trabalhadores e até onde estão dispostos a ser subservientes ao trabalho e qual a visão e papel das empresas e as suas responsabilidades sociais para com os seus funcionários.

Um dos casos recentes de perceção mundial, que servirá como exemplo e base para esse trabalho, é a exposição das condições de trabalho por funcionários do Twitter e o posicionamento, mudanças e valores do atual diretor-executivo - Elon Musk. As longas jornadas de trabalho, horas extras não remuneradas, *burnout*, *quiet quitting*, assédio moral são palavras-chave para esse entendimento e compreensão de um movimento relativamente novo, mas que, na verdade, reflete velhos problemas e hábitos.

O Twitter foi lançado no ano de 2006, sendo definido como uma rede social e um microblog onde os seus utilizadores podem comunicar-se em tempo real, sejam eles pessoas ou organizações. Essa comunicação é feita através dos "Tweets", que podem conter imagens, vídeos, links, e textos até 280 caracteres. Para aceder à rede social, basta ter uma conexão de internet no dispositivo móvel ou computador. Há diversas formas de interagir com outros utilizadores, como curtidas, respostas, mensagens diretas e os *retweets*, que é uma réplica do *tweet* originalmente de outra pessoa. No ano de 2013, a plataforma passou a fazer parte da bolsa de valores de Nova York e contava com a participação financeira através das ações. Em outubro do ano de 2022, a plataforma foi comprada por US$ 44 bilhões pelo CEO da SpaceX e da Tesla, Inc., Elon Musk, e deixou de ser negociada na bolsa de valores[1].

## 2. DESENVOLVIMENTO DO CASO

Pesquisas que abordam os temas saúde e trabalho têm sido cada vez mais estudadas e discutidas nos meios científico e académico, em razão dessa importante relação e repercussão que há entre o trabalho e o bem-estar do trabalhador (Leal, 2017).

Grande parte dos gestores, para atingir os seus objetivos, utilizam do poder que possuem para fazerem perseguições, terror psicológico, jornadas abusivas de trabalho, desestruturando colaboradores e contaminando o ambiente profissional com tal prática (Lins, 2007). Percebemos, então, profissionais impactados negativamente, onde há a diminuição da produtividade, qualidade de vida, e desempenho das suas atividades, causando insatisfação, desvalorização do trabalho e desgaste emocional.

Situações como esta propiciam uma abertura para adoção de práticas condenáveis. Enquanto temos uma realidade de conforto pela satisfação do trabalho, temos, por outra face, uma sobrecarga de trabalho cada vez mais exploratória, propiciando vulnerabilidade a situações de assédio moral, *burnout* e *quiet quitting*, que trataremos neste trabalho de forma antecedente à explicação do case.

### *Assédio Moral*

Pode afirmar-se que o assédio moral nas relações de trabalho é um dos problemas mais sérios enfrentados pela sociedade atualmente. Isso é decorrente de diversos fatores, tais como a globalização económica predatória, que vislumbra apenas o lucro, e a atual organização de trabalho, marcada pela competição agressiva e pela opressão dos trabalhadores através do medo e da ameaça. O constante terror psicológico gera, na vítima assediada moralmente, um sofrimento capaz de atingir diretamente a sua saúde física e psicológica, criando uma predisposição ao desenvolvimento de doenças crónicas, cujos resultados a acompanharão para toda a vida. (Lins, 2007).

O Assédio Moral caracteriza-se pela degradação deliberada das condições de trabalho, com a predominância de condutas negativas dos chefes em relação a seus subordinados. Constitui uma experiência subjetiva que acarreta prejuízos práticos e emocionais para o trabalhador e a empresa (Silva & Grosso, 2014). A saúde física e mental da pessoa é afetada em conjunto com o abatimento moral, o constrangimento que leva a pessoa vítima do assédio moral a degradar a sua condição de trabalho e a sua qualidade de vida.

[1] Fonte: https://www.bbc.com/portuguese/internacional-63422571

***Síndrome de Burnout***

Outra situação que vem sendo percebida no ambiente organizacional e que também afeta, desestabiliza e degrada a saúde mental dos colaboradores é o síndrome de *burnout*. Este é um fenómeno psicossocial que surge como uma resposta crónica aos estressores interpessoais nas circunstâncias de trabalho. O profissional se encontra em um cenário composto por inúmeros aspetos, entre os quais estão a alta competitividade, o crescimento de trabalhadores terceirizados, concorrência acirrada, carga horária excessiva, entre outros fatores (Barreto & Vieira, 2020).

Assim, diante dos inúmeros agentes estressores, das cobranças e das deceções, o indivíduo sente-se frustrado e impotente, com isso, desenvolve uma sensação de "desesperança" e sentimentos negativos em relação às esferas da sua vida, atingindo-o, portanto, nos níveis pessoal, organizacional e social (Leal, 2017).

Caracteriza-se por sentimento de exaustão ou esgotamento de energia, aumento do distanciamento mental do próprio trabalho, sentimentos de negativismo, ou cinismo relacionados a este, e redução da eficácia profissional (Oliveira & Pedrosa, n.d.). Ainda pelos autores, a síndrome de *burnout*, ora classificada na CID10-Z73 (Classificação Internacional de Doenças), como "problemas relacionados com a organização do seu modo de vida", passou a ser reconhecida pela Organização Mundial de Saúde, como um fenómeno ocupacional, e a partir de janeiro de 2022, passou a ser classificada pela CID11-QD85 como "uma síndrome resultante do 'stress' crónico do local de trabalho que não foi gerenciado com sucesso".

***Quiet Quitting***

Já o *quiet quitting* refere-se ao compromisso limitado dos trabalhadores com o seu emprego, renunciando qualquer função que vá além do que foi combinado contratualmente, implicando ainda no pouco esforço investido no seu trabalho (Formica e Sfodera, 2022). Ainda não há um consenso entre autores se esse movimento está diretamente associado à pandemia de Covid-19, já que há indícios de que ele já aconteça desde 2009, conforme refere o economista Mark Boldger. Entretanto, foi após a ascensão da pandemia durante o ano de 2020 que esse tema surgiu com mais força, gerando discussões sobre os modelos e a valorização excessiva do trabalho. As incertezas e adoecimento mental trazidos fizeram muitos deles demitirem-se voluntariamente dos seus empregos, o que foi chamado "the Great Resignation" ou, em tradução literal, "a Grande RCaesnoúsncia".

A seguir, trataremos do caso do Twitter que mostra como a forma como os funcionários são tratados dentro e fora dos escritórios, seus modos de trabalho, remunerações e incentivos (ou a falta deles), pode ter implicações nas situações descritas anteriormente.

***O caso da rede social Twitter***

Questões como o assédio, o *burnout* ou o *quiet quitting* podem ser percebidas através dos fatos expostos por ex-funcionários da empresa Twitter nas últimas semanas.

Com a compra da rede social Twitter pelo empresário Elon Musk, observa-se um movimento que diz muito sobre a responsabilidade social da empresa, ou como indicaremos, a falta dela. Desde que comprou a rede social, Musk "comprometeu-se" a demitir cerca de 50% dos 7500 funcionários

que a organização já possuía. Além disso, também sinalizou aos funcionários restantes que era o fim do *home office* e que cada um deles teria de trabalhar, pelo menos, quarenta horas semanais presencialmente no escritório.
Após a onda de mudanças realizadas pelo empresário, muitos funcionários começaram a expor as condições de trabalho às quais eram obrigados a submeterem-se. Funcionários que criticaram Elon Musk no próprio Twitter, foram demitidos, incluindo um dos engenheiros responsáveis pela plataforma. Além disso, através da própria rede, um colaborador Evan publicou uma foto da sua superior hierárquica dormindo no chão do escritório da empresa (Figura 1).

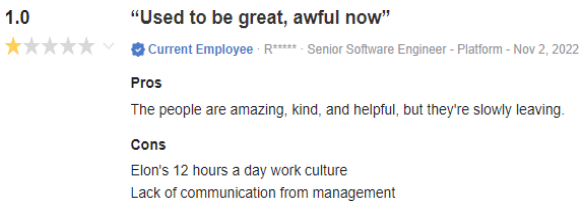
Figura 1. Imagem de uma funcionária do Twitter dormindo no chão.



Fonte: Evan Jones, via Twitter. [https://twitter.com/evanstnlyjones/status/1587690084064669701/photo/1], 10/11/2022.

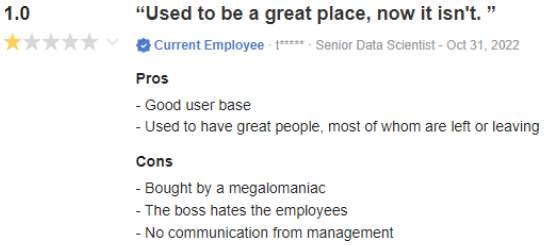
Alguns deles optaram pela plataforma Blind, que serve para que funcionários se expressem sobre as empresas que trabalham de forma anónima, com pontos positivos e negativos (Figura 2 e 3). O aplicativo não revela a identidade dos trabalhadores, mesmo que peça o email corporativo para o registo. A avaliação do Twitter feita pelos funcionários não é das melhores. Muitos falam especificamente da deterioração nas condições de trabalho após a compra pelo empresário Elon Musk, dizendo: "costumava ser bom, agora é horrível"; "Contra: a cultura de 12 horas de trabalho de Elon" "comprado por um megalomaníaco que odeia os empregados" (tradução das autoras).

Figura 2. Depoimento de um funcionário na aplicação Blind.




Fonte: [https://www.teamblind.com/company/Twitter/reviews], 10/11/2022.

Figura 3. Depoimento de um funcionário na aplicação Blind.




Fonte: [https://www.teamblind.com/company/Twitter/reviews], 10/11/2022.

Musk também enviou um email para os colaboradores, onde praticamente os coagiu a realizarem jornadas de trabalho intensivas, ou seriam demitidos. O empresário disse que para serem bem-sucedidos com a plataforma num mundo tão competitivo, era preciso que fossem extremamente esforçados, e que isso significará trabalhar longas horas de trabalho, a alta intensidade. Ele completou ainda dizendo que apenas desempenhos excecionais seriam aceites e que precisariam responder se queriam ser "parte do novo Twitter" até uma data e hora determinados por ele no corpo do texto. Quem não afirmar o compromisso teria apenas três meses de indemnização e estaria fora, segundo ele[2].

Num tempo onde estão em pauta temas como o síndrome de *burnout*, o *quiet quitting* e as jornadas excessivas de trabalho, aos quais muitos funcionários vem sendo submetidos, é relevante questionar todas essas atitudes contra os colaboradores do Twitter. Pelo menos, 75% dos funcionários da plataforma pode ter deixado os seus cargos espontaneamente após o ultimato feito por Elon Musk por email. Muitos não concordam com o modelo de trabalho intensivo e desumano proposto por ele, não compactuam com os seus valores e deixaram a companhia.

As empresas possuem a inegável responsabilidade de manter os seus ambientes corporativos saudáveis, que favoreçam o bem-estar dos seus colaboradores. É neste contexto onde o mundo exige uma adequação por demandas sociais e globais das empresas é que surge o ESG, sigla que vem do inglês Environmental Social and Corporate Governance e traduz-se como a governança ambiental, social e corporativa no âmbito empresarial que pauta essa mudança (Engelmann e Nascimento, 2022). Pautado principalmente na sigla **S**, o presente trabalho busca confrontar as práticas do Twitter no que tange às relações trabalhistas que a corporação desenvolve.
Historicamente, o trabalho sempre foi visto do ponto de vista onde o mais forte explora as forças laborais do mais fraco. Essas relações que se perduram desde a escravidão moldaram a atualidade, que ainda reproduz muito do que a história nos conta. Entretanto, com a evolução dos direitos humanos e novas formas de trabalho, percebemos os esforços e medidas que vem sendo tomadas para a mudança desses cenários.

A Agenda 2030 da Organização das Nações Unidas é um dos exemplos de atitudes de transformação social. Com 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, pauta entre eles o desenvolvimento sustentável da sociedade, a erradicação da pobreza, trabalho decente e demais outros que visam contribuir com o crescimento da sociedade pautado em valores. O objetivo 8, que diz respeito ao trabalho digno e desenvolvimento económico, visa "proteger os direitos do trabalho e promover ambientes de trabalho seguros e protegidos para todos os trabalhadores" (ONU, acesso em 2022).

[2] Fonte: https://www.theguardian.com/technology/2022/nov/16/elon-musk-gives-twitter-staff-deadline-to-commit-to-being-hardcore

Com estes fatores expostos, é preciso refletir sobre as atitudes tomadas pela gestão empresarial da rede social Twitter e as suas implicações tanto nos seus diferentes *stakeholders* quanto nas demais empresas que podem espelhar-se neste modelo de gestão.

## 3. PERGUNTAS PARA A DISCUSSÃO

**Pergunta 1.** Quais são os infortúnios que tais comportamentos como o caso do Twitter implicam no ESG? A empresa tem prejuízos?

Conforme os relatos evidenciados no caso, pudemos perceber que tais ações afetam diretamente a saúde mental dos profissionais, tornando-os mais propícios à insatisfação, desgaste emocional e sentimentos de descontentamento, podendo desencadear altos custos a uma organização, uma vez que o funcionário reduz consideravelmente a sua produtividade, qualidade de desempenho e a sua eficácia profissional. Em relação aos prejuízos que tangem ao andamento da empresa, estão a rotatividade de trabalhadores qualificados, possivelmente reparação por meio de demandas

judiciais (denúncias contra assédio moral), resistência entre outros colaboradores em desempenharem um bom trabalho, menor criatividade, perda de motivação dentro da corporação, dentre outros. É importante as empresas terem em mente os retornos positivos que estratégias de ESG bem aplicadas e sólidas podem trazer a longo prazo (Engelmann & Nascimento, 2021).

**Pergunta 2.** A que Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) deveria uma empresa como o Twitter dar maior importância?

Tendo em vista a problemática causada aos funcionários expostos a situações críticas de assédio, *burnout* e *quiet quitting*, a empresa deveria aplicar ações de implementação dos objetivos de desenvolvimento sustentável desenvolvidos pela ONU em 2015. Seria uma tentativa, a médio/longo prazo, de melhorar a qualidade de trabalho dos seus funcionários, onde se recomenda a aplicação dos seguintes objetivos: 3 – Saúde de Qualidade, promovendo práticas que possam contribuir com o bem-estar profissional e a promoção da saúde mental adequada no ambiente de trabalho; e o objetivo 8 – Trabalho digno e crescimento económico, que possuem por intuito a promoção de políticas para execução de atividades não exploratórias, minimizando, e se possível erradicando, práticas de trabalho forçado, jornadas excessivas, situações análogas a escravidão moderna e assegurando os direitos do trabalho de forma adequada e legal. (ONU, 2015)

**Pergunta 3.** As práticas de ESG deveriam ser um critério de avaliação de empresas, tanto para avaliação de valor de mercado quanto para outros stakeholders?

Sim. Algumas empresas têm em consideração aspetos que envolvem a temática ESG como sendo algo extra, algo que é feito para além das suas práticas comuns empresariais. No entanto, com as demandas crescentes da atualidade, as estratégias de ESG tornaram-se algo fundamental e essencial. Avaliar as empresas que assumem uma postura com um propósito e responsabilidade com a sociedade é uma forma alternativa à avaliação apenas pelo seu fluxo de caixa, por exemplo (Latino, 2022). São alternativas válidas, tendo em vista que a sua inserção na lógica capitalista é algo inevitável. Em relação aos outros stakeholders, faz-se presente a importância do pensamento de engajar a causa perante a sociedade, ainda mais, para haver uma maior reflexão na hora da escolha de produtos ou serviços de empresas. O intuito é também que haja uma fiscalização por parte da sociedade, Estado e investidores, principalmente em questões como direitos humanos e trabalhistas.

## 4. CONCLUSÕES

Diante do exposto e do momento que vivenciamos, está nítido que a demanda excessiva pelo trabalho, um ambiente altamente estressante, causa danos e transtornos psicológicos na profissional.

Percebe-se que grande parte dos trabalhadores já sofreu ou estão propícios a vivenciar situações de infelicidade, ou desgastes físicos - mentais - emocionais no seu ambiente de trabalho ocasionados por outros colegas ou até mesmo pela governança empresarial. Estabelecer limites e separar vida pessoal e profissional tornou-se um desafio.

Compreender como estes problemas se manifestam, o que se pode fazer para preveni-los, a forma conforme são percebidos por empregadores e funcionários, e como vem sendo tratados dentro das organizações é imprescindível para que se caminhe a uma melhora na qualidade do trabalho e da sociedade.

É preciso aprender a reconhecê-los, uma vez que são fenômenos presentes na realidade laboral, sendo, entretanto, frequentemente banalizados, e até ignorados; o que algumas vezes ocorre por indiferença, outras por medo e, até mesmo, por desconhecimento (Lins, 2007).

Implementar ações que realmente sejam responsáveis socialmente dentro da empresa, iniciando-se pela forma como atuam com os seus funcionários é essencial. Muito se fala em responsabilidade social empresarial, entretanto, vemos na prática empresas de renome em todo o mundo ignorando tais demandas sociais.

Acompanhar o caso do Twitter pode trazer lições valiosas a diversas empresas, inclusive sob o ponto de observação jurídico, tendo em vista que diversos funcionários da empresa estão com processos abertos contra ela, e Elon Musk terá que responder judicialmente pelas atitudes que toma em relação aos seus colaboradores.

Escolhemos o case como forma de discutir este tema e ampliá-lo, devido à relevância destes temas no mundo atual. Duas das autoras deste trabalho também sofreram situações similares, e bastante incômodas dentro do ambiente laboral, diante disto que escrevemos sobre este assunto como uma forma de alerta.

## BIBLIOGRAFIA


Barreto, N. P. M., & Vieira, P. L. da C. (2020). *Síndrome de burnout: um estudo sobre suas causas nos colaboradores e a respectiva responsabilidades das empresa*. Disponível em: http://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/4725. Acesso em: 18 nov. 2022.

Costa, E., & Ferezin, N. B. (2021). *ESG (Environmental, Social and Corporate Governance) e a comunicação: o tripé da sustentabilidade aplicado às organizações globalizadas*. Revista Alterjor, 24(2), 79-95. https://doi.org/10.11606/issn.2176-1507.v24i2p79-95

Engelmann. W & Nascimento, E. C. P. (2021) *O desenvolvimento dos direitos humanos nas empresas por meio do ESG como forma de qualificar as relações de trabalho*, Revista da Escola Judicial do TRT4, [S. l.], v. 3, n. 6, 2021. Disponível em: https://rejtrt4.emnuvens.com.br/revistaejud4/article/view/157. Acesso em: 18 nov. 2022.

Formica, S. & Sfodera, F. (2022) *The Great Resignation and Quiet Quitting paradigm shifts: An overview of current situation and future research directions*, Journal of Hospitality Marketing & Management, 31:8, 899-907, DOI: 10.1080/19368623.2022.2136601

Latino, J. A. F. (2022) *A incorporação do score ESG na avaliação da empresa: estudo de caso da empresa chinesa Goldwind*. [S.l.]: [s.n.]; 142 p.

Leal, L. (2017). *Síndrome de Burnout: A silenciosa doença que acomete o professor das séries iniciais*. 37 f. Monografia (Graduação em Pedagogia) - Centro Universitário de Formiga, UNIFOR, Minas Gerais, 2017. Disponível em: https://repositorioinstitucional.uniformg.edu.br:21074/xmlui/handle/12345678

Lins, N. B. (2007). *Assédio moral no ambiente de trabalho: a violência perversa e silenciosa do cotidiano*. Repositorio.ufc.br. https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/32325.

Magri, S. & Meucci, A. (2022, jan-abr). *"Cansei, me demito": dilemas morais no ambiente organizacional e a comunidade online antitrabalho*. ORGANICOM, ANO 19, NÚMERO 38, 93-105.

Oliveira, K. C. & Pedrosa, J. M. (2020). *A síndrome de burnout e a responsabilidade civil do empregador*. Repositório da Universidade de Uberaba. http://dspace.uniube.br:8080/jspui/handle/123456789/1280

Silva, J., & Grosso, C. (2014). *Assédio moral, um mal silencioso presente no ambiente de trabalho*. Colloquium Humanarum, 11(Especial), 10–18. https://doi.org/10.5747/ch.2014.v11.nesp.000503

**WEBGRAFIA**

Página oficial da ONU. https://www.undp.org/ . Consultada em 15/11/2020. Reportagem “Twitter staffers have called Elon Musk's 'hardcore' bluff, sparking potential mass exodus”. https://mashable.com/article/twitter-elon-musk-hardcore-layoffs. Consultada em 15/11/2020.

Reportagem “Elon Musk gives Twitter staff deadline to commit to being ’hardcore’”.

https://www.theguardian.com/technology/2022/nov/16/elon-musk-gives-twitter-staff-deadline-to-commit-to-being-hardcore. Consultada em 15/11/2020.

# ECONOMÍA CIRCULAR Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

**Ana Lanero Carrizo**
***alanc@unileon.es***
*https://orcid.org/0000-0001-5355-8129*
*Universidad de León, España*

**María Purificación García Miguélez**
***mpgarm@unileon.es***
*https://orcid.org/0000-0002-2513-3390*
*Universidad de León, España*

**Diego Valderrey Vázquez**
***dvaldv00@estudiantes.unileon.es***

**Antonio Vargas Gabarre**
***avargg00@estudiantes.unileon.es***

**Resumen:**
En este caso docente, queremos poner en valor el trabajo de un pequeño grupo empresarial de León, encabezado por Áridos Valdearco y seguido de Coysa y Reutiliza S.L., haciendo especialmente hincapié en su sistema de marketing, basado en la responsabilidad social corporativa y la sostenibilidad. Dicho sistema es tan sencillo y eficaz que llama la atención. A través de su C.E.O (Santiago Sánchez Alvarez), el Grupo se dedica a dar charlas a los alumnos de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de León, hablándoles de su empresa y de la economía circular que llevan a cabo en ella. Con esto consiguen educar a futuros empresarios, además de captar su atención por si en un futuro necesitan de los servicios de dicha empresa. Es un sistema brillante para este tipo de empresas de carácter industrial, que no pueden explotar el marketing-mix del mismo modo que las empresas de consumo.

**Abstract:**
In this case, we want to value the work of a small business group of León, led by Áridos Valdearco and followed by Coysa y Reutiliza S.L. and above all we want to emphasize your marketing system, based on social responsibility, corporate and sustainability. This system is so simple and effective that it attracts attention. The group, through its C.E.O (look for the name), is dedicated to giving talks to students from the Faculty of Economics in León, telling them about his company and the economic circular that has a cape in it. With this they manage to educate future entrepreneurs, in addition to capturing your attention in case in the future you need the services of said business. It is a brilliant system for this type of industrial company that doesn't exploit the marketing mix in the same way as consumer companies.

## 1. INTRODUCCIÓN

En este caso se analiza un grupo familiar formado por tres empresas del sector de la construcción. Coysa, la más antigua de todas, fue fundada en 1987 en la ciudad de León (España), y se dedica a la construcción de obra civil, tanto de carácter industrial (naves, plantas industriales...) como para la administración, sobre todo pavimentaciones. Áridos Valdearcos, fundada cinco años después, fue creada para suministrar a Coysa, pero en su evolución ha ido generando tal entorno social y atiende a tantos clientes, que hoy podríamos decir que es la entidad más importante. Más recientemente, la necesidad de buscar alternativas al reto que plantean los nuevos tiempos los ha llevado a fundar Reutiliza, empresa consagrada al reciclado de materiales de demolición y construcción. Es el eslabón que faltaba para cerrar el círculo. Fundado por Tomas Sánchez Núñez,

este grupo cuenta ya con la segunda generación familiar, y en la actualidad está gestionado por sus cuatros hijos: Ángel Sánchez está al cargo de Coysa, Javier Sánchez dirige Áridos Valdearcos y Tomás Sánchez, Reutiliza, mientras que a Santiago Sánchez, por ser el primogénito, le ha tocado llevar la batuta de todo.

En definitiva, hablamos de una pequeña empresa tradicional que ha sabido adaptarse a los nuevos tiempos y sus sistemas, y es que se han dado cuenta que en la actualidad una buena imagen corporativa es esencial para poder prosperar, más aún si cabe, si tenemos en cuenta que los principales clientes de este grupo empresarial son entes públicos. A través de Áridos Valdearcos, la más importante del grupo, vemos cómo han conseguido varios contratos públicos como el trazado del tren de alta velocidad (AVE) Palencia-León o la construcción de un canal y la modernización de los riegos en la zona y las autovías León-Burgos y León-Valladolid.

Otro de los aspectos esenciales de esta empresa, y que proporciona un gran atractivo a este grupo empresarial, es el desarrollo de economía circular que llevan a cabo, y es que esto empezó casi de una manera fortuita, es decir, como decía Santiago Sánchez en unas de sus charlas: "*mi padre empezó tan solo con una excavadora*". Al principio, el grupo empezó con Coysa, una pequeña empresa de construcción, pero con el tiempo y la necesidad de crear economías de escala que permitieran un mejor precio y control de calidad de los suministros, se creó Aridos Valdearco, empresa dedicada al suministro de gravas y áridos para las empresas de construcción. Esta llegó a lograr tal éxito en el entorno local y a acumular tal cantidad de clientela, que pasó a ser la actividad principal del negocio, pero faltaba algo para cerrar el círculo. Santiago Sánchez, gestor principal del grupo, decidido a llevar a su empresa a lo más alto, decidió retomar sus estudios a pesar de su edad, y tras pasar por las clases de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de León y absorber nuevos conceptos, como el nuevo enfoque de los recursos limitados del planeta, decidió dar un giro al enfoque de su negocio creando Reutiliza S.L, un negocio dedicado al reciclaje de los propios desperdicios que ellos mismos generaban, como son los desechos de demolición, y al estudio e investigación de nuevas alternativas de uso de dichos desperdicios.

Este giro tomado por la empresa no ha sido exclusivamente focalizado en las mejoras industriales de sus productos, sino que ha sido a escala global dentro de la empresa, llevando a cabo multitud de acciones responsables (RSC), como la circulación de trabajadores dentro del grupo, para lograr estabilidad en los diferentes stakeholders a pesar de los periodos de temporalidad, o las colaboraciones llevadas a cabo con los sistemas educativos públicos para concienciar a las nuevas generaciones de la conservación de los recursos del planeta. Por todo esto, el grupo ha sido galardonado con varios premios de carácter nacional e internacional, logrando reforzar enormemente su imagen corporativa.

Figura 1. Representación gráfica sobre la economía circular del Grupo




Fuente: elaboración propia.

En la figura 1, mostramos una pequeña representación gráfica sobre la economía circular que lleva a cabo el grupo empresarial, como podéis observar, a través de la economía circular, el flujo de activos de las distintas empresas va circulando de una empresa a otra, generando un ahorro de costes al evitar intermediarios, además, haciendo referencia a la responsabilidad social corporativa, observamos que también existe una reutilización de los residuos de la cual se beneficia no solo la empresa, sino la sociedad en general.

## 2. DESARROLLO DEL CASO

### ESQUEMA DE DESEMPEÑO

Teniendo en cuenta que el carácter de este grupo empresarial es industrial y que resulta bastante desconocido para la mayoría de los lectores, vamos a desarrollar un esquema de las principales actividades que desarrolla cada una de las empresas que conforman el grupo:

i. Áridos Valdearcos: Extracción de arenas y gravas para la fabricación de hormigones. Principales servicios que ofrece:
   1. La realización de trabajos forestales y agrícolas a terceros.
   2. Fabricación y venta de hormigón.
   3. Extracción de arenas y gravas para la construcción.
   4. Dragado de guijarros y pulverización, trituración, lavado y clasificación.
   5. Comercialización y venta con sus propios vehículos industriales.

ii. Coysa S.L: Esta empresa lleva a cabo acciones como construcción, saneamiento y reformas.
   1. Principales servicios que ofrece:
      a. Movimiento de tierras para evaluar un terreno antes de una construcción, que permitirá conocer si es factible o no construir
      b. Saneamiento para que las viviendas tengan un buen sistema de alcantarillado para que la recogida y el transporte de aguas residuales sea lo menos peligrosa posible, tanto para las personas como para los animales.
      c. Construcción de estructuras metálicas como por ejemplo puertas, balcones, escaleras, etc.
      d. Construcción y colocación de estructuras de hormigón como por ejemplo muros, plazas de garaje, etc.
   2. Otros servicios:
      a. Pavimentos
      b. Construcción de naves
      c. Obra civil
      d. Encofrados y alquiler de maquinaria

iii. Reutiliza S.L:
   1. Gestión integral de residuos de construcción y demolición.
   2. Proyectos técnicos y dirección facultativa de obras y plantaciones para restauración del medio rural.
   3. Ejecución de obras y plantaciones para restauración del medio rural.

Como podemos observar a través del esquema de desempeño, los productos o servicios que ofrecen son inaccesibles y casi ni comprensibles por cualquier consumidor que no esté especializado en la materia, por lo que esto provoca una gran dificultad para elaborar un plan de marketing, más si tenemos en cuenta que muchos de sus principales clientes no son expertos en el sector, como pueden ser los entes públicos, concejales y alcaldes que tienen que tomar decisiones basadas en proyectos que muchas veces no terminan de comprender del todo. Por todo esto, el grupo liderado por Santiago Sánchez, centra toda su estrategia de marketing en

conformar una imagen corporativa basada en la responsabilidad social corporativa y la sostenibilidad, una imagen que infunda confianza y que refleje todo el trabajo que llevan a cabo día a día.

**PRINCIPALES ACCIONES DE MARKETING**

El fin de conformar una buena imagen es que sea visible para el máximo de gente posible y, teniendo en cuenta que este grupo no es más que una pequeña PYME local, que apenas cuenta con dos o tres docenas de empleados, casi resulta imposible tener un mínimo impacto social. Por ello, y muy inteligentemente, basan sus esfuerzos en que otros sean quien les publiciten en los medios. A priori, esto resulta casi inverosímil, pero así es, de modo que el grupo lleva más de una década apareciendo en artículos de prensa y llegando a una cantidad considerable de personas.
Esto es posible gracias a sus principales acciones de marketing que se desarrollan a continuación:

**Acuerdos con instituciones escolares para la educación medioambiental**

Santiago Sánchez, en su afán por dar a conocer el medio en el que trabaja día a día y la necesidad de dar a entender que los recursos que obtenemos del medio son muy importantes para el desarrollo de infinidad de infraestructuras que utilizamos todos los días, y que apenas nos paramos un segundo a pensar cómo o con qué materiales están construidos y la necesidad de dar a entender que hay que proteger ese medio si queremos seguir teniendo el ritmo de vida que llevamos.

Tras esta reflexión, ha llegado a la conclusión que la mejor solución para protegerlo es educar a la sociedad y cuanto antes mejor. Por ello realiza charlas dirigidas a los más jóvenes, grupos de alumnos de primaria que empiezan a conformar una idea de cómo funciona esta sociedad. También realizan actividades al aire libre dirigidas al cuidado medioambiental, como la plantación de árboles.

Este hecho, además de ser una buena iniciativa, socialmente responsable y beneficiosa para todos, también ha cumplido su función, y es que los medios se hicieron eco de las buenas iniciativas de una de sus empresas locales.

Figura 2. Noticia sobre la iniciativa medioambiental




Fuente: La nueva crónica. Fecha de consulta 10/22.

En la figura 2 observamos una noticia local, haciendo referencia a las actividades llevadas a cabo por el CEO de la empresa, este tipo de actividades medioambientales y que además se relacionan con la educación de los más pequeños, son claro ejemplo de como las relaciones publicas de una empresa pueden fortalecer su imagen.

**Acuerdo con la universidad de León**

En esta ocasión, el grupo encabezado por Santiago Sánchez, va un paso más allá y empieza a dar sus charlas en la Universidad de León, en esta ocasión su efecto es multiplicador y diversificado, ya que además de educar a futuros empresarios sobre el medio ambiente y la responsabilidad que tienen los alumnos como futuros empresarios, también está captando futuros clientes potenciales que en un futuro puedan necesitar de sus servicios.

Por otro lado, el acuerdo conseguido con la universidad también incluye una colaboración para trabajar con grupos de investigación sobre la reutilización de residuos, logrando multiplicar su inversión en I+D+I a un bajo coste y reforzando la imagen de su empresa más joven, Reutiliza S.L.

Figura 3: Noticia sobre acuerdo con la Universidad de León


leonoticias.es

Acuerdo de colaboración entre la ULE y la empresa de gestión de residuos 'Reutilizada SL'

El desarrollo del convenio firmado hoy facilitará el trabajo de grupos de investigación en temas de mejora medioambiental y reutilización de residuos

LO + LEÍDO

Leonoticias · Universidad

1. Los Objetivos de Desarrollo Sostenible serán objeto de análisis en la Facultad de Derecho de la ULE
2. El algoritmo leonés con inteligencia artificial que podría revolucionar tu festival de música favorito
3. La Asociación de Biotecnólogos organiza una nueva edición de 'Con Ciencia-Té'
4. La ULE recibe la visita de un grupo de alumnos peruanos de Tecnologías de la Información
5. Un investigador de la ULE, premio a la mejor tesis doctoral europea

Cuando alguien se queda atrás, tender la mano es lo mínimo.

MÁS INFORMACIÓN

Fuente: León Noticias. Fecha de consulta 10/22.

En este caso, y haciendo referencia a la figura 3, observamos otra noticia que resalta las buenas relaciones publicas llevadas a cabo, pero además en este caso el efecto es multiplicador, porque además de la publicidad conseguida gratuitamente, también se consiguió un acuerdo de colaboración para el desarrollo de I+D+I.

**Participación en concursos y obtención de premios**

En este apartado es difícil mencionar todos los galardones obtenidos por parte del grupo, ya que a lo largo de los años ha participado en numerosos concursos y obtenido una gran cantidad de premios relacionados con la actividad que llevan a cabo. Quizás esta es una de las acciones de marketing que más repercusión tenga para la empresa, pero también es la acción más difícil de conseguir y que más riesgo conlleva, ya que se exponen a que profesionales especializados del sector juzguen la labor que desempeñan y no solo a nivel local, ya que, si se quiere obtener un prestigio en el mundillo, se deben exponer a nivel nacional e incluso internacional. Hasta la actualidad, esta acción de marketing está resultando ser de gran provecho, entre los galardones y reconocimientos obtenidos podemos destacar:

- Premio a las buenas prácticas operacionales e iniciativas a Áridos Valdearcos, S.L. otorgado por La Federación de Áridos (FdA).

- Premio Europeo UEPG en la categoría Economía – Buenas prácticas operacionales e iniciativas.

Figura 4. Posado con recogida de premios




Fuente: Ele News. Fecha de consulta 11/22

Haciendo referencia la figura 4, observamos una recogida de premios internacionales, el la que se gano el premio a las buenas practicas y que es colofón de las relaciones publicas llevadas a cabo por parte de esta empresa.

## 3. PREGUNTAS/CUESTIONES PARA LA DISCUSIÓN

**Cuestión 1.** ¿Merece la pena todo el esfuerzo diario de la empresa para conseguir una buena imagen en comparación a los resultados que puede obtener?

Dado la actividad realizada por la empresa y el tipo de clientes a los que se dirige podríamos pensar que a estos les será indiferente si las actividades que realiza o no son sostenibles además de las charlas dirigidas a adolescentes los cuáles no contratarán sus servicios. Pero estas acciones les permiten tener una imagen mucho mejor que la de su competencia y aparecer en periódicos y otros sitios de interés y ser más conocidos que su competencia local. Para ser verdaderamente eficiente en un entorno, no basta con llevar a cabo buenas acciones, además hay que practicar benchmarking, porque para destacar sobre la competencia primero hay que conocerla, estudiar sus acciones y mejorarlas.

**Cuestión 2.** ¿Existe una verdadera cultura sostenible dentro de la empresa o es simplemente una forma de marketing?

Podríamos pensar que esta cultura sostenible es una simple estrategia de marketing, pero, aparte de los premios recibidos que corroboran esta cultura, Áridos Valdearcos se encarga de intentar concienciar a los más jóvenes a través de sus charlas en Universidades e institutos. Con estas acciones consiguen tener una imagen positiva de cara al público y promocionarse, por lo que una acción lleva a la otra. Para disipar toda duda solo hay que fijarse en su C.E.O. y las acciones que lleva a cabo, su filosofía se integra dentro de toda la organización.

**Cuestión 3.** ¿Merece la pena la inversión en este tipo de marketing a largo plazo?

El marketing a largo plazo es la opción más fiable y rentable sobre todo para este tipo de empresas no tan grande que le permitirá crecer poco a poco, permitiendo desarrollar y evolucionar esta estrategia. También aumentará la credibilidad y la relación con los clientes de la empresa al cumplir con los valores que predica obteniendo una imagen de la marca fuerte y que permite asociar estas empresas con la sostenibilidad.

**Cuestión 4.** ¿Que otras acciones de marketing podrían llevar a cabo?

Como hemos mencionado a lo largo del caso docente, este tipo de empresas industriales, con reducidas dimensiones, tienen las acciones muy limitadas, después de varias décadas llevando a cabo una estrategia de crecimiento por integración, tanto hacia arriba como hacia abajo, y teniendo una posición bastante consolidada dentro del sector, lo conveniente sería adoptar otro tipo de estrategia de crecimiento más intensiva, como puede ser el desarrollo d mercados, optando por nuevos mercados-meta.

## 4. CONCLUSIONES

Tras haber analizado la historia, trayectoria y acciones realizadas por este pequeño grupo empresarial, podemos concluir que el éxito y la consolidación de este, está ligado a la estrategia adoptada. En esta ocasión, y más allá de las acciones puntuales tomadas por parte de Áridos Valdelarco, destaca la cultura de responsabilidad corporativa y economía circular que han adoptado, estando esta apoyada en su C.E.O., y es que es básico, que para que una estrategia tenga éxito sea apoyado a lo largo de toda la organización.

Por otra parte, cabe destacar la idea de responsabilidad corporativa y la educación de las nuevas generaciones, puesto que ya no es un problema futuro, sino actual. A diario vemos noticias relacionadas con la escasez de recursos y la problemática de abastecimiento de materias primas por parte de las empresas, provocado parones de producción en las fábricas de todo el mundo y llevando a las empresas a realizar despidos masivos que provocan una ralentización de la economía y todos los problemas que se derivan de esto. Por ello, es esencial educar a la ciudadanía en general y las empresas en particular, sobre la escasez de recursos existentes y la necesidad de la reutilización de los mismos.

Para finalizar, queremos poner en valor el logro de economías circulares que, llevadas a cabo a través de una estrategia de desarrollo integrado, nos muestran el camino a seguir y lo beneficiosas que pueden llegar a ser. Su beneficio no solo se puede cuantificar en términos económicos, como ya sabemos; además, como les mostramos a través de este caso docente, también sirven como herramienta de marketing, provocando un valor añadido a largo plazo para las empresas. En el caso de este grupo empresarial, además de crear ese valor añadido a largo plazo, también han sido capaces de monetizar ese valor añadido, consiguiendo rentabilizar su buena imagen de marca a través de los numerosos contratos conseguidos por ello.

## BIBLIOGRAFÍA


Kotler, P., & Lane, K. (2016). *Dirección de Marketing* (15ª ed.). Pearson, Madrid.

Munuera Alemán, J.L., & Rodríguez Escudero, A.L. (2012). *Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC, Madrid.


**Webgrafía:**


Prensa FELE (27/Noviembre/2019) “Áridos Valdearcos, premio europeo a las buenas prácticas operacionales”.

León Noticias (03/Abril/2019) “Acuerdo de colaboración entre la ULE y la empresa de gestión de residuos 'Reutilizada SL'”.

La Nueva Crónica (05/Abril/2017) “Árboles que devuelven la memoria a la tierra y a quienes la disfrutan” https://www.testimoniosparalahistoria.com

https://empresite.eleconomista.es/REUTILIZA.html https://coysasl.com/

http://www.aridos-valdearcos.es/

https://noticias.fele.es/aridos-valdearcos-premio-europeo-a-las-buenas-practicas-operacionales/ https://www.leonoticias.com/universidad/acuerdo-colaboracion-empresa-20190403130422-nt.html

https://www.lanuevacronica.com/arboles-que-devuelven-la-memoria-a-la-tierra-y-a-quienes-la-disfrutan

# RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DEL BIENESTAR DE IKEA

**Ana Lanero Carrizo**
***alanc@unileon.es***
*https://orcid.org/0000-0001-5355-8129*
*Universidad de León, España*

**César Sahelices Pinto**
***csahp@unileon.es***
*https://orcid.org/0000-0002-7334-3640*
*Universidad de León, España*

**Andrea Barrientos Rodríguez**
***abarrr01@estudiantes.unileon.es***

**Mónica Cubillas García**
***mcubig00@estudiantes.unileon.es***

**Resumen:**
Ikea es una multinacional dentro del mercado de artículos para el hogar e inmobiliario. Se fundó en Suecia en el año 1943 por Ingvar Kamprad, quien ya tenía un claro conocimiento sobre los negocios. La empresa comenzó la producción de muebles y objetos para el hogar en 1948. Sus bajos costes y sus servicios a precios muy reducidos han hecho que Ikea sea, a día de hoy, una de las empresas más conocidas con un elevado número de clientes y público. Esta empresa ha usado siempre su marketing y publicidad de una forma muy competitiva y ventajosa, con la utilización de canales online con mensajes creativos, limpios y positivos, con posibles soluciones rápidas y eficaces para los hogares. Además de todo ello, en sus spots publicitarios muestran también como podemos hacer nuestro hogar mucho más acogedor y familiar, ofreciendo ideas e inspiración para los clientes. Asimismo, existen distintas campañas que ofrece Ikea para comunicar un servicio o producto con notoriedad usando publicidad.

**Abstract:**
Ikea is a multinational in the household goods and real estate market. It was founded in Sweden in 1943 by Ingvar Kamprad, who already had a clear understanding of business. The company started the production of furniture and household goods in 1948. Its low costs and services at very low prices have made Ikea today one of the best known companies with a large number of customers and public. The company has always used its marketing and advertising in a very competitive and advantageous way, using online channels with creative, clean and positive messages, with possible quick and effective solutions for households. In addition to all this, their advertising spots also show how we can make our home much more cosy and familiar, offering ideas and inspiration for customers. There are also different campaigns offered by Ikea to communicate a service or product with notoriety using advertising.

## 1. INTRODUCCIÓN

El grupo Ikea, dedicado a la venta de muebles y objetos para el hogar, es una de las empresas multinacionales de origen sueco que tiene un alto compromiso con las causas sociales, humanitarias y medioambientales. En el año 2015, Ikea sigue una estrategia de sostenibilidad muy marcada por sus compromisos socio-culturales gracias al movimiento llamado “Growing Ikea together”.

Dentro de las opiniones recopiladas de los empleados por la empresa, indican en su mayoría que Ikea tiene una gran responsabilidad social con los empleados. Una de las cuestiones que plantea la empresa hacia sus trabajadores es la consideración de la inclusión de la empresa según el sexo, la raza, las preferencias sexuales y la religión, dando una sensación de tranquilidad y seguridad para sus asalariados.

Figura 1. Figura web Ikea empleo: “es algo más que un empleo”




[https://www.ikea.com/es/es/this-is-ikea/work-with-us/]

Además, el compromiso medioambiental de la empresa se extiende al uso de energías renovables, teniendo en cuenta el entorno con acciones y objetivos relevantes para la RSC. La energía limpia y la tecnología eólica son unos claros compromisos diferenciadores que avanzan la responsabilidad social de la empresa.

Figura 2. Foto promocional de las sostenibilidad medioambiental.



[https://www.ikea.com/es/es/this-is-ikea/sustainable-everyday/seleccion-de-los-materiales-ser-una-gran-empresa-implica-importantes-responsabilidades-pub47a5ba42]

Además, lideran mediante la campaña “Growing Ikea together” el movimiento contra el cambio climático, reduciendo la huella de agua, contabilizando su uso con distintas metodologías y estudiando cómo afecta a los recursos de cada localidad, ya sea de manera positiva o negativa.

Ikea ha realizado varias campañas con la finalidad de realizar un impacto positivo dentro y fuera de la empresa y en la sociedad. Respecto a la dirección comercial de esta empresa, está enfocada

en combinar el marketing y los procesos de *prospecting* desde una visión estratégica. Dentro del proceso de toma de decisiones sobre su fijación de precios, al tener un bajo coste de producción y distribución, Ikea usa métodos de fijación de precios basados en los precios de la competencia y la demanda. Esto hace una gran diferencia con sus competidores, ya que como conocemos, sus precios son muy reducidos.

A la exitosa posición de esta empresa se une también la imagen limpia y sencilla con sus contenidos tecnológicos de marketing y sus nuevos contenidos de productos, ofertas y oportunidades, como por ejemplo promociones, regalos, noticias y descuentos. Los servicios de Ikea usan varias formas creativas de transmitir a los canales de distribución sus mensajes inspiradores e ingeniosos para estimular la compra.

Los objetivos seguidos por Ikea dentro del marketing se pueden resumir en dos. Por un lado, buscan mejorar la experiencia de compra de los consumidores, haciendo que el cliente pueda ver las exposiciones e ideas que se muestran para generar necesidades y llevar al consumidor por todas las secciones de la tienda, con un solo recorrido ya establecido que permite ver todo en una sola visita.

Figura 3. Figura de ejemplo de recorrido en tienda.




[https://www.itssingular.com/la-importancia-del-recorrido-en-interiorismo-comercial/attachment-recorrido-2/]

Por otro lado, el otro objetivo del marketing dentro de la empresa será incrementar la visibilidad y presencia en el público objetivo, concienciando al público a crear un estilo único y de calidad para generar la necesidad de compra, ya sea en una tienda física como online. El estudio también ayudaría a analizar las interacciones de los posibles clientes. IKEA utiliza, por tanto, métodos cuantitativos, a modo de calcular la rentabilidad y métodos cualitativos dentro del marketing antes de realizar campañas.

## 2. DESARROLLO DEL CASO

IKEA ha sido de las primeras empresas en adoptar el modo digital de marketing y aprovechar los canales online, con un gran énfasis en su catálogo digital, con un gran uso de las redes sociales.

Figura 4. Figura esquema explicativo publicidad Ikea




[creado propio a través de Drive]

**Campañas relacionadas con el bienestar**

En el mundo hay una inmensa variedad de hogares, como de personas y todos esos hogares deben garantizar seguridad, dignidad y oportunidades a sus dueños.

Figura 5. Imagen anuncio Ikea




[https://rb.gy/wnfx9e]

Realiza una gran cantidad de campañas, relacionadas con temas muy diversos pero que todos estos tienen una característica común, nuestra salud y necesidades. Llega a temas como celebraciones, en las que todos queremos estar en casa, sobre todo enfocado a ese grupo que estudia o trabaja fuera de su hogar, nos enfocan temas como el hecho de decorar con plantas que nos ayuda a tener un hábito y a mejorar nuestro humor y tener una mayor armonía en nuestra casa e incluso de la capacidad de vidas que pueden tener nuestros muebles.

Se trata de un marketing masivo pero que no ataca a los consumidores, reforzando su marca y centrándose en productos en concreto, incitando incluso a la curiosidad de saber más sobre estos. Con ejemplo de las alfombras *Tanum*, donde no sólo nos presenta un producto, sino que va más allá, al sensacionalismo, donde nos cuenta una historia que aprovechando las telas de Ikea y así ayudando a la sostenibilidad crean una idea bonita y que ayuda al bienestar de la población, no incluso con esto, por su compra se ayuda a mujeres de una remota aldea Bangladesh donde se montó una fábrica, ayudándolas así a que tengan independencia económica.

Podemos observar que sus campañas de marketing contribuyen y refuerzan la imagen de su marca, influyendo de forma positiva. Lanzan estas campañas con la intención de mejorar la vida de los clientes, ofreciendo soluciones para sus hogares. Cuenta con una alta creatividad en la presentación de sus ideas sobre los productos, atrayendo así de manera sencilla e interesante a los clientes, algo que es esencial hoy en día a la hora de generar contenido y que cada vez se hace más complicado.

Ikea se diferencia en este caso porque no solo presenta un producto, sino que inspira a sus clientes a que su producto es algo más allá que un simple objeto, que su uso no es único y que usarlo nos puede ayudar en nuestro día a día, haciendo de nuestra vivienda un sitio agradable y acogedor, ayudando así a nuestra salud y obteniendo a través de él una experiencia única.

Esta campaña lo hace a través de distintos videos relacionados entre ellos, a través de un formato muy sencillo de consumir, que es el videomarketing, una de las vías en las que más centrada está Ikea. Nos cuentan así la historia de diferentes personas, con las cuales por diferentes razones nos sentimos identificadas aunque sean desconocidos, ya que comparten características que nosotros tenemos y como ellos, queremos cambiarlas. El cambio de esto sería a través de Ikea, que nos ofrece sus productos para ofrecernos así también una mejor vida. Las ideas que nos exponen son diferentes, creativas, divertidas y profundas con un objetivo positivo para los clientes. Juegan así con una variedad de segmentos de mercado, desde adultos hasta estudiantes universitarios y solteros que empiezan a establecer sus primeras casas. Además de esto, la empresa usa plataformas diferentes, como un blog donde comparte ideas, consejos y trucos de decoración de la casa, denominado *Ikea Ideas* como una parte de Ikea Inspiración, lleno de ideas diferentes.

Figura 6. Imagen catálogo de Ikea




[https://www.ikea.com/es/es/cat/todos-los-productos-index/]

En relación a las plantas, Ikea nos enseña que tener plantas en nuestras casas no solo nos sienta bien, también pueden ser saludables. Invitándonos a las sensaciones, cuyo color dominante es el color verde que según la ciencia y la neuroarquitectura no sólo nos sienta bien, sino que ayuda a mejorar nuestro ánimo. Los expertos lo llaman la "hipótesis de la biofilia" que consiste en ambientar con diferentes elementos que nos hagan recordar la naturaleza, como por ejemplo el simple hecho de añadir armarios de madera. Ikea nos ofrece ciertas pautas para realizarlo; “pon tu asiento favorito junto a una ventana, llena todos los huecos con plantas, añade una lámpara y una mesa auxiliar y complétalo con textiles suaves”. Nos explican que las plantas son excelentes compañeras de dormitorio, ayudando a refrescar y purificar el aire de este, y alegrando nuestra vista diaria.

¿Aún así crees que no deberías tener plantas en el dormitorio porque sigues pensando que las plantas nos roban el oxígeno por la noche?

Pues la ciencia no avala este mito. Es verdad que las plantas necesitan recoger oxígeno, pero este es muy poquito oxígeno por la noche y si fuera así, ocurrirá lo mismo que si otra persona duerme en nuestra habitación y sabemos que esto no daña nuestra salud. Con lo cual, Ikea nos expone;

“¡Puedes decorar tu dormitorio con plantas sin ningún miedo porque, además de dar color y vida a nuestros espacios, también nos ayudan a relajarnos y a mejorar nuestro bienestar!”.

También influye la vida que le damos a cada rincón de la casa, pudiendo aprovechar de esta al máximo, ya que siempre hay algún rincón en una casa a los que podríamos prestar un poco más de atención, incluso disponiendo de poco espacio.

**Énfasis en la salud mental**

Las campañas de Ikea dan gran importancia a la salud mental, con la función de hacer reflexionar al espectador sobre el equilibrio y la armonía en el hogar, haciendo así que su mente se enfrente a cuestiones sobre su vida en el hogar. Así, erigen nuestro hogar como uno de los grandes pilares influyentes en nuestra salud.

*“Nuestro hogar se ha convertido en algo más que un refugio, el hogar es nuestro aliado; un hogar ordenado tiene una especie de superpoder que nos ayuda a lograr la serenidad y la claridad mental necesarias para enfrentarnos al día a día; y así lo hemos querido trasladar en esta campaña”*, explica Gabriel Ladaria, director de Marketing & Insights de Ikea en España.

Esto tendría un impacto positivo en variables de nuestra salud como la ansiedad. El Consejo General de la Psicología y la Psicofundación se han aliado para impulsar su primer estudio, analizando la relación entre los diferentes aspectos nuestro día a día en el hogar y todo lo que afectan tanto a la ansiedad como a la soledad, arrojando un rayo de luz a aquellas personas que no se encuentran en sincronía con su hogar, sino justo lo contrario. Todo esto desde una perspectiva psicológica de cómo nuestro hogar puede ser un factor clave en nuestra vida y qué aspectos más afectan. En este estudio se expone que, aunque más del 58% de los españoles muestra índices altos de bienestar, casi el 28% de nuestra población presenta un caso probable de ansiedad.

Muestra que las personas con un mayor bienestar son aquellas que realizan muchas actividades de forma conjunta y con frecuencia en su hogar, manteniendo además su vivienda en armonía, además de aquellos que viven sólo con su pareja.

**Ejemplos de casos: BIENESTAR ROOM**

Ikea ha llegado más allá realizando un evento sobre el hogar como fuente de bienestar psicológico. La razón de realizar este evento es el excesivo aumento de problemas de salud mental, que serán según la OMS la principal causa de discapacidad en el mundo en el año 2030, siendo una de cada cuatro personas víctimas de enfermedades mentales. Ikea presenta un rol activo ante esta situación alarmante, en búsqueda de soluciones. La duración de este evento es de una hora y media, donde se escucharán relatos entorno al bienestar emocional en los que hablan, entre otros, Icíar García, trabajadora de esta empresa como interiorista y diferentes psicólogos expertos en estos ámbitos.

La finalidad es ayudar a ver a los espectadores el gran potencial positivo que tiene nuestro hogar en nuestra salud mental y física.

Dentro de esto, para que esté al alcance de todas las familias, crean IKEA Family, de forma que con la suscripción consigues ventajas por ser una familia. Descuentos, premios y mucho más para que tener un hogar sea más económico, e incluso se ofrecen diferentes talleres. De forma que dan pequeñas ayudas para conseguir el hogar que siempre hemos soñado.

## 3. PREGUNTAS/CUESTIONES PARA LA DISCUSIÓN

**Cuestión 1.** ¿Podríamos considerar que Ikea realiza publicidad engañosa?

Según lo estudiado en este caso, podríamos decir que su publicidad tiene éxito por diversas razones, entre las que no se encuentra el uso de publicidad engañosa. Pero ocurren ciertos errores en los que regularmente circulan en redes sociales e incluso a través de correo electrónico acciones o promociones fraudulentas que utilizan el nombre de la marca y no están gestionadas por ellos mismos, lo cual puede ocurrir con cualquier tipo de marca.

Su éxito se debe por el gran estudio que hay detrás de sus estrategias, de forma que son bastante efectivas. Incluso de la facilidad que tiene hoy en día el uso de las emociones en la publicidad, ya que adquirimos millones de datos al cabo del día de diferentes marcas en nuestras redes sociales y en nuestro alrededor, con lo cual buscamos algo diferente que nos llegue a emocionar o que nos provoque tristeza, de forma que los propios consumidores de contenido buscan las sensaciones.

**Cuestión 2.** ¿Cómo consigue tanto éxito la publicidad de Ikea?

Como hemos hablado en el punto anterior tiene una fuerte identidad de marca, hacen uso de su blog creando así un valor positivo hacia la marca, el uso de video marketing que consigue inspirar, e incluso educar y entretener a los consumidores, aprovechando además de esto a anunciar nuevas líneas de productos y generar la necesidad de compra de sus productos. Como ya habíamos comentado destacan sus redes sociales con un uso original de estas, como por ejemplo Tik Tok, ofreciendo contenido juvenil, entretenido y diferente. Además de esto el marketing por el que apuesta es emocional, hacen un intenso estudio sobre los deseos de los consumidores a través de un proceso de investigación extenso. Por ejemplo, nos presenta recuerdos como la infancia lo que conlleva a un éxito rotundo ya que es una fácil atracción para aquellas personas que lo ven.

**Cuestión 3.** ¿Quieres saber cómo comenzar a realizar un estilo de marketing relacionado con Ikea y conseguir tener éxito?

El primer paso que hay que realizar es un estudio intensivo de las necesidades de la población, en este caso en la zona a la que quieras presentar tu producto, sus hábitos, necesidades, deseos..., también si quieres presentarlo como un producto efímero o que dure durante mucho tiempo, de forma que debes estudiar la duración de ciertas necesidades o incluso las modas actuales y la duración de esta. Debes centrarte en diferentes grupos homogéneos, es decir, segmentarlos, pero realizar diferentes tipos de publicidad, enfocándose en varios segmentos. Uso de redes sociales como foco central, con videos cortos y originales que causen diferentes sensaciones, además hay que tener en cuenta las horas críticas para subir contenido en redes sociales. También hay que hacer un uso constante, diario, para que los seguidores o consumidores de tu contenido no se olviden de tu producto e insistir con videos o publicaciones diferentes sobre el mismo producto.
Llevar a cabo el uso sobre todo de aplicaciones que están en auge, en este caso mi recomendación es la aplicación TikTok con cada vez más usuarios y que llega a todo tipo de públicos, subiendo así contenido no explícito y educativo. También puedes usar otras aplicaciones ya que puede que haya usuarios que no usen habitualmente esta aplicación, sino otras.

También puedes optar por otro tipo de plataformas, como las revistas, pancartas..., que son de uso más tradicional pero que siguen siendo importantes para crear una imagen de marca y que esta sea reconocida.

## 4. CONCLUSIONES

Lo primero que tenemos que tener en cuenta al analizar todo lo relacionado con una empresa, nos tenemos que centrar en el origen de la misma y en su sede. Este es un aspecto esencial en un análisis general y que demuestra ciertos comportamientos corporativos.

En la Europa Septentrional, lo que entendemos por el Norte, está compuesto por unos países con un gran desarrollo y unas costumbres de vida con unas características muy marcadas. Esto, a mi entender es lo que explica su funcionamiento y gran parte de su marketing. Los estudios sociales resaltan la influencia de la climatología en la vida de los ciudadanos que junto a sus costumbres hacen que la filosofía de IKEA tenga todo su sentido. Las personas, en este caso los clientes, están

más tiempo en los hogares, tienen menos relaciones sociales, padecen más trastornos psicosociales y por el contrario más poder adquisitivo que hace tomar medidas que por lo general se reflejan en mejorar su hábitat. Se puede extender uno en muchos más detalles que siempre conducen a que el marketing y la filosofía de la compañía es una extensión de los aspectos señalados.

Distinto es cuando se traslada al resto de Europa, las condiciones sociales son muy distintas y la filosofía de la empresa considero que choca en muchos aspectos. Para subsanar esto la empresa explota en mayor medida el énfasis en el producto final y el principio de calidad-precio. El producto es funcional, llamativo, decorativo y dirigido a un público joven. La publicidad, fidelización, financiación, entrega inmediata, empoderamiento al montar y decorar uno mismo la vivienda, son aspectos que enganchan al cada vez más al comprador compulsivo y a las grandes masas tal como ocurre en las grandes superficies y centros comerciales. Que por cierto, es donde establecen mayormente sus tiendas físicas.

Los aspectos señalados centran la empresa en la cuenta de resultados y no en la calidad del producto. Eso hace que se realice más hincapié en una serie de proyectos, campañas, etc, que al final parezca que nos sentamos, descansamos, tenemos salud y somos felices gracias a ellos. Afortunadamente en los países del sur, tradicionalmente damos más importancia a otros valores, el hogar es importante pero delante está la familia, una silla gastada por el uso nos resulta más relevante y decorativa por el hecho de que era de tu abuelo….

La compañía conoce muy bien todos los aspectos sociales de cada sitio y es conocedora de la evolución de la sociedad hacia las costumbres del norte de Europa por lo que tiene asegurado su futuro.

En referencia a su responsabilidad social hay que diferenciar entre la que es real y la que forma parte del marketing. La primera, está centrada en su “Fundación Stichting Ingka”, que asume la responsabilidad de luchar contra la pobreza y el desarrollo del tercer mundo. La segunda y que más se promociona, es la que demuestra que son responsables al intentar que nuestro hogar nos acerque a la felicidad. Esta es discutible y se enfrenta a que el producto final cada año que pasa es de calidad inferior.

Las acciones de esta empresa y el claro buen funcionamiento de esta multinacional que conocemos todos, ha sido un empuje a escoger IKEA. Dentro de ella, las campañas que realiza nos han parecido bastante llamativas desde siempre y hemos querido enfocar el trabajo en el bienestar que da la empresa a sus empleados, clientes y medioambiente.

Además, las dos hemos adquirido objetos y muebles que están en nuestras casas y hemos visitado en numerosas ocasiones el IKEA mas cercano (Asturias). Hemos podido disfrutar de los distintos servicios que ofrece esta compañía, como por ejemplo la zona de comida. Se ha producido un cambio a la hora de amueblar nuestras casas.

**BIBLIOGRAFÍA**

**Webgrafía:**

*Cómo disfrutar de un hogar más saludable*. (s. f.). IKEA. https://www.ikea.com/es/es/product-guides/sustainable-products/healthy-homes/

IKEA España. (2021, 6 mayo). *5 diseños para mejorar tu bienestar en el hogar. Formando Hogar: Juan Luis Higuera Trujillo - IKEA*. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=P0QzPY0yypo

Más sostenibilidad cada día. (s. f.). IKEA. https://www.ikea.com/es/es/this-is-ikea/sustainable-everyday/ https://www.elpublicista.es/investigacion1/ikea-lanza-primer-estudio-nacional-sobre-bienestar-psicologico

https://www.ikea.com/es/es/newsroom/corporate-news/titulo-de-la-pagina-h1-pubc100d0d6
https://controlpublicidad.com/campanas-publicitarias/ikea-nos-muestra-la-importancia-del-orden-para- nuestro-bienestar/

https://ipmark.com/ikea-lanza-una-campana-con-el-bienestar-como-eje-principal/
https://www.thepowermba.com/es/blog/ikea-analizamos-a-detalle-la-estructura-de-su-estrategia-de- marketing

https://www.ikea.com/es/es/ideas/consejos-para-aumentar-tu-bienestar-con-plantas-pube4599651

https://ipmark.com/ikea-lanza-una-campana-con-el-bienestar-como-eje-principal/

https://ielogis.com/que-son-politicas-marketing/

https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/ikea-programa-audiovisual-bienestar-emocional

https://www.elpublicista.es/investigacion1/ikea-lanza-primer-estudio-nacional-sobre-bienestar-psicologico

# LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN LA FÓRMULA 1

**José Luis Vázquez Burguete**
jlvazb@unileon.es
https://orcid.org/0000-0003-0804-027X
*Universidad de León, España*

**Ana Lanero Carrizo**
alanc@unileon.es
https://orcid.org/0000-0001-5355-8129
*Universidad de León, España*

**Alejandro Sánchez Esteban**
asance04@estudiantes.unileon.es

**Abraham Hermida Ogando**
ahermo00@estudiantes.unileon.es

**Raúl Castañeda García**
rcastg01@estudiantes.unileon.es

**Resumen:**
La Fórmula 1 desde los años 50 ha sido para la industria automotriz la punta de lanza de la tecnología y la innovación. Hoy en día, en la mayoría de las industrias la RSC han adquirido una gran importancia y la Fórmula 1 no ha sido menos, tanto la FIA como el grupo Liberty Media, responsables directos de controlar el campeonato comenzaron en 2014 a aplicar ciertas políticas y directrices para convertir a la competición en un ejemplo de sostenibilidad e igualdad social. Aun así, y como es evidente en cualquier sector industrial existen ciertas hipocresías en cuanto al cuidado del medio ambiente y a la igualdad social, ya que resulta muy complejo a día de hoy que un evento como es la F1 cuyo fin último es generar y atraer dinero, pueda cumplir su objetivo a la vez de tener una imagen de sostenibilidad e igualdad.

**Abstract:**
Since the 50s, Formula 1 has been at the leading edge of the automobile industry in terms of technology and innovation. Nowadays, Corporate Social Responsibility (CSR) is of utmost importance for most industries, and Formula 1 has taken a special interest in it. In 2014, both the FIA and Liberty Media, who are directly responsible for controlling the F1 Championship, started to apply several social policies and guidelines in order to integrate social and environmental concerns in their business operations. As it happens in every industrial sector, however, there is great hypocrisy regarding social equality and environmental sustainability. It is fairly complicated for an event such as F1, whose ultimate goal is to generate and attract money, to fulfil its aims while maintaining an eco-friendly and socially conscious image. This becomes even more complex when companies from non-democratic countries that do not respect human rights are involved.

## 1. INTRODUCCIÓN

La Fórmula 1, también conocida como el 'Gran Circo', es la principal categoría del automovilismo internacional. La Fórmula 1 moderna nació en 1950 y desde entonces está dirigida por la Federación Internacional del Automóvil (FIA) (Wikipedia, s.f). Desde 2016, tras la adquisición de Fórmula One Group, la empresa estadounidense Liberty Media es la responsable de gestionar y operar el campeonato. Este campeonato a su vez se divide en dos campeonatos distintos, el de pilotos y el de constructores. El primero se decide con el piloto que al final del campeonato más

puntos haya conseguido en las carreras o grandes premios y el de constructores se decide con el equipo o escudería que más puntos haya conseguido entre sus dos monoplazas al final de la temporada. Actualmente, la Fórmula 1 está constituida por diez escuderías, de las cuales cada una de ellas cuenta con dos coches o monoplazas, por lo que compiten en el mundial un total de veinte pilotos. Respecto al reglamento, este es otorgado por la FIA y está dividido en dos partes. La primera parte son las Technical Regulations en la que se especifican las condiciones técnicas de los monoplazas y la segunda son las Sporting Regulations que se centran en las condiciones en las que se deben desarrollar los eventos.

Desde sus inicios, la Fórmula 1 ha sido el escenario perfecto para que los fabricantes automovilísticos desarrollaran y pusieran a prueba nuevas tecnologías y avances técnicos dentro de la industria con el fin de conseguir así la máxima eficiencia y eficacia para sus productos. A día de hoy esto sigue siendo igual, las marcas siguen intentando desarrollar tecnologías eficaces siendo lo más eficientes posibles.

En los últimos años la competición ha ido mostrando cada vez más interés en aspectos relacionados con la sostenibilidad. Este interés se materializó en el plan “F1 Net Zero 2030" que vio la luz en 2019 y cuyo objetivo era guiar a la F1 hacia una era de reducción de emisiones para el cuidado del medio ambiente en cuanto a los monoplazas, pero también están trabajando en conseguir estos objetivos en todo el conjunto de la competición mediante una serie de directrices para que los grandes premios y eventos del mundial sean lo más ecológicos posibles, ya sea a través de la logística que los envuelve y de los propios circuitos donde se compite.

A parte de la sostenibilidad la categoría reina del automovilismo quiere ser un referente también en términos sociales, a través de acciones para evitar y concienciar sobre la desigualdad en la sociedad ya sea por motivos de género o raciales. En este caso en concreto nos centraremos únicamente en cuestiones de género y sobre la igualdad entre hombres y mujeres.

Figura 1. Imagen de un Fórmula 1 en 2022



Fuente: [https://www.marca.com/], a fecha 13/11/2022.

## 2. DESARROLLO DEL CASO

En los siguientes puntos se va a hablar de distintos aspectos en los que la Fórmula 1 está trabajando para ser más responsable en cuanto al medio ambiente y la sociedad.

**Motores y combustible**

A partir de 2014 la normativa del campeonato dejó de lado los monstruosos motores V8 atmosféricos de 2.400cc para pasar a unos más eficientes motores V6 turbo de 1.600cc con sistemas híbridos de recuperación de energía, estos últimos claramente menos contaminantes, pero más eficientes. De cara a 2030, en principio no se va a cambiar esta configuración de motor excepto por reducir el flujo de combustible y aumentar la potencia de los sistemas híbridos de recuperación de energía, aun así, no es posible plantearse cambiarlo por el motor eléctrico ya que la fórmula E posee todos los derechos de categoría eléctrica en el automovilismo hasta el año 2039. A causa de esto la Fórmula 1 llevará a cabo su plan F1 Net Zero Carbon (Barretto L., 2022) en el que realizará cambios en el combustible utilizado por los monoplazas. Estos cambios consistirán en crear un combustible sintético que sea 100% sostenible. Actualmente la mezcla usada por los monoplazas consiste en un 90% de combustible junto a un 10% de etanol completamente sostenible, la idea del plan es que para 2030 este 10% vaya aumentando poco a poco hasta llegar al 100%, es decir, que el total de la mezcla empleada sea sostenible.

Este nuevo combustible ecológico sería posible ya que el dióxido de carbono empleado para su creación sería la misma cantidad que el emitido por el motor de combustión interna, de este modo se crea un ciclo donde los motores de los monoplazas no agregan nada de dióxido de carbono a la atmósfera ni tampoco lo eliminan, simplemente lo mantienen igual.

Este cambio de combustible ecológico para los monoplazas se aplicará a partir de 2026 y lo mejor de esta solución es que también podría ser aplicable a los automóviles de calle, sin realizar ningún cambio de motor, por lo que estaríamos ante una revolución en la industria al poder seguir utilizando vehículos de combustión interna sin seguir contaminando gravemente la atmósfera.

**Circuitos sostenibles:**

Otra de las áreas donde la F1 está trabajando intensamente es en la gestión de los circuitos para hacerlos cada vez más sostenibles.

Así, por ejemplo, muchos circuitos colaboran con bancos de alimentos para donarles el exceso de productos que no se consumen a lo largo de los Grandes Premios. En el año 2020, después de la cancelación del Gran Premio de Australia, los organizadores del Gran Premio donaron 1,5 toneladas de comida a entidades benéficas del estado de Victoria.

Por otro lado, algunos circuitos trabajan para ser más eficientes energéticamente. Con este objetivo, en el Circuito Paul Ricard y el Circuito Gilles Villeneuve se han instalado paneles solares mientras que en el Circuito de Cataluña y el Circuito Internacional de Baréin (Circuito de Sakhir) usan exclusivamente energías renovables.

Otro ejemplo de iniciativa sostenible es el Circuito de Zandvoort (Países Bajos) donde en 2021 25000 aficionados usaron la bicicleta para llegar hasta el circuito mientras que 40000 usaron el transporte público.

Con el objetivo de hacer un análisis más exhaustivo del grado de sostenibilidad de los circuitos se creó en 2021 el Sustainability Circuits Index (Índice de circuitos sostenibles) por parte de la consultora Enovation Consulting y Right Hub usando 21 criterios específicos y de la ONU para establecer los circuitos más sostenibles. La máxima puntuación fue lograda por el Circuito de Cataluña y el de Paul Ricard otorgándole a ambos 3 estrellas sobre un máximo de 4. Además, otros 4 lograron al menos 1 estrella: Silverstone, Hungaroring, Monza y el Circuito de las Américas.
Si hablamos en concreto del Circuito de Cataluña, el único de nuestro país que tiene el privilegio de acoger un Gran Premio, hablamos de un circuito que lleva ya varios años luchando por diferenciarse a través de convertirse en el más sostenible de todo el calendario. De esta manera para el Gran Premio celebrado en 2022 llevaron a cabo varias acciones dentro (Circuit de Barcelona Catalunya, 2022) de lo que ellos denominan filosofía de gestión 3C en sostenibilidad (con consciencia, compromiso y coherencia). Entre estas acciones se encuentran:

***Energía 100% renovable y fomento del uso de generadores sostenibles***

Desde el 2017 la energía del Circuito es 100% de origen renovable certificado. Además, las torres de luz alquiladas para el Gran Premio son de tecnología LED, las cuales generan menos consumo. Los generadores que se usan para suministrar energía al paddock son también de bajas emisiones.

***Gestión de residuos y economía circular***

En el Circuito han sustituido las botellas de agua de plástico por fuentes de agua en todos sus edificios. Los vasos que se usan en los bares del interior del circuito son reutilizables y con residuos como los neumáticos usados, el Circuito lleva a cabo acciones de economía circular, dándoles otra vida con usos distintos.

***Campaña Stop Waste Food y donación de alimentos***

Para concienciar a los asistentes al evento del drama que supone el desperdicio de alimentos se mostraron carteles con el mensaje "Stop Waste Food" por el circuito. Con todo es evidente que durante el Gran Premio se genera una gran cantidad de excedente de alimentos por lo que se volvieron a donar estos excedentes a organizaciones benéficas tal y como se lleva haciendo desde el 2017.

***Productos km 0***

Mediante todos los proveedores de restauración, promover la gastronomía kilómetro 0 implica dar apoyo a los productores y artesanos locales, hacer un consumo ecológico y con alimentos de temporada y de proximidad. Todos los bares del Circuito y los espacios de hospitalidad ofrecen esta clase de gastronomía de Km 0, con comida saludable y comprometida con el entorno, para así evitar también largos trayectos de transporte y las consecuentes emisiones de CO2.

***Cuidado forestal sostenible y conexión con la naturaleza***

Los espectadores pueden disfrutar de un bosque educativo, el bosque del Cráter, con una extensión de casi 2 hectáreas, el cual se gestiona de forma sostenible desde el 2019. Desde ese año se han ideado propuestas como el Hotel de Insectos, el Camino de los Sentidos o el rincón de las plantas aromáticas.

***Stand de sostenibilidad***

En las zonas de público (concretamente en la Green Zone y en la Fan Zone, de 10 a 17 h) se encontraban dos stands de sostenibilidad, los Sustainability Meeting Points.

***Movilidad sostenible***

La programación especial de transporte público que se habilita facilita el desplazamiento al Circuito de la forma más fácil, cómoda y sostenible. Además, este año, los vehículos eléctricos de la Cruz Roja volverán a permitir el desplazamiento de personas con discapacidad dentro del recinto del Circuito, siempre acompañados de voluntarios.

Por todo esto, en el año 2015, el circuito catalán fue el primero en la F1 en recibir del FIA Institute el premio de nivel Excelencia por sus políticas sostenibles.

**Concurso Santander X Global Challenge | Countdown to Zero competition:**

Como parte del acuerdo de 3 años que han firmado el Banco Santander y la F1 para llevar a cabo proyectos relacionados con la sostenibilidad se encuentra el Santander X Global Challenge | Countdown to Zero cuyo objetivo es que startups y scaleups presenten soluciones innovadoras

para el problema generado por las emisiones de carbono, buscando que esas soluciones tengan un impacto social y económico duradero sobre el medio ambiente para las personas en todo el mundo (FIA, 2022).

En la convocatoria del concurso se hacía referencia a que las propuestas tenían que mostrar ideas concretamente en 3 sentidos:

- ***On the track****: ¿Cómo pueden tener las soluciones un impacto crítico en el futuro?*
- ***On the move:*** *¿Cómo pueden hacer que la logística y el transporte sean más ecológicos? ¿Podrán resolver los problemas que se atribuyen a los camiones, barcos o aviones?*
- ***Balance to zero:*** *¿Cómo dar lugar a la compensación efectiva de carbono a través de programas innovadores de absorción, captura y utilización de CO2?*

El concurso iba dirigido a startups y scaleups de España, Portugal, Reino Unido, Alemania, Polonia, Estados Unidos, México, Argentina, Uruguay, Chile y Brasil. La dotación económica del premio de es de 120.000 euros para repartir entre las 3 startups ganadoras (10.000 euros a cada una) y las 3 scaleups ganadoras (30.000 euros a cada una). Además, entre otros beneficios las ganadoras podrán formar parte del Santander X 100 (la comunidad de los proyectos emprendedores más destacados de Santander X), tendrán la posibilidad de presentar sus soluciones innovadoras a los expertos de F1 para que evalúen la posibilidad de llevarlas a la fase piloto y tendrán acceso a EIT InnoEnergy Innovation Engine, que diseñará y apoyará la hoja de ruta de los ganadores para que puedan acelerar su crecimiento.

En esta edición, las startups ganadoras han sido las inglesas Concrete4Change y STAXY Ltd. y la alemana Ucaneo Biotech GmbH. En las scaleups las 3 ganadoras son españolas: CEDRION, H2SITE y Zeleros.

**Acciones para eliminar barreras de género y económicas:**

Además, desde la F1 se hacen esfuerzos por mejorar la sociedad en general y en particular por hacer de la F1 un lugar más diverso e igualitario (Fórmula 1, 2022).

Con este objetivo, desde la competición se analizan los contratos de los trabajadores para evitar brechas salariales por razones por ejemplo de sexo y se llevan a cabo programas de diversidad e inclusión para que en los procesos de reclutamiento no se discriminen a ciertos colectivos.

Por otro lado, desde la F1, como referente de la innovación que es se trata de animar a los jóvenes a perseguir un futuro dentro de carreras STEM (Science, Technology, Engineering and Mathematics). Para cumplir este objetivo se desarrolla un programa recientemente ampliado hasta 2025 en el que 10 jóvenes del Reino Unido e Italia procedentes de colectivos desfavorecidos reciben anualmente una beca completa para estudiar. Además, en el futuro la F1 planea crear cursos online totalmente gratuitos relacionados con las disciplinas STEM anteriormente mencionadas.

La presencia de más mujeres en el automovilismo también se está tratando de lograr a través del apoyo a la W Series, competición iniciada en 2019 entre cuyos directivos se encuentran Adrian Newey o David Coulthard donde pueden participar exclusivamente mujeres y las 8 primeras clasificadas reciben puntos para obtener la Superlicencia, requisito indispensable para disputar un Gran Premio de F1.

De igual manera, la F1 busca también lograr que personas de todos los estratos económicos puedan llegar a lo más alto de manera que están estudiando los paralelismos entre la conducción virtual y física de manera que los Esports pueden erigirse en una forma más barata y accesible de lograr un hueco en el mundo del automovilismo.

Figura 2. Imagen de Jamie Chadwick, tricampeona de la WSeries




Fuente: [https://wseries.com/drivers/jamie-chadwick/], a fecha 13/11/2022.

## 3. PREGUNTAS/CUESTIONES PARA LA DISCUSIÓN

**Cuestión 1**. ¿Podría considerarse la apuesta por la W Series y la promoción de la presencia de las mujeres en la F1 como una cuestión de *sportwhasing*?
*Esta pregunta es abierta. Un ejemplo de respuesta podría ser:*

*Sportwashing* es la práctica de un individuo, grupo, corporación o estado que usa el deporte para mejorar su reputación dañada, a través de la organización de un evento deportivo, la compra o el patrocinio de equipos deportivos, o mediante la participación en el deporte mismo. Si hablamos de *sportwashing* a nivel de países esto generalmente se considera parte del poder blando del país. En la F1 vemos claramente diferentes aspectos que nos hacen recordar al *sportwashing*.

De esta manera, mientras la F1 dice defender y promover el papel de las mujeres en el automovilismo no duda en llevar cada vez más Grandes Premios a países donde los derechos de las mujeres no son respetados y que utilizan la exposición que les dan los grandes eventos deportivos como la F1 para legitimar su régimen y blanquearlo a ojos del mundo. Solo en este año 2022 la F1 ha disputado Grandes Premios en Bahréin, Arabia Saudí o Abu Dhabi. Además, la F1 también se ha disputado en países que no disponen de plenas garantías democráticas como Azerbaiyán o Singapur y hay recordar que solo este año se ha dejado de disputar en Rusia debido a la invasión a Ucrania.

Además, una de las principales empresas patrocinadoras de la F1 es Saudí Aramco, una empresa estatal de Arabia Saudí, y que está considerada como la empresa más contaminante del mundo si se tienen en cuenta los datos desde 1965. Al mismo tiempo que la F1 tiene este patrocinio también lleva a cabo campañas y políticas que buscan luchar contra el cambio climático.

Esto claramente es una actitud hipócrita por parte de la competición, que proclama una serie de valores que especialmente calan bien y son positivamente valorados por el público occidental mientras que en realidad priman los intereses económicos sobre las consideraciones éticas, morales o sociales.

**Cuestión 2.** ¿Qué competiciones existen donde solo compitan coches eléctricos? Encuentra 3 de ellas y explica en qué consisten brevemente.

Fórmula E

Es el único deporte en el mundo que permite a sus aficionados tener un impacto en el resultado de la carrera. Esto es lo que lo hace más atractivo, ya que los aficionados pueden votar por sus equipos y pilotos favoritos y de esta manera darle ventaja a la hora de la carrera debido a que con estos votos los coches podrán tener mayor o menor potencia.

La misión fundamental de la Fórmula E, aparte de proporcionar este mayor atractivo, es la de conseguir un mundo más sostenible a través de los coches eléctricos ya que la contaminación se reduciría de una forma significativa.

Este campeonato consta de 12 equipos y 24 pilotos.

Rallycross RX1e

Este mundial ha evolucionado y ahora los grandes coches que siempre han participado en él han pasado a un segundo plano y competir en campeonatos europeos, significando esto que el mundial ahora mismo estaría compuesto por coches eléctricos.

Olsbergs y QEV Technologies son los grandes promotores de estos coches eléctricos. En este caso, los equipos eligen los coches con los que quieren participar, pero lo que hace aún más emocionante esta competición es que todos los vehículos tienen la misma potencia.

Johan Kristoffersson es uno de los 7 pilotos más representativos de esta competición y a su vez también corre en otra de las competiciones más importantes del mundo eléctrico como es la Extreme E. Como se acaba de nombrar en este torneo participarán 7 equipos y será una revolución para el mundo del motor.

E-Rally Regularity Cup (Copa E-Rally de regularidad)

La Copa E-Rally de regularidad, consiste en una competición internacional promovida por la Federación Internacional del Automóvil y en la que solamente participan coches impulsados por motores ecológicos.

A su vez es un campeonato mundial en el que participan los vehículos que están propulsados por energía eléctrica.

**Cuestión 3.** ¿Cuáles crees que son los 3 ODS que más relación tienen con las acciones que desarrolla la F1 para ser más sostenible?

Objetivo 7: Garantizar el acceso a una energía asequible, segura, sostenible y moderna.

Como bien se menciona este objetivo es el número 7 en el conjunto de objetivos de desarrollo sostenible.

Es una prioridad llevarlo a cabo ya que la energía se está volviendo cada vez más sostenible y ampliamente disponible. Los países pobres necesitan un acceso a la electricidad y para lograr esto una de las mejores formas que hay es conseguirlo de una manera sostenible teniendo eficiencia energética y conseguir que la energía sea renovable ya que está generando resultados excelentes en el sector eléctrico.

En consecuencia, se necesita poner una mayor fijación sobre las mejoras para poder obtener combustibles limpios y seguros, y acceder a mejores tecnologías para expandir el uso de la energía renovable más allá del sector eléctrico.

Objetivo 9: Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización sostenible y fomentar la innovación.

La industrialización inclusiva y sostenible, la innovación y la infraestructura promueven el empleo y los ingresos. Introducen y consiguen nuevas tecnologías, a la vez que facilitan el comercio internacional y permiten el uso eficiente de los recursos.
Los países menos desarrollados necesitan acelerar el desarrollo de sus sectores manufactureros para aumentar la inversión en investigación e innovación científicas.

La pandemia ha afectado mucho al crecimiento del sector manufacturero a nivel mundial ya que ha ido disminuyendo constantemente. Todo ello ha producido alteraciones en las cadenas de valor mundiales y en el suministro de productos.

La innovación y el progreso tecnológico son claves para descubrir soluciones duraderas para los desafíos económicos y medioambientales, como el aumento de la eficiencia energética y de recursos.

Objetivo 12: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.

El consumo y la producción mundiales dependen del uso del medio ambiente natural y de los recursos de una manera que continúa teniendo efectos destructivos sobre el planeta.

El progreso económico y social conseguido durante el último siglo ha estado acompañado de una degradación medioambiental que está poniendo en peligro los mismos sistemas de los que depende nuestro desarrollo futuro (y ciertamente, nuestra supervivencia). La pandemia de la COVID-19 ofrece a los países la oportunidad de elaborar planes de recuperación que reviertan las tendencias actuales y cambien patrones de consumo y producción hacia un futuro más sostenible. El consumo y la producción sostenibles consisten en hacer más y mejor con menos. También se trata de desvincular el crecimiento económico de la degradación medioambiental, aumentar la eficiencia de recursos y promover estilos de vida sostenibles. También pueden contribuir de manera sustancial a la mitigación de la pobreza y a la transición hacia economías verdes y con bajas emisiones de carbono.

## 4. CONCLUSIONES

El interés surgió por el interés que nos despierta la F1 y que siempre ha sido un entorno donde la innovación y los avances tecnológicos están a la orden del día. Además, muchos de los avances que primero se usaron en la F1 después han sido aplicados en el resto de la sociedad de manera que es interesante analizar qué se está haciendo en términos de sostenibilidad y responsabilidad social ya que seguro tendrán influencia en las actuaciones de otras empresas que todos conocemos afectando también a nuestras vidas.

Pasando a analizar lo que ha hecho la F1, consideramos bastante importantes y acertadas sus medidas con el objetivo de reducir las emisiones de los monoplazas y siendo este el cambio que seguro más va a repercutir sobre la vida de las personas pues ya han dicho que su objetivo es que las distintas tecnologías que ya están desarrollando para hacer menos contaminantes a los monoplazas podrán ser replicables en vehículos de calle.

Además, otras medidas como el impulso a hacer que la celebración de los Grandes Premios introduzca medidas para limitar los residuos y el impacto medioambiental que genera supone un paso positivo no tanto en la medida que lo que se hace en un Gran Premio va a suponer una diferencia determinante en el medio ambiente pero sí en términos de imagen. Ver a empresas y marcas tan reconocidas en todo el mundo como Ferrari, Mercedes o Red Bull comprometidos con la sostenibilidad puede ayudar a mucha gente a concienciarse con el problema.

Por otro lado, es igual de interesante que en un mundo como el del automovilismo donde los hombres siempre han tenido un papel preponderante que cada vez se vayan haciendo más cosas para evitar la discriminación de género y que aquellas mujeres que tengan talento puedan disfrutar de una oportunidad en el Gran Circo, aunque para ello queda todavía un gran camino por recorrer pensando que por ejemplo en la temporada 2022 de Fórmula 2, solo una mujer, la colombiana Tatiana Calderón, ha tenido la posibilidad de disputar alguna carrera.
Por otro lado, y como hemos comentado no todo es positivo ya que, aunque la F1 haga mucho hincapié en todos los esfuerzos que está haciendo para ser más sostenible y crear una sociedad mejor, no hay que olvidar que es un campeonato que se celebra muchos de sus Grandes Premios en países que no respetan los DDHH. De esta manera no adecúa sus acciones a sus propósitos y promesas hacia la sociedad y esto no parece que vaya a cambiar en un corto plazo. Además, aunque como hemos indicado en el punto del segundo apartado, la F1 está estudiando como a través de las competiciones virtuales se puede abaratar el camino hacia la F1 haciéndolo más

accesible para jóvenes de distintos estratos sociales y económicos. Sin embargo, la realidad nos muestra justamente lo contrario y es que en los últimos años cada vez proliferan más los llamados *pay drivers*, pilotos que con independencia de su talento consiguen un asiento en una escudería gracias al dinero que pueden aportar a la misma gracias a su patrimonio familiar o a patrocinadores. Así, de nuevo vemos como la F1 pone por delante el dinero de los valores o la postura que inicialmente defiende.

**BIBLIOGRAFÍA**


Barretto, L. (28 de septiembre de 2022). Net Zero Carbon: How Formula 1 is going to meet this ambitious target by 2030. FIA.

Circuit de Barcelona Catalunya (16 de mayo de 2022). Una gestión sostenible del FORMULA 1 PIRELLI GRAN PREMIO DE ESPAÑA 2022. https://www.circuitcat.com/es/noticias/formula-1/una-gestion-sostenible-del-formula-1-pirelli-gran-premio-de-espana-2022/

FIA (12 de julio de 2022). Formula 1 to support Santander start-up challenge to find next- generation sustainable solutions. https://corp.formula1.com/formula-1-to-support-santander-start-up-challenge-to-find-next-generation-sustainable-solutions/

Fórmula 1 (25 de febrero de 2022b). Formula 1 publishes Environment, Social & Governance briefing note to detail its sustainability progress & plans. https://corp.formula1.com/formula-1-publishes-environment-social-governance-briefing-note-to-detail-its-sustainability-progress-plans/

Martorell, G. (23 de mayo de 2022). El gran reto del GP de España: destacar por ser el circuito más sostenible de la Fórmula 1. La Vanguardia. https://www.lavanguardia.com/deportes/formula-1/20220521/8280337/gran-reto-gp-espana- destacar-circuito-sostenible-formula-1-brl.html

Naciones Unidas(s.f.). Objetivos de Desarrollo Sostenible.

https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/

Revista del Vallés. (3 de agosto de 2022). Un estudio señala que el Circuit de Montmeló es el más sostenible del mundo. https://revistadelvalles.es/2022/08/03/un-estudio-senala-que-el-circuit-de-montmelo-es-el-mas-sostenible-del-mundo/

Senante, Alberto (7 de abril de 2022). Sport washing: ¿qué es eso del blanqueamiento deportivo? Amnistía Internacional. https://www.es.amnesty.org/en-que-estamos/blog/historia/articulo/sport-washing-blanqueamiento-deportivo/

Wikidriver (11 de enero de 2022). Las 5 carreras de coches eléctricos más famosas. https://www.wikidriver.es/ocio/carreras-coches-electricos-famosas/

Wikipedia. (s.f.). Fórmula 1. Recuperado 6 de noviembre de 2022 de https://es.wikipedia.org/wiki/F%C3%B3rmula_1

# RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA “THE WALT DISNEY COMPANY”

**José Luis Vázquez Burguete**
***jlvazb@unileon.es***
*https://orcid.org/0000-0003-0804-027X*
*Universidad de León, España*

**Ana Lanero Carrizo**
***alanc@unileon.es***
*https://orcid.org/0000-0001-5355-8129*
*Universidad de León, España*

**Ainhoa Carvalho Madureira**
***acarvm00@estudiantes.unileon.es***

**Cristina García Jiménez**
***cgarcj00@estudiantes.unileon.es***

**Laura González Montero**
***lgonzm09@estudiantes.unileon.es***

**Sara Sánchez Verde**
***ssancv00@estudiantes.unileon.es***

**Resumen:**
Durante el presente caso se estudiarán las acciones de Responsabilidad Social Corporativa realizadas por “The Walt Disney Company”, concretamente aquellas relacionadas con el medio ambiente y su cuidado; por ejemplo, reducir las emisiones de gases de efecto invernadero, llevar a cabo una gestión sostenible de residuos, proteger y enriquecer la biodiversidad, apoyar acciones a favor del medio ambiente, conservar recursos hídricos y desarrollar una cadena de suministro responsable.

Con estas acciones la compañía pretende hacer frente a problemas medioambientales graves que exigen cambios fundamentales en el modo en que las empresas operan, innovan y se presentan frente a su público objetivo; en este caso jóvenes cada vez más preocupados por estos aspectos.

Por último, se incluirán valoraciones personales sobre las acciones realizadas por la empresa y comentadas en el caso.

**Abstract:**
During the following case, the actions of social responsibility carried out by “The Walt Disney Company” will be studied, focusing on those related to the environment and its care; for example, reducing the emission of greenhouse gases, a sustainable management of wasted products, protect and enrich biodiversity , support actions in favour of the environment, conserve water resources and develop a responsible supply chain.

With these actions, the company pretends to face the environmental issues that need important changes in the way companies operate, innovate and present themselves in front of their target audience; especially young people more and more concerned about these aspects.

To conclude our personal opinion about the activities done by the company will be included.

## 1. INTRODUCCIÓN

"The Walt Disney Company" es el conjunto más grande de entretenimiento y medios de comunicación del mundo y su sede se encuentra en Burbank, California; Walt Disney y Roy O. Disney crearon esta empresa en octubre de 1923 ocupando para su razón social el nombre del primero y apellido de ambos.

La empresa cuenta con una división en los diversos servicios que ofrecen a sus clientes:

- Disney Parks, Experiences and Products
- Disney Media and Entertainment Distribution
- Disney Studios Content
- Disney General Entertainment Content
- Disney International Content and Operations

A lo largo de este caso nos centraremos en uno de los parques del primero de los servicios mencionados: Disneyland Paris es un complejo turístico vacacional situado al este de París (Francia), está formado por dos parques temáticos: Disneyland Park y Walt Disney Studios Park; además de una zona comercial, siete hoteles oficiales de Disney, y un golf resort.

Figura 1. Pantalla de inicio de la página web oficial de Disneyland París.




Fuente: [https://www.disneylandparis.com], a fecha 09/11/2022

En el año 1987, se firma el acuerdo que dará lugar a la creación del proyecto Euro Disneyland y que, tras el triunfo de los otros parques situados en Estados Unidos y numerosas negociaciones en cuanto a su construcción, se inauguró finalmente en el año 1992. En su momento inicial, se esperaba una gran afluencia de gente, por lo que se construyeron numerosos restaurantes y hoteles que terminaron cerrando debido a las negativas cifras obtenidas durante los tres primeros años; no obstante, la empresa comenzaría a crecer años después hasta convertirse en el destino más visitado de todo Europa gracias a la apertura de una estación que permite acceder de manera más sencilla al parque (1994), la apertura de un centro comercial como parte del acuerdo firmado entre la compañía y las autoridades públicas (2000) y, la flamante apertura del segundo parque, Walt Disney Studios (2002).

Figura 2: Foto inauguración parque temático Disneyland




Fuente: [https://twitter.com], a fecha 10/11/2022

Figura 3: Foto inauguración parque temático Disneyland



Fuente:[https://d23.com], a fecha 10/11/2022

A partir del año 2010, cuando se modifica el primer acuerdo conformando una unión total entre las autoridades públicas del país y el proyecto Euro Disney, se comienza a realizar un desarrollo continuado en el parque y sus instalaciones; como parte de esta evolución tiene lugar un nuevo proyecto denominado Villages Nature París (2014), un plan de renovación y mejora de las atracciones y próximos planes de expansión anunciados junto al presidente Emmanuel Macron (2018).

En la actualidad, Disneyland Paris cuenta con dos parques temáticos con más de 53 atracciones y 56.000 empleados en diversos puestos. Entre sus servicios podemos destacar:

- **Parque Disneyland**: un parque temático con un amplio horario de apertura durante todo el año y dirigido de manera especial al segmento familiar con niños donde se encuentran numerosas atracciones y personajes Disney.
- **Parque Walt Disney Studios**: este segundo parque inspirado en Hollywood y el cine Disney está dividido en cuatro zonas donde se pueden conocer detalles sobre algunas de las películas más taquilleras: los efectos especiales, la animación, etc.

Figura 4: Foto Parque Disneyland Paris



Fuente:[https://www.tripadvisor.es], a fecha 31/10/2022

Figura 5: Foto Parque Walt Disney Studios




Fuente:[https://mundo-oriental.com], a fecha 31/10/2022

- **Hoteles Disney**: dentro de este servicio se encuentran ocho opciones inspiradas en historias Disney que abarcan desde segmentos más lujosos hasta los más económicos.

- **Restaurantes**: siguiendo la ambientación Disney, el parque cuenta con 50 restaurantes que ofrecen snacks, servicio de buffet y diversas opciones gastronómicas sin salir del parque.
- **Disney Village**: en este área se pueden localizar algunos restaurantes y numerosas tiendas oficiales de Disney, incluyendo además la característica ambientación del resto del parque, la música y los diversos personajes que se encuentren paseando por la zona.

Todos estos servicios implementan las actividades de Responsabilidad Social Corporativa de las que se hablará a continuación.

Figura 6: Conjunto de logotipos sobre RSC de Disney




Fuente:[ https://www.disneylapresspack.com], a fecha 31/10/2022

**ACCIONES DE RESPONSABILIDAD MEDIOAMBIENTAL THE WALT DISNEY COMPANY**[1]

The Walt Disney Company" desarrolla acciones de responsabilidad social corporativa con el fin de aportar una contribución activa y voluntaria a la mejora social, al mismo tiempo que, mejora la imagen de la organización.

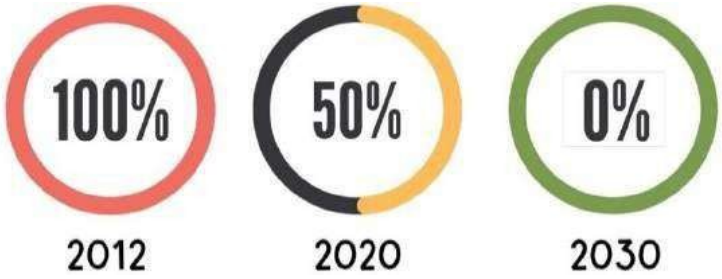
La responsabilidad social corporativa del resort está presente en todas sus acciones, destacando de manera especial el programa respecto al cuidado del medio ambiente. Disneyland cuenta con un plan de acción en materia medioambiental y de la naturaleza articulado en las siguientes áreas a tratar:

- **Reducir las emisiones de gases de efecto invernadero:**

Tras haber logrado el objetivo fijado para el año 2020 de reducir las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) en un 50% en comparación con el nivel total calculado en el año 2012, la compañía continúa avanzando para conseguir su objetivo de cero emisiones netas de GEI en las operaciones directas para 2030.

Para su consecución, el parque cuenta con soluciones de diseño inteligentes para disminuir el consumo de energía y agua, estas soluciones se centran en iluminación, climatización de alta eficiencia, tecnología geotérmica, y controles de gestión de la energía; además, el parque ha implementado soluciones climáticas naturales y un ajuste manual del consumo de energía que permite maximizar tanto el ahorro como la eficiencia energética en zonas no habitadas o en desuso.

Figura 7: Representación objetivos sobre emisiones de gases de efecto invernadero




Fuente: elaboración propia, a fecha 02/11/2022

1 Los datos empleados para el desarrollo de este apartado han sido extraídos del informe de 2020 sobre Responsabilidad Social Corporativa The Wall Disney Company.

- **Gestión sostenible de residuos:**

En este segundo aspecto, para 2020 la empresa se propuso alcanzar un 60% de residuos desviados de vertederos e incineradoras y consiguió alcanzarlo, Disneyland París envió menos residuos a vertederos en los años 2019 y 2020 de lo que había hecho en el año 2015.

Este objetivo ha sido alcanzado gracias a la eliminación de plásticos de un solo uso en el parque y los hoteles (artículos promocionales, botellas de productos para el baño tamaño viaje, pajitas, mezcladores de plástico o vasos de poliestireno son algunos de los ejemplos).

Además, se han aumentado los esfuerzos en la recuperación de desperdicios de alimentos, clasificación de materiales y la reducción de residuos innecesarios haciendo uso de herramientas como el reciclaje (son recogidos 20 tipos de residuos que se ordenan en sus contenedores correspondientes), compostaje, y uso de biometanización para limitar el impacto que el parque genera en el medio ambiente.

- **Proteger y enriquecer la biodiversidad:**

El parque cuenta con 250 hectáreas verdes además de un huerto dentro de las instalaciones del parque bajo el nombre de “El Huerto de Remy”, permitiendo el cultivo de una gran variedad de verduras y frutas que después son usadas en los platos de los restaurantes; en relación con este aspecto, también llevan a cabo la obtención natural de miel, fortaleciendo la polinización natural, reduciendo el uso de fosfatos y también disminuyendo la presencia de otros productos dañinos para la naturaleza.

Por otro lado, hace varios años se creó una iniciativa sin ánimo de lucro llamada *Disney Conservation Fund* basada en la protección de la vida rural y silvestre; además, de promover la protección de la naturaleza y el planeta. Gracias a esta iniciativa se han logrado recaudar más de 100 millones de dólares destinados a numerosas organizaciones que han conseguido salvar a muchas especies y proteger a otras muchas.

Un ejemplo de una de las iniciativas llevadas a cabo por *Disney Conservation Fund* fue apoyar a Elefantes sin fronteras con su trabajo en la protección de uno de los santuarios de elefantes, ayudándoles con sus tareas de conservación y desarrollo.

Figura 8: Representación acciones *Disney Conservation Fund*




Fuente: elaboración propia, a fecha 05/11/2022

- **Apoyar acciones a favor del medio ambiente:**

Cuentan con el programa *Disney VoluntEARS* que se encarga de impartir cursos a los más pequeños sobre horticultura. Además, Disneyland Paris apoya numerosas iniciativas que se realizan con el fin de mejorar todos estos aspectos mencionados anteriormente en sus otras políticas de RSC.

*Disney VoluntEARS* es el programa de voluntariado con el que cuenta la empresa, a través de él se realizan principalmente actividades enfocadas a mejorar el impacto social de la empresa, aunque también están presentes numerosas actividades enfocadas al medio ambiente y la sostenibilidad como los cursos para niños mencionados anteriormente.

Figura 9: Representación acciones *Disney VoluntEARS*




Fuente: elaboración propia, a fecha 05/11/2022

- **Conservar recursos hídricos:**

Con el fin de optimizar el consumo de agua, Disneyland ha construido su propia estación de tratamiento de agua residuales y de reciclaje, produciendo 2.100 $m^3$ de agua de manera diaria, la cual es usada principalmente para abastecer las zonas de agua del parque, el riego de las zonas verdes o para el sistema de refrigeración de la central energética del resort.

Además, cuentan con nuevos procesos para monitorear y controlar a tiempo real aspectos como el consumo de agua o las posibles fugas que pudieran ocurrir, junto con una calibración para lograr una medición del agua usada más eficiente.

A parte de sus iniciativas propias, Disney Conservation Fund hizo una donación de más de 300.000 dólares a diversas organizaciones encargadas de reducir la contaminación del agua en Florida, y apoyaron también el ahorro hídrico en el sur de California.

Figura 10: Representación acciones estación de tratamiento de aguas residuales y reciclaje




Fuente: elaboración propia, a fecha 07/11/2022

- **Desarrollar una cadena de suministro responsable:**

Los parques cuentan con numerosos lugares de ocio o restauración en la que se hace un uso masivo de algunos productos, por lo que la empresa comenzó a desarrollar algunas iniciativas para evitar desperdicios y lograr que sus productos fueran en sintonía con el cuidado del medio ambiente que representa todo el parque. Esta acción se lleva a cabo mediante la sustitución de pajitas y toallitas de plástico por un opción más sostenible que está fabricada de papel biodegradable; además de poner a disposición de los clientes bolsas reutilizables hechas de plástico reciclado para disminuir el impacto medioambiental.

En el parque hay además numerosas tiendas donde venden productos Disney como figuras, ropa, juegos o libros, por lo que la organización lleva a cabo procesos de fabricación y comercialización de estos haciendo uso de procesos, diseños o materiales sostenibles, reciclados, reciclables...

Figura 11: Resumen gráfico de las acciones de Disneyland Paris.




Fuente: elaboración propia, a fecha 08/11/2022

Con todas estas acciones, Disneyland París logra poner de su parte en el cuidado de nuestro planeta, llevando a cabo acciones de Responsabilidad Social Corporativa, que no son solo mencionadas en su plan de empresa, si no que forman parte de su día a día y las materializan a través de numerosas acciones que obtienen grandes reconocimientos a nivel público, por ejemplo:

Uno de los complejos que forma parte sociedad de forma externa del parque es el Villages Nature París, que se encuentra a unos 6 kilómetros del mismo, destaca por los jardines que lo rodean, los parques infantiles integrados en el bosque o la granja donde los más pequeños pueden aprender y relacionarse con la naturaleza en un espacio seguro.

Figura 12: Foto Villages Nature París



Fuente: [https://www.tripadvisor.es], a fecha 08/11/2022

Todo el esfuerzo de la compañía por promover la sostenibilidad y el respeto al medioambiente en este complejo hotelero fue apreciado por la World Travel Market, otorgándoles un Premio de Plata de los Premios de Turismo Responsable. La WTM es un encuentro a nivel internacional realizado en Londres en el que anualmente se reúnen profesionales en un ambiente B2B para presentar destinos turísticos. Existen otras ediciones que se han realizado alrededor del mundo, por ejemplo: WTM Latin America, en São Paulo; WTM África, en Ciudad del Cabo, y Arabian Travel Market, en Dubái; WTM connect Asia y WTM connect China.

Por último, cabe destacar que la aparición de una empresa en diversos medios de comunicación tradicionales (prensa, televisión, radio…) como medios más actuales (internet, redes sociales…) generan gran impacto en la sociedad y en la opinión pública. Algunas apariciones públicas de relevancia son las siguientes:

Figura 13: Representación de ejemplos sobre menciones en medios de comunicación y temas.




Fuente: elaboración propia, a fecha 08/11/2022

## 2. PREGUNTAS/CUESTIONES PARA LA DISCUSIÓN

**Cuestión 1.** ¿Crees que las acciones de medio ambiente que sigue la empresa hacen que aumente de manera directa el número de visitantes al parque Disneyland París?

Actualmente la Responsabilidad Social Corporativa de las empresas está muy presente en la sociedad, haciendo incluso que la imagen de estas se pueda ver modificada por no seguir las conductas adecuadas y aprobadas socialmente como correctas. Por lo tanto, aunque no influya de manera directa en los visitantes del parque, influye en la imagen pública que tiene la empresa, lo

que a su vez repercute en su volumen de ventas. Ante una decisión de un potencial visitante de acudir o no al parque, puede tener en cuenta todas las acciones que Disneyland lleva a cabo para cuidar el medio ambiente, la naturaleza y la sociedad, haciendo que se convierta en un cliente real por la motivación que producen estos aspectos y que pueden llegar a tener mucha importancia en la vida y mentalidad de algunas personas del público objetivo de la empresa.

**Cuestión 2.** ¿Cómo de importante consideras que son las acciones de responsabilidad social corporativa que siguen las empresas?

Hoy en día su importancia es fundamental debido al creciente número de personas que reivindican estas causas y a la preocupación por las distintas situaciones que se están viviendo estos últimos años en el mundo (contaminación, falta de recursos, desperdicios...). La RSC debería formar parte de las estrategias de todo tipo de empresas, mostrando así su compromiso con la sociedad y el planeta, pero de manera especial en empresas de gran tamaño, repercusión e importancia como es el caso de Disneyland Paris. Este aspecto ejerce una gran influencia sobre la imagen de las empresas, haciendo que muchos consumidores elijan a la competencia por el simple hecho de que la empresa a la que acudían normalmente no está cumpliendo unas premisas básicas en cuanto a su impacto en el medio ambiente.

Incluso muchas empresas están viéndose obligadas a cerrar ante noticias que han sido publicadas sobre ellas en las que se explicaba cómo estaban produciendo un impacto muy negativo en aspectos como la contaminación o la producción de gases de efecto invernadero, entre otros. Por lo tanto, es básico no solo contar con un plan y una estrategia de responsabilidad social corporativa, sino también ejecutarla y llevar a cabo las premisas mencionadas en ella para así generar un impacto positivo en la naturaleza y en la sociedad que se vea reflejado en los resultados empresariales.

**Cuestión 3.** En este caso se tratan acciones de RSC relacionadas con el Medio ambiente ¿En qué otros ámbitos podrían realizarse acciones de responsabilidad en Walt Disney?¿Conoces alguna acción en esos ámbitos?¿Cómo crees que podrían llevarse a cabo en el caso de que no conozcas ninguna?

The Walt Disney Company no solo puede llevar a cabo actividades de Responsabilidad Social Corporativa enfocadas al medio ambiente sino que también puede centrarse en otros aspectos como la igualdad y el apoyo social y, de hecho, aparecen reflejados diversos aspectos como estos en su plan de RSC.

Para disminuir e incluso erradicar las discriminaciones y desigualdades en el parque logran sus objetivos a través del fomento del acceso a las oportunidades laborales a candidatos nuevos y diverso sin importar su nacionalidad, raza, sexo etc.

Por otro lado, la empresa puede demostrar su compromiso con la sociedad mediante donaciones en efectivo o en especie, acciones de voluntariado por parte de los empleados, colaboraciones locales de los mismos y otros programas de gran impacto social que realizan en la actualidad y que podrían ser acciones potenciales para el futuro plan de RSC.

**Cuestión 4.** ¿Crees que las actividades mencionadas de Responsabilidad Social Corporativa son verdaderamente responsables o que existen aspectos en los que la empresa lleva a cabo acciones conocidas bajo el término “Greenwashing”?

Teniendo en cuenta que el Greenwashing es una práctica utilizada como propaganda en la que se utiliza el marketing verde para engañar a los consumidores y promover una mejor percepción de los productos, objetivos o políticas cuando en aspectos reales estas acciones o comportamientos no se están realizando o al menos no de la manera que se expone; de esta manera se busca conseguir que la organización tenga una imagen pública más respetuosa con el medio ambiente para aumentar sus clientes y por tanto sus beneficios.

En este caso, conocemos detalles, datos y evidencias de la realización de estas actividades y, por tanto, podemos afirmar que se trata de acciones de RSC reales; por ejemplo, la reducción de gases de efecto invernadero en un 50 % desde 2012 o un 60% menos de residuos desviados de vertederos e incineradoras en 2019 y 2020 de lo que hizo en 2015.

## 3. CONCLUSIONES

Con respecto a la elección del tema, "The Walt Disney Company" es una empresa que ha estado muy presente en nuestras vidas y con la que hemos crecido y que ahora, al mirar desde la perspectiva empresarial y bajo la óptica más concretamente del marketing y la investigación de mercados, nos resulta brillante en sus acciones y, por tanto, digna de estudio.

La compañía ha sabido unir los recursos, la creatividad, las buenas intenciones y el espíritu soñador en una misma organización, lo cual hace que ninguna meta sea imposible para ellos y que todas se orienten hacia un fin no solo admirable, desde un punto de vista empresarial, sino que también comprometido con la sociedad y sus clientes desde los servicios y productos propiamente dichos hasta todo el valor añadido que han sabido incorporar de manera excelente a los mismos.
Por otro lado, dentro de todas sus acciones, hemos escogido la responsabilidad medioambiental dada la importancia de este tema en la sociedad actual y con el objetivo de comprobar con qué actividades, herramientas, ideas e iniciativas podría ayudar una empresa de tal tamaño al cuidado del medioambiente y, también, averiguar la importancia de estas acciones cuando la empresa es de tanta envergadura.

Además, estas acciones están condicionando cada vez más la imagen que los consumidores perciben sobre las marcas que se encuentran en los diferentes mercados, sobre todo en el segmento poblacional más joven que cada vez se preocupa más por el planeta en el que vivimos y la concienciación sobre la necesidad de cuidados y políticas que lo protejan para garantizar las favorables condiciones de vida a lo largo del paso del tiempo; siendo los jóvenes en este caso una parte importante del público objetivo principal al que se enfoca Disneyland París.

Tras el estudio previo sobre posibles temas sobre los que hablar, el periodo de investigación y búsqueda de información y, la posterior realización del caso acerca de la Responsabilidad Social Corporativa de DisneyLand París, centrándonos siempre en los aspectos que se refieren a materia medioambiental, hemos adquirido cierta opinión sobre la empresa y las acciones realizadas, es la siguiente:

Resulta admirable la labor que están desempeñando como organización y la elevada tasa de cumplimiento de objetivos marcados en cada uno de los años analizados; es una empresa de grandes dimensiones y, por eso mismo, sus acciones de responsabilidad deben estar a la altura, pues tanto las aportaciones positivas como el resto de acciones responsables suponen una diferencia considerable en la sociedad y el medio ambiente.

Personalmente, a las personas que integramos el grupo de trabajo, nos ha sorprendido positivamente que sean tan numerosas y variadas en cuanto a los aspectos que tratan las acciones en las que Disney se ha comprometido y, además, es digno de reconocimiento que sean acciones tan ambiciosas como la de no emitir emisiones de efecto invernadero en absoluto en el plazo de menos de una década y tan comprometidas como la eliminación de plásticos de un solo uso en la totalidad de sus instalaciones y espacios de ocio, a pesar de que eso pueda suponer un aumento en sus costes de producción y desarrollo de las actividades en ciertos ámbitos.

Por último, mencionar el gran aprovechamiento positivo que realiza siempre la empresa de aquellas acciones que lleva a cabo: Aparición en medios de comunicación, participación en concursos, demostración pública con reconocimiento, información compartida a través de los diferentes medios que tienen a su alcance (página web, diversas redes sociales, comunicación en el punto de venta...). A través de todo esto consiguen incrementar aún más el valor social que adquiere la empresa, pues es una manera eficaz en la que abarcan diferentes segmentos

poblacionales a partir de diferentes medios para dar a conocer la marca, su actividad y su gran compromiso.

## BIBLIOGRAFÍA


The Walt Disney Company (2018). *Informe de Responsabilidad Social Corporativa*.

The Walt Disney Company (2020). *Informe de 2020 sobre Responsabilidad Social Corporativa*.

DisneyParis Travel. (S.F.) Cuidado con el medioambiente Disneyland Paris. https://disneyparistravel.com/cuidado-con-el-medioambiente-disneyland-paris/. Recuperada a fecha 31/10/2022.

Rumbo A Disneyland. (S.F.) Historia de Disneyland Paris. https://www.rumboadisneylandparis.com/post/la-historia-de-disneyland-paris-en-fechas. Recuperada a fecha 31/10/2022.

Wikipedia. (S.F.) Disneyland Paris. https://es.wikipedia.org/wiki/Disneyland_Paris. Recuperada a fecha 31/10/2022.

Disneyland Paris. (S.F.) https://www.disneylandparis.com/es-es/. Recuperada a fecha 02/11/2022.

Disney Press Pack. (S.F.) Responsabilidad Social Corporativa https://www.disneylapresspack.com/corporate/ciudadania-corporativa. Recuperada a fecha 02/11/2022.

Entorno Turístico. (S.F.) 10 datos para entender qué es la World Travel Market (WTM) https://www.entornoturistico.com/10-datos-para-entender-que-es-la-world-travel-market-wtm/ Recuperada a fecha 05/11/2022.

# HEURA FOODS Y LA COMIDA VEGANA.

**José Luis Vázquez Burguete**
***jlvazb@unileon.es***
*https://orcid.org/0000-0003-0804-027X*
*Universidad de León, España*

**María Purificación García Miguélez**
***mpgarm@unileon.es***
*https://orcid.org/0000-0002-2513-3390*
*Universidad de León, España*

**Natalia Blanco González**
***nblang00@estudiantes.unileon.es***

**José María Vázquez García**
***jvazqg02@estudiantes.unileon.es***

**Andrea Alonso Cubría**
***aalonc12@estudiantes.unileon.es***

**Alberto Sánchez Castañón**
***asancc05@estudiantes.unileon.es***

**Resumen:**
El presente caso de estudio trata sobre Heura Foods, una *startup* española cuya función principal es ofrecer al consumidor habitual de carne una alternativa a base de proteína vegetal mucho más saludable y respetuosa con el medio ambiente. La misión principal de la marca es que se reduzca el consumo de carne animal, a la vez que trata de concienciar al público objetivo de las consecuencias que tiene para el medio ambiente la industria cárnica tradicional.

Del mismo modo, sus estrategias, misión y consecución de los objetivos han impactado en diferentes ámbitos, tanto internos como externos de la propia empresa. Las estrategias de Heura se basan en un movimiento social, el veganismo y la ecología. Estos aspectos se comunican a través de las redes sociales, consiguiendo, en muchas ocasiones, la viralización de su contenido gracias a la comparación con otras marcas de alimentos de origen animal.

**Abstract:**
This case study deals with Heura Foods, a Spanish startup whose main function is offering to regular meat consumers an alternative product based on vegetable protein that is much healthier and more respectful with the environment. The main mission of this brand is reducing the consumption of animal meat, while trying to make the target public aware of the consequences of the traditional meat industry on the environment.

Similarly, its strategies, mission and achievement of objectives have had an impact on different areas, both internal and external to the company. Heura's strategies are based on a social movements, veganism and ecology. These aspects are communicated through social networks, achieving, on many occasions, the viralization of its content thanks to the comparison with other animal-originated food brands.

## 1. INTRODUCCIÓN

El objeto del presente caso2 es la empresa Heura Foods, perteneciente al sector de la alimentación. Sus orígenes se remontan a su creación en 2017. Como empresa está especializada en la comercialización de productos que simulan ser carne, pero producidos a partir de ingredientes de origen vegetal al 100%. Heura es una empresa de tipo *startup* que fue fundada por Marc Coloma y Bernat Añaño (ambos con experiencia y recorrido previo a la empresa en temas de concienciación medioambiental).

Heura pretende ofrecer al consumidor de carne una alternativa más saludable y respetuosa con el medio ambiente. En palabras de sus propios fundadores, "somos una misión social convertida en empresa, empoderamos a las personas a cambiar el actual sistema alimentario por uno más sostenible, saludable y nutritivo".

Dado que los productos que ofrece esta empresa son de origen vegetal, si bien planteados como una alternativa a la carne, es necesario a modo introductorio comentar la existencia de los conceptos de "producto vegano" y de "producto vegetariano" así como las diferencias que existen entre ellos.

Así, por una parte, Las diferencias fundamentales entre "vegetarianismo" y "veganismo" radican en que mientras que el primero consiste en la negativa a consumir carne y pescado, el veganismo consistiría en el rechazo a todos aquellos productos, no necesariamente pertenecientes al sector de la alimentación, que provengan o hayan incorporado algún animal en su proceso productivo, especialmente si ello ha conllevado un maltrato de dicho animal.

Si bien las primeras iniciativas de consumo vegano se iniciaron en 1944 a nivel institucional (fundación de la *Vegan Society*), el boom de este estilo de vida se ha producido a finales de 2019, poco después de la fundación de Heura Foods.

En lo referente al nombre de la empresa y su rentabilidad, éste nace de la heura (conjunto de proteínas que provienen de las habas de la soja, planta de fácil crecimiento y sostenibilidad) ingrediente con el que comenzaron y siguen fabricando sus productos.

Figura 1. Heura Foods– Página web de Heura "Sucesores de la carne"




Fuente: [https://heurafoods.com/], a fecha 09/11/2022.

[2] El contenido tanto de este como del siguiente apartado ha sido elaborado a partir de la información incluida en diferentes secciones de la web de la propia empresa y otras fuentes complementarias.

Heura ha conseguido duplicar su facturación total durante el primer semestre de 2022, alcanzando los 14,7 millones de euros en comparación con los 7,6 millones de euros recaudados durante el mismo periodo del año anterior. Esto se debe en gran parte a su entrada en más de 1.500 tiendas minoristas en Francia, Italia, Reino Unido y Suiza, entre otros.

En cuanto a la importancia de ofrecer una alternativa como la de los productos de Heura frente a la industria cárnica tradicional, según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), es un hecho que la industria cárnica emite más gases de efecto invernadero que todo el transporte mundial en su conjunto (14,5% del total). Informes del World Watch Institute, basados en estadísticas de la FAO, indican que la ganadería emplea más del 30% de la superficie de la tierra, en su mayor medida para pastizales, así como el 70% de los terrenos agrícolas.

De este modo, y para producir un 1kg de carne de vaca, se necesitan más de 15.000 litros de agua, para la de cerdo unos 8.000 litros y la de pollo más de 4.000 litros. En total, el 20% del agua consumida en el planeta se emplea para la producción de pienso.

Además, un grupo de investigadores de la Oxford Martin School ha predicho mediante modelos informáticos que si todo el planeta llevase una dieta vegetariana se reducirían en un 63% las emisiones relacionadas con la producción de alimentos y un 70% con una dieta vegana.

En base a todo ello, Heura se plantea como ejemplo de entidad con una marca orientada a una misión o propósito. Y es que, en este caso, la misión que guía las estrategias de la empresa Heura es la de conseguir que el consumo global de carne animal se reduzca haciendo a su vez una labor de concienciación que intenta llegar a la mayor cantidad de población posible.

La ventaja de enfocar la marca de esta forma es que, a través de este medio, se consigue una mayor predisposición en favor propio por parte de las personas que comparten esta misma sensibilidad por el consumo global de carne animal.

Por lo que se refiere a su visión de negocio, a lo anterior debe añadirse la idea del mundo del veganismo y la ecología como un componente importante que fomenta el activismo. En reiteradas ocasiones, tanto ecologistas como veganos tienen como motivación difundir sus ideas a las personas que forman parte de su entorno. Heura, por su parte, ha tratado de emular esto, explotando este *insight* y convirtiendo en movimiento su misión de marca, al tiempo que adquiriendo un rol retador como estrategia, la cual aplica a través de su comunicación.

En cuanto a sus objetivos de negocio, los que se plantea la empresa Heura pueden sintetizarse en los dos siguientes:

1. Hacer que más y más gente se una al movimiento: la entidad lanza invitaciones contantes para que la audiencia se una a su movimiento “activista” y es que sus más de 200 mil seguidores en Instagram y la presencia en medios que tienen es testigo de ello.
2. Apoyar su estrategia en grandes tendencias: la sostenibilidad, es una tendencia a nivel global que en los últimos años ha ganado mucha repercusión y que lleva varias décadas en marcha. Consumidores cada vez más comprometidos, particularmente los consumidores más jóvenes, se ven cada vez más atraídos por marcas comprometidas que se dedican a defender causas y valores de forma honesta y directa.

En base a estos objetivos, Heura se quiere convertir en sinónimo de carne vegetal y “cocina mediterránea” (posicionamiento estratégico de marca), pero bajo la óptica de ser a su vez un movimiento con una comunidad que quiere cambiar conciencias.
En definitiva, la idea de fondo es que una marca que se limita a pensar en pequeño sólo comunica su propuesta de valor, sus productos y sus beneficios, mientras que una empresa que piensa a lo

grande aspira a más y pasar a formar parte de la cultura de un colectivo determinando, siendo la referente para el mismo. Eso es lo que trata de hacer Heura con sus estrategias de marketing, y es que, en sus propias palabras, Heura no ha nacido para "compartir recetas" sino para "cambiar el mundo".

Figura 2. Heura Foods – Activismo sostenible asociado a Heura y los intereses de los consumidores: "Se el cambio que quieres ver"




Fuente: [https://heurafoods.com/], a fecha 09/11/2022.

## 2. HEURA Y SUS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Al analizar la forma de comunicar de Heura pueden percibirse la misión, la visión y los objetivos anteriormente mencionados. Más concretamente, si lo que se mira es la forma de comunicar de sus redes sociales, lo habitual es el uso de memes y menciones a otras marcas además de aprovechar los elementos virales del momento para tomar parte de la conversación y sacar partido de ello.

En cuanto a la estrategia de gestión de sus redes sociales:

a) *Instagram:* es la plataforma más amplia, a la que más personas llegan y donde se encuentra principalmente su público objetivo y potencial, donde supera los 200k seguidores. Publican creatividades de varios tipos: consejos de sostenibilidad, noticias, datos informativos de la actualidad, recetas con sus productos, reposts de otros usuarios, memes, contenido activista…
b) *Twitter***:** publican comentarios y hacen feedback de los consumidores de sus recetas con Heura.
c) *Facebook:* informan de diferentes noticias y novedades del día a día relacionadas con su misión.
d) *YouTube:* vídeos de recetas con heura como ingrediente principal, además crean spots publicitarios.

En sí, Heura destaca por el gran *engagement* que tiene con su comunidad y por el tono juvenil que utiliza en sus publicaciones creando un ambiente cercano, aportando valor mediante la difusión de datos unido con el humor en la creación de memes. Y es que, si quieres convertirte en una marca «revolucionaria» que desafía lo establecido, tu puesta en escena y tu lenguaje deben ir en consonancia.

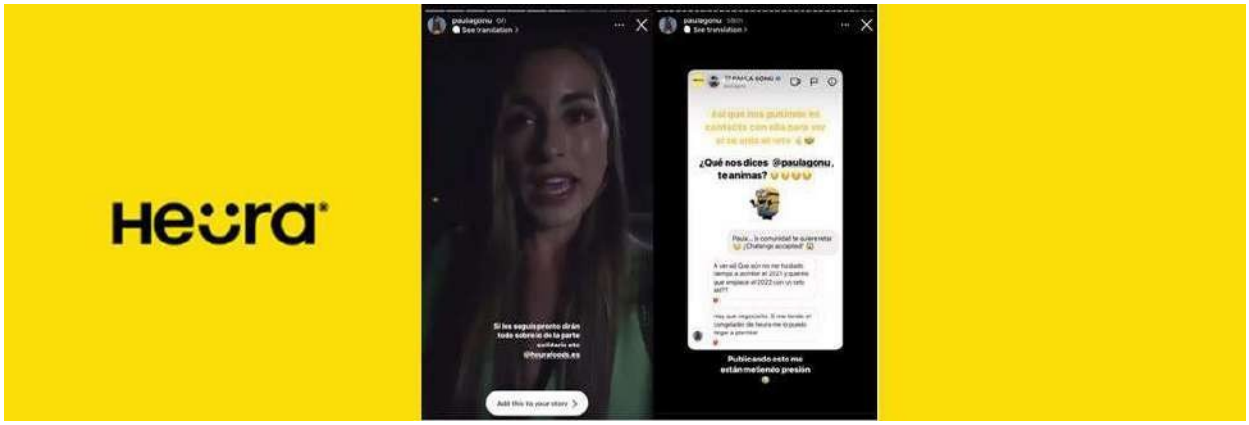
Todo ello en base a un diseño e intención revolucionarios, cabiendo destacar a este respecto algunos elementos como son el uso de un color amarillo intenso en combinación con el negro, el uso de fuentes tipográficas que emulan un efecto de viejo o desgastado, tener gestos rebeldes con las modelos que se utilizan en las fotos, publicaciones en redes sociales que se parecen a pancartas reivindicativas.

En el *copywritting* de todas las redes, utiliza un tono directo y rebelde. Algunos ejemplos de lemas utilizados son "Cómo la liamos", "Una hamburguesa de carne contamina más que tu coche", "Spoiler alert!", o "Hemos venido a cambiar el mundo". Con ellos lo que se quiere es dar lugar a un

movimiento revolucionario en torno al consumo de carne vegetal. En cuanto a la narrativa, ésta se basa en la repetición de unos mensajes que pese a ser pocos son muy claros que van variando en función del formato y los recursos.

A continuación se incluyen dos casos concretos en los que pueden verse plasmados todos estos aspectos. En primer lugar, el reto en redes sociales que llevó el nombre de "Reto plant-based" y, seguidamente, las campañas de publicidad exterior de Heura, de las que se comentarán el impacto generado y sus repercusiones estratégicas.

Figura 3. Reto "Plant-based" - Reto de Heura a la influencer Paula Gonu en enero 2022.




Fuente: [https://vegconomist.es/entrevistas/heura-el-crecimiento-futuro/] a fecha 10/11/2022.

- El "Reto plant-based" de Heura:

Heura retó a una influencer con más de 2 millones de seguidores, Paula Gonu, a pasar el mes de enero de 2022 alimentándose exclusivamente con una dieta "plant-based" o 100% vegetal. La premisa bajo la que se le planteó este reto fue ver si era posible tener una dieta completamente vegana, y crear un impacto positivo en el planeta, los animales y su salud. Además, como complemento a este reto, se comprometieron a que a cada día que ella superara, Heura donaría 1.000€ a una ONG elegida por la influencer. Finalmente, la donación total fue de 31.000 €, dirigidos a organizaciones benéficas.

En redes utilizaron el link *#veganuary* para posicionar a la marca con el desafío, dando, además, la opción al resto de personas a probar el reto uniéndose en la plataforma web. De esta forma tendrían acceso, entre otras cosas, a: consejos nutricionales; charlas; y promociones y platos especiales exclusivos en muchos restaurantes. De esta forma Heura hizo que el público participara de la experiencia fomentando la viralidad de la campaña y que el *engagement* entre los receptores aumentara, creando cultura y fidelidad de marca.

- Las campañas de publicidad exterior (*street marketing*) de Heura:

En 2020 Heura colocó un cartel de 18,1 x 14,5 metros en pleno centro de Madrid, en el que podía leerse el mensaje: "una hamburguesa de carne contamina más que tu coche. Con Madrid Central hemos reducido la contaminación cambiando la forma de movernos. ¿Por qué no cambiar ahora nuestra forma de comer?".

Figura 4. Publicidad exterior Heura – Humor inteligente y desafío al cambio en su *street marketing*




Fuente: [https://marketing4ecommerce.net/asi-es-heura-food-startup/], a fecha 11/11/2022.

Dicha campaña fue objeto de bastante polémica, y con ella lo que se buscaba era la concienciación de la sociedad sobre el impacto negativo que tienen la ganadería y el consumo de carne sobre el medioambiente. La base del mensaje transmitido es que una sola vaca puede emitir hasta 300 litros de metano al día, contribuyendo así a la contaminación del aire respirable.

- Impacto y repercusiones estratégicas de las acciones de Heura:

A través de éstas y otras acciones orientadas en la misma línea, Heura se convirtió, ya desde sus inicios, en la empresa de carne vegetal con mayor tasa de crecimiento en Europa. Como consecuencia de las actuaciones llevadas a cabo, en 2021 ese buen inicio se tradujo en que se duplicó el número de hogares en los que se encontraban presentes sus productos, con lo que ganaron una base de mercado mucho más estable gracias a su misión opuesta al sistema alimentario tradicional.

En lo que se refiere a la valoración del impacto y comunidad de marca de Heura, la comunidad que ha creado Heura como marca está formada por más de 275.000 usuarios, denominados "changemakers". Se trata de personas que se dedican a trabajar para conseguir cambios beneficiosos en el entorno medioambiental. La tasa de participación en redes sociales supera con creces a empresas competidoras, lo que ha sido conseguido gracias a la correcta aplicación de las estrategias de marketing anteriormente comentadas.

Aparte de lo anterior, los "*changemakers*" de Heura se caracterizan por apoyar sus valores de marca y considerar la sostenibilidad como un aspecto que debe ser intrínseco en las empresas que realmente valen la pena.

Por lo que se refiere a la repercusión de las acciones en los objetivos organizativos, debe tenerse presente que uno de los objetivos principales de la empresa es conseguir llegar a la mayor cantidad de gente posible, razón por la cual quiere posicionarse como entidad número uno en Europa, lo que provoca que su visión de negocio a largo plazo y sus estrategias se hayan visto enfocadas a ello.

De hecho, son cada vez más las empresas competidoras de Heura que están trabajando en nuevos productos vegetales, siendo así que su impacto a nivel empresarial desembocará en futuras marcas con objetivos similares. A este respecto puede afirmarse que, gracias al posicionamiento que ha conseguido ya en el mercado, Heura tiene una buena posición defensiva y goza de las ventajas del pionero, puesto que, si surge alguna empresa competidora con el objetivo de arrebatarle su posición, lo más probable es que será percibida como imitadora por parte de los consumidores.

Figura 5. Publicidad exterior Heura – Comunicación disruptiva y desafío al sistema en su *street marketing*.




Fuente: [https://www.agenciaego.com/mejores-campanas-street-marketing/], a fecha 11/11/2022.

Como ejemplo en relación con esto último, cabe destacar una campaña que fue llevada a cabo por la empresa en julio de 2022, reclamando la utilización de la palabra "carne" solamente para productos que tengan relación con los animales, mientras que una parte de la sociedad confían también en su utilización en caso de añadirse el adjetivo "vegetal". Gracias a esta campaña fue posible conocer el impacto del uso de un término concreto de uso muy generalizado bajo distintas perspectivas o desde diferentes ámbitos, como el social, el cultural o el legal.

Otra de las manifestaciones de la gran repercusión que han tenido las acciones de Heura es el hecho de que consumidores del segmento de mercado que no lleva a cabo un estilo de vida que se defina como veganismo o vegetarianismo, también consumen este tipo de productos. Algunas de las razones pueden ser la reducción de productos animales en su rutina o, simplemente, la predisposición o el interés por probar productos nuevos que puedan ser ofrecidos por el mercado en un momento dado. Esto ha dado lugar a que los integrantes del mercado objetivo de Heura sean personas celíacas, veganas, deportistas, y también individuos que se definen a sí mismos como carnívoros.

En base a todo lo expuesto, y anticipando las posteriores conclusiones, es, por tanto, posible ya afirmar que Heura:

a) es la primera marca en abarcar los mencionados segmentos como parte de su mercado-objetivo, posicionándose como líder preferente en los mismos;
b) se basa en un crecimiento orgánico, a través de redes sociales y relaciones públicas;
c) tiene unas estrategias que se basan en el comportamiento de sus consumidores y nuevas tendencias;
d) siendo asimismo estrategias basadas en conseguir una personalidad fuerte de marca, llamando la atención en supermercados y otros establecimientos de alimentación gracias a su diseño revolucionario e innovador.

## 3. PREGUNTAS/CUESTIONES PARA LA DISCUSIÓN

Teniendo presente lo planteado en el apartado anterior pueden plantearse una serie de cuestiones invitando a la reflexión y a la fijación de la información recibida.

**Cuestión 1.** ¿Cuál es el posicionamiento estratégico de la marca?

Heura es una entidad que se quiere posicionar como una empresa líder en Europa en carne vegetal y de cocina mediterránea. Además, quiere promover un estilo de vida y una propuesta de valor para cambiar el mundo actual. En este sentido, y tal como se indicó en el texto, en base a

estos objetivos, Heura se quiere convertir en sinónimo de carne vegetal y "cocina mediterránea" (posicionamiento estratégico de marca).

**Cuestión 2.** ¿Qué pretende conseguir Heura en sus redes sociales?

El objetivo principal que quiere lograr Heura a través de sus actuaciones en redes sociales es el de lograr *engagement* con su comunidad, y para ello utiliza un tono cercano en sus publicaciones, como, por ejemplo, cuando recurre al uso de memes o a través del empleo de un tono juvenil. Ello, además de promover un estilo de vida saludable entre su público objetivo, aportando valor mediante la difusión de datos y concienciando sobre los efectos perniciosos de la contaminación y la necesidad de acciones efectivas en pro de la sostenibilidad.

**Cuestión 3.** ¿Qué efectos ha tenido Heura en la sociedad?
Las acciones empresariales que ha llevado a cabo Heura han tenido múltiples consecuencias, entre las que se pueden destacar: un aumento del consumo de productos veganos/vegetarianos en segmentos y personas que consumen carne de manera habitual pero que, por diferentes motivos, quieren reducir el consumo de ella; una concienciación en el público acerca de la sostenibilidad y cuidado del medio ambiente; y una gran participación de su comunidad en redes sociales.

Figura 6. Pizzas veganas – Colaboración Domino's Pizza & Heura.




Fuente: [https://www.foodretail.es/horeca/Dominos-Pizza-nuevas-pizzas-veganas_0_1706529345.html] y [https://www.dominospizza.es/carta-de-pizzas], a fecha 12/11/2022.

**Cuestión 4.** ¿Puede ser Heura un ejemplo para otras marcas competidoras?

Tal y como se indicó anteriormente, lo más probable es que la competencia, en caso de ofrecer comida vegana, sea percibida como imitadores de Heura. De hecho, la empresa Domino's, dedicada la venta de comida rápida (mayormente pizza), ya ha establecido una colaboración con Heura, incluyendo en su carta varias pizzas veganas. En base a ello cabe plantear interrogantes en cuanto a lo que pueden pensar los consumidores de esta nueva acción, si puede servir de ejemplo para otras marcas competidoras o, simplemente, si puede resultar beneficiosa para Heura.

De cara a su respuesta, es posible señalar que esta colaboración entre Domino's y Heura es un ejemplo perfecto de estrategia *win-win* (ganar-ganar) en la que, por un lado, la competidora (Domino's) se aprovecha de la imagen de marca de Heura como promotora de la iniciativa, mientras que, por el otro, Heura saca también provecho al llegar a nuevos clientes con los que ampliar su cartera (individuos que prueben sus productos en una empresa consolidada de comida rápida de calidad y que luego confíen al comprar sus productos en situaciones más cotidianas).

Asimismo, y evidentemente, esta acción puede servir de ejemplo para otras marcas competidoras y, el hecho de que se produzca con Heura como promotora de comida vegana, en principio no hará sino beneficiar la marca y los valores construidos y desarrollados en este caso con respecto a

la empresa, que ganará mayor reconocimiento de marca, en tanto continúa consolidando su imagen como empresa de referencia de productos alimentarios veganos.

## 4. CONCLUSIONES

Todo apunta a que el futuro de Heura va a estar marcado por un aumento de la competencia en el mercado de la carne vegetal. De hecho, algunos competidores líderes en el sector de la comida rápida, como son McDonald's o Burguer King, ya han sacado varios proyectos para tener una versión vegetal de sus hamburguesas. Concretamente, Burguer King ha lanzado la Impossible Whooper en colaboración con Impossible Foods. No sería, por tanto, extraño que iniciativas como estas vayan implantando cada vez más a nivel mundial.

Por otro lado, también es casi seguro que entren en escena nuevas marcas que quieran aplicar el mismo concepto que Heura, ya se trata de empresas de nueva creación o de otras que, vía internacionalización, se extiendan a España o a otros países (algo que también puede hacer Heura). Con todo, el hecho de que la competencia se incremente y que el mercado de este tipo de productos aumente no debe verse como algo negativo, sino, antes al contrario, como positivo tanto para popularizar el consumo de la carne vegetal como para mejorar Heura.

Esta visión positiva que debería plantearse desde Heura se fundamenta en dos razones, como son que: un aumento de la demanda implica que el mercado a repartir (en cuanto a cifra de negocio o número de potenciales clientes) es también mayor; y que se trata de una oportunidad perfecta para capitalizar el papel de Heura como impulsora del movimiento (esto es, su papel pionero en el mercado, y su percepción como tal por parte de los consumidores).

En este mismo orden de cosas, y de cara a futuro, el posicionamiento de Heura será su mejor defensa, ya que será muy difícil que otra marca sea capaz de arrebatarle el rol activista y su posición como referente en el mercado, por cuanto cualquier marca que pretenda hacer lo mismo que Heura será percibida casi con toda seguridad como una mera imitadora. Este es uno de los beneficios que se derivan del esfuerzo que supone trabajar en pro de una personalidad de marca con una intención clara.

Tratando de condensar todo lo indicado en páginas precedentes y aprendido por parte de los autores de este caso en relación a Heura Foods, puede señalarse que:

a) Ha sido la primera marca (en España) en explotar un nuevo mercado como es el de la carne vegetal. Esto constituye una ventaja a nivel de posicionamiento, notoriedad y preferencia de marca.
b) La apuesta por un crecimiento orgánico (social media y relaciones públicas). A largo plazo favorecerá la fidelidad de los clientes hacia la marca.
c) La estrategia de marca se apoya en las tendencias que están en alza y en comportamientos clave del consumidor ("*insights*").
d) La estrategia y las tácticas están alineados para cohesionar y crear una personalidad de marca que destaque ante el público.
e) Una propuesta atrevida y reconocible es una gran ventaja en los lineales de los supermercados.
f) La dirección o diseño de arte y creatividad podría mejorarse más, y es que hay margen si se quiere o si se aspira a ser una marca revolucionaria, pero de manera más sutil.
g) Las estrategias de marca están pensadas y preparadas para seguir teniendo un papel relevante ante la llegada de nuevos competidores.

En lo personal, decir que trabajar con empresas que tienen una motivación tan fuerte detrás es muy reconfortante ya que da una pequeña esperanza en el sentido de que todavía se puede innovar y crear cosas nuevas y con propósito. También, es importante decir que quienes realizamos

este caso somos personas jóvenes (universitarios) y teniendo en cuenta que uno de los objetivos de Heura es llegar a nuestro perfil de consumidor, esta empresa lo está haciendo realmente bien.

**BIBLIOGRAFÍA**


Agencia Ego (2022). *Mejores campañas de Street Marketing de 2022*. Agencia Ego. https://www.agenciaego.com/mejores-campanas-street-marketing/

Domino's Pizza (s.f.). *Carta de Pizzas*. Recuperado el 12 de noviembre de 2022 de https://www.dominos pizza.es/carta-de-pizzas

Food Retail & Service (28 de octubre de 2022). *Domino's Pizza lanza sus nuevas pizzas veganas*. Food Service & Food Retail. https://www.foodretail.es/horeca/Dominos-Pizza-nuevas-pizzas-veganas_0_1706529345.html

Garrido, L. (24 de febrero de 2021). *La marca con propósito Heura revoluciona el mundo de la alimentación con su nueva campaña*. Marketing Directo. https://www.marketingdirecto.com/creacion/campanas-de-marketing/la-marca-con-proposito-heura-revoluciona-el-mundo-de-la-alimentacion-con-su-nueva-campana

Heura. (2021)*Reto plant-based con Paula Gonu #veganuary*. Heura Foods. https://heurafoods.com/es/food -activism/veganuary-con-paula-gonu

Parra, S. (2021). *El movimiento Heura y la carne vegetal*. Samu Parra.com. https://samuparra.com/el-movimiento-heura-y-la-carne-vegetal/

R., S. (14 de junio de 2022). Heura, la 'carne vegetal' de la que todo el mundo habla. https://www.harpersbazaar.com es/cultura/viajes-planes/a26236248/heura-carne-vegetal-veganos-barcelona/

ReasonWhy (28 de junio de 2022). *Heura "hackea" su propia lona para reivindicar la carne de origen vegetal*. ReasonWhy. https://www.reasonwhy.es/actualidad/heura-hackea-lona-reivindicar-carne-vegetal

ReasonWhy. (11 de noviembre de 2020). *La nueva campaña de Heura abre el debate en Madrid Central*.

ReasonWhy. https://www.reasonwhy.es/actualidad/heura-debate-consumo-carne-madrid-central

Ruiz, A. (4 de noviembre de 2022). *Así es Heura Food, la startup que lanza una ronda de 20M€ buscando liderar el mercado europeo de productos veganos*. Marketing4ecommerce. https://marketing4 ecommerce.net/asi-es-heura-food-startup/

Vegconomist (23 de marzo de 2022). *Heura: "El crecimiento exponencial que estamos experimentando demuestra que el futuro será vegetal"*. Vegconomist. La revista de los negocios veganos. https:// vegconomist.es/entrevistas/heura-el-crecimiento-futuro/

# STOP BULLYING, LA INICIATIVA DE P&G SOBRE LA CONCIENCIACIÓN A PADRES, PROFESORES Y ALUMNOS CONTRA EL ACOSO ESCOLAR #ACTÚACONCABEZA

**José Luis Vázquez Burguete**
***jlvazb@unileon.es***
*https://orcid.org/0000-0003-0804-027X*
*Universidad de León, España*

**César Sahelices Pinto**
***csahp@unileon.es***
*https://orcid.org/0000-0002-7334-3640*
*Universidad de León, España*

**Iria Quintela Piñeiro**
***iquinp00@estudiantes.unileon.es***

**Lucía López Rodríguez**
***lloper07@estudiantes.unileon.es***

**Resumen:**
La campaña "Stop bullying", es un ejemplo de cómo la compañía The Procter & Gamble y las marcas que la forman, en el caso de la campaña a analizar, H&S, se preocupan y contribuyen en la prevención, lucha y eliminación del bullying en los colegios, centrándose en la figura del observador.

El principal objetivo de la campaña es la concienciación de alumnos, padres y profesores del problema que sufren los jóvenes de entre 11 y 16 años. A través de diferentes iniciativas impactan en la sociedad utilizando distintos soportes de comunicación, tanto tradicionales como digitales, con los que consiguen transmitir su mensaje con éxito de una forma cercana.

Es primordial tener una actitud activa para poder acabar con el acoso escolar. Cada año, los casos de bullying aumentan en los colegios, por eso, y como veremos, la campaña realizada por H&S contra el acoso en los centros escolares es realmente necesaria.

**Abstract:**
The "Stop bullying" campaign is an example of how The Procter & Gamble company and its brands, in the case of the campaign to be analysed, H&S, are concerned about and contribute to the prevention, fight and elimination of bullying in schools, focusing on the figure of the observer.

The main objective of the campaign is to raise awareness among students, parents and teachers of the problem suffered by young people between 11 and 16 years of age. Through different initiatives, they have an impact on society using different communication media, both traditional and digital, with which they manage to successfully convey their message in a way that is close to home.

It is essential to have an active attitude in order to put an end to bullying. Every year, cases of bullying increase in schools, so, as we will see, the campaign carried out by H&S against bullying in schools is really necessary.

## 1. INTRODUCCIÓN

The Procter & Gamble co, es una multinacional estadounidense dedicada a la producción y venta de bienes de consumo diario. Fue fundada en 1837 por dos ingleses, William Procter y James Gamble como una compañía de jabones y velas. Hoy en día, es la mayor compañía de bienes de consumo del mundo, incluyendo en su cartera más de 60 marcas reconocidas a nivel mundial como H&S, Fairy, Don Limpio, Ambi Pur, Tampax, Dodot o Pantene, entre otras. Todas las marcas que forman la multinacional están agrupadas en diferentes categorías: Cuidado del Bebé, Cuidado de la ropa, Higiene femenina, Aseo, Cuidado del cabello, Cuidado del hogar, Cuidado Bucal, Cuidado de la salud personal, y Cuidado de la piel y personal (web P&G).

P&G utiliza la investigación y el desarrollo para ofrecer productos de máxima calidad que mejoran las vidas de los consumidores de todo el mundo, aportándoles un valor superior. La empresa lo consigue gracias a la implementación de su programa de alta tecnología y el enfoque y pensamiento cuantitativo a la hora de desarrollar sus productos. Las estadísticas forman parte de todo. Las decisiones que se toman en la empresa están basadas en datos, datos que impulsan el negocio gracias a la eficiencia consiguiendo ahorrar tiempo y dinero, a la vez de mejorar el diseño de los productos de acuerdo con las expectativas y necesidades de los consumidores. P&G tiene como propósito mejorar la vida de las personas y de las futuras generaciones. Todo ello, lo reflejan a través de las acciones que realizan, de la innovación y de la inversión y compromiso con los países y comunidades donde están presentes, sin olvidarse de cuidar el planeta. Por todo su trabajo, la prestigiosa revista Fortune500 incluyó a P&G en su lista de compañías más admiradas del mundo, ocupando el 23º puesto de la lista a nivel global y el 1º en su sector (web P&G).

Al ser una compañía reconocida mundialmente, P&G sabe el poder que tiene utilizar su voz, y la de cada una de las marcas. Por ese motivo, la utilizan para generar conciencia, cambiar comportamientos y hacer frente a prejuicios. Mientras construye sus marcas, intenta cambiar mentalidades y mostrar que hay una realidad diferente. Para que su mensaje llegue al mayor número de personas, realizan campañas sobre diferentes causas sociales que están ligadas al negocio y al valor de la marca. Algunas de las campañas que han realizado son:

- *Always #ComoNiña*: mostró el efecto que la frase "como niña" afecta en la autoestima de las niñas, sobre todo en la pubertad, ya que, esa frase se utiliza con connotación negativa. Con este movimiento quisieron cambiar la percepción pública, además de buscar ayudar a las niñas a sentirse confiadas y orgullosas de como hacen las cosas y de la forma que actúan en su día a día.
- *Ariel, Compartamos la Carga:* Ariel usó el sesgo generacional de que las tareas domésticas son exclusivamente trabajo de las mujeres. Con la campaña quieren concienciar y mostrar que los hombres y las mujeres pueden «compartir la carga» en responsabilidades domésticas.
- *Gracias Mamá:* con el Comité Olímpico Internacional. celebra y reconoce el papel que desempeñan las madres al criar tanto atletas olímpicos como hijos increíbles. Detrás de cada atleta olímpico, hay una madre que se sacrifica y los ayuda a llegar a donde llegan.
- *Programa Agua Limpia para los Niños*: Consiste en la distribución de sachets Purificadores de Agua que logran transformar, en solo 30 minutos, agua sucia en líquido apto para ser bebido.

La empresa sabe que es fundamental tener buena relación con los clientes, ya que, ellos son el vehículo por el cual la compañía llega a cada familia. Es el motivo por el que consiguen estar en todos los hogares. Por ello, P&G quiere aportar su grano de arena a la sociedad con la realización de diferentes causas sociales, además de las campañas de concienciación que realizan, algunas de ellas mencionadas anteriormente. Todas las acciones que llevan a cabo, se pueden consultar en su página web (figura 1). Su labor social se distribuye en tres bloques: diversidad e inclusión, impacto en la comunidad e igualdad de género.

Cada marca que forma P&G, tiene su propio propósito y cada una define sobre qué va a comunicar y qué cambio quiere impulsar en la sociedad. Un ejemplo, es la marca de champú anticaspa H&S. Gracias a su labor y colaboración con Procter & Gamble, TerraCycle y SUEZ, ha recibido el galardón de las Naciones Unidas "Impulso para el Cambio 2017", por el lanzamiento de la primera botella de champú reciclable del mundo, que ha sido fabricada con plástico recogido en las playas. Además de preocuparse por el medio ambiente, H&S se ha propuesto prevenir y frenar el acoso escolar. Por ello, este mismo año, ha lanzado la campaña "Stop bullying" en colaboración con Lookschool SL, empresa creadora del Protocolo para la prevención e intervención en casos de hostigamiento (bullying), con el lema "No te quedes mirando. Frena el bullying. Actúa con cabeza". Como veremos, para llevar el mensaje al mayor nú mero de personas, se ha utilizado la colaboración de tres portavoces: Ricky Rubio, Marta Pombo e Ibai Llanos.

A día de hoy, desgraciadamente, el bullying es una práctica muy recurrente en los colegios a la vista de todos. Según el estudio de la ONG Internacional Bullying Sin Fronteras para América, Europa, Asia, Oceanía y Africa, realizado entre Enero 2020 y Septiembre de 2021, los casos de bullying en España aumentaron, donde 7 de cada 10 niños sufren todos los días algún de tipo de acoso y ciberacoso. Por la gravedad de la situación, H&S, además de realizar la campaña, ha elaborado un estudio con una muestra de 664 adolescentes de edades comprendidas entre los 14 y 18 años, en donde se muestra que un 81% ha sufrido personalmente una situación de bullying y un 70% ha presenciado una situación de acoso escolar a un compañero o amigo. El 93% creen que intervenir en una situación de bullying de un compañero reduciría la aparición de estas situaciones. Casi el 22% de los encuestado afirman que han sido observadores o han participado en una situación de acoso sin ser conscientes. Uniendo su producto con los posibles desencadenantes del acoso, el 72% de los adolescentes creen que la aparición de cambios hormonales y físicos pueden suponer un motivo de burla y, en concreto, un 51% creen que la caspa es uno de ellos.

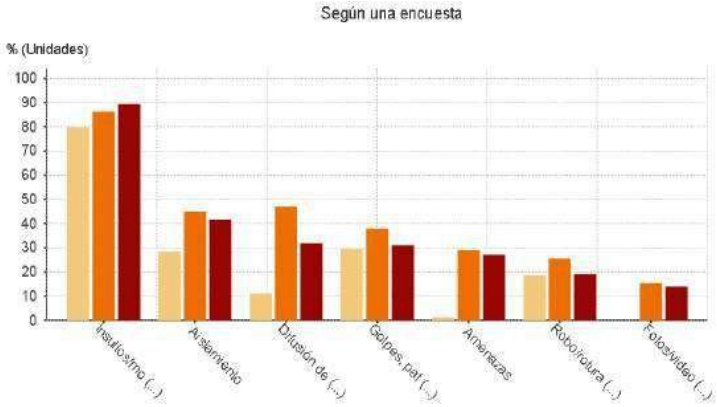
Las principales formas de acoso escolar, según Epdata son, en primer lugar, los Insultos/motes/burlas, seguidos del Aislamiento, Difusión de rumores, Golpes/patadas, Amenazas, Robo/rotura de objetos y Fotos/videos sin consentimiento (figura 2).
Por todos los datos expuestos, es más que justificable y necesario la creación y lanzamiento de la campaña contra el bullying de la marca H&S.

Figura 1. Web de P&G




Fuente: "Stop Bullying", la campaña de h&s para prevenir el acoso escolar (pg.com) a fecha 09/11/2022.

Figura 2. Web de P&G




Fuente: Acoso escolar, datos, cifras y estadísticas (epdata.es) a fecha 09/11/2022.

## 2. DESARROLLO DEL CASO

La campaña ”Stop Bullying” #ActúaConCabeza (figura 3), es una campaña contra el acoso escolar realizada por H&S en colaboración con la empresa Lookschool SL y A3 Media. La concienciación de la sociedad es el pilar fundamental de la campaña, puesto que incide, principalmente, en las personas que son testigos de casos de bullying. A través de ella, animan a alumnos, profesores y padres para que dejen de ser espectadores y empiecen a tomar un papel activo en situaciones de acoso escolar, y así, poder impedirlas. El acoso escolar es un tema de máxima prioridad ya que, cada vez comienza a edades más tempranas. Las denuncias y datos de acoso recogidos muestran que empieza en Primaria, entre niños de 6 o 7 años. Es una realidad preocupante que necesita muchas más medidas y acciones por parte de gobiernos, profesores y padres.

### 2.1. Objetivos de la campaña

Uno de los principales problemas actuales en los centros escolares es la preocupación que los jóvenes tienen para integrarse en un grupo de personas de su edad. La aceptación en un grupo para personas de edades tempranas, viene determinado por características similares tanto físicas, conductuales o hasta la imagen que proyectan. Esta preocupación de pertenencia y aceptación social hace que muchos jóvenes rechacen a aquellas personas que no comparten ciertas características, por tener un poder adquisitivo inferior, por tener alguna discapacidad, no cumplir con el canon o por no seguir la moda del momento, derivando, en numerosas ocasiones, agresiones físicas. Algo tan natural y normal como la aparición de cambios hormonales y físicos pueden suponer un motivo de burla, entre ellos, la aparición de caspa. Por ello, para evitar estas situaciones de rechazo, H&S llevó a cabo la campaña “Stop Bullying” #ActuaConCabeza, para solventar este problema a través de su producto. La empresa decide tomar un papel activo normalizando y educando en este signo tan común en la adolescencia. Un adolescente con caspa tiene el doble de probabilidades de sufrir bullying. El objetivo de la campaña es la concienciación de los alumnos, padres y profesores del problema que sufren los jóvenes de entre 11 y 16 años. Según datos, solo el 15% de los niños y las niñas que sufren bullying en España se atreven a contarlo a familiares o profesores. Por ello, ponen énfasis en la figura del observador, punto clave para prevenir el acoso. 1 de cada 5 niños lo sufren en nuestro país.

### 2.2. Estrategia de marketing y contenido creativo

Para llevar a cabo la estrategia de marketing, se plantean varios aspectos a tratar:

1. La difícil comunicación con los jóvenes. Actualmente los adolescentes se centran mucho en mensajes sencillos, y toman como referentes a personas influyentes, limitando así la reflexión. Los mensajes actualmente deben quedar en el pensamiento de los adolescentes.
2. Las situaciones de acoso engloban diversos perfiles. Podemos observar tres equipos

diferentes: el acosado, el acosador y el observador. Los agentes principales son el acosador y el acosado. El acosador ataca al acosado buscando la atención de los observadores. El observador es una persona clave puesto que puede llegar a determinar la conducta del acosador.

Figura 3. Publicación de Antena3 en Twitter




Fuente: #actuaconcabeza - Búsqueda de Twitter / Twitter a fecha 09/11/2022.

H&S pone en marcha diferentes estrategias para impactar en la sociedad utilizando diferentes soportes comunicativos:

- Un programa de educación en colegios en colaboración con Lookschool SL. que incluye formación, tanto a docentes, padres, y alumnos situándolos en el centro del proyecto. Un proceso que se basa en la participación sincera, activa y proactiva de todos los interesados en acabar con este problema. Este programa incluye la implementación de un programa antibullying en centros escolares de toda España. Atresmedia da a los centros todo el material necesario como el programa de bienvenida, vídeos, charlas, carteles, calendarios, etc., así como el Manual de actuación Stop Bullying.
- De la mano de Lookschool y del dermatólogo Juan José Lencina, se ha realizado un folleto educativo dirigido a los alumnos y con distribución en varios colegios para normalizar y educar sobre los cambios hormonales y la caspa como un signo habitual que se manifiesta a cierta edad.
- Vídeo y RRSS. Con la creación y difusión del vídeo de la campaña en RRSS, H&S intenta movilizar a los usuarios para hacerles sentir parte de esta acción, animando a compartir el vídeo a través de influencers en el mundo de las RRSS. Es decir, los eligieron para difundir la campaña y así, llegar a un mayor número de personas con un mensaje más cercano con el que pueden empatizar al contar sus propias experiencias. Los influencers elegidos (figura 4) y los motivos de su elección son:
    - Ricky Rubio. El jugador de baloncesto nos cuenta que se percató del problema del bullying gracias a una frase que le impactó leyéndole el libro El Principito a su hija, “Los silencios tienen consecuencias”. En ese momento se dio cuenta que de adolescente podría haber ayudado a muchos de sus compañeros.
    - Marta Pombo. Esta influencer sufre acoso de primera mano. Recibe críticas constantes a través de las RRSS, y quiere conseguir con esta campaña convertirse en un motor de cambio para frenar el bullying. Transmite que no debemos seguir la corriente a los abusones, hay que frenarlos a toda costa.
    - Ibai Llanos. Caster y comunicador que ya formaba parte del equipo de H&S, contando con el potente mensaje de quitarte de la cabeza todo lo que te frena para alcanzar tu sueño, sin que te importe las críticas, ahora, se centra en el bullying, pues en su infancia sufrió en su propia piel el acoso escolar.

Asimismo, los tres portavoces difundirán el mensaje de la campaña a través de sus perfiles en redes sociales donde, segú n informa H&S, animarán a sus seguidores "a pasar a la acción, a dejar de ser observadores y tomar un papel activo siempre que presencien una situación de bullying para, así, terminar con esta problemática".
Las redes sociales mediante las que difundieron la campaña fueron Twitter y Youtube (figura 5). Por cada publicación compartida, contribuirán con 1 minuto de educación contra el bullying (un share = un minuto de educación). Adicionalmente, se ha activado una microsite educativa alojada en la página web de H&S (figura 6) cuyo contenido se basará en consejos a alumnos, profesores y padres para conseguir que tomen un papel activo en las situaciones de bullying.

Por último, la campaña incluye la difusión en canales digitales de píldoras informativas sobre el bullying elaboradas en colaboración con LookSchool, además de contar con un sitio web específico en el que se informa de todas las acciones que comprende la iniciativa e informando sobre los datos que hay sobre el acoso.

Los mensajes utilizados en la campaña están relacionados directamente con su producto. Esto hace que los consumidores relacionen a la marca como parte fundamental en la lucha contra el bullying. Gracias a esta asociación, H&S estará situada en la mente de los consumidores de una forma positiva, lo cual hará que la elijan antes que a otra marca.

A pesar de que la campaña está centrada principalmente en el bullying entre los jóvenes, también quieren hacer hincapié en la diversidad e inclusión, el impacto en la sociedad y la igualdad de género. Esta campaña es especialmente importante por todos los datos que nos arrojan los diferentes estudios y denuncias, además de por todo lo que llevan a cabo y lo que quieren conseguir con ella. Al ser uma campaña que acaba de salir, tendremos que esperar a ver los resultados de su alcance.

Figura 4. Foto de los key Opinion leaders más reputados.




Fuente: https://es.pg.com/blogs/stop-bullying/ a fecha 09/11/2022.

Figura 5. Visualización en YouTube de la campaña #ActuaConCabeza




Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=CcfwNA1iaNI&t=2s a fecha 09/11/2022.

Figura 6. Página web oficial de H&S




Fuente: Nuestro quipo | Frena el bullying | H&S ES (hys.es)a fecha 09/11/2022.

## 3. PREGUNTAS/CUESTIONES PARA LA DISCUSIÓN

**Cuestión 1.** ¿P&G realiza acciones de RSC? Justifica tu respuesta.

Sí. Como la mayoría de empresas, P&G realiza acciones de RSC para reducir los impactos que su actividad empresarial genera en el entorno en el que está. Como se ha comentado en el desarrollo del caso, P&G utiliza la tecnología para crear sus productos ofreciendo un valor añadido a los consumidores. Va más allá preocupándose por el medio ambiente, como creando la primera botella de champú reciclable. Otro ejemplo de RSC es la labor social que realizan que se puede consultar en su página web: diversidad e inclusión, impacto en la comunidad e igualdad de género.

**Cuestión 2.** ¿Consideras que H&S realiza campañas de concienciación contra el acoso escolar a una edad adecuada?

No. H&S ha lanzado su campaña entre jóvenes de entre 11 y 16 años para concienciar a aquellas personas que son partícipes de este acto, ya sea acosando o riéndose de otras personas. Se debería empezar con las campañas y acciones antes ya que, el acoso escolar cada vez comienza a edades más tempranas, existiendo denuncias de acoso de niños de 6 años. La concienciación debería darse antes para prevenir y cortar comportamientos abusivos para que no vayan a más.

**Cuestión 3.** ¿Crees que contando con personas tan influyentes como Ibai, Ricky y Marta, ha hecho que la campaña sea más efectiva?

En una sociedad mayoritariamente digital en la cual las tecnologías son necesarias y las nuevas generaciones hacen uso de estas, sería un gran punto a tener en cuenta el hecho de innovar en las estrategias que se basen en ellas, así como en las redes sociales, para que así se comprometa al público objetivo, sensibilizando a la vez que obtenemos información importante, de calidad y grandes datos, con el fin de acabar con este problema como es el acoso escolar a corto, medio y largo plazo.

Por ello, debemos enfocar las futuras campañas contra el acoso en un ámbito más tecnológico potenciando las redes sociales. Es uso de influencers consigue darle más visibilidad a la campaña, además de acercarla a su público objetivo. El uso de videos en donde aparecen personas conocidas y queridas contando experiencias propias y casos de conocidos, hace que el público empatice mucho más con este problema. Contar con Ibai Llanos es un punto fuerte en este momento debido a su fama o como streamer y youtuber, ya que cuenta con 11 millones de seguidores que hace que le coloquen en el cuarto puesto del top cinco de los canales más seguidos en esta plataforma y consigue llegar de una manera muy efectiva entre los jóvenes.

**Cuestión 4.** ¿Crees que hace falta que añadan otras estrategias a las mencionadas?
Sí. Sería interesante difundir el video más activamente en televisión, además de haber visibilizado la campaña a través de todas las redes sociales, no solo en Twitter, Youtube e Instagram.
También sería interesante colaborar con el gobierno. Esto ampliará la zona de acción al conseguir un mayor presupuesto y más facilidades.

Estas dos ideas harían que el mensaje llegara a un mayor número de personas, sobre todo, si pensamos en los más pequeños que, a cierta edad, aún no utilizan redes sociales. Si se muestra más en televisión sobre todo en los canales infantiles, el niño verá que no está solo, que hay una persona que cuenta su experiencia y cómo lo ha superado. De esta misma forma, miembros de la familia que no usan redes sociales, como los abuelos, al ver el anuncio pueden identificar los signos de acoso y las formas de actuar ante esta situación y así, ayudar a la víctima en cuestión.

## 4. CONCLUSIONES

El bullying es algo común en esta sociedad, y la erradicación de este es muy importante porque destruye la autoestima y la confianza de las personas, pero sobre todo de los niños. Esta situación puede derivar en depresión y ansiedad, creando dificultades para adaptarse a la sociedad. Esto puede comenzar con unas malas calificaciones, pudiendo llegar al suicidio. Es por eso que debemos estar atentos, y dedicarnos al cien por ciento en esta tarea para que no existan más casos de acoso escolar, para que ninguna persona joven sufra, y el agresor cambie su actitud. No es imposible, pero es algo difícil, ya que vivimos en una sociedad que cada día es más violenta.

Tras todo lo hablado anteriormente, consideramos que la campaña realizada por H&S contra el acoso en los centros escolares es realmente necesaria puesto que, cada año los casos de bullying aumentan.

Muchos de los casos no tienen voz y, a través de esta campaña, se quiere concienciar tanto a padres, profesores como a los propios alumnos, que muchas veces dan la espalda a las víctimas. Además, la forma que han tenido de relacionar su producto, el champú anticaspa, con este problema ha sido bastante original.

Cómo propuesta para mejorar la efectividad de esta campaña podrían contar con el Ministerio de Educación de España para penetrar en el mayor número de aulas, además de la utilización de otras redes sociales como Facebook y, sobre todo, Instagram, donde está el público objetivo de la campaña. Para poder llegar a más personas, se podría haber difundido la campaña en televisión.
Un punto fuerte de esta campaña es el hecho de normalizar los cambios hormonales en los jóvenes y contar con influencers para darle visibilidad y así, acercar mucho más la campaña a los niños y jóvenes. El uso de los videos mostrando a los influencers contando sus propias experiencias y casos que conocen, hace que se empatice mucho más con este problema. Contar con Ibai Llanos es otro punto fuerte en este momento debido a su fama o su reputación como *streamer* y

*youtuber*, ya que cuenta con 11 millones de seguidores que hace que le coloquen en el cuarto puesto del top cinco de los canales más seguidos en esta plataforma, consiguiendo llegar de una manera muy efectiva entre los jóvenes.

Se debe tener en cuenta que la educación empieza en casa, y los valores y el respeto lo deben dar los padres, educando a sus hijos con un pensamiento libre, tolerante y respetuoso, sin que nadie juzgue a nadie por como sea o lo que tenga, y muchas veces esto se nos olvida y creemos que ese trabajo comienza en la escuela.

Se eligió la campaña "Stop Bullying", porque se considera que muchas de las conductas tomadas por el agresor y por el agredido, si no se les da voz, apoyo y comprensión, a la larga puede suponer un gran problema. En el caso del agresor, que siga teniendo una actitud agresiva que, en un futuro, pueda llegar a más, y usar la violencia contra otras personas como, por ejemplo, con su pareja. En el caso del agredido, para frenar la cantidad de suicidios de jóvenes, y que la actitud y autoestima evolucione y no se vuelvan personas introvertidas y aisladas del resto de la gente y que, por fin, puedan ser libres y felices.
Para concluir, otro de los motivos de la elección de la campaña, es que los datos recolectados sobre víctimas de acoso escolar y de los jóvenes que necesitan y/o utilizan terapias psicológicas para afrontar todas las situaciones desagradables que han visto o que han sufrido son abrumadoras.
*No mires para otro lado. Actúa. STOP BULLYING.*

**BIBLIOGRAFÍA**


Página oficial de Antena3. Mi hijo me cuenta que ve bullying en clase: ¿qué le digo? (antena3.com).

Consultada a fecha 09/11/2022.

Página oficial de P&G. "Stop Bullying", la campaña de h&s para prevenir el acoso escolar (pg.com).

Consultada a fecha 09/11/2022.

Página oficial de Epdata. Acoso escolar, datos, cifras y estadísticas (epdata.es), available at 12/11/2022.

Consultada a fecha 09/11/2022.

Página oficial de El mundo. H&S lanza una campaña contra el acoso escolar | Lifestyle (elmundo.es).

Consultada a fecha 09/11/2022.

Página oficial de Reasonwhy. H&S pone en marcha una iniciativa contra el acoso escolar (reasonwhy.es)], Consultada a fecha 09/11/2022.

Página oficial de Marketing Directo. h&s anima a actuar contra el acoso escolar en su última campaña (marketingdirecto.com)]. Consultada a fecha 09/11/2022.

Página oficial de H&S. Frena el bullying | Cómo detener el acoso escolar | H&S ES (hys.es)]. Consultada a fecha 09/11/2022.

# DGT: CAMPAÑAS DE CONCIENCIACIÓN

**José Luis Vázquez Burguete**
***jlvazb@unileon.es***
*https://orcid.org/0000-0003-0804-027X*
*Universidad de León, España*

**César Sahelices Pinto**
***csahp@unileon.es***
*https://orcid.org/0000-0002-7334-3640*
*Universidad de León, España*

**Paula Chiaffitella Pernas**
***pchiap00@estudiantes.unileon.es***

**Cristina Maestro Delgado**
***cmaesd00@estudiantes.unileon.es***

**Carlota Plaza Arce**
***cplaza01@estudiantes.unileon.es***

**Resumen:**
Una de las muchas funciones de la organización española "Dirección General de Tráfico" es la prevención de accidentes en las vías españolas. Para ello, la entidad lleva creando campañas desde la década de los 60 que poco a poco han ido cogiendo explicitud y dureza y se han convertido en unos de los anuncios más memorables de nuestro país. Estas campañas muestran de una manera muy cruda la realidad que se vive en las carreteras españolas anualmente con el objetivo de disminuir el número de accidentes causados principalmente por el incumplimiento de las normas de tráfico como la ingesta de bebidas alcohólicas antes de coger el coche o el uso de teléfonos móviles mientras se utiliza el coche. En el informe analizaremos el marketing llevado a cabo por la DGT y las campañas que se han ido creando con el paso de los años centrándonos en algunas de las más actuales y explícitas y cómo este tipo de publicidad de impacto ha provocado un cambio y una disminución en los accidentes en nuestro país, cumpliendo así con el objetivo impuesto en un inicio.

**Abstract:**
One of the many functions of the spanish organization "Dirección General de Tráfico" is the prevention of the accidents on the spanish roads. Due to that, the spanish organization has been creating advertising campaigns since 1960 that step by step had been increasing in toughness and became one of the most memorable adverts in our country. These campaigns show in a very raw way the reality lived in the Spanish roads every year with the goal of decreasing the number of accidents mainly caused by breaches of the traffic rules like drinking alcohol before driving or using the cell phone while driving. In this inform we are going to analyse the marketing used by the DGT and the created campaigns focusing on some of the most actual and explicit ones and how this type of impact advertising had been causing a change and a decrease of the accidents in our country, achieving the previously set goal.

## 1. INTRODUCCIÓN

La Dirección General de Tráfico es un organismo del gobierno de España dependiente del Ministerio del Interior cuya función consiste en la regulación, ordenación, gestión, vigilancia y disciplina del tráfico en vías interurbanas y travesías. Implanta, mantiene y explota los medios y sistemas inteligentes de transporte necesarios, además, ofrece propuestas de mejora de la seguridad vial en las vías para reducir los accidentes.

En este informe nos centraremos en este último punto de las numerosas funciones que cumple la DGT: las campañas publicitarias para reducir la accidentabilidad en las vías españolas.

Los accidentes de tráfico en España generan miles de víctimas cada año, siendo una de las principales causas de muerte por causas externas en nuestro país. Esto se debe a la inevitabilidad de moverse por vías terrestres diariamente a veces acompañadas de condiciones meteorológicas desfavorables, distracciones o bebidas alcohólicas. El número de accidentados desde el 1993 ha ido en disminución considerablemente, teniendo en cuenta las cifras que nos proporciona el INE (véase Figura 1).

Figura 1. Serie histórica de accidentes DGT.

| Años | TOTAL | Fallecidos | Heridos hospitalizados | Heridos no hospitalizados |
|---|---|---|---|---|
| 1993 | 123.571 | 6.378 | 36.828 | 80.365 |
| 1994 | 119.331 | 5.615 | 33.991 | 79.725 |
| 1995 | 127.183 | 5.751 | 35.599 | 85.833 |
| 1996 | 129.640 | 5.483 | 33.899 | 90.258 |
| 1997 | 130.851 | 5.604 | 33.915 | 91.332 |
| 1998 | 147.334 | 5.957 | 34.664 | 106.713 |
| 1999 | 148.632 | 5.738 | 31.883 | 111.011 |
| 2000 | 155.557 | 5.776 | 27.764 | 122.017 |
| 2001 | 155.116 | 5.517 | 26.566 | 123.033 |
| 2002 | 152.264 | 5.347 | 26.156 | 120.761 |
| 2003 | 156.034 | 5.399 | 26.305 | 124.330 |
| 2004 | 143.124 | 4.741 | 21.805 | 116.578 |
| 2005 | 137.251 | 4.442 | 21.859 | 110.950 |
| 2006 | 147.554 | 4.104 | 21.382 | 122.068 |
| 2007 | 146.344 | 3.823 | 19.295 | 123.226 |
| 2008 | 134.047 | 3.100 | 16.488 | 114.459 |
| 2009 | 127.680 | 2.714 | 13.923 | 111.043 |
| 2010 | 122.823 | 2.478 | 11.995 | 108.350 |
| 2011 | 117.687 | 2.060 | 11.347 | 104.280 |
| 2012 | 117.793 | 1.903 | 10.444 | 105.446 |
| 2013 | 126.400 | 1.680 | 10.086 | 114.634 |
| 2014 | 128.320 | 1.688 | 9.574 | 117.058 |
| 2015 | 136.144 | 1.689 | 9.495 | 124.960 |
| 2016 | 142.200 | 1.810 | 9.755 | 130.635 |
| 2017 | 140.992 | 1.830 | 9.546 | 129.616 |
| 2018 | 140.415 | 1.806 | 8.935 | 129.674 |
| 2019 | 141.113 | 1.755 | 8.613 | 130.745 |
| 2020 | 95.932 | 1.370 | 6.681 | 87.881 |

Fuente: [http://wwwdgt.es], a fecha 04/10/2022.

Pero ¿qué es lo que ha podido suceder para que las cifras bajen tan considerablemente?

Está claro que la mejora de los automóviles y carreteras es crucial para una mayor seguridad. Sin embargo, la DGT también ha influido muy pronunciadamente en este hecho gracias a las campañas publicitarias que ha ido publicando cada año y que cada vez aumentan en dureza y explicitud.

Los primeros anuncios publicitarios por parte de la DGT comenzaron en los años 60, mostrando imágenes educativas e incluso con un tono divertido como la campaña de "Usted Primero" en la cual se mostraba un coche corriendo a toda velocidad siendo perseguido por un esqueleto en motocicleta representando la muerte. Este tipo de campañas con un tono desenfadado se siguieron utilizando durante la década de los 70, utilizado incluso dibujos animados como protagonistas de los mismos. Sin embargo, fue durante los años 80 cuando comenzaron a coger dureza ya que el número de vehículos había aumentado considerablemente y los accidentes comenzaban a dispararse. Desde ese momento, las campañas han ido aumentando de dureza, dejando a un lado el tono divertido y convirtiéndolas en verdaderas campañas de impacto para los usuarios. Entre las más impactantes podemos destacar la publicidad del 1986 utilizando al cantante Steve Wonder como protagonista del vídeo para generar un mayor impacto, acompañado del eslogan "Si bebes, NO conduzcas", convirtiéndose este en uno de los más populares hasta la fecha por su claridad e impacto.

En la actualidad, la DGT sigue creando este tipo de campañas cada vez más llamativas basándose en el éxito de la ya comentada publicidad del 1986. Entre todas las de los últimos años destacan:

- Los Treinta y Seis. Se trata de una campaña en la cual se ha hecho uso del Big Data para establecer el perfil de las personas con más probabilidad a morir en la Semana Santa del 2022 y poniéndoles cara en un vídeo. La popularidad de esta campaña solo hizo que ir en aumento debido a su dureza y previno de muchos accidentes durante esa festividad española.
- Los atropellos más famosos. En este otro cortometraje, se muestra como tanto la cantante Amaia como el actor Eduard Fernandez son atropellados por un coche. Los vídeos se hicieron virales en cuestión de días gracias a redes sociales como Twitter o Instagram, mostrando a dos personas conocidas tanto por un público más jóven, como por el público más adulto.

Posteriormente, en el informe trataremos cómo estas campañas han cogido esta popularidad, porque se han creado de esta manera y cuál ha sido el impacto real en cuanto a la seguridad vial en España.

## 2. DESARROLLO DEL CASO

A continuación, se describen tres de las principales campañas publicitarias desarrolladas por la Dirección General de Tráfico. Estas junto con las Campañas y Operaciones Especiales de Vigilancia constituyen una importante actividad de la DGT. El objetivo que persiguen es concienciar a la ciudadanía sobre algún factor de riesgo concreto de los que tienen mayor influencia en la siniestralidad vial. Estas campañas están normalmente consensuadas a nivel europeo y son un buen ejemplo de colaboración interadministrativa entre fuerzas policiales europeas, nacionales, autonómicas y municipales.

### Años 60: "Usted primero"

Este anuncio de la Dirección General de Tráfico es la primera campaña de Tráfico (ver figura 2) desarrollada para la televisión y pertenece a la campaña de 1968. Para su elaboración se contó con la aseguradora Phoenix Assurance Company Limited y patrocinado por la Jefatura Provincial de Tráfico.

En un inicio fue concebido para ser proyectado en cine, aunque se emitiera también en televisión, debido a su estructura y duración, ya que tiene características más propias de un documental. Su objetivo es concienciar de los peligros de la velocidad para la seguridad en carretera
El protagonista es mostrado conduciendo su coche por una carretera de montaña. Mediante diferentes planos se muestran planos exteriores del vehículo, planos del velocímetro (cuya aguja asciende de manera descontrolada), o planos desde el asiento del copiloto (los cuales intentan crear la sensación de que viajamos dentro del coche).

Se puede ver al conductor sonriendo orgulloso de la velocidad alcanzada por su vehículo. A continuación, el coche se despeña por una ladera. Inmediatamente aparece un motorista que se acerca, dejando ver que su cabeza es una calavera. Se trata de la personificación de la muerte a la que el conductor ha tentado.

Figura 2. "Usted primero", anunció pionero de la DGT




Fuente: [http://www.revistadgt.es], a fecha 06/05/2016.

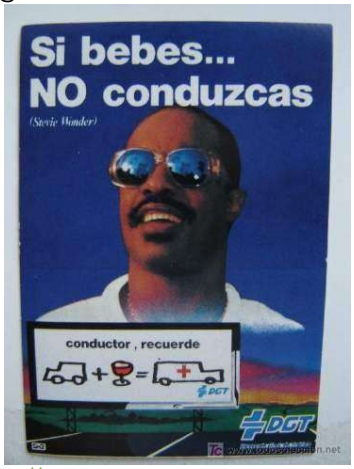
Hoy en día este anuncio resulta más entrañable que impactante, aunque ya se comienzan a ver los elementos que usará la DGT de manera recurrente en las últimas décadas, hasta ahora. Es una historia dramática, sorprendente y chocante, la cuál quiere impresionar al espectador y apremiar a hacer lo correcto. Ya en esta campaña se puede observar el Shock advertising.

**Años 80: Si bebes no conduzcas**

Los años 80 fueron una sangría en las carreteras, con una siniestralidad máxima, que alcanzó en 1989 la cifra de 9.344 fallecidos.
Los controles de alcoholemia se habían iniciado un poco antes, por 1979, pero la conciencia de no conducir bajo los efectos del alcohol era nula. La solución a este problema de conductores bajo los efectos del alcohol no podía venir solamente desde el control y castigo. Era necesario concienciar. Para intentar concienciar a la población de los peligros de la conducción bajo los efectos del alcohol desarrollaron una campaña, el "Si bebes no conduzcas", que sin duda es la más recordada tras casi cuatro décadas de su lanzamiento.

El mensaje más claro fue el que trasladó Stevie Wonder en 1986 a los conductores españoles, con un eslogan directo que aún perdura. Stevie Wonder era uno de los artistas del momento (Ver figura 3). Este cantante ciego vendió más de 100 millones de discos en todo el mundo.

Figura 3. Cartel Stevie Wonder




Fuente: [http://www.revistadgt.es], a fecha 12/13/2018.

¿Cómo llegó a grabar un video para la DGT? Stevie Wonder era el responsable de la banda sonora de la película La mujer de rojo, dirigida y protagonizada por Gene Wilder. Pero existía un tema secundario llamado “Don ť drive drunk” que Jesús Pozo, por entonces responsable de relaciones internacionales de la discográfica RCA en España, vio potencial para llevar una campaña de concienciación. La DGT cogió el guante y la discográfica contactó con el mánager del cantante. El spot se grabó en Los Ángeles de manera gratuita. Stevie Wonder hablaba a la cámara diciendo en español: “ Hola, soy Stevie Wonder. Recuerda mi canción: si bebes, no conduzcas”, además la campaña televisiva fue acompañada por un cartel publicitario en el que, además del cantante aparecía una operación matemática: un coche más una copa es igual a una ambulancia. Algo que no debemos olvidar.

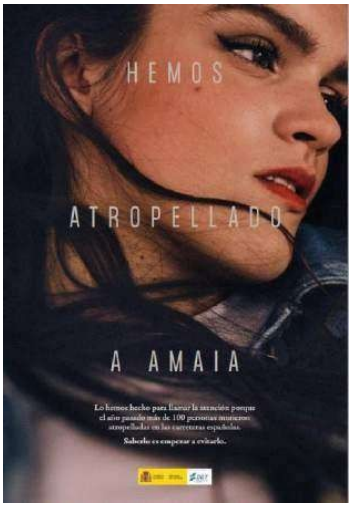
**Año 2022: Los atropellos más famosos**

Por primera vez, la campaña de la Dirección General de Tráfico se ha focalizado en los atropellos en las vías interurbanas. Debido a que este tipo siniestro ha mostrado una tendencia creciente y en relación al año 2021 supuso un total del 10% de los fallecidos.
Solo en el año 2021 se produjeron más de 100 atropellos mortales en las carreteras españolas y muchos de ellos durante el verano. Entre sus principales causas están cruzar por zonas indebidas, andar sin elementos reflectantes, salir de forma indebida del coche y las imprudencias del conductor, entre otras.

Estas cifras tienden a pasar desapercibidas hasta que la víctima es una persona famosa. Para poner de relieve este dato, la Dirección General de Tráfico presenta una campaña sorprendente que busca no dejar a nadie indiferente: Los atropellos más famosos. Esta campaña la llevaron a cabo con dos personalidades de diferentes ámbitos y con diferentes seguidores. Amaia Romero, quien es la ganadora de Operación Triunfo de 2017, es más conocida dentro de las personas más jóvenes, es a quienes va dirigido este anuncio principalmente. En cambio, el actor Eduard Fernandez, es más conocido dentro de los círculos más adultos, y es a ellos a los que se dirige esta campaña.

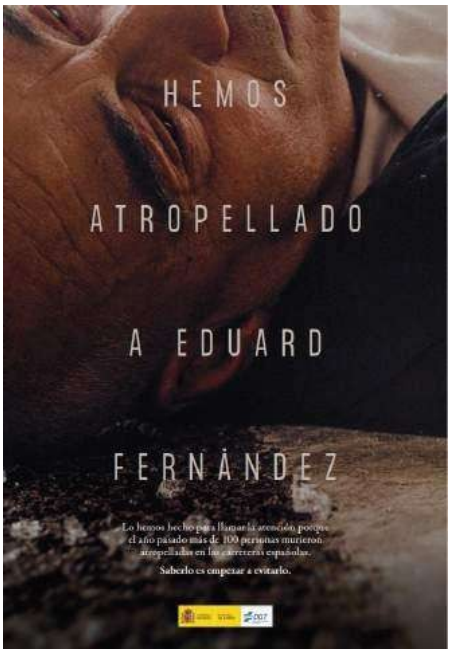
- Amaia: La cantante aparece caminando por una carretera de tierra en un bosque cuando, de repente, un vehículo la embiste brutalmente y ella queda tendida sobre el suelo. “El año pasado murieron más de 100 personas atropelladas en carreteras españolas. Saberlo es empezar a evitarlo”, reza el anuncio. (Ver figura 4).
- Eduard Fernández: Eduard Fernández actor ganador de tres premios Goya conduce por la carretera y nos lanza el mismo mensaje de alerta: “El año pasado murieron más de 100 personas atropelladas en carreteras españolas. Saberlo es empezar a evitarlo”. Este decide detener el coche y seguidamente bajar al arcén y en milésimas de segundo es atropellado. (Ver figura 5)

Figura 4. Cartel atropello de Amaia




Fuente: [http://www.revistadgt.es], a fecha 01/09/2022.

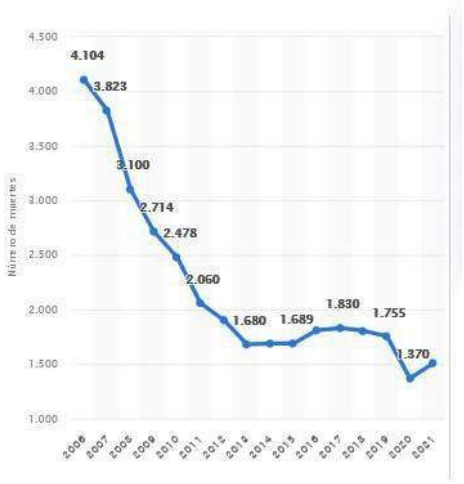
Figura 5. Cartel atropello de Eduard Fernández




Fuente: [http://www.revistadgt.es], a fecha 01/09/2022.

Todo el trabajo que ha realizado la DGT desde su creación hace 60 años (permisos, matriculaciones, campañas, carné por puntos, planes de seguridad vial, normas de regulación del tráfico, vigilancia, comportamientos...) buscan un objetivo muy concreto, reducir el nú mero de accidentes de tráfico y por consecuencia el número de fallecidos y heridos. En 1960 se contabilizaron en España 1.304 personas fallecidas en la carretera ( aunque hay que tener en cuenta que circulaban alrededor de 1,2 millones de vehículos). El número de víctimas mortales siguió aumentando, alcanzando el pico máximo casi 30 años después en el año 1989 se alcanzan los 9.344 fallecido, pero a partir de ese año se consolida la reducción de fallecidos, de manera irregular, como tendencia, llegando a acumular un 80% de fallecidos que el denominado año negro de 1989. En 2013 se logró reducir la cifra hasta los 1.680. y en 2021 hubo 1.370 muertes con 25,5 millones de coches circulando por las carreteras. (Ver figura 6).

Figura 6. Muertes en carretera del 2006 al 2021




Fuente: [www.statista.com] 08/02/2022

Actualmente España gracias a las singularidades que afectan a la movilidad, somos un país referente en seguridad vial a nivel mundial. La tecnología, que ya ha sido una aliada muy importante para la DGT en los últimos 30 años, ahora es compañera imprescindible para hacer realidad la movilidad conectada la cual ayudará a reducir las víctimas de los accidentes de tráfico. En relación a las campañas son necesarias para promover la prevención porque estas tratan un problema que nos afecta a todos y refuerzan los hábitos positivos en conductores y peatones.

¿Cómo consiguen que las campañas sean efectivas? En primer lugar, buscan que estas campañas tengan un impacto mediático y además un mensaje directo y claro. Intentan que estas campañas están seguidas de charlas de seguridad vial a niños y adolescentes.

## 3. PREGUNTAS/CUESTIONES PARA LA DISCUSIÓN

**Cuestión 1.** ¿Cómo han evolucionado los anuncios de la DGT en relación con el tono utilizado y sus temas?

Con el paso del tiempo los anuncios de la DGT han evolucionado buscando una mayor concienciación en la sociedad. Esta evolución la podemos ver tanto en el tono utilizado como en la temática y argumento central.

En relación con el tono, en el primer anuncio podemos encontrar cierto tono "gracioso" al personificar a la muerte. Este tono, que se podría considerar como más "amigable" o "suave" continua en el tiempo con la segunda campaña analizada, buscando cambiar los hábitos de los conductores y permanecer en su mente gracias a una canción. Sin embargo, con el paso de las campañas, los anuncios creados han aumentado su tono preocupante y serio, buscando una mayor concienciación.

Continuando con la evolución de los temas tratados, hasta el pasado año 2021 podemos encontrarnos anuncios relacionados con los accidentes provocados por malas acciones al volante, como el caso de los siniestros por alta velocidad o los resultantes de haber consumido bebidas alcohólicas. Será en esta pasada campaña en la que nos encontremos una perspectiva nueva basada, no en los accidentes como tal, sino en los atropellos y sus consecuencias, pudiendo matar a personas ajenas.

**Cuestión 2.** De las tres campañas presentadas, dos de ellas cuentan con protagonistas famosos. ¿Por qué crees que esos personajes fueron elegidos? ¿Consideras que los resultados habrían sido diferentes si los protagonistas fueran personas anónimas?

De las tres campañas presentadas durante el desarrollo del caso, la única que no contó con un personaje famoso como protagonista fue la de 1968 "Usted primero". El resto, tanto la de Stevie Wonder como la de Amaia y Eduard Hernández hacen hincapié en sus personajes principales para llamar la atención de los espectadores.

La DGT comenzó a añadir personas conocidas en sus campañas de prevención de accidentes para impactar mucho más en los ciudadanos. El hecho de que la persona atropellada o que tenga el accidente sea alguien que todo el mundo conoce hace el mensaje mucho más real e impactante ya que, al poner cara al accidentado, lo sentimos mucho más cercano como si le ocurriera a alguien de nuestro entorno y eso llega a calar mucho más que si el protagonista fuera alguien completamente anónimo. Además, otra ventaja de que el vídeo contenga a actores, cantantes o una figura famosa es que permite una mucha mayor propagación en redes y una viralización mucho más rápida, permitiendo que el anuncio llegue a mucha más gente por muchos más canales diferentes como es el caso de la viralización de la campaña de Amaia por medios como Twitter.

Por todo lo planteado anteriormente, los resultados habrían variado mucho si se tratase de un vídeo con protagonistas desconocidos por los espectadores ya que no podríamos hablar de propagación masiva en redes al nivel comentado previamente. Tampoco generaría esa empatía

que la organización busca con la realización de estas campañas ya que el actor accidentado pasaría mucho más desapercibido para los espectadores.

**Cuestión 3.** ¿Crees que ha sido importante la realización de campañas de concienciación en la reducción de accidentes? ¿Ha sido un factor principal o han existido otros factores?

Los accidentes de tráfico y los fallecidos en carretera han disminuido de manera considerable desde los años 60. Esto ha sido por la existencia y combinación de diferentes factores. Uno de los principales factores de esta disminución es la mejora de las infraestructuras viarias. La DGT también ha aplicado diferentes recursos, tanto visuales como acústicos, con el fin de reducir las causas de los accidentes y los errores humanos como medidas de ordenación y calmado de tráfico, o elementos de protección y advertencia. La mejora de las tecnologías en los coches también es muy importante.

No se puede negar que, aunque todos los factores anteriores han sido clave, la existencia de las campañas realizadas por la DGT han sido esenciales para concienciar a la población, y generar un impacto en esta con el fin de educar. El objetivo de estas campañas es reducir la siniestralidad y extremar las precauciones en la vía. Cada campaña se centra en un tema importante y actual en la sociedad en ese momento. Además, llegan a toda la población desde los diferentes medios que utilizan para sacarlos a la luz, cosa que es esencial, para llega r a todos los conductores.

## 4. CONCLUSIONES

Todos tenemos por seguro que la mortalidad debido a accidentes de tráfico es una de las principales causas de muerte por causas externas en el país. Es por ello que desde el organismo dependiente del Ministerio del Interior, la Dirección General de Tráfico, se busca llevar a cabo diferentes acciones que reduzcan este tipo de situaciones.

Concretamente, una de las acciones que se llevan a cabo es el desarrollo de campañas publicitarias extensamente conocidas por los ciudadanos españoles año tras año. Estas acciones y sus resultados han sido la base de este caso práctico, enmarcado en el ámbito del marketing no lucrativo, así como en el ámbito del marketing digital con impacto social.

Pese a que existen miles de campañas realizadas por la DGT a lo largo de los años, para la realización del caso se han seleccionado concretamente 3 de ellas: “Usted primero”, “Si bebes no conduzcas” y “Los atropellos más famosos”. Estas han sido las campañas elegidas debido a su fecha de lanzamiento, en los años 60, años 80 y finalmente en el 2022, ya que nos brindan la oportunidad de poder analizar cómo han evolucionado.

Como se ha podido observar, las campañas han ido aumentando su dureza con el paso del tiempo. En el comienzo de este proyecto de concienciación estas trataban la muerte en la vía pública sin suponer un gran impacto en la sociedad, sin embargo, han ido evolucionando hacia un tipo de campañas que sí se basan en la consecución de este impacto y que no dejan a nadie indiferente tras su visualización, pudiendo considerarse como demasiado explícitas para algunas personas.

Por otra parte, también podemos darnos cuenta de que la Dirección General de Tráfico no se centra únicamente en un hilo argumentativo. En algunas de las campañas hablan de la velocidad, en otras del consumo de bebidas alcohólicas, así como también el uso del teléfono móvil al volante. Esto nos deja ver como el organismo español quiere concienciar de este problema en todas sus variantes y perspectivas.

En general, gracias a datos aportados por la propia DGT podemos conocer como realmente el número de muertes por accidentes de tráfico han disminuido desde el comienzo de la publicación de estas acciones, coincidiendo con una mayor disminución cuando las campañas siguen un hilo argumentativo más explícito e impactante.

Sin embargo, esta disminución no se debe atribuir únicamente a ellas. Aunque las campañas permiten una mayor concienciación entre la población, no debe quedarse en el olvido todos los cambios que se llevan a cabo tanto en los propios vehículos como en la calidad de las carreteras, así como otras acciones realizadas como es el establecimiento de radares, helicópteros de vigilancia, etc. Gracias a los avances tecnológicos tanto los vehículos como las carreteras cuentan con más y mejores elementos, los cuales serán de gran ayuda a la hora de evitar que se produzcan siniestros, así como que también permiten al gobierno contar con diferentes herramientas novedosas para poder disminuir este tipo de accidentes.

Otro aspecto que cabe destacar se trata del gran éxito de aquellas campañas que utilizan a personajes famosos como protagonistas. Estos consiguen un todavía mayor impacto debido a las relaciones que indirectamente estos personajes establecen con el público.

Finalmente, es conveniente tratar por qué hemos elegido este tema para su presentación en el Congreso. Consideramos que el papel adoptado por la Dirección General de Tráfico sobre la necesidad de concienciación sobre las buenas prácticas al volante ha sido brillante. El organismo del Estado ha conseguido entrar en la mente de los ciudadanos año tras año con las diferentes y cada vez más originales campañas publicitarias llevadas a cabo y que, para nuestro juicio, son completamente necesarias.

**BIBLIOGRAFÍA**


Altran. (s. f.-a). DGT - *Campañas de vigilancia*. DGT.

https://www.dgt.es/conoce-el-estado-del-trafico/vigilancia-y-control/campanas-de-vigilancia/ Altran. (s. f.-b). DGT - *Los atropellos más famosos*. DGT. https://www.dgt.es/comunicacion/campanas/los-atropellos-mas-famosos/

Altran. (s. f.-c). DGT - *Los Treinta y Seis*. DGT. https://www.dgt.es/comunicacion/campanas/Los-Treinta-y-Seis/ Altran. (s. f.-d). DGT - *DGT en cifras detalle*. DGT.

https://www.dgt.es/menusecundario/dgt-en-cifras/dgt-en-cifras-resultados/dgt-en-cifras-detalle/?id=00835

Altran. (s. f.-e). DGT - *Historia*. DGT. https://www.dgt.es/conoce-la-dgt/quienes-somos/historia/

Figueras, M. (9 diciembre de 2021). *Así han evolucionado las campañas de la DGT en más de medio siglo: la letra, con mensaje entra*. La Vanguardia.

https://www.lavanguardia.com/motor/actualidad/20211208/7846354/historia-campanas-seguridad-vial-dgt.html

Larrea, J. (7 de marzo de 2022) *Las cinco primeras causas de muerte accidental en España. Estadística de muertes por causas externas 2020. Observatorio de Prevención de Riesgos y Accidentes*.

https://opra.info/las-cinco-primeras-causas-de-muerte-accidental-en-espana-estadistica-de-muertes-por-causas-externas-2020/

Penabad, L. R. (2 septiembre de 2022). Si bebes no conduzcas | *El mítico anuncio de la DGT con Stevie Wonder*. Noticias Coches.

https://noticias.coches.com/noticias-motor/si-bebes-no-conduzcas-dgt/1777

Pico, R. C. (29 junio de 2022). Publicidad de impacto: *Así han evolucionado las campañas y anuncios de concienciación de la DGT*. PuroMarketing.

https://www.puromarketing.com/24/36601/publicidad-impacto-evolucionado-campanas-anuncios-concienciacion

Via, S. T. R. Y. (s. f.). *Usted primero*. Revista DGT. https://revista.dgt.es/es/multimedia/video/2016/10OCTUBRE/1028Usted-primero-anuncio-dgt-1968.shtml

# INNOVACIÓN SOCIAL, RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y SOSTENIBILIDAD DE IKEA

**José Luis Vázquez Burguete**
*jlvazb@unileon.es*
*https://orcid.org/0000-0003-0804-027X*
*Universidad de León, España*

**Ana Lanero Carrizo**
*alanc@unileon.es*
*https://orcid.org/0000-0001-5355-8129*
*Universidad de León, España*

**Sandra Vázquez Antón**
*svazqa01@estudiantes.unileon.es*

**Raquel Gil Rodríguez**
*emailrgilro00@estudiantes.unileon.es*

**Resumen:**
IKEA es una empresa con base en Suecia, pero con tiendas y almacenes por todo el mundo, esta multinacional fue fundada en sus orígenes en Älmut, Suecia en el año 1943. Desde ahí se siguen gestionando las tiendas que tiene distribuidas por todo el mundo.

Desde sus orígenes la empresa ha crecido inmensamente, convirtiéndose en uno de los referentes, por no decir el mayor referente en menaje para el hogar. IKEA también está comprometida con cuidar el planeta, ya que realiza acciones de Responsabilidad Social Corporativa, estas ayudan a crear sinergias entre empresas que están en armonía para cuidar el medio ambiente, llamando así la atención de individuos que tienen en cuenta el planeta. Esto muestra a IKEA como una empresa que se preocupa por la salud y el bienestar de la población, dando así una imagen de marca atractiva para los usuarios.

**Abstract:**
IKEA is a company based in Sweden but with stores and warehouses around the world, this multinational was founded in its origins in Älmut, Sweden in 1943. From there they continue to manage the stores that are distributed around the world.

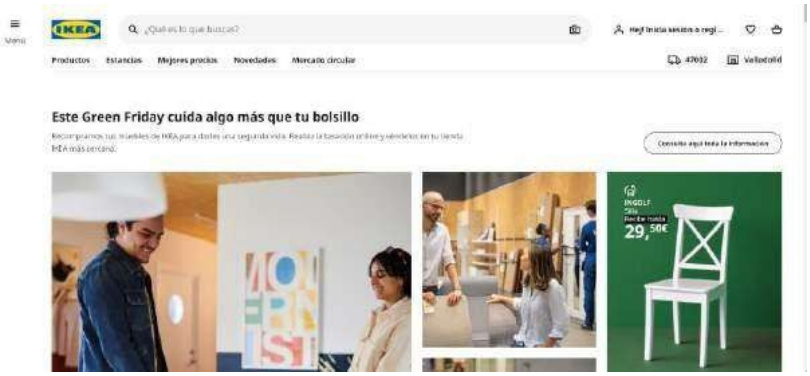
Since its origins the company has grown immensely, becoming one of the references, if not the largest reference in home furnishings. IKEA is also committed to caring for the planet, as it carries out Corporate Social Responsibility actions, these help to create synergies between companies that are in harmony to care for the environment, attracting the attention of planet-conscious individuals. This shows IKEA as a company that cares about the health and well-being of the population, giving an attractive brand image to users.

## 1. INTRODUCCIÓN

La información de este apartado ha sido elaborada en base a: La visión, los valores y la idea de negocio. (s. f.). IKEA. https://www.ikea.com/es/es/this-is-ikea/about-us/la-vision-y-los-valores-ikea-pub9aa779d0 *Nuestra historia*. (s. f.-b). IKEA. https://www.ikea.com/cl/es/this-is-ikea/about-us/nuestra-historia- pub744e9c50

Ikea Iberica SA es una empresa sueca que se dedica al sector de la venta al por menor (minorista) de diferentes tipos de muebles, objetos de decoración para el hogar. Es una compañía que pone de manifiesto sus valores y su visión como eje principal de la empresa, y como ellos mismos definen "son piezas que perduran" con valores, el cuidado de las personas y del planeta que es un pilar fundamental para la empresa ya que tienen como objetivo defender el cambio positivo y crear en el consumidor un impacto duradero y significativo, para los clientes actuales y potenciales. Además, buscan ofrecer estos productos de formas más sostenibles para el hogar con sencillez y realismo como parte del producto relacionándolo con la naturalidad y la eficiencia.

Figura 1. Pantalla de inicio de la página web oficial de Ikea mostrando alguna de sus campañas de ayuda al medio ambiente y al ecosistema.




Fuente: [https://www.ikea.com/es/es/], a fecha 14/11/2022.

Ikea se fundó en 1943 por el sueco Ingvar Kamprad, con tan solo 17 años emprendió un negocio vendiendo billeteras y marcos. Småland, fue la ciudad donde la nació Ingvar era una región pequeña de escasos recursos donde sus habitantes eran personas ahorrativas e innovadores, con un enfoque práctico para la solución de problemas de la vida diaria.

El nombre de Ikea es el acrónimo del nombre del fundador, la granja donde se crió, y el pueblo más cercano, Ingvar Kamprad Elmtaryd Agunnaryd. En los inicios los precios de los productos de Ikea eran bajos, las personas mostraron su rechazo y lo relacionaron con baja calidad por eso Ingvar decidió convertir su taller en una exposición donde la gente tuviera la opción de ver en primera persona los productos antes de realizar el pedido. Posteriormente decisión realizar el empaquetado plano, para la distribución de muebles voluminosos.

Figura 2. Taller de exposición de los orígenes de Ikea donde se ven muebles de la época.



Fuente: [https://www.ikea.com/es/es/this-is-ikea/about-us/nuestra-historia-pubad29a981], a fecha 14/11/2022.

El crecimiento que ha desarrollado la empresa durante el S.XX ha sido todo un éxito, ha conseguido un impacto muy importante en el mercado de la decoración y de los muebles. Ha creado una nuevo estilo de vida, una cultura social con nuevos hogares.

Como ya se comentó anteriormente Ikea se dedica a la comercialización de muebles y productos para el hogar destacando siempre en su filosofía la propuesta por la innovación, y la tecnología contribuyendo no solo al bienestar de sus clientes sino de la sociedad en su conjunto.

Ikea está en constante cambio y adaptación no solo al mercado, sino también a las necesidades y preocupaciones de sus clientes. Las personas en la actualidad buscan nuevas opciones más sostenibles, asequibles, reciclables y eficientes. Ikea da la solución a estas necesidades a través de la creación de un Programa de Sostenibilidad donde combina diferentes enfoques como son los materiales, personas y planetas.

En cada una de ellas, trata temas de cierta importancia sostenible como es el caso de la madera y el bambú y sus múltiples ventajas, la sostenibilidad del algodón, la lana sostenible de sus alfombras, o el plástico reciclado y renovable en sus producto,

En cuanto al enfoque ecológico de personas y planetas alberga temas de importante referencia como es la economía circular en los muebles con su segunda vida, o la durabilidad de los productos. Además en cuanto a la energía y las mejoras de la luz led y solar frente a la electricidad tradicional. Al igual que los alimentos que comercializa optando por corrientes veganas, el café sostenible defiende en todo momento el bienestar animal.

La innovación social, y la sostenibilidad que lleva a cabo Ikea constituyen para la compañía un enfoque esencial para el desarrollo e impulso de la economía. Junto con el firme compromiso con la reducción del impacto ambiental a través de proyectos sostenibles.
A continuación se da paso al desarrollo del caso que tratará los contenidos descritos en la previa introducción haciendo hincapié en los aspectos más relevantes del asunto.

## 1. EL CASO CONCRETO DE LA EMPRESA IKEA. DESARROLLO DEL CASO

La información de este apartado procede de *Nuestra estrategia de sostenibilidad para el 2030*. (s. f.-b). IKEA. https://www.ikea.com/es/es/this-is-ikea/about-us/la-estrategia-de-sostenibilidad-de-ikea-para- marcar-la-diferencia-pubb5534570

*Más sostenibilidad cada día*. (s. f.-b). IKEA. https://www.ikea.com/es/es/this-is-ikea/sustainable-everyday/

La Responsabilidad Social Corporativa constituye una de las preocupaciones principales para las empresas, tienen un importante impacto en las comunidades. Se trata de un conjunto de estrategias y practicas diseñadas por una empresa con el objetivo de aportar soluciones, ayudas y mejoras a la sociedad en su conjunto, siempre con un interés voluntario y positivo. Las acciones de RSC empresarial aportan unos grandes beneficios en cuanto a su reputación. Conforma un motivo principal de atracción para la marca además su dimensión permite desarrollar estrategias muy diferencias dentro de la sociedad desde la preocupación por el medio ambiente, el progreso social y la sostenibilidad como equilibrio entre el crecimiento económico y el desarrollo.

Por otro lado, la innovación social ayuda a mejorar las necesidades sociales. Gracias a importantes avances ayuda a las empresas a desarrollar soluciones innovadoras adaptadas al mercado y al entorno con el objetivo de conseguir una conexión entre los intereses de la empresa y de los consumidores.

IKEA tiene en marcha varios planes a largo plazo para conseguir un desarrollo sostenible de la empresa, buscan marcar la diferencia respecto a las demás empresas y cuidar el planeta mientras desempeña su actividad.

**Principales objetivos de Ikea:**

1. Mejorar la calidad de vida de las personas que habitan en cualquier parte del planeta.
2. Cuidar el medio ambiente a la vez que buscan regenerar los recursos naturales.
3. Tratar de forma igualitaria a sus trabajadores.

**Mejorar la calidad de vida**

Buscan dar ejemplo a todos los habitantes del planeta, enseñando hábitos de vida saludables en sus propios establecimientos y enseñando a sus consumidores los métodos para cuidar su salud, con una energía limpia y poco contaminante.

**Cuidar del medio ambiente**

Esta empresa busca reutilizar los recursos o generarlos para que sus actividades no tengan un impacto negativo sobre el medio ambiente, para mantener un planeta sano y limpio que pueda seguir manteniéndose.

Figura 4. Modelo de tienda soastenible de Ikea



Fuente: [https://www.elledecor.com/es/noticias/a30697969/ikea-nueva-tienda-sostenible-viena-fachada-arboles/], a fecha 14/11/2022.

Ikea ha conseguido logros ambientales muy exitosos entre ellos:

- Conseguir ser una compañía independiente desde el punto de vista energético conseguir una autosuficiencia. Incluir en sus tiendas energía 100% proveniente de fuentes renovables y limpias, esto lo ha conseguido con casi 40 sistemas de placas fotovoltaicas tanto en tiendas norteamericanas como europeas, y además alcanza casi los 700.000 paneles de energía solo por todo el mundo.
- Reducción de la huella de carbono en todas sus operaciones de cadena de valor, una reducción del 70% como promedio por producto.
- Incluir en sus envíos embalajes planos, con mayor capacidad y así se evita costes no solo de transporte, reducción de la contaminación, de materiales además de todos los gastos que conlleva.
- Obtener materias primas como son la madera, papel y cartón 100% de fuentes sostenibles y al igual que aprovechar energéticamente los residuos de estos materiales alcanzando el 92% de aprovechamiento.
- Reducción progresiva del plástico en los embalajes de envio a los consumidores, ahora menos del 10% del volumen de embalaje total que utiliza Ikea en un año proviene de plásticos. Aunque cada vez este porcentaje está siendo menor, gracias a sustituir el plástico en todas sus operaciones de la cadena de suministro.

Estos logros no solo se manifiestan en el ámbito ambiental sino en el social destacan los siguientes:

- Colaboración con ONGs como UNICEF o Clinton Health Access Initiative a través de programas para ayudar a niños desfavorecidos a crecer en un futuro mejor.
- En sintonía con lo anterior Ikea ha lanzado campañas como “Peluches para la acción” para ofrecer más oportunidades a niños en situaciones difíciles y en riesgo. “El poder de la Infancia” proyecto en colaboración con entidades educativas catalanas donde se trabaja con un refuerzo escolar junto con las familias con el objetivo de que los jóvenes desarrollen sus capacidades en un entorno óptimo.
- Aumentar la inversión social en causas benéficas como Aldeas Infantiles, Save the Children, en España con 500.000 euros ayudando a 10.000 familias.

Figura 5. Campaña de Ikea “ Peluches por acción” para donar a causas sociales.




Fuente: [https://economia3.com/2014/10/28/33978-ikea-lanza-la-campana-peluches-para-la-educacion-en-favor-de-unicef-y-save-the-children/], a fecha 14/11/2022.

Todos estos logros gracias a sus acciones permiten a Ikea importantes beneficios. Por un lado beneficios de cuidado del medio ambiente y RSC permitiendo a la empresa reducir sus números en cuanto a la contaminación y a la reducción de la huella de carbono, además sirve como idea pionera para incentivar a la introducción de prácticas y tecnologías que construyen un estilo de vida sostenible.

Por otro lado, los beneficios económicos de estas prácticas producen a largo plazo una reducción de importantes costes para la empresa, de electricidad, material e instalaciones. Por último los beneficios sociales con la preocupación y responsabilidad del planeta genera a la sociedad y a los consumidores mayor confianza con la marca, favoreciendo la fidelidad y el aumento de clientes potenciales.

**Proyectos actuales e innovadores de IKEA**

Entre los proyectos más importantes e innovadores que ha realizado Ikea en los últimos años son:

- H22 City Expo: exposición donde Ikea participa con un proyecto de innovación y desarrollo sostenible con el objetivo de mejorar la calidad de vida con nuevas ideas y modelos de negocio diferentes.
- Skogen: proyecto pionero de vivienda temporal en colaboración con diferentes universidades con diseños de futuro.

Figura 3. Proyecto innovador Skogen 44



Fuente: [https://www.ikea.com/es/es/newsroom/corporate-news/ikea-explora-el-futuro-del-hogar-y-la-ciudad-en-h22-city-expo-pub85a8bad0], a fecha 14/11/2022.

1. Tratar de forma igualitaria a sus trabajadores

Intentan que todos sus trabajadores se sientan apoyados por la empresa, generando así un ambiente de trabajo positivo, sin discriminar a nadie de su plantilla dándole importancia a todos por igual, sin tener en cuenta el país en el que esté situada la empresa.

Figura 6. Principales objetivos de Ikea representados de forma simbólica mediante imágenes representativas de los siguientes conceptos; vida, medio ambiente y trabajadores



Fuente: [https://www.pexels.com/es-es/foto/persona-caminando-entre-arboles-del-bosque-verde-15286/, https://www.pexels.com/es-es/foto/manos-gente-mano-amigos-4672717/, https://tindalos.es/rutina-de-ejercicios-para-bloggers-que-quieren-escribir-todos-los-dias/ ], a fecha 14/11/2022.

**A. Puesta en marcha:**

Para cumplir con los objetivos marcados se siguen una serie de acciones que ayudan a alcanzarlos, tienen como meta lograrlos antes de 2030.

Uno de los pasos a seguir es reutilizar los muebles o piezas con las que fueron fabricados para reducir el consumo de materias primas, así ahorran en procesos de fabricación y reducen el

desperdicio de estos, también utiliza energías renovables en sus procesos de fabricación para disminuir el consumo masivo de energías no renovables que llevan a cabo muchas empresas o hacen entregas a domicilio con cero emisiones para cuidar el medio ambiente e intentar mejorar la calidad del aire así como la capa de ozono.

Esta empresa no solo tiene en cuenta el medio ambiente si no que también la calidad de vida de las personas y el bienestar de sus trabajadores. A parte de la venta de muebles, también cuenta con restaurantes dentro de sus establecimientos donde intentan concienciar a las personas de la importancia de consumir alimentos que no perjudiquen al medio ambiente y que sean buenos para la salud.

También buscan que dentro de IKEA los empleados no sientan discriminación salarial y promover la igualdad de género, trabajan con emprendedores sociales que apoyen estas causas.

### B. Público objetivo y acciones:

Busca concienciar a todas las personas para intentar combatir el cambio climático, para esto IKEA llevará a cabo una serie de acciones con las que quiere concienciar a la población de la importancia de poner en marcha un plan para mejorar la salud del ecosistema y de la capa de ozono que protege al planeta.

Para llegar a la población y así hacer un cambio en la mentalidad de esta, acudirá a la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático también conocida como COP 26 donde irán líderes de todo el mundo y representantes de los ciudadanos de diferentes países.
Lo que se quiere lograr es que no siga aumentando la temperatura del planeta y frenar el cambio climático, evitando las emisiones de gases perjudiciales. Para esto se necesita la participación de los diferentes gobiernos y de la población.

Figura 7. Sostenibilidad y acciones de preocupación por el medioambiente y logotipo de Ikea en convinació para mostrar la relación entre la empresa y estas.




Fuente: [https://www.pexels.com/es-es/foto/persona-sosteniendo-una-planta-verde-1072824/, https://brandemia.org/ikea-ha-cambiado-su-logo-pero-seguramente-no-te-des-cuenta], a fecha 14/11/2022.

### C. La innovación social como pilar principal para Ikea.

Como ya hemos observado, la preocupación de Ikea por la sostenibilidad y el progreso de la sociedad en su conjunto es parte esencial de la filosofia y de los valores de marca que quiere transmitir como empresa.

La inversión social se manifiesta en cambios muy importantes como la colaboración con sociedades anonimas de artesanos tradicionales con el objetivo de dotar a estos emprendedores de mayor visibilidad, respeto y crear un mejor futuro para sus comunidades familiares indias.
Ademas esta idea conecta perfectamente con la empresa, puesto que los diseñadores trabajan de la mano con artesanos para desarrollar nuevos productos textiles y de papel hechos a mano, gracias a su técnica, bordados, tejidos y alfarería. Como resultado Ikea ofrece colecciones limitadas en varios países como cojines *INNEHÅLLSRIK*.

El cáfe *PÅTÅR* es otro producto que incorpora un progreso e innovación muy importante, tiene como objetivo ayudar o solo economicamente sino social y responsablemente con un proyecto empresarial de los productores de café de la región del Nilo Blanco de Uganda favoreciendo a mejorar las condiciones de vida de la región con un café de calidad.

El empoderamiento de la mujer en el desarrollo de conocimientos de diseño, producción consituye un apoyo fundamental para establecer lazos y fomentar el desarrollo. Los emprendendores sociales pueden acceder aceder a un mercado mas amplio y globalizado mientras los clientes pueden aceder a productos mas exclusivos y de mejor calidad, todo esto permiten establecer unas relaciones de sinergias donde obtienen mejores beneficios y mayor progreso social.

## 3. PREGUNTAS/CUESTIONES PARA LA DISCUSIÓN

**Cuestión 1.** ¿Qué importancia tiene el medioambiente y la innovación social para esta empresa? ¿Por qué crees que es uno de los objetivos principales de RSC?

La preocupación medioambiental se está convirtiendo en un aspecto de relevancia empresarial para las compañías hoy en día. Ikea quiere ser una de ellas, por eso ha realizado un Programa de Sostenibilidad donde ha manifestado la evolución de la sociedad, con un consumidor y con prácticas sostenibles como la introducción de paneles solares domésticos, la reutilización de materiales o actividades que reduzcan el impacto en el planeta. Además, Ikea quiere mostrar a la sociedad y sobre todo a los consumidores una nueva forma de vivir en el hogar de manera más rentable con soluciones sostenibles con precios asequibles con el objetivo de ahorrar energía y de gestionar mejor los recursos.

Por otro lado, la innovación social ha alcanzado una relevancia muy importante en la empresa, no solo a nivel de marca gracias a una mejor imagen para los consumidores, sino un firme compromiso social con comunidades de artesanos gracias a unas relaciones solidas donde permiten intercambiar conocimientos, materiales y un desarrollo social mas avanzado.

Para Ikea la sostenibilidad conforma uno de los objetivos principales de la RSC por sus importantes beneficios tanto a corto como a largo plazo. Tanto económicos aumentando la cifra de negocios, y los beneficios año a año, como sociales una preocupación por la sociedad y su desarrollo sostenible con sus prácticas, Y por último los beneficios de impacto al planeta con la reducción de la contaminación y menor huella de carbono.

**Cuestión 2.** ¿Son factibles los objetivos que quieren lograr?

Como hemos visto, los objetivos son muy ambiciosos ya que para poder lograrlos no vale solo con la intención de la empresa. Uno de los objetivos es concienciar a las personas de llevar una vida más saludable y menos contaminante, por otro lado conseguir que las empresas emitan menos CO2, lo cual no es sencillo ya que aunque IKEA ponga todos los medios posibles para alcanzarlos tienen que contar también con otras personas que pueden tener ideologías diferentes en cuanto al cambio climático.

Los objetivos que están más enfocados a cambiar cosas dentro de la propia empresa son más sencillos de llevar a cabo ya que es realizar ellos el esfuerzo de hacer el cambio, por lo tanto, es más cuestión de tiempo.

**Cuestión 3.** ¿Qué impacto tendría que todas las grandes empresas siguieran los pasos de IKEA?

Hay muchas grandes empresas que se preocupan exclusivamente por lo que facturan y no por el impacto negativo que sus procesos pueden dejar en la naturaleza y en la humanidad, si todas las grandes empresas intentasen seguir el impacto cero de emisiones y contaminación, mejoraría mucho tanto la contaminación de la atmósfera. También intentan mejorar las costumbres de alimentación de las personas, entonces afectaría también a la calidad de vida de las personas e incluso a la sanidad ya que los casos de enfermedades como el colesterol, la diabetes y demás podrían disminuir. También habría igualdad entre todos los trabajadores y se acabaría la discriminación por sexos y la brecha salarial, si se siguen los objetivos puestos por IKEA.

Figura 8. Acciones de Ikea contra el cambio climático



Fuente: [https://www.elmueble.com/orden-limpieza-ahorro/ikea-te-indica-que-12-gestos-cotidianos-puedes-variar-casa-para-luchar-contra-cambio-climatico_46189], a fecha 14/11/2022.

## 4.CONCLUSIONES

Es muy importante que las empresas tengan unos objetivos claros con respecto a la RSC porque así demuestran la importancia que le dan a cuidar a las personas y el medio ambiente, no solo hacen un Greenwashing para quedar bien ante sus potenciales clientes o su público objetivo.

Muchas empresas, sobre todo las empresas más grandes, deberían preocuparse por el impacto negativo que tienen sus acciones sobre el planeta, y no consumir materias primas sin criterio alguno a un ritmo al que no le da tiempo a regenerarse. También tenemos que tener en cuenta que, si todas las personas están mentalizadas con cuidar al medio ambiente, en este caso la mayoría de la población serían los que harían realmente el cambio si consiguen cambiar su forma de vida. No solo los procesos industriales contaminan, también contaminan la manera de obtener los alimentos que consumimos. Por eso si mejoramos la forma de comer y pasamos a productos más ecológicos y producidos de forma saludable, estaríamos eliminando una parte importante de las enfermedades y de la contaminación, esto es lo que quiere conseguir IKEA en sus restaurantes. Por último, IKEA es una empresa con muchos trabajadores y si consiguen que haya igualdad salarial. Además su contribución gracias a un desarrollo mediante innovación social responsable favorece el progreso de comunidades mas desfavorecidas, la creación de sinergias entre empresas emprendedoras, la marca y los consumidores produciendo beneficios importantes para la cadena. Cada vez notamos más los efectos en el clima que son producidos por la contaminación o la explotación masiva de los recursos naturales, tenemos que buscar una manera de que todas las grandes empresas sigan un poco la RSC como la de IKEA y lograr que no siga cambiando el clima que tanto afecta a la larga a lo que conocemos hoy como la industria del planeta, llegará un punto en el que la subida de precios por falta de recursos afecte a los hábitos de consumo de la población.

**BIBLIOGRAFÍA**


*Creando una vida más sostenible*. "Recuperado el 14 de Noviembre de 2022 de" IKEA. https://www.ikea.com/es/es/this-is-ikea/about-us/a-sustainable-ikea-pub0b61e238

Creus, A. V. (2020, 2 octubre). *Ikea te da consejos en casa para luchar contra el cambio climático*. www.elmueble.com. https://www.elmueble.com/orden-limpieza-ahorro/ikea-te-indica-que-12-gestos-cotidianos-puedes-variar-casa-para-luchar-contra-cambio-climatico_46189

García, A. A. (2020, 30 enero). *IKEA abrirá su tienda más sostenible en Viena (y no podrás llegar a ella en coche)*. ELLE Decor. https://www.elledecor.com/es/noticias/a30697969/ikea-nueva-tienda-sostenible- viena-fachada-arboles/

*Historias sostenibles: Ikea, contra el cambio climático*. (2018, 18 julio). ANGED. https://www.anged.es/2017/05/historias-sostenibles-ikea-cambio-climatico/

*IKEA explora el futuro del hogar y la ciudad en H22*. "Recuperado el 14 de Noviembre de 2022 de" IKEA. https://www.ikea.com/es/es/newsroom/corporate-news/ikea-explora-el-futuro-del-hogar-y-la-ciudad-en-h22-city-expo-pub85a8bad0

*IKEA explora el futuro del hogar y la ciudad en H22*. "Recuperado el 14 de Noviembre de 2022 de" " IKEA. https://www.ikea.com/es/es/newsroom/corporate-news/ikea-explora-el-futuro-del-hogar-y-la-ciudad-en-h22-city-expo-pub85a8bad0

*IKEA Gran Canaria - Sostenibilidad y medio ambiente. Más sostenibles cada día*. "Recuperado el 14 de Noviembre de 2022 de" https://www.islas.ikea.es/grancanaria/es/mas-sostenibles-cada-dia

*Just a moment*. . "Recuperado el 14 de Noviembre de 2022 de"). https://www.pexels.com/es-es/foto/persona-caminando-entre-arboles-del-bosque-verde-15286/

*Just a moment*. . . "Recuperado el 14 de Noviembre de 2022 de" https://www.pexels.com/es-es/foto/manos-gente-mano-amigos-4672717/

*Más sostenibilidad cada día*. "Recuperado el 14 de Noviembre de 2022 de" IKEA. https://www.ikea.com/es/es/this-is-ikea/sustainable-everyday/

*Muebles y Decoración al Mejor Precio*. "Recuperado el 14 de Noviembre de 2022 de" IKEA. https://www.ikea.com/es/es/

*Nuestra estrategia de sostenibilidad para el 2030*. "Recuperado el 14 de Noviembre de 2022 de" .IKEA. https://www.ikea.com/es/es/this-is-ikea/about-us/la-estrategia-de-sostenibilidad-de-ikea-para-marcar-la- diferencia-pubb5534570

*Nuestra historia*. "Recuperado el 14 de Noviembre de 2022 de" IKEA. https://www.ikea.com/cl/es/this-is-ikea/about-us/nuestra-historia-pub744e9c50

*Nuestro legado*. "Recuperado el 14 de Noviembre de 2022 de" IKEA. https://www.ikea.com/es/es/this-is-ikea/about-us/nuestra-historia-pubad29a981

*Propósito IKEA verdaderos hogares*. "Recuperado el 14 de Noviembre de 2022 de" IKEA. https://www.ikea.com/es/es/this-is-ikea/community-engagement/proposito-ikea-verdaderos-hogares-pubf3b93870

PuroMarketing. (2019, 5 febrero). *Lo que los cambios en Ikea muestran de hacia dónde va el retail*. https://www.puromarketing.com/14/31615/cambios-ikea-muestran-hacia-donde-retail

# PLAYMOBIL® WILTOPIA: "CONÓCELO, QUIÉRELO, PROTÉGELO"

**José Luis Vázquez Burguete**
*jlvazb@unileon.es*
*https://orcid.org/0000-0003-0804-027X*
*Universidad de León, España*

**María Purificación García Miguélez**
*mpgarm@unileon.es*
*https://orcid.org/0000-0002-2513-3390*
*Universidad de León, España*

**José Luis Vázquez García**
*jvazqg01@estudiantes.unileon.es*

**José María Vázquez García**
*jvazqg02@estudiantes.unileon.es*

**Resumen:**
El Horst Brandstätter Group es una compañía líder y con amplia trayectoria en la industria del juguete, cuyos productos más conocidos se comercializan con la marca PLAYMOBIL®. La sostenibilidad es uno de los principios que caracterizan un modelo de negocio centrado en conocer y satisfacer al consumidor mediante una constante innovación. Entre las acciones que ponen de manifiesto ese compromiso con la sostenibilidad se encuentra el lanzamiento en 2022 de la línea de productos PLAYMOBIL® Wiltopia, a partir de materiales reciclados, que combinan el juego y la diversión con el aprendizaje sobre el cuidado de los animales, la naturaleza y el medio ambiente. Estas referencias, que tienen mucha aceptación y ya han sido premiadas, son ejemplo de cómo modificar una cartera de productos para hacerla más sostenible, manteniendo la calidad a un precio similar, difundiendo así el mensaje de que la sostenibilidad no tiene por qué ser más cara o, de serlo, las empresas comprometidas pueden asumir el sobrecoste asociado.

**Abstract:**
The Horst Brandstätter Group is a leading company with a broad experience in the toy industry, whose best-known products are commercialised under the PLAYMOBIL® brand. Sustainability is one of the principles that characterise a business model focused on knowing and satisfying the consumer through constant innovation. The launch in 2022 or the PLAYMOBIL® Wiltopia product line is among the actions that demonstrate this commitment to sustainability. These products are made from recycled materials, combining play and fun with learning about caring for animals, nature and the environment. These references, which are being widely accepted and have been already awarded, are an example of how to modify a product portfolio to make it more sustainable, while maintaining quality at a similar price, thus spreading the message that sustainability does not have to be more expensive or, if so, committed companies can assume the associated extra cost.

## 1. INTRODUCCIÓN

### Breve historia de la compañía[1]:

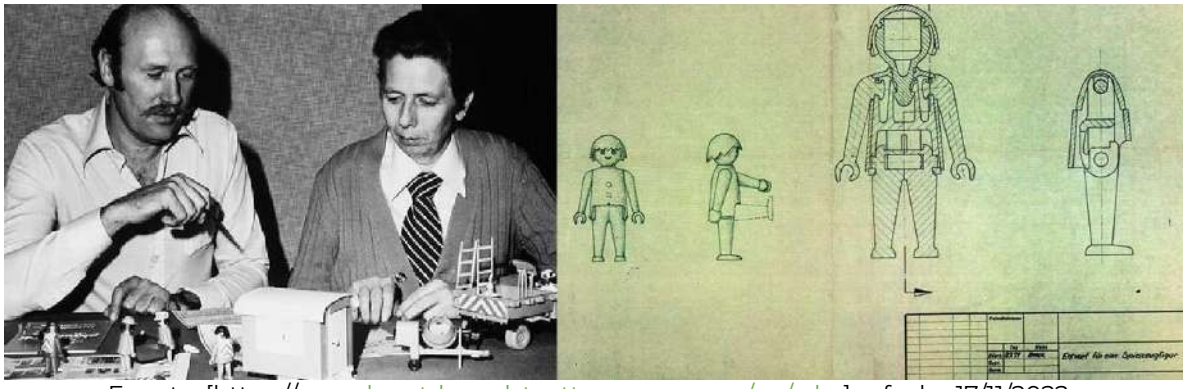
En 1876 el cerrajero Andreas Brandstätter fundaba con su nombre una compañía dedicada a la fabricación de cerraduras y cierres metálicos en Furh, de la que se haría cargo en 1908 su hijo, Georg Brandstätter, cambiando la razón social por la de Metallwarenfabrik Georg Brandstätter, y trasladando en 1921 su sede central a la también alemana Zirndorf, en Baviera, donde continúa hoy en día. En los años 30, tuvo lugar un nuevo cambio de nombre, que pasaría a Geobra (acrónimo de Georg Brandstätter), y la producción se amplió con teléfonos, cajas registradoras y artículos de metal laminado para la industria juguetera.

En los 50, sería Horst Brandstätter quien explorase nuevas oportunidades de negocio, siguiendo su máxima de que la frase que menos le gustaba era la de "¡siempre ha sido así!"[2], y centrando la producción en el incipiente sector del plástico. Los cambios se consolidaron en 1958, mientras se extendía por todo el mundo la "fiebre" del aro *hula hoop*, con el diseño de una máquina capaz de transformar mangas de plástico blando en aros con la que Geobra obtuvo una amplia cuota de mercado en dicho artículo.

Aunque el *boom* del *hula hoop* desapareció tan rápido como había llegado, la compañía continuó valorando posibilidades en el mercado de los juguetes, consciente de que la tecnología desarrollada –la inyección del plástico caliente en moldes con diversas formas– podría utilizarse para fabricar prácticamente cualquier tipo de pieza, con independencia de su forma y su tamaño. Así surgiría el primer prototipo de los juguetes PLAYMOBIL®, un coche de carreras fabricado de una pieza. Desde entonces tuvo lugar una rápida expansión en los campos del ocio y de los juguetes, inaugurándose en 1969 unas nuevas instalaciones de montaje y oficinas con una superficie aproximada de 27.500 $m^2$ en Dietenhofen, a las afueras de Zirndorf, y poco después, en Malta, en 1971, una nueva planta de producción.

La crisis del petróleo de los 70 y el mayor coste de los materiales plásticos fueron tiempos difíciles. Consciente de necesitar cambios radicales, e intransigente en su enfoque de afrontar constantemente nuevos proyectos e ideas de negocio, Horst Brandstätter centró su atención en un proyecto en el que había estado trabajando con Hans Beck: pequeñas figuras de plástico articuladas con diversos accesorios y un alto ratio precio-calidad para el consumidor, que serían comercializadas con la marca PLAYMOBIL®. La presentación formal de estos juguetes tuvo lugar en 1974 en la Feria Internacional del Juguete de Nuremberg, si bien, con la excepción de un distribuidor holandés, recibieron una tibia acogida. No obstante, y con una innovadora estrategia de marketing, estaban en las estanterías de todas las jugueterías alemanas ese mismo otoño. Padres e hijos reaccionaron con fascinación y entusiasmo ante la nueva oferta, convirtiendo a partir de entonces a la marca PLAYMOBIL® en un líder mundial del sector.

Figura 1. Horst Brandstätter y Hans Beck y uno de los primeros diseños de los muñecos PLAYMOBIL®



Fuente: [https://www.horst-brandstaetter-group.com/en/why], a fecha 17/11/2022.

[1] El contenido de este apartado introductorio ha sido elaborado a partir de una síntesis de la información disponible en diferentes secciones de la web de la propia empresa (Horst Branstätter Group, s.f.-a, s.f.-b, s.f.-c y s.f.-d) y otras fuentes complementarias (Vázquez Burguete, 2006; Charles, 2016; Torres 2016; y Vázquez Burguete et al. 2020).
[2] "Das war schon immer so!" en el original alemán (Horst Branstätter Group, s.f.-b).

**La compañía em la actualidad:**

En cuanto a su cartera de productos, Geobra ha continuado su expansión consolidando y ampliando el catálogo de sus productos PLAYMOBIL®, a la vez que se ha introducido en otros sectores que precisan componentes de plástico y en el de la electrónica, y en otras actividades complementarias para el público infantil. En 1990 trasladó sus instalaciones a una nueva sede de casi 150.000 $m^2$, en Zindorf, junto a la que en 2000 abrió el primer parque temático o PLAYMOBIL®-Fun Park. Ese mismo año se adentraba en un nuevo campo comercial con la marca LECHUZA, macetas de alta calidad con sistema de autorriego, que se han convertido en el segundo pilar de la empresa, y cuya gama se amplió en 2015 con muebles de jardín con estructura de mimbre producidos en Dietenhofen.

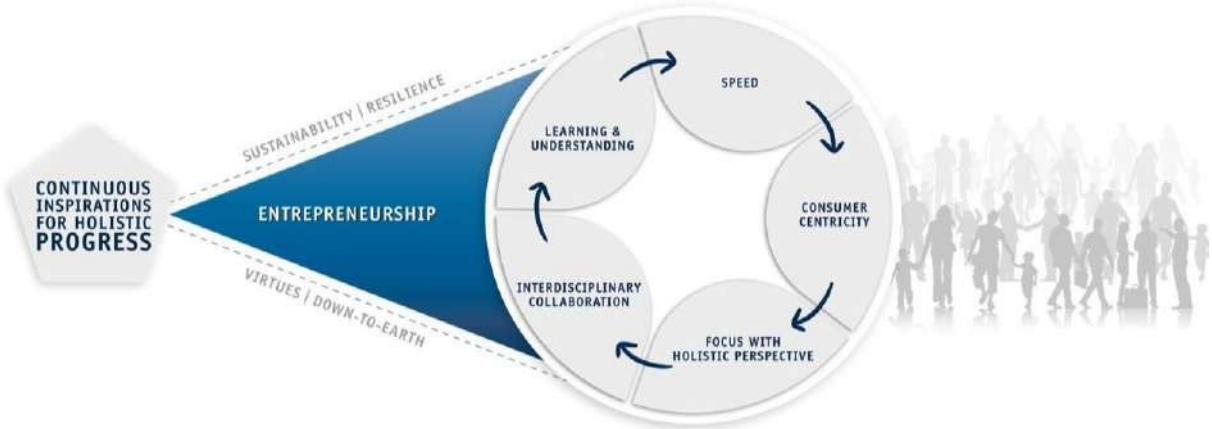
Volviendo a PLAYMOBIL®, después de experiencias previas de productos en colaboración (accesorios, libros, vajillas, productos de cumpleaños, puzzles, pegatinas, cojines...), también en 2015 se materializó el primer "producto con licencia", tras un acuerdo con Porsche para fabricar el Porsche 911 Carrera S. Acuerdos posteriores con empresas como Sony, Warner Bros., Universal (antes DreamWorks), ViacomCBS y otros fabricantes automovilísticos han dado lugar a las series de productos Dragons, Spirit Riding, Ghostbusters, Heidi, Scooby Doo, Regreso al Futuro, Star-Trek, El Equipo A, El Coche Fantástico, Astérix o Naruto (con personajes de las correspondientes series de animación, series o películas), y vehículos Aston Martin, Volkswagen, Mini, Mercedes, Porsche o Citröen. A todo ello se han unido las franquicias con personajes propios, como PLAYMOBIL® Super4, PLAYMOBIL® the Movie, PLAYMOBIL® Novelmore, PLAYMOBIL® Dino Rise, Duck on Call y Ayuma, en algunos casos acompañadas por publicaciones (revistas) y exitosas series de YouTube. En línea con los parques temáticos, en julio de 2022 se inauguró en Shanghái el primer Centro de Experiencia en una tienda.
Previo a lo anterior, tras fallecer Horst Brandstätter en junio de 2015 Geobra se había transformado en una fundación corporativa, bajo la denominación de Horst Brandstätter Group, integrando las seis empresas del grupo (Brandform Brandstätter Mold Construction Zirndorf, Brand Int. Ltd. Malta, Inmold Ltd., 1.2.3. Ltd., HOB Electronics Ltd. y HOB Components Ltd.), con plantas de producción en once países (Alemania, Malta, Francia, Gran Bretaña, Benelux, Italia, Grecia, España, Canadá, México y Estados Unidos), así como plantas de distribución en nueve de ellos (los anteriores, salvo Malta y México), lo cual le permite operar en más de 100 países. Tras hacer frente de una forma muy satisfactoria a la etapa marcada por la pandemia de la Covid-19, 2021 fue el año de más éxito a nivel de resultados, logrando un récord de ventas totales globales de más de 758 millones de euros. Todo ello en base a un proyecto sustentado en tres pilares (Figura 2): i) el *¿por qué?* o *why?* (la continua inspiración para un progreso holístico como propósito, con Horst Brandstätter como referente); ii) el *¿cómo?* o *how?* (la aplicación de un modelo virtual con el desarrollo permanente como máxima); y iii) el *¿qué?* o *what?* (promoviendo en el cliente el disfrute de experiencias mediante la creación sostenible de valor).

Figura 2. Pantalla de inicio de la página web oficial del Horst Brandstätter Group




Fuente: [https://www.horst-brandstaetter-group.com], a fecha 17/11/2022.

Figura 3. Cultura organizacional y orientación al mercado en el Horst Brandstätter Group




Fuente: [https://www.horst-brandstaetter-group.com/en/how], a fecha 17/11/2022.

**El futuro:**

De cara a futuro, el Horst Brandstätter Group hace hincapié en la necesidad de centrarse más que nunca, y fiel a su filosofía habitual, en conocer a los consumidores y satisfacer sus necesidades, ofreciéndoles una gama cada vez más amplia de productos (tanto bienes como servicios), concebidos como soluciones específicas para los diferentes grupos-objetivo de clientes, y ello tanto a partir del desarrollo de las referencias ya existentes en cartera, como resultado de nuevos acuerdos de cooperación o de explorar nuevas áreas comerciales. Lo que se trata, pues, es de dar continuidad a un modelo de cultura organizacional orientado al mercado[3], cuya base es un continuo progreso holístico y cimentado en principios como la centralidad del consumidor, un amplio enfoque para identificar sus necesidades, o la colaboración interdisciplinar, el aprendizaje y la comprensión de éstas, y la rapidez en su satisfacción (Figura 3)[4], en un marco caracterizado por la sostenibilidad, y virtudes como confianza, responsabilidad, motivación, voluntad de aceptación del cambio, determinación y espíritu de equipo.

**2.WILTOPIA Y LA EDUCACIÓN EN SOSTENIBILIDAD MEDIOAMBIENTAL**

La sostenibilidad medioambiental es, pues, una pieza clave en la definición del modelo organizativo del Horst Brandstätter Group. Al respecto, y concretamente, indican que la consideran "como un enfoque –y la respuesta central a la pregunta de CÓMO queremos vivir y trabajar–. Para nosotros, tener una visión sistémica y holística del mundo es esencial. Aquéllos que

hacen una contribución sostenible relevante también deben ser capaces de tolerar contradicciones y objetivos en conflicto. Se requiere voluntad para aprender, así como la capacidad de comprometerse repetidamente con las complejidades de este mundo. Poner un ojo en los detalles es tan importante como mantener a la vista el panorama y las interdependencias en su conjunto". También señalan que "la actividad empresarial, cuyo propósito es lograr una mejora a largo plazo, requiere, por tanto, de la evaluación comparativa reiterada, nuevas ideas, percepciones, correcciones, disciplina, práctica, paciencia y persistencia. Nos enfrentamos a esto en todas las áreas de negocio" (Horst Brandstätter Group, s.f.-c). La sostenibilidad trasciende así al conjunto de la organización, más allá de ser sólo parte de las acciones de responsabilidad social corporativa o RSC del grupo, que de este modo pone de manifiesto su compromiso con la sociedad en este ámbito.

[3] Entendida ésta como aquélla que busca generar, de la manera más efectiva y eficiente posible, los comportamientos, valores, creencias y supuestos necesarios para que en el seno de la correspondiente entidad pueda generarse una dinámica de trabajo que estimule la oferta de valores superiores para los compradores –logrando así un desempeño igualmente superior– (siguiendo los postulados, entre otros, de autores como Kholi y Jaworski, 1990; o Narver y Slater, 1990) y, por extensión, para otros públicos objetivo (Álvarez González et al., 2001).

[4] Planteamiento en plena consonancia con la metodología *Design Thinking*, conjunto de técnicas y procedimientos orientados a la generación de ideas innovadoras cuya eficacia radica en la adecuada comprensión y rápida satisfacción de las necesidades reales de los usuarios (Design Thinking, s.f.) y que llevó incluso a introducir en 2019 los productos Playmobil® pro (Pro Playmobil, s.f.).

**Las primeras experiencias de educación en sostenibilidad medioambiental PLAYMOBIL®:**

De entre las dimensiones clave o elementos básicos del desarrollo sostenible[5], el Grupo Geobra ha puesto un especial énfasis en la sostenibilidad medioambiental, llevando a cabo acciones específicamente orientadas a la educación y concienciación del público infantil.

La primera de dichas acciones tuvo lugar en 2013 cuando, coincidiendo con la conmemoración del 50 aniversario del Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF) en Alemania y Austria, se firmó un acuerdo de cooperación, inicialmente por un año, gracias al cual, y con el lema "PLAYMOBIL® apoya a WWF" se relanzaron cuatro referencias con ocho especies de animales en peligro de extinción (pandas, okapis, gorilas, tigres, orangutanes, elefantes, rinocerontes y un leopardo) junto a investigadores y guardas de WWF, para así resaltar el importante trabajo de esta organización en todo el mundo[6] (Figura 4).

La directora general de PLAYMOBIL® en aquel momento, Andrea Schauer, se manifestaba convencida de que este acuerdo no sólo garantizaba diversión para los niños, sino que también contribuía a su mejor predisposición para conservar la naturaleza y las especies. En sus propias palabras, "los niños aman a los animales y sabemos por experiencia que los niños y las niñas se entusiasman igualmente con nuestros mundos de juego de animales. Ahora hay 149 animales de PLAYMOBIL®, el mejor requisito previo para trabajar con WWF. De esta forma, los niños aprenden de forma lúdica que tenemos que tratar con cuidado nuestro mundo natural y animal". Por su parte, Dirk Barth, director general de Panda Fördergesellschaft, sostenía que "con los juegos de vida silvestre [de PLAYMOBIL®], los paraísos en peligro de extinción de nuestro planeta se pueden experimentar en la habitación de los niños, que no sólo aprenden sobre el trabajo de conservación de la naturaleza de WWF de una manera lúdica, sino también que las personas tienen que proteger el medio ambiente" (UmweltDialog, 2013).

El lanzamiento de estas referencias se vio acompañado de acciones promocionales y divulgativas conjuntas, como un folleto informativo gratuito de PLAYMOBIL® y WWF disponible en las jugueterías, o un *microsite* en la web de PLAYMOBIL® con información sobre las especies amenazadas, un cuestionario sobre animales, información sobre la fabricación de las cuatro referencias resultado de la cooperación, e informes de los "guardas forestales de PLAYMOBIL®" sobre proyectos de protección de la naturaleza en todo el mundo[7] (Figura 5). Asimismo, parte de

los ingresos por la venta de las referencias se destinaba a WWF para apoyar su trabajo de conservación de la naturaleza y las especies.

Figura 4. Ejemplo de referencia de PLAYMOBIL® relanzada como resultado del acuerdo con WWF




Referencia previa Referencia tras el acuerdo con WWF
Fuente: [https://www.klickypedia.com/], a fecha 17/11/2022.

[5] Crecimiento económico, inclusión social, y protección del medio ambiente, tal y como plantean múltiples instancias, y particularmente Naciones Unidas en su Agenda 2030. Aunque el pleno desarrollo sostenible requiere armonizar las tres dimensiones, ya que "estos elementos están interrelacionados y son todos esenciales para el bienestar de las personas y las sociedades" (Naciones Unidas, 2022), la medioambiental ha sido muchas veces –y aún sigue siendo– objeto de atención prioritaria (Domínguez, 2022),

[6] Dentro de la línea *Wild Life*, y con los números 5272, 5273, 5274 y 5275, que sustituían a las previas 5414, 5415, 5416 y 5417.

[7] http://wwf.playmobil.com, no operativo en el momento de redactar este caso.

Figura 5. Captura de pantalla del *microsite* dedicado a la colaboración entre PLAYMOBIL® y WWF, y llavero conmemorativo exclusivo del 50 aniversario de WWF en Alemania




Fuente: UmweltDialog (2013) y WWF-Alemania (2013).

Todo lo expuesto se completó con la fabricación de un llavero con un osito panda de PLAYMOBIL® para WWF –el símbolo de éste– a partir de más de un 60% de bioplásticos. Dicha edición limitada (Figura 5) sólo se utilizó en campañas del 50 aniversario del WWF en Alemania y como regalo de bienvenida para nuevos miembros. Según el entonces director técnico de la planta de producción de PLAYMOBIL® en Alemania, Robert Benker, "PLAYMOBIL® está a la altura de todos los desafíos técnicos y, por supuesto, también verifica el uso de bioplásticos. La producción del llavero ha demostrado que no es tan fácil producir la calidad habitual de PLAYMOBIL® con este material", elaborado a partir de maíz no transgénico procedente de agricultura certificada según los estándares ISCC[8] (WWF-Alemania, 2013).

**La educación com sostenibilidad medioambiental com Wiltopia:**

Sobre la base de la experiencia previa, PLAYMOBIL® ha eliminado sus referencias previas de animales de fauna salvaje Wild Life para relanzarlas como parte de la nueva línea Wiltopia en el segundo semestre de 2022, contando con un total de 35 referencias disponibles para final del año, incluido el Calendario de Adviento con motivo de las fiestas navideñas (Figura 6).

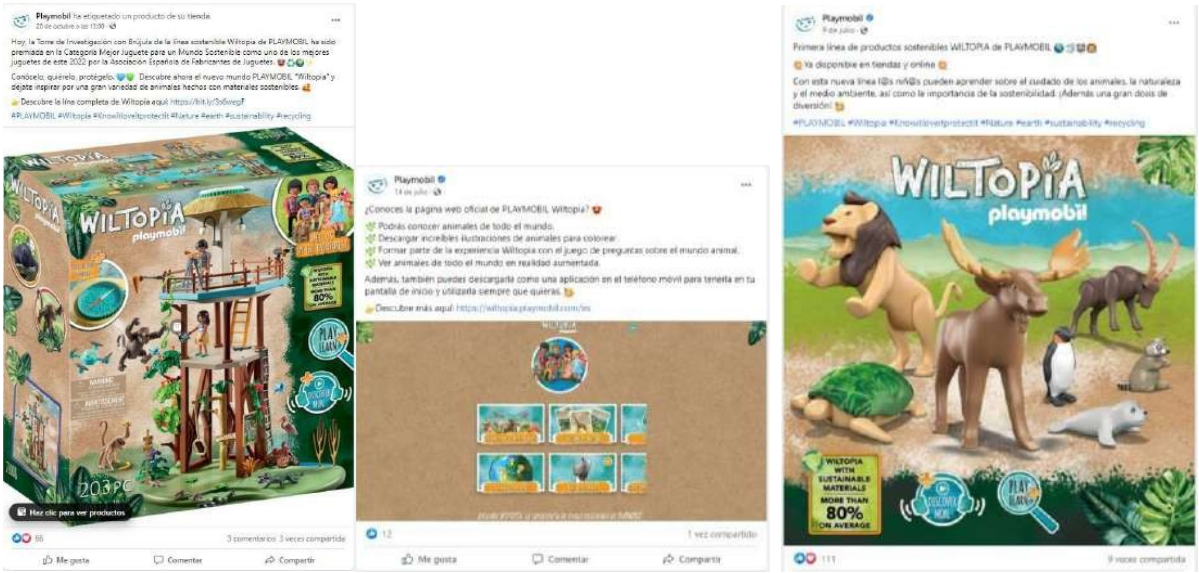
Figura 6. Productos de la serie Wiltopia disponibles en la web de PLAYMOBIL®




Fuente: [https://www.playmobil.es], a fecha 17/11/2022.

[8] International Sustainability and Carbon Certification, con sede en Colonia, Alemania (ISCC, s.f.).

Figura 7. Lanzamiento en redes sociales de la serie Wiltopia en España y noticia del premio obtenido en la Categoría "Mejor Juguete para un Mundo Sostenible" de la AEFJ




Fuente: [https://www.facebook.com/PlaymobilEspana/], a fecha 17/11/2022.

El lanzamiento de esta nueva línea se vio acompañado de una campaña divulgativa en redes sociales, con el lema general "Know it, love it, protect it" ("Conócelo, quiérelo, protégelo"), cuya imagen subrayaba tres elementos: i) la sostenibilidad de los materiales (más del 80%); ii) la posibilidad de "descubrir más" a este respecto; y iii) la posibilidad de "aprender y jugar". A dicha imagen se adjuntaban mensajes en los que se incidía en la posibilidad de combinar el juego y la diversión con el aprendizaje sobre el cuidado de los animales, de la naturaleza y del medio ambiente, y la importancia de la sostenibilidad. En España, (análogamente a como ocurría en otros

países en sus respectivos idiomas), pocos días después, un nuevo *post* invitaba a entrar en el *microsite* de PLAYMOBIL® Wiltopia, destacando algunos de sus contenidos, así como la posibilidad de descargarla como *app* en el teléfono móvil (Figura 7).
Concretamente, el *microsite* Wiltopia contine las siguientes secciones (Figura 8):

- "Animales de todo el mundo", en la que se incluye la silueta de los animales de la serie, con un mapa indicativo de su área de distribución y la posibilidad de saber más mediante el teléfono móvil y un código QR que muestra al animal real en imagen virtual junto a un audio informativo.
- "El mundo de Wiltopia", donde hay cartas de esos mismos animales para que los niños puedan elegir y destacar sus favoritos, además de información sobre el Calendario de Adviento (con la posibilidad de hacer un escenario de sus hábitats y las pegatinas o *stickers* incluidos), y las referencias más vinculadas a la protección de la Amazonia.
- "Verificación de datos", en la que se puede responder a diferentes preguntas de un *quiz* sobre los animales (color, peso, alimentación…).
- "Hola naturaleza", que contiene imágenes virtuales en 3D de los animales.
- "Descubre más", donde hay un video explicativo del reciclado de plásticos y su utilización en los animales de Wiltopia, así como plantillas de dibujo para descargar y colorear.
- "Bueno para el medio ambiente", en la que está ese mismo video explicativo del reciclado, junto a datos sobre la calidad y seguridad de los materiales empleados, el porcentaje de materiales reciclados utilizados, y los colores con tonos pastel por el uso de materias primas sostenibles.

Figura 8. Contenidos del *microsite* PLAYMOBIL® Wiltopia en España y noticia del premio en la categoría Mejor Juguete para un Mundo Sostenible




Fuente: [https://wiltopia.playmobil.com/es], a fecha 17/11/2022.

Tras todo lo anterior, y habiendo transcurrido tan solo unos meses desde el lanzamiento de los productos PLAYMOBIL® Wiltopia resulta un poco aventurado hacer afirmaciones sobre el éxito que pueden llegar a alcanzar estos productos, si bien todo apunta a que será grande, en base a las valoraciones y primeros comentarios de los clientes en relación con las distintas referencias disponibles.

Por otro lado, y también indicativo a este respecto, cabe reseñar el premio otorgado en octubre de 2022 por la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ) a uno de los productos de esta línea, concretamente la "Torre de investigación con brújula" (ref. 71008), en la Categoría "Mejor Juguete para un Mundo Sostenible", frente a otros 14 candidatos de marcas como Lego, Smoby, Diset, Toynamics, Mattel, Jovi, Game Movil, Miniland, y Educa. Se reconocía así la capacidad de esta referencia para divertir, "enganchar" y emocionar al público infantil, junto a su asociación con valores actuales (sostenibilidad, sociabilidad, igualdad...) y su potencial para desarrollar capacidades y habilidades, la innovación y originalidad del concepto y su plasmación en el producto (incluido *packaging*, montaje y otros aspectos), el diseño y aspectos físicos (materiales, durabilidad...), y, en particular, la utilización de materiales sostenibles, así como el propósito o contenido del juego (AEFJ, 2022).

## 3. PREGUNTAS/CUESTIONES PARA LA DISCUSIÓN

**Cuestión 1**. ¿El lanzamiento de la línea PLAYMOBIL® Wiltopia puede considerarse una acción convencida o se trata, por el contrario, de una estrategia comercial no exenta de cierto oportunismo?

Más allá de abordarse desde tiempo atrás en foros internacionales, y en particular tras establecerse los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 de Naciones Unidas, cuanto tiene que ver con el desarrollo sostenible está de máxima actualidad. La Covid-19, el confinamiento y sus consecuencias han contribuido, asimismo y de forma exponencial, a concienciar a la opinión pública, particularmente sobre el calentamiento global y la sostenibilidad medioambiental. Por ello, y más convencidos que nunca de la importancia del papel que pueden llegar a desempeñar, los consumidores demandan cada vez más a las empresas productos y acciones de RSC indicativos del compromiso medioambiental de unos y otros y, al mismo tiempo, se ven atraídos por ellos. En respuesta, son muchas las entidades que han emprendido un camino "convencido" hacia la responsabilidad y la sostenibilidad, mientras en otros casos son muchas las dudas al respecto, cabiendo argumentar que, si lo que en el fondo orienta estas acciones es el objetivo de adaptarse a las demandas del mercado y lograr así mayores cifras de ventas, ante lo que se estaría no sería sino ante un *greenwashing* o maximización "oportunista" de beneficios disfrazada de sostenibilidad.

Así, en relación con el Horst Brandstätter Group, teniendo en cuenta su modelo de cultura organizativa orientado al mercado, basado en la centralidad del consumidor, conociendo y satisfaciendo sus demandas y necesidades, cabría plantearse si la sustitución de la mayor parte de los productos de su línea Wild Life (ahora reducida a referencias puntuales con exploradores y dinosaurios) por los de la línea Wiltopia (dedicada al conocimiento y preservación de la fauna salvaje del momento presente) es una acción convencida o, en realidad, un mero oportunismo. Al buscar una respuesta a esa pregunta todo apunta, no obstante, a que se trata de una acción convencida. En primer lugar, no debe olvidarse que dicho modelo de cultura organizativa se encuadra en un marco caracterizado, entre otros principios, por la sostenibilidad. Por otro lado, la línea Wiltopia no es una novedad absoluta y consecuencia de una demanda puntual del mercado, al contar con el precedente de los productos en colaboración con WWF. En tercer lugar, las actividades y materiales educativos que acompañan a los productos de la línea Wiltopia son congruentes con la utilización de plásticos reciclados y bioplásticos en su fabricación (si no fuese así, sí habría mucho más pie a hablar de *greenwahsing* u oportunismo), aspecto éste para el que también existían precedentes (uso previo de plásticos reciclados en la fabricación de los productos PLAYMOBIL® –y así indicado por la compañía– aunque con menor porcentaje en los productos finales). En este mismo orden de cosas, el llavero conmemorativo de los 50 años de WWF Alemania

puede verse también como prueba piloto de fabricación de un producto exclusivamente en base a bioplásticos, que habría permitido identificar y solventar las complejidades técnicas asociadas. Como quinto argumento, también cabe señalar el compromiso previo del Grupo con los estándares medioambientales, no sólo por el mencionado uso de bioplástico a partir de maíz no transgénico de agricultura certificada según los estándares ISCC, sino por sus sistemas de Gestión Ambiental y Gestión Energética en la producción, basados en el cumplimento más allá de obligaciones legales y marcos jurídicos, la mejora del impacto ambiental en base a la mayor eficiencia en el consumo energético[9], la gestión inteligente de instalaciones e infraestructuras, la concienciación de los trabajadores sobre el gasto energético y la repercusión de sus actuaciones, y la involucración de proveedores y subcontratistas para la consecución de los objetivos.

**Cuestión 2**. ¿Es la dimensión medioambiental la más adecuada para orientar las acciones de sostenibilidad de PLAYMOBIL®?

En términos generales, y siendo patentes la necesidad de armonizar las dimensiones económica, social y medioambiental para lograr un verdadero desarrollo sostenible, así como la de concienciar a este respecto, puede verse cada vez más menciones explícitas en la oferta de juguetes de su valor educativo, ya sea en relación con aspectos de la dimensión social y/o de la medioambiental. En cuanto a la decisión del Horst Brandstätter Group de optar por la dimensión medioambiental para sus productos PLAYMOBIL®, en primer lugar cabe indicar que era probablemente la posibilidad más fácil o evidente, al disponer de la línea previa de referencias Wild Life (pues "sólo" había que adaptar el proceso de fabricación y diseñar los materiales complementarios –campañas, *microsite*...–), aparte de contarse con las previas experiencias piloto mencionadas en la cuestión anterior. Asimismo, y volviendo a su modelo de cultura organizativa, hay que tener en cuenta que, pese al papel clave de las tres dimensiones del desarrollo sostenible, no es menos evidente que la atención suele centrarse más en los aspectos medioambientales, dada la urgencia de acciones efectivas a este respecto (patente para *centennials* o *millenials*, miembros de la Generación Alfa y generaciones posteriores –e incluso de la Generación Z– a lo largo de toda su vida).

9 También objeto de casos de estudio, como las tecnologías de refrigeración sostenible de los moldes en la planta de Malta (Tanti y Refalo, 2016).

Cabe además señalar que los productos PLAYMOBIL® se han visto en alguna ocasión inmersos en controversias relacionadas con cuestiones en el ámbito social, lo que puede haber llevado a una mayor cautela al plantearse la posibilidad de actuar en este campo. Así, por ejemplo, cuando la campaña de *change.org* en el Reino Unido con el *hashtag #Toy LikeMe* logró que más de 50000 personas firmasen una iniciativa para que los niños con discapacidades se viesen también representados en los juguetes[10]. La respuesta de Geobra, aunque no pionera, fue lanzar varias referencias PLAYMOBIL® representando a niños y adultos con discapacidad y donar parte de los beneficios a asociaciones comprometidas con las correspondientes causas, además de dar publicidad a la iniciativa en su perfil de *Facebook*, lo que dio lugar al agradecimiento de los promotores. Asimismo, y tras haber sido objeto de alguna acusación previa de sexismo (por la identificación expresamente "azul" o "rosa" de algunas líneas, la falta de mujeres embarazadas entre sus figuras, o incluso la más reciente orientación de las sucesivas ediciones de figuras de sus sobres sorpresa –"Figuras Niños" y "Figuras Niñas"–), una nueva polémica salpicó a los productos PLAYMOBIL® cuando otra petición en *change.org*, esta vez promovida desde España en 2016, logró más de 65000 firmas para que la colección de libros *"La Aventura de la Historia"*, en colaboración con la editorial Planeta de Agostini, "visibilizase" el papel de la mujer a lo largo de la misma[11], lo cual se hizo mediante la inclusión de dieciséis entregas adicionales a las inicialmente previstas para la colección. En relación con ambas polémicas cabe traer a colación lo indicado por el Horst Brandstätter Group en cuanto al principio de responsabilidad que orienta sus acciones: "nosotros, en el Horst Brandstätter Group, estamos siempre preparados para asumir la debida responsabilidad y valorar nuestras acciones desde un punto de vista crítico. Esto requiere coraje y voluntad para asumir riesgos. Cualquier conflicto se trata con responsabilidad y se resuelve constructivamente. Esto se aplica por igual a todas las unidades de la compañía, así como de manera personal a cada miembro del equipo" Horst Branstätter Group (s.f.-c).

**Cuestión 3**. ¿Está siendo adecuadamente percibida la acción de PLAYMOBIL® a través de su línea de productos Wiltopia?

Dado el poco tiempo transcurrido desde el lanzamiento de los productos de la línea PLAYMOBIL® Wiltopia resulta un poco aventurar una respuesta a esta pregunta, si bien ya existen algunos elementos que pueden considerarse indicativos a este respecto. Así, pueden tomarse como referente las valoraciones de los usuarios respecto a los productos Wiltopia. Para ello, y teniendo en cuenta que la tienda *online* de PLAYMOBIL® no incluye tales valoraciones, cabe recurrir a otras alternativas, como las de la tienda o *store* de PLAYMOBIL® en Amazon[12], en la que pueden verse valoraciones y comentarios para diferentes referencias, tanto para las de mayor tamaño y precio, como para otras más pequeñas y asequibles (animales sueltos). De este modo, y en una primera aproximación, se puede constatar que todos estos productos gozan de una alta estima por parte de los consumidores, estando todos ellos por encima de cuatro estrellas, y en buena parte de los casos con un 100% de valoración con cinco estrellas.

Un análisis más detallado de los comentarios incluidos en las reseñas de los productos permite ir un poco más allá en cuanto a la motivación de esa alta valoración, siendo aquí donde cabe plantear algunas dudas acerca de si se está consiguiendo o no el propósito perseguido con los productos Wiltopia. Así, muchas de esas reseñas hacen referencia a "la calidad habitual PLAYMOBIL®", "lo obtenido a cambio del precio", la "facilidad de montaje" (en algún caso anecdótico, a todo lo contrario) o las "posibilidades de juego" y combinación con otros productos. Son menos (y debe tenerse en cuenta que las reseñas son de adultos y no de niños, en principio los destinatarios últimos de los productos) quienes hacen mención al hecho de elaborarse a partir de materiales reciclados, el porcentaje de éstos presentes en los productos, y menos aún quienes lo hacen a los valores educativos o materiales complementarios, siendo significativos vários comentarios orientados a cuestionar –si bien señalando que se trata de opiniones personales– la conveniencia o no de que niños tan pequeños (a partir de 4 años) tengan que usar una app y un teléfono móvil para acceder a los mismos.

[10] Campaña [https://www.change.org/p/playmobil-please-make-disability-toys-and-help-generations-of-kids-grow-up-with-apositive-attitude-to- human-difference], de 2015, ya no activa. Puede consultarse al respecto Vázquez Burguete et al. (2020). Una imagen de la misma también está disponible en la pantalla de inicio de la organización promotora (ToyLikeMe, s.f.).

[11] Campaña [https://www.change.org/p/playmobil-y-planeta-deagostini-las-mujeres-tambi%C3%A9n-somos-parte-de-la-historia], de 2016. También mencionada en Vázquez Burguete et al. (2020).

[12] [https://www.amazon.es/stores/PLAYMOBIL/Wiltopia_Mundostem%C3%A1ticos/page/71C04976-CD54-415D-B2A9-FC4F0BB2F14D], a fecha 17/11/2022.

De este modo, cabe postular que los productos PLAYMOBIL® Wiltopia pueden estar siendo objeto de una gran aceptación por parte del público, no tanto de manera específica en base a su valor educativo añadido, sino por el mero hecho de formar parte del catálogo de productos PLAYMOBIL®.

**Cuestión 4**. ¿Es adecuada la decisión de poner a la línea de productos Wiltopia un precio equiparable al de otras referencias PLAYMOBIL®?

Numerosos estudios han puesto de manifiesto la predisposición de los consumidores concienciados a pagar precios más altos por productos respetuosos con el medio ambiente u obtenidos a partir de procesos igualmente sostenibles, justificados en base a los mayores costes que ello puede suponer (otra cosa es la cuantía del sobrecoste que están dispuestos a pagar), y de ahí una cierta percepción generalizada de que los productos más "respetuosos" con el medio ambiente son también más "caros".

Si se comparan los precios de los productos PLAYMOBIL® Wiltopia con los de otras líneas, y más concretamente las que contienen animales domésticos, puede verse cómo los precios son totalmente equiparables. Comparadas con sus antecedentes directos, esto es, las que previamente integraban la línea Wild Life, hay algunos incrementos, muy probablemente simple

resultado de su actualización. A este respecto, y volviendo a consultar las reseñas de clientes en Amazon, puede verse cómo algunos comentarios mencionan de forma expresa "los precios adecuados", "el valor de lo obtenido a cambio del precio que supone", o "el mejor precio de conjunto" al comprar una referencia de mayor tamaño (por ejemplo, y concretamente, el Calendario de Adviento) que adquiriendo los animales por separado.

De lo anterior se deriva que la percepción generalizada es la de que no se está pagando un precio más alto a cambio de un producto más sostenible y respetuoso por el medio ambiente. Si bien esto puede resultar en un momento dado contradictorio con las conclusiones de los estudios antes mencionados, hasta el punto de incluso poder llegar a suscitar dudas en los consumidores en su percepción de los productos (si se paga lo mismo, es porque en realidad se trata de unos mismos productos, o sin una utilidad añadida relevante), no es menos cierto que por eso mismo la actuación del Horst Brandstätter Group resulta encomiable, al ofrecer, fiel a su filosofía, más a los consumidores a cambio de un mismo precio.

**Cuestión 5**. ¿Aparte de la sostenibilidad de los materiales con los que se elaboran los productos de la línea Wiltopia, debería hacerse hincapié en otros aspectos en relación con éstas u otras referencias PLAYMOBIL®?

Tal y como se ha visto, en la comercialización de los productos PLAYMOBIL® Wiltopia y las correspondientes campañas y acciones promocionales se hace un particular hincapié en el hecho de utilizarse más de un 80% de materiales por término medio en su fabricación, o en la disponibilidad de materiales educativos complementarios (véase Figuras 6 y 7). Mucho más difícil es para un potencial comprador saber acerca de otras acciones relacionadas con el compromiso medioambiental de la compañía, como sus sistemas de gestión ambiental y energética, la certificación del origen sostenible de sus materias primas (aspectos todos ellos mencionados en páginas previas, y cuyo conocimiento requiere al menos de tiempo para una búsqueda vía web), o el uso de materiales reciclados no sólo en los productos Wiltopia, sino en todos sus productos, así como en el *packaging* de los mismos.

Así, por ejemplo, no se hace particular mención al hecho de utilizar bolsas hechas de plástico reciclado para contener los productos o a la posibilidad de reciclarlas nuevamente (lo que sí se indica en las propias bolsas, al igual que en el caso de los envases de las figuras de las series sorpresa), ni tampoco en el hecho de utilizar papel y cartón de origen sostenible en los folletos con las instrucciones de montaje y en las cajas (pese a la presencia del sello del Forest Steward Council, FSC en estas últimas) o la posibilidad de reciclar también este tipo de elementos (asimismo indicada con la presencia de los símbolos correspondientes).

De aquí cabe deducir no sólo que existen elementos adicionales a los que el Horst Brandstätter Group podría referirse a la hora de hacer patente su compromiso medioambiental, sino también apuntar la conveniencia de que así fuese, de cara a mostrar la verdadera magnitud de dicho compromiso.

## 4. CONCLUSIONES

Todo lo expuesto en páginas precedentes permite concluir que el Horst Brandstätter Group no es sólo una compañía con una amplia trayectoria en el mundo del juguete y uno de los actuales líderes del sector a escala mundial, sino también –lo que resulta tanto y más relevante– que se trata de una entidad firmemente comprometida con la sostenibilidad, y de un modo particular en cuanto a lo referente a la sostenibilidad medioambiental, tal y como ha puesto una vez más de manifiesto, en esta ocasión con el lanzamiento de su línea de productos PLAYMOBIL® Wiltopia.

En este orden de cosas, y en base a su modelo de negocio, orientado al mercado y a la satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores en cada momento a través de una constante innovación, podrían suscitarse algunas dudas en cuanto a si es realmente convicción lo que ha orientado tanto ésta como las acciones previas llevadas a cabo en esta materia, o si se trata de

algún tipo de oportunismo interesado y simplemente orientado a la mejora de los resultados de ventas, y más cuando la compañía ya se vio envuelta en el pasado en alguna controversias. No obstante, y tal y como puede apreciarse en los dos casos puestos de ejemplo de estas últimas, el fondo de las cuestiones no tuvo que ver con la dimensión medioambiental del desarrollo, sino que se trataba de aspectos de índole social. Del mismo modo, lo acaecido no fue tanto por "acción" (haber hecho algo erróneo o mal percibido) como por "omisión" (no haber hecho), debiendo tenerse presente en todo caso que se trataba de iniciativas ciudadanas, y que –lo que realmente importa– la compañía estuvo a la altura dando una respuesta satisfactoria conforme a las expectativas de los promotores de las mismas y de los consumidores en general.

También se ha resaltado el hecho de que dicho modelo de negocio viene caracterizado por varios principios, entre los que se encuentra el de la sostenibilidad, la cual no se limita a los productos Wiltopia, sino que se extiende a todos los productos PLAYMOBIL® (por el uso de porcentajes de materiales reciclados, aunque a menor escala, en todos ellos, así como en el *packaging* de los mismos) y a todos los procesos organizativos, merced a la adopción y operatividad de sus sistemas de gestión ambiental y energética. De ahí que se pueda concluir que el Horst Brandstätter Group sabe hacer compatible un modelo de negocio centrado en el cliente con un sólido compromiso medioambiental, que responde tanto a la demanda de una sociedad cada vez más concienciada como a la convicción por parte de la compañía, despejándose de este modo cualquier duda sobre posible *greenwashing*, en línea con lo demandado a este respecto en el informe presentado por la ONU en la COP 27 (Fresneda, 2022).

En cuanto a la línea PLAYMOBIL® Wiltopia, su lanzamiento supone un buen y claro ejemplo de cómo una empresa puede modificar su cartera de productos para hacerlos más sostenibles (hay referencias sustituyen otras previas de la línea Wild Life, a las que se han añadido otras específicamente orientadas a la concienciación sobre la preservación medioambiental). Al mismo tiempo, las campañas divulgativas y materiales complementarios que los acompañan en el *microsite* correspondiente tienen un significativo potencial educativo, estimulando a los más pequeños a conocer y respetar la vida salvaje y la naturaleza, en consonancia con el inspirador lema "Know it, love it, protect it" ("Conócelo, quiérelo, protégelo").

En cuanto a resultados, y a pesar del poco tiempo transcurrido desde el lanzamiento de estos productos, todos los indicios parecen apuntar hacia una gran aceptación de los productos de la serie Wiltopia, tanto por el hecho de ser productos en los que se hace patente la calidad habitual de los productos PLAYMOBIL®, como en base a la posibilidad de combinarlos a la hora de jugar con los de otras líneas, o bien por tener una adecuada relación calidad-precio. En este último sentido, cabe señalar el acierto que supone que el precio de estos productos sea similar a los de otras líneas, asumiendo la compañía el potencial sobrecoste de su fabricación. De este modo se está lanzando un mensaje al consumidor, en cuanto a que la sostenibilidad no tiene por qué ser más cara o, bien, que, aun pudiendo serlo, las empresas realmente comprometidas pueden mostrarse dispuestas a asumir el sobrecoste asociado a la producción. Por otro lado, también hay que tener presente que no son precisamente mayoritarias las reseñas de los consumidores en las que se ensalza el valor educativo de los productos Wiltopia, o el valor añadido que tienen en relación con sus predecesores, lo que da pie a un margen de mejora en este sentido, ya sea en base a nuevas campañas informativas al respecto de los materiales complementarios, o bien, simplemente, puede ocurrir que sea el tiempo el que vaya haciendo patente su efectividad, una vez que padres y niños accedan y se habitúen a ellos y su uso se extienda a través del subsecuente boca-oreja.

**BIBLIOGRAFÍA**


Álvarez González, L.I., Santos Vijande, M.L., & Vázquez Casielles, R. (2001). El concepto de orientación al mercado: perspectivas, modelos y dimensiones de análisis. Departamento de Administración de Empresas y Contabilidad. https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/

/45724/d245-01.pdf?sequence=1

Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (2022). *Mejor juguete 2022*. Asociación Española de Fabricantes de Juguetes. https://mejorjuguete.com/

Change.org (2016). *Petición: Playmobil, Planeta de Agostini: las mujeres también somos parte de la Historia*. Change.org. https://www.change.org/p/playmobil-y-planeta-deagostini-las-mujeres-tambi%

%C3%A9n-somos-parte-de-la-historia

Charles, D. (2016). *Playmobil: 40 años de razones para amarlos* (trad. P. Moíño Sánchez). Lungwer Editores.

Design Thinking (s.f.). *Design Thinking*. Design Thinking en Español. Recuperado el 17 de noviembre de 2022 de https:// www.designthinking.es/inicio/index.php

Domínguez, S. (2 de noviembre de 2022). *La E de ESG es más del doble de importante para las empresas que la S o la G*. elEconomista.es. https://www.eleconomista.es/mercados-cotizaciones/noti cias/12019263/11/22/La-E-de-ESG-es-mas-del-doble-de-importante-para-las-empresas-que-la-S-o-la- G.html

Fresneda, C. (8 de noviembre de 2022). La ONU traza las líneas rojas contra el 'blanqueo ecológico'. *El Mundo. Sostenibles EM*. https://www.elmundo.es/ciencia-y-salud/medio-ambiente/2022/11/08/636a74 2a21efa0874d8b4591.html

Horst Branstätter Group (s.f.-a). *Continuous inspirations for holistic progress*. Recuperado el 17 de noviembre de 2022 de https://www.horst-brandstaetter-group.com/

Horst Branstätter Group (s.f.-b). *Why?*. Recuperado el 17 de noviembre de 2022 de https://www.horst- brandstaetter-group.com/en/why

Horst Branstätter Group (s.f.-c). *How?*. Recuperado el 17 de noviembre de 2022 de https://www.horst- brandstaetter-group.com/en/how

Horst Branstätter Group (s.f.-d). *What?*. Recuperado el 17 de noviembre de 2022 de https://www.horst- brandstaetter-group.com/en/how

International Sustainability and Carbon Certification (s.f.). *Solutions for sustainable and deforestation free supply chains*. Recuperado el 17 de noviembre de 2022 de https://www.iscc-system.org/

Kholi, A.K., & Jaworski, B.J. (1990). Market orientation: the construct, research propositions and managerial implications. *Journal of Marketing*, *54*(2), 1-18.

Klickypedia (17 de abril de 2014-a). *Playmobil 5416 – SUV with Tigers and Orangutans*. Klickypedia. Recuperado el 17 de noviembre de 2022 de https://www.klickypedia.com/sets/5416-suv-with-tigers- and-orangutans/

Klickypedia (17 de abril de 2014-b). *Playmobil 5274 – WWF-SUV with Tigers and Orangutans*. Klickypedia. Recuperado el 17 de noviembre de 2022 de https://www.klickypedia.com/sets/5274-wwf-suv-with-tigers-and-orangutans/

Naciones Unidas (s.f.). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Recuperado el 17 de noviembre de 2022 de https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/development-agenda/

Narver, J.C., & Slater, S.F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, *54*(4), 20-35.

Playmobil (2022). *Descubre Wiltopia. La experiencia de juego sostenible de Playmobil®*. Playmobil.

Recuperado el 17 de noviembre de 2022 de https://wiltopia.playmobil.com/es

Playmobil (s.f.). *Playmobil® España*. Playmobil. Recuperado el 17 de noviembre de 2022 de https://www.playmobil.es

Playmobil España (s.f.) *Inicio* [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 17 de noviembre de 2022 de https://www.facebook.com/PlaymobilEspana/

Playmobil® pro (s.f.). *The story of Playmobil® pro*. Recuperado el 17 de noviembre de 2022 de https://pro.playmobil.com/about/

Tanti, K., & Refalo, P. (2016). *The use of dry coolers for sustainable mould cooling in Malta*. The ISE Annual Conference. Institute for Sustainable Energy, University of Malta. Valletta, Malta.

Torres, L. (15 de marzo de 2016). *Los 'clicks' de Playmobil, más de 40 años de amor ininterrumpido*. Radio Televisión Española. https://www.rtve.es/noticias/20160315/clicks-playmobil-mas-40-anos- amor-ininterrumpido/1317502.shtml

ToyLikeMe (s.f.). *#toylikeme. Join the Toy box Revolution!*. Recuperado el 17 de noviembre de 2022 de https://www.toylikeme.org/

UmweltDialog (16 de enero de 2013). *WWF und PlAYMOBIL – eine tierische Kooperation*. UmweltDialog. https://www.umweltdialog.de/de/gesellschaft/Soziales-Engagement/archiv/2013-01-16_WWF_und_PLAYMOBIL_eine_tierische_Kooperation.php

Vázquez Burguete, J.L. (2006). Geobra y los clicks de Playmobil. En J.L. Munuera Alemán, & A.I. Rodríguez Escudero, *Estrategias de marketing. De la teoría a la práctica* (pp. 67-76). Esic.

Vázquez Burguete, J.L., Nieto Leone, R., Rodríguez Miranda, I., Vázquez García, J.L., & Lanero Carrizo,

A. (2020). Playmobil: una RSC comprometida. En J.A. Trespalacios Gutiérrez, E. Estrada Alonso, &

C. González Mieres (Coords.), *Buscando nuevos enfoques de marketing para afrontar los cambios*

(pp. 331-344). Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial. Universidad de Oviedo.

Wiltopia PLAYMOBIL® (s.f.). Wiltopia PLAYMOBIL®. Amazon.es. Recuperado el 17 de noviembre de 2022 de https://www.amazon.es/stores/PLAYMOBIL/Wiltopia_Mundostem%C3%A1ticos/page/71C04976-CD54-415D-B2A9-FC4F0BB2F14D

WWF Alemania (31 de mayo de 2013). *Panda für die Hosentasche. Neuer Impuls für Bio-Kunststoffe: Schlüsselanhänger von WWF und Playmobil*. Word Wild Fund Deustchland. https://www.wwf.de/ 2013/mai/panda-fuer-die-hosentasche/

# ACQUA+HOTÉIS: UM CASO DE SUCESSO NO DESENVOLVIMENTO DO TURISMO SUSTENTÁVEL

**Arminda do Paço**
*apaco@ubi.pt*

**Patrício Martinho Mendes**
*patricio.mendes@ubi.pt*
*Universidade da Beira Interior - UBI Portugal*

**Yasmin Geaquinto Rocha**
*y.geaquinto.rocha@ubi.pt*

**Resumo:**
Lançada em 2015, a rede ACQUA+ elaborou uma metodologia pioneira na Europa e inovadora de nível mundial. É possível poupar a água já existente nos edifícios de forma simples e ágil, classificando o consumo hídrico, em uma escala de F a A+, sendo também possível determinar o desempenho hídrico dos imóveis. Mantendo sua visão e proposta sustentável, foi apresentado no evento ADENE 20 anos, o novo ACQUA+Hotéis o sistema elaborado com o fim de melhorar a eficiência hídrica dos empreendimentos turísticos e dos alojamentos locais. A ACQUA+Hotéis associou-se ao Turismo de Portugal a fim de atingir as metas do Plano Turismo +Sustentável 20-23.

**Abstract**:
Launched in 2015, the ACQUA+ network has developed a methodology that is pioneering in Europe and innovative worldwide. It is possible to save the water already existing in buildings in a simple and agile way, classifying the water consumption, on a scale from F to A+, being also possible to determine the water performance of the buildings. In addition, maintaining its vision and sustainable proposal, the new ACQUA+Hotels system, designed to improve the water efficiency of tourist developments and local accommodation, was presented at the ADENE event 20 years, the new ACQUA+Hotels was associated to Turismo de Portugal in order to achieve the goals of the Plan Turismo +Sustentável 20-23.

## 1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o turismo correspondeu a pelo menos 6% do Produto Interno Bruto (PIB) de Portugal (Portada, 2020). Ultimamente muito se tem falado acerca do turismo sustentável. Isso é, o turismo no qual há o comprometimento com atividades de desenvolvimento sustentável (Marujo e Carvalho, 2010). O turismo sustentável contribui direta e indiretamente para os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável – ODS, propostos pela Organização das Nações Unidas (ONU) que têm como meta o crescimento e desenvolvimento econômico sustentável, consumo e produção sustentáveis, bem como uso sustentável dos recursos naturais, dentre eles a água (ONU, 2015).

A ADENE, pessoa coletiva do tipo associativo regida pelo disposto do decreto- lei número 223/2000 de 9 de setembro, tem por finalidade promover e realizar atividades de interesse público e ainda promover e realizar atividades nas áreas de uso eficiente da água e da eficiência energética (ADENE, 2020). Na mobilidade hídrica, a ADENE visa mobilizar e dinamizar a aplicação da política pública, parceira de excelência no setor empresarial e associativo, próximo do cidadão. Esta assume em Portugal uma posição pioneira no que tange à descarbonização e à transição

energética. A partir disso a ADENE desenvolveu a rede de compromisso ACQUA+ (Figura 1), um Sistema de Classificação da Eficiência Hídrica de Edifícios (ADENE, 2020).

Lançada em 2015, a rede ACQUA+ engloba entidades de âmbito institucional e científico, ordens e associações técnicas e profissionais a nível nacional, relacionados como os setores de meio ambiente, água, energia, financiamento de empregos verdes e a transição climática. Assim, a ACQUA+ elaborou uma metodologia pioneira na Europa e inovadora a nível mundial. É possível poupar a água já existente nos edifícios de forma simples e ágil, classificando o consumo hídrico, em uma escala de F a A+, é possível determinar o desempenho hídrico dos imóveis (ADENE, 2020).

O sistema ACQUA+ avalia (i) o consumo dos eletrodomésticos, (ii) o sistema de produção e distribuição de água quente, (iii) usos externos de água, (iv) dispositivos e produtos de uso água, (v) fontes e redes de água. Em outras palavras, todos os usos da água no imóvel. Este nível de eficiência é avaliado por empresas e auditores qualificados, tanto com o objetivo de avaliar o consumo, a modo de identificar medidas de melhoria, como com a preocupação de desenvolver soluções para construções mais resilientes e assegurando o uso eficiente da água (ADENE, 2020).

Construções mais eficientes, no que tange o consumo de água, podem resultar em menos 30% neste consumo e menos 20% no que se refere ao consumo elétrico. Além disso, mantendo a sua visão e proposta sustentável, foi apresentado no evento ADENE 20 anos, no século 21 o novo ACQUA+Hotéis o sistema elaborado com o fim de melhorar a eficiência hídrica dos empreendimentos turísticos e dos alojamentos locais (ADENE, 2021).

Com objetivo de apoiar o setor do turismo na gestão de água, o sistema permite a classificação das deficiências hídricas dos empreendimentos turísticos através das seguintes áreas: piscinas e spas; unidades de alojamentos; casa de banho comuns; balneários; cozinha e restauração; lavanderia; espaços comerciais; fontes e redes de água; golfe; sistema de produção de água quente; ações para eficiência hídrica (ADENE, 2021).

Figura 1. Logo da AQUA+.

Fonte: [https://www.aquamais.pt/aquamais-hoteis/], 18/11/2022.

## 2. DESENVOLVIMENTO DO CASO

Para o desenvolvimento da rede ACQUA+Hotéis, a ADENE oferece a análise do empreendimento em todas as fases: projeto, utilização e reabilitação, sendo seu público-alvo: todos os empreendimentos turísticos; gestores hoteleiros e alojamento locais (ADENE, 2021).

A rede oferece cursos profissionalizantes, específicos para o setor de hotelaria, salvaguardando que as análises realizadas tenham o selo da empresa. Além de oferecer aos clientes a assistência necessária, para melhor compreensão e gestão do método (ADENE, 2021).

O ACQUA+Hotéis apresentou uma proposta para a eficiência hídrica a ser implementada nos próximos 5 anos (Figura 2), neste plano de ação foram estabelecidos objetivos e metas de redução do consumo de água (ADENE, 2022).

Figura 2. Modelo de funcionamento – concessão e renovação ACQUA+Hotéis.




Fonte: [http://business.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/sustentabilidade/apresentacao-aqua+-2022.pdf], 19/11/2022.

A partir de um plano piloto realizado em 25 hotéis, incluindo os "Hotéis Aplicação" do Turismo de Portugal, foi elaborada uma nova metodologia sendo esta verificada e realizada nos dois primeiros anos pelo gestor da ACQUA+; já no terceiro ano a audição será realizada por um auditor externo (ADENE, 2022). Além da audição e da classificação será efetuada a avaliação da implementação do plano, e caso necessário, serão propostos reajustes. Assim como, foi diagnosticado pelos pilotos um potencial de poupança hídrica médio de 1,2 milhões de litros/ano, em cada empreendimento.

Com o objetivo de expandir, a ACQUA+Hotéis selou diversas parcerias e comprometeu-se com projetos focados no turismo sustentável. Uma das parcerias foi com a Agência Portuguesa do Ambiente (APA), tendo uma atividade direta no Plano Regional de Eficiência Hídrica do Algarve – Volume II (Agência Portuguesa do Ambiente, 2022).

O projeto visa reduzir volumes de água naturais captados; aumentar a resiliência do abastecimento público; reforçar a governança dos recursos hídricos, (monitorização, licenciamento, fiscalização e sensibilidade) a médio prazo (2022- 2026). Tendo por meta reduzir 10% do desperdício de água dos empreendimentos turísticos no Algarve, equivalendo a redução de 1.300.000 $m^3$ até 2026 (Agência Portuguesa do Ambiente, 2020).

A ACQUA+Hotéis associou-se ao Turismo de Portugal a fim de atingir as metas do Plano Turismo +Sustentável 20-23. Tendo com meta ter 75% dos empreendimentos turísticos com sistema de eficiência energética, hídrica e gestão de resíduos. Por sua vez, o plano Estratégia Turismo 20-27, já tem por objetivo impulsionar uma gestão racional de recurso água no turismo (Figura 3), com a meta a ser atingida de 90% das empresas turísticas fazendo o uso eficiente da água nas suas operações (Estratégia Turismo, 2017 e Turismo de Portugal, 2020).

Figura 3. Metas para o Turismo em Portugal 2017-2027.




Fonte: [http://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/estrategi a-turismo-2027.pdf], 19/11/2022.

No que se refere à comunicação da medida, promove-se uma relação positiva entre o ambiente e suas estratégias, e mostra-se o comprometimento com as questões ambientais e a promoção de melhorias a médio e longo prazo (ADENE, 2022).

Desde o seu lançamento, o programa tem conseguido atingir a satisfação das necessidades dos clientes; ter um serviço seguro e ágil para contribuir com o consumo eficiente da água; mostrar com suas parcerias e projetos que está expandindo no mercado e o seu comprometimento com o turismo sustentável (ADENE, 2022)

Com isso pode ser notado que a organização ADENE adota um conjunto de ferramentas para atingir seus objetivos no mercado-alvo, utilizando as estratégias do Marketing Mix. Como descreve Goldsmith (1999), as estratégias precisam estar em constante adaptação e mudanças para acompanhar o mercado. Adaptações essas que podem ser vistas nos projetos ACQUA+ e ACQUA+Hotéis, a fim de alcançar seus objetivos.

Além disso, McCarthy (1964) separa os elementos do Marketing Mix, anteriormente elaborado por Borden (1964) em 4Ps, sendo estes: Produto, Preço, Promoção e Distribuição (Figura 4). Estes elementos podem ser observados nas estratégias da empresa

Figura 4. Os 4Ps do Marketing




Fonte: [https://www.soreang.co/marketing-mix-4ps-meaning/], 22/11/2022.

Como descreve Gabriel (2010) o plano de marketing deve contemplar dois aspectos: o estratégico; e o tático. Sendo o estratégico a análise da situação e oportunidades de mercado a fim de encaminhar as estratégias futuras, já o aspecto tático é determinado pelas ações operacionais a serem executadas.

## 3. PERGUNTAS PARA A DISCUSSÃO

**Pergunta 1.** Por que um empreendimento com políticas sustentáveis se torna mais atrativo aos investidores do ramo hoteleiro?

A partir dessa pergunta podemos analisar separadamente: Os investimentos no ramo hoteleiro, que nos últimos anos cresceram e diversificaram sua forma de investimento: hoje é possível comprar pequenas frações de ações; fundos de investimento imobiliário hoteleiro e investimentos diretos.

Na segunda perspetiva pode-se apontar a sustentabilidade, que nos últimos anos tem tomado uma importância maior. A preservação do meio ambiente e a sustentabilidade se tornaram pauta e uma das prioridades mundiais, existindo hoje uma promoção, preocupação e comprometimento no que diz respeito ao desenvolvimento sustentável a nível global.

Dentro dessa discussão podemos apontar benefícios, no que diz respeito à economia nos gastos hídricos e elétricos. Mostrando que investir em um empreendimento sustentável pode sim ser considerado rentável, sendo também um dos pontos atrativos para possíveis investidores.

Com isso podemos pressupor que um empreendimento do ramo hoteleiro com políticas sustentáveis, no contexto atual onde existe uma maior conscientização da preservação ambiental e desenvolvimento sustentável, pode sim interferir nas escolhas e decisões dos seus futuros acionistas.

**Pergunta 2**. Em 2015 a Organização das Nações Unidas – ONU traçou 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável – ODS, e sabemos que a rede ACQUA+Hotéis tem em suas diretrizes o comprometimento com o desenvolvimento sustentável, contemplando assim o 11° ODS proposto pela ONU. Quais outros ODS são abordados pela ACQUA+Hotéis?

Sim. Podemos encaixar também a rede ACQUA+Hotéis nos ODS

6° - Água Limpa e Saneamento: O dispositivo de controle hídrico desenvolvido colabora para (i) o consumo dos eletrodomésticos, (ii) o sistema de produção e distribuição de água quente, (iii) usos externos de água, (iv) dispositivos e produtos de uso água, (v) fontes e redes de água.

7° - Energia Acessível e Limpa: O uso eficiente da água está diretamente ligado a energia, com o dispositivo ACQUA+Hotéis pode-se chegar à 30% de economia de água e a 20% como de economia no consumo elétrico.

8° - Emprego Digno e Crescimento Econômico: A ACQUA+Hotéis tem uma grande estrutura para todos os seus colaboradores, oferecendo cursos que capacitam aqueles que querem se desenvolver na área e dentro da empresa.

9° - Indústria, Inovação e Infraestrutura: Com um produto inovador no mercado e com uma infraestrutura apoiada pela ADENE e a rede ACQUA+, a ACQUA+Hotéis já foi lançada com uma infraestrutura eficaz para a produção, promoção e distribuição dos seus produtos.

12° - Responsabilidade de Consumo e Produção: Este fator é uma das diretrizes da rede.

17° - Parcerias em Prol das Metas: Concluímos que é a partir desse ODS que a ACQUA+Hotéis poderá atingir os seus objetivos, de curto e longo prazo. As parcerias para o desenvolvimento são um ponto notório e forte quando falamos de ACQUA+Hotéis.

**Pergunta 3**. Qual estratégia a rede ACQUA+Hotéis tem utilizado: Push ou Pull?

A estratégia enquadra-se na discussão da comunicação de marketing. Isto é, como se designam as estratégias de marketing nos procedimentos de distribuição de produto e serviço da empresa.

A estratégia Push como analisa Best (2007) tem por objetivo desenvolver ações diretamente no canal de distribuição, com vantagens e diferenciais no montante do consumidor final. Essas demonstrações de vantagens podem assumir a forma de: prêmios; concursos; margem de comercialização; entre outros. Ou seja, essa estratégia é voltada para distribuição ou força de vendas.

Como foi descrito no desenvolvimento do caso ACQUA+Hotéis, a rede assume a estratégia de distribuição de produto e serviços, a partir de parcerias e compromissos de maior amplitude. Vide o plano Turismo +Sustentável 20-23; Estratégia de Turismo 20-27 e Plano Regional de Eficiência Hídrica do Algarve
– Volume II; os prêmios que a empresa recebeu desde sua criação.

A empresa mostra que o seu produto é pioneiro a nível europeu e inovador a nível mundial, a rede ACQUA+Hotéis deixa clara também as vantagens do seu produto na intervenção de gastos e consumos hídricos. Podemos dizer que a empresa utiliza a estratégia Push.

## 4. CONCLUSÕES

Como foi possível constatar a partir deste caso a ADENE tem como finalidade promover e realizar atividades de interesse público, nomeadamente realizar atividades nas áreas de uso eficiente da água e da eficiência energética, tendo desenvolvido a rede de compromisso ACQUA+, um Sistema de Classificação da Eficiência Hídrica de Edifícios.

A partir de uma metodologia inovadora a nível mundial, com a rede ACQUA+ é possível poupar a água já existente nos edifícios de forma simples e ágil, classificando o consumo hídrico, em uma escala de F a A+, sendo possível determinar o desempenho hídrico dos imóveis. Após concluírem que construções mais eficientes podem acarretar menos 30% do consumo de água, este sistema foi elaborado com o fim de melhorar a eficiência hídrica dos empreendimentos turísticos e dos alojamentos locais.

Trata-se de um produto acessível, para o setor hoteleiro, ágil, fácil de ser administrado pelos clientes, e que pode ser implementado em qualquer estágio da vida do empreendimento, desde o projeto a reabilitação da construção, classificação das deficiências hídricas dos empreendimentos turísticos.

Notamos que a organização para atingir as metas propostas pelo plano de Turismo +Sustentável 20-23 e os objetivos traçados pelo plano de Estratégia Turismo 20- 27, tem-se esforçado ao nível da comunicação com os possíveis clientes, comunicando um serviço seguro e ágil para contribuir com o consumo eficiente da água.

Foi possível constatar que a ACQUA+ é uma rede que conglomera estratégias ligadas ao Marketing Mix, e tendo como complemento o marketing digital, onde a empresa faz uso, com a finalidade de aproximar os clientes.

A partir de um estudo de caso mais aprofundado, poderão ser levantadas questões como: qual o andamento do programa para atingir a meta proposta pelo plano Estratégia Turismo 20-27; quais estratégias podem ser adaptadas ou melhoradas; qual o valor total para implementação do sistema em 90% dos empreendimentos que a ACQUA+Hotéis engloba; se é cabível uma intervenção político-social; quais promoções podem ser feitas para que o sistema ACQUA+Hotéis se torne indispensável para esse setor.

## REFERÊNCIAS


Best, R. J. (2007). *Marketing estratégico*. Madrid: Pearson Educación. Gabriel, M. (2010). *Marketing na Era Digital*, Novatec Editora

Goldsmith, RE (1999). *The Custom Marketplace: Beyond the 4Ps, Marketing Intelligence & Planning,* vol. 17, n° 4, pp. 178 - 185.

Kotler, P., Ang, SH, Leong, SM e Tan, CT (1999). *Gestão de Marketing - Uma Perspectiva Asiática*, 2ª Ed., Prentice Hall.

Marujo, M.N., Carvalho, P. (2010). *Turismo, Planeamento e Desenvolvimento Sustentável*, Turismo & Sociedade, 3, n. 2, 147-161.

McCarthy, EJ (1964), *Basic Marketing,* Richard D. Irwin, Homewood, IL.


**Webgrafía:**


Página oficial de ACQUA+. https://www.aquamais.pt/. Consultada em 16/11/2022.

Página oficial de ADENE. https://www.adene.pt/a-adene/. Consultada em 16/11/2022.

Página oficial de Base de Dados de Portugal. www.poídata.pt . Consultada em 16/11/2022.

# SI NO TE LO PONES, VÉNDELO – VINTED

**Ana Lanero Carrizo**
***alanc@unileon.es***
*https://orcid.org/0000-0001-5355-8129*
*Universidad de León, España*

**José Luis Vázquez Burguete**
***jlvazb@unileon.es***
*https://orcid.org/0000-0003-0804-027X*
*Universidad de León, España*

**Esther Fuertes Mielgo**
***efuerm00@estudiantes.unileon.es***

**Nuria de las Heras Ramos**
***ndelar00@estudiantes.unileon.es***

**Yoel Díeguez García**
***ydiegg00@estudiantes.unileon.es***

**Resumen:**
Vinted es una plataforma con origen en Lituania creada en 2008 y dedicada a la venta de ropa de segunda mano. Nació como un pequeño proyecto de una joven con la necesidad de deshacerse de algunas prendas de ropa que todavía estaban en buen estado. A día de hoy, esta plataforma ha conseguido posicionarse como una de las principales plataformas internacionales de venta de moda sostenibles, introduciéndose en más de 16 países y acabando poco a poco con la competencia. Una de las posibles razones de su éxito es el aumento de la conciencia de la sociedad por el medio ambiente, al darle un uso circular a la vida de las cosas aprovechándolas al máximo. Para darse a conocer y ampliar su cuota de mercado, Vinted ha utilizado infinidad de métodos de publicidad, algunos de los cuales analizaremos en este proyecto y la repercusión sobre los usuarios.

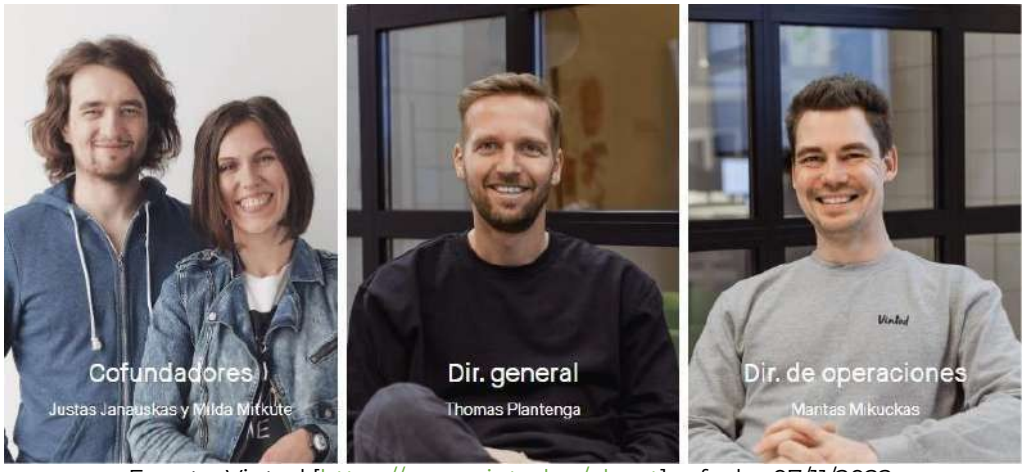
**Abstract:**
Vinted is a platform with its origins in Lithuania. It was created in 2008 and it's dedicated to the sale of second-hand clothing. It was born as a small project of a young woman with the need to get rid of some clothes that were still in good condition. To this day, this platform has managed to position itself as one of the main international platforms for the sale of sustainable fashion, entering more than 16 countries and gradually ending all competition. One of the possible reasons for its success is the increase in society's awareness of the environment by giving a circular use to the life of things, making the most of them. To become known and expand its market share, Vinted has used many advertising methods, some of which we will analyse in this project and the impact on users.

## 1. INTRODUCCIÓN

Vinted nació de la necesidad de una joven lituana de 21 años, que tenía que deshacerse rápido de la mayoría de su armario, debido a que se iba a mudar a otra ciudad y no tenía suficiente espacio. Preocupada por la sostenibilidad, Milda Mitkute no quería tirar toda esa ropa a la basura y, como contactar uno a uno a todos sus amigos y conocidos era una tarea tediosa, decidió hablar a su amigo informático, Justas Janauskas, y así crear una página web. Ésta consistía en un espacio donde podía vender e intercambiar sus productos con otros amigos, los cuales se creaban un perfil

y subían fotos de sus prendas como si fuese el escaparate de una tienda. Fue todo un éxito ya que coincidió en plena crisis del 2008 y muchas personas querían renovar su armario por poco dinero o simplemente deshacerse de prendas que ya no utilizaban. La página web logró una gran difusión en Lituania a través del boca-oreja y de los medios de comunicación, de modo que se llenó de cientos de usuarios en muy poco tiempo. Éste fue el inicio del proyecto que hoy conocemos como Vinted.

Figura 1. Cofundadores, Director general y Director de operaciones de Vinted




Fuente: Vinted [https://www.vinted.es/about], a fecha 07/11/2022.

Los dos amigos, tras los buenos resultados, decidieron expandir el negocio a Alemania, donde Justas le mostró la página a dos amigas que vivían allí, a las cuales les fascinó el proyecto. Su idea era que ellas se encargaran de promocionarla por Alemania, mientras él seguiría gestionándola. Como ocurrió en Lituania, el número de usuarios comenzó a crecer de forma orgánica y en poco tiempo se había expandido por todo el territorio alemán. Los co-fundadores escucharon a sus usuarios para mejorar su producto, que demandaba algunas opciones como valoraciones en las compras, categorías, un motor de búsqueda, etc. Tras alcanzar la popularidad, comenzaron a llegar ofertas de inversores. En ese momento, fue cuando se dieron cuenta de que lo que había comenzado como un hobby se había terminado convirtiendo en un negocio. Milda y Justas, ante la lluvia de propuestas, decidieron confiar en Mantas Mikuckas, como inversor de la empresa, que posteriormente se convertiría en co-fundador. Su objetivo era llevar a Vinted a ser una plataforma global y para ello consideraba necesario monetizar el servicio a través de anuncios y una comisión por compra. El siguiente paso fue la creación de una aplicación en 2012 con la colaboración de LemonLabs, aunque ya llevaban varios años desarrollando la idea de manera ajena sin éxito. Fueron pioneros en esto, ya que ninguna empresa de clasificados la tenía, apostando fuertemente por el uso de la plataforma desde el teléfono móvil. El resultado fue claramente gratificante y en tan solo dos días después del lanzamiento habían concentrado el 30% del uso de Vinted desde el móvil. A parte, decidieron comenzar una fuerte inversión en publicidad desde anuncios en redes sociales hasta marketing de influencers. Todas estas estrategias provocaron que al final del primer año, tras el lanzamiento de la aplicación, contará con más de dos millones de descargas y un número elevado de ventas. Comenzó una nueva expansión, en este caso a Inglaterra y Francia, donde necesitaban de nuevo financiación por parte de inversores para llevar a cabo el proyecto. Entre 2012 y 2015 contaron con más de 50 millones de euros de fondos como ACCEL Partners e Insight Partners, para lograr ese proceso de expansión, que se vio magnificado gracias a los anuncios en televisión.

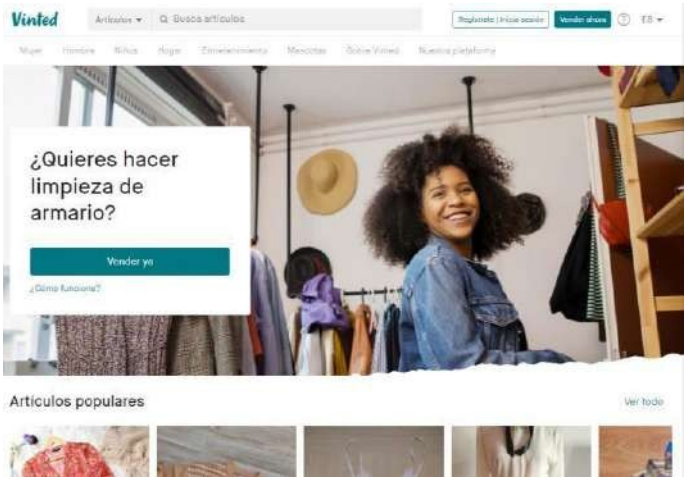
Sin embargo, Vinted se encontraba en números rojos, a punto de desaparecer, y hacía falta un cambio urgente en el modelo de negocio. Para ello, acudieron a la ayuda de Thomas Plantenga, un consultor con mucha experiencia en este sector y actual CEO de la empresa. El objetivo estaba claro, salvar a Vinted de la bancarrota. Para ello, comenzó un plan de ahorro en costes extremo, que conllevó el despido de más de 240 altos cargos junto con el cierre de oficinas en distintos países. Además, Thomas cambió el modelo de negocio, en donde los vendedores no tendrían comisiones y recibirían el dinero integro en el proceso de venta. En consiguiente, serían los

compradores quienes tendrían que pagar por cada artículo que comprasen y, a cambio, Vinted se encargaría de proteger la compra hasta que el cliente recibiese su pedido. Este cambio en la estrategia provocó que muchos vendedores se animaran a usar la plataforma y comenzar a subir sus productos, por lo que aumentaron considerablemente las ofertas y los compradores podían encontrar más variedad y a mejor precio. Tras esto, Thomas se convirtió en el nuevo director ejecutivo y la empresa creció meteóricamente, logrando recaudar más de 500 millones, usados para acabar con sus competidores a golpe de talonario. Uno de ellos fue Chicfy, que era la plataforma de ropa de segunda mano más utilizada en España, la cual contaba con un alto número de usuarios gracias a su promoción en anuncios televisivos y que Vinted compró por 10 millones de euros para absorber a la competencia e instaurarse en España. Posteriormente, compró United Wardrobe, una aplicación holandesa que contaba con millones de usuarios repartidos por Europa. De esta forma, Vinted se está quedando sin competidores y continúa expandiéndose cada vez a más países repartidos por el mundo, operando actualmente en 16 países: España, Francia, Bélgica, Países Bajos, Luxemburgo, Italia, Alemania, Austria, República Checa, Eslovaquia, Polonia, Lituania, Reino Unido, Portugal, Canadá y Estados Unidos, siendo Francia el país europeo más activo.

Y llegamos a día de hoy, donde Vinted es la primera empresa unicornio de Lituania, es decir, la única que supera los 1000 millones de euros en su cifra de valor de negocio; los últimos datos tasan a la empresa con un volumen de 4500 millones de euros y con una plantilla que ya supera los 1200 empleados. Lo que comenzó siendo una plataforma donde solo había ropa de mujer y en Lituania, al poco tiempo pasó a tener categorías para niño, hombre y mujer, donde ya no estaba solo limitado a la ropa, sino que podrías vender cualquier tipo de accesorio, zapatos, etc. Con la expansión geográfica, ha continuado añadiendo más categorías y por lo que posibilita poder vender infinidad de productos actualmente, como puede ser mobiliario de casa, dispositivos electrónicos, libros y material escolar, entre otros muchos más.

En definitiva, un modelo de negocio que comenzó siguiendo una corriente de economía circular, es decir, basado en la reutilización de recursos donde el objetivo principal era la sostenibilidad, se ha convertido en un negocio millonario donde se estima que seguirá creciendo más en los próximos años debido a la tendencia creciente de los jóvenes por la moda vintage y sostenible.

Figura 2. Página de inicio Vinted




Fuente: [https://www.vinted.es/ ], a fecha 08/11/2022.

## 2. DESARROLLO DEL CASO

El modelo de negocio de Vinted está orientado en un modelo Ecommerce. Este término es utilizado para aquellos negocios que han ido creciendo gracias al comercio electrónico. Como ya sabemos, este nuevo tipo de comercio es toda una revolución frente al comercio tradicional, contando con innumerables ventajas tales como la comodidad, la amplia gama de productos, los bajos costes, la comparabilidad de precios, etc. Todas estas características hacen que nos planteemos que está nueva forma de negocio ha llegado para quedarse, por lo que hay que lograr la mejor forma de adaptarse a ella.

Vinted nace con la idea de crear una plataforma que aporte un consumo socialmente responsable, en la que dar una segunda vida a esos productos que todavía son aprovechables y obtener a cambio una compensación económica, de forma que se reduce el consumo masivo de productos que no llegan a finalizar su vida útil, contribuyendo al medio ambiente mediante la reutilización de estos.

Figura 3. Logo Vinted

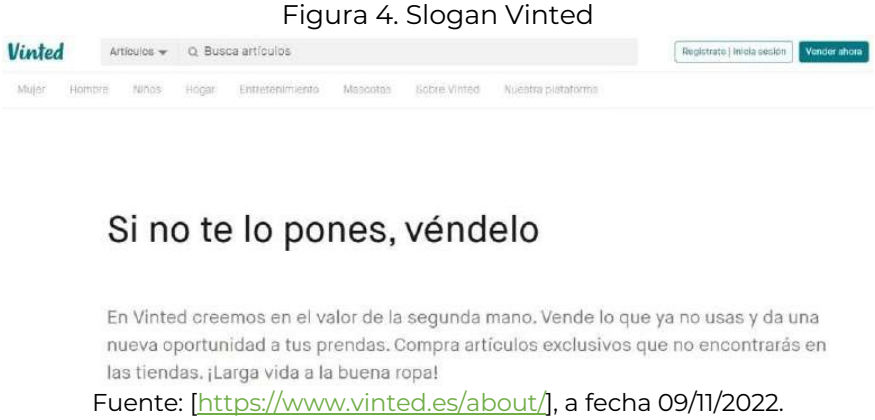
Fuente: [https://www.vinted.es/ ], a fecha 09/11/2022

Una vez conocida la idea de negocio, vamos a desarrollar los distintos tipos de marketing y ventajas competitivas que ha adoptado Vinted y que le ha permitido integrar a 65 millones de usuarios en 16 países del mundo, contar con inversiones por valor de 100 millones de dólares, y crear un equipo con más de 1200 puestos de trabajo, siendo un claro ejemplo de éxito.

**Técnicas de marketing que utiliza Vinted**

- Slogan que deja huella. Como podemos observar en todos los anuncios de la compañía, destaca una frase de los protagonistas al final de cada spot publicitario en el que dicen “Si no te lo pones, véndelo”. Por si esto fuera poco, en el apartado web “Sobre nosotros” resalta la frase anterior siendo el encabezado de dicho apartado, por lo que podemos afirmar que es el slogan principal de la compañía el cual pretende seguir las pretensiones que tenía Thomas. Se busca dar esa importancia al vendedor y fomentar el número de artículos en venta dentro de la plataforma que, como ya comentamos, fue lo que consiguió llevar el éxito a Vinted pudiendo ofrecer unas comisiones nulas a los vendedores y atraerlos. Del mismo modo, se vieron recompensados los compradores a pesar de tener que pagar una pequeña comisión, ya que encontraban mejores precios.

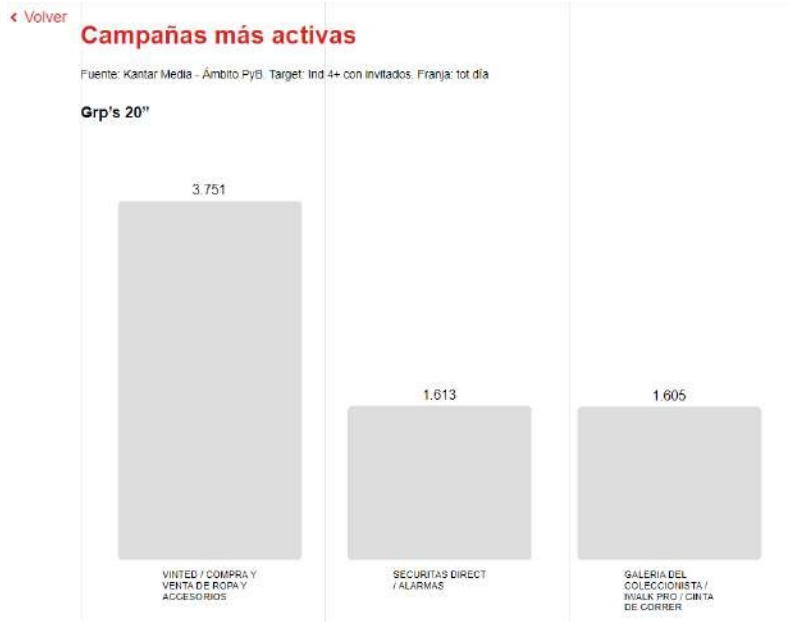
Figura 4. Slogan Vinted




Fuente: [https://www.vinted.es/about/], a fecha 09/11/2022.

- Uso activo en Redes Sociales. Vinted nació como una plataforma web, desde la que los usuarios podían vender y comprar artículos. A medida que fue creciendo el número de usuarios suscritos, se fue ampliando la promoción de la marca, creando perfiles en las redes sociales donde interactuaba con sus clientes potenciales. Primero fue Facebook, donde la aplicación se comunica con sus clientes y promociona su uso. Con el auge de Instagram, Vinted no quiso ser menos y se creó un perfil que actualmente cuenta con 333 mil seguidores, donde resube imágenes que comparten sus usuarios con ropa que han adquirido por medio de la aplicación. También cuenta con cuenta de Twitter, donde interactúa con la comunidad animando a subir fotografías con distintas prendas adquiridas en la aplicación a través del hashtag #tesorosVinted. Y como no podía ser de otra forma en la era digital, en 2012 dio el paso definitivo y se asoció con Lemon Labs, una asesoría de desarrollo de aplicaciones, para lanzar oficialmente una app para móviles desde la que se puede acceder a todo el contenido de la web. La comunicación con sus clientes potenciales es imprescindible, y la mejor forma que tiene Vinted de promocionar su marca es moviéndose por los sectores donde está su público. En la era actual de la tecnología todos estamos conectados a través de las redes, por lo que el marketing que se hace en estas plataformas es la mejor forma de aumentar la cuota de mercado.
- Anuncios televisivos. Una de las publicidades que más repercusión tiene en los consumidores es aquella que se retransmite por cadenas televisivas, y Vinted es una de las empresas que apuesta por este tipo de publicidad con numerosos anuncios televisivos. Tal es así que, de acuerdo con el informe elaborado por Ymedia con datos de Kantar, Vinted vuelve a ser el anunciante más activo de televisión en septiembre de 2021, con 3.751 GRP's a 20", seguido a gran distancia por Securitas Direct con 1.613 GRP's.

Figura 5. Campañas más atractivas septiembre 2021




Fuente: [Kantar Media - Ámbito PyB https://cutt.ly/ENM8zRW ] a fecha 09/11/2022.

Como bien sabemos todos, un anuncio televisivo conlleva un enorme coste, es por eso que la duración suele ser muy limitada en torno a los 20 o 30 segundos, en canales de gran audiencia y en horas punta. El anuncio debe de ser atractivo, que llame la atención y que incite a los oyentes a descargarse la aplicación. Vinted consigue reunir estos requisitos en anuncios de corta duración, que renueva cada año o año y medio, con personas que representan una vida cotidiana para que los consumidores se vean identificados con ellos y con la forma que tienen de ganar dinero dándole una segunda vida a lo que ya no utilizan.

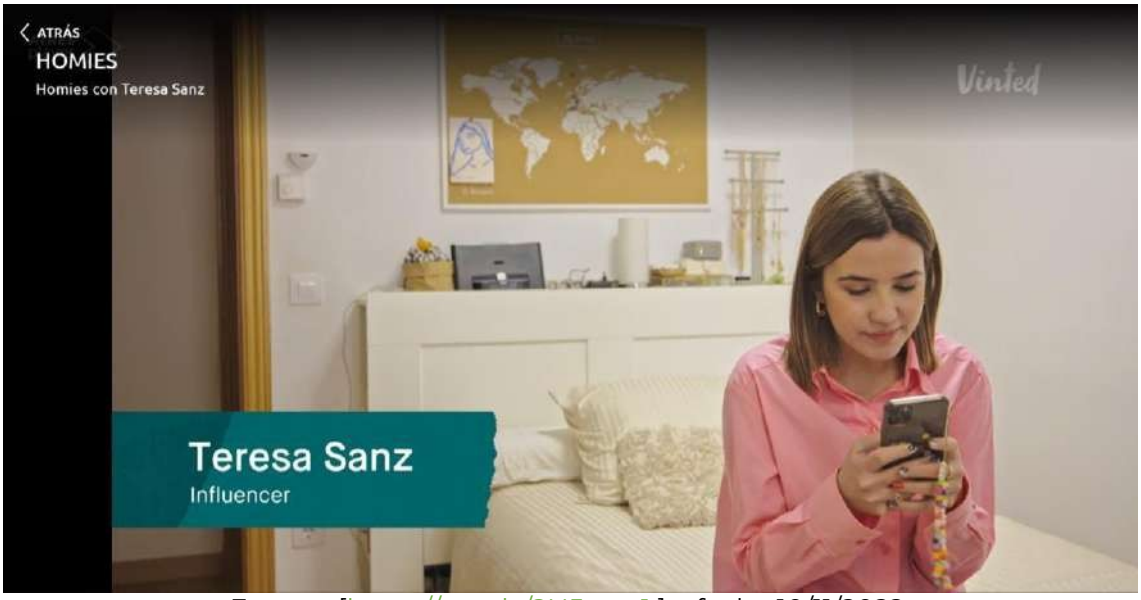
Figura 6. Anuncio Televisivo Vinted 2019




Fuente: [https://www.youtube.com/watch?v=YoxrqZV1tpk] a fecha 09/11/2022.

En septiembre del 2021, Vinted decide colaborar junto con Atresmedia para potenciar y hablar sobre la moda circular y cómo sacar rentabilidad económica a prendas sin utilizar. Está acción se comunica a través de un conocido programa televisivo como es La Voz, utilizando una publicidad de 45 segundos donde te enseñan a imitar los looks que se han visto en ese programa a través de la plataforma, además, el programa cuenta con Daniela Gutiérrez, directora de Moda en Neo2 Magazine, que dará los mejores consejos para conseguir ropa que encaje con los distintos estilos de música ofreciendo distintas opciones y consejos de looks, estos videos se ampliarán en las redes sociales de ambos colaboradores. La otra acción que ha impulsado Atresmedia y Vinted es conocida como Vinted Homies, que consiste en microprogramas de 3 minutos que se emiten en televisión protagonizados por influencers donde la temática consiste en mantener charlas distendidas sobre los estilos de moda que llevan estas personas y sobre sus ventas y compras a través de la aplicación. Está colaboración con influencers, tal y como desarrollaremos más abajo, es una técnica de marketing moderna que genera gran impacto en el mercado destinado a los jóvenes.

Figura 7. Vinted Homies con Teresa Sanz




Fuente: [https://cutt.ly/2N5tpm1 ] a fecha 10/11/2022.

- RSC (Responsabilidad Social Corporativa). Es la forma que tienen las empresas de gestionar el posible impacto de su actividad en el medio ambiente, en la sociedad o en los grupos de interés. Vinted se caracteriza por ser una empresa socialmente responsable, siendo su mayor acto de RSC la reutilización de productos como alternativa a la compra de estos.

Además, también realiza acciones y campañas que benefician a la sociedad. Una de estas campañas se llevó a cabo en junio del 2020, y consistió en la donación por parte de Vinted de más de 1 millón de euros a investigaciones médicas sobre la Covid-19 en Europa. Vinted se sitúa en el ranking de las 10 principales plataformas internacionales sostenibles de la UE, algunas de estas plataformas, entre ellas Vinted, se han sumado a planes de energía neutra de carbono para compensar las emisiones de $CO_2$ que generan en el transporte de los pedidos. Otro de los proyectos que comenzó Vinted en 2020 fue la apertura de una sede en el distrito de Naujamiestis que apuesta por la sostenibilidad contando con más del 70% de los muebles reciclados o reutilizados. Y en abril del 2022, Vinted donó 2 millones de euros en ayuda humanitaria y creando una nueva herramienta de donación, donde a través del saldo de sus ventas, los usuarios podrán donar dinero a organizaciones benéficas que ofrecen ayuda y asistencia médica en Ucrania.

Todas estas acciones que no tienen que ver con la actividad de la empresa y que no suponen un beneficio económico directo se llevan a cabo como forma de marketing social, con el fin de atribuir a la marca acciones beneficiosas socialmente dotándola de una conciencia social que, de forma indirecta, le aportará beneficios económicos gracias a la atracción de nuevos clientes concienciados con las acciones socialmente responsables.

- Aportaciones de famosos. Dar una segunda vida a la ropa que no usamos está a la orden del día y cada vez son más las personas que se animan a vender la ropa en Vinted y por supuesto los famosos también, debido al trabajo que tienen en ocasiones reciben mucha ropa de marcas colaboradoras, de ahí surge la necesidad de deshacerse de algunas prendas. Encontramos diversos famosos que utilizan la plataforma, entre los cuales abundan los conocidos como influencers. Vinted les ofrece la posibilidad de ganar un dinero extra vendiendo sus prendas y ellos a cambio realizan una promoción gratuita al subirlo a las redes sociales que le ayuda a la empresa a captar más usuarios.

Está práctica, la hemos visto en algunas famosas que han decidido poner alguna de sus prendas de ropa en la aplicación, como es el caso de, Marta López, Laura Matamoros, Anna. Ferrer, Aitor Rodrigo o Violeta Mangriñán. Estas personas suben el enlace de la web a sus redes sociales y al momento muchos usuarios acuden a comprar la ropa que ha llevado su influencer favorita.

Figura 8. Historia via Instagram de Aitor Rodrigo




Fuente: [https://www.instagram.com/aitorrodrigo/] a fecha 10/11/2022.

Dentro del mundo de las redes sociales, encontramos casos polémicos debido a las acciones de estas personas. Algunas son acusadas, como es el caso de Abril Cols, de vender los productos que le envían las marcas para colaborar. Al no gustarle o no tener hueco en su armario para más prendas decide venderlo y ganar dinero con estos artículos que le han regalado. Otro caso, como es el de María Pombo, que debido a la enorme repercusión que tiene, cuando enseña una prenda de marcas low cost, por ejemplo, Zara, provoca que se agote en todas las tiendas. Al cabo de un

tiempo cuando se cansa de ese artículo decide ponerlo en venta y obtener hasta beneficio sobre el precio de compra.

## 3. PREGUNTAS/CUESTIONES PARA LA DISCUSIÓN

**Cuestión 1.** ¿Cómo es el funcionamiento de Vinted?

Esta aplicación con un cierto parecido a Wallapop a la hora de vender productos usados, pero más enfocada a la ropa, es realmente sencilla de utilizar.

Si lo vemos por el lado del vendedor éste tiene que hacerle una foto al artículo, una breve descripción, ponerle el precio que considere oportuno y subirlo a su perfil, con el cual se llevará el 100% de sus ganancias cuando un comprador adquiera el producto. También puede optar a destacar su producto haciendo que aparezca en la pantalla de novedades de 3 a 7 días o hasta que se venda, teniendo que abonar una cantidad de dinero a la plataforma para que esta lo enseñe a más usuarios.

Mientras que si lo vemos por el lado del comprador lo que tiene que hacer únicamente es comprarla por el precio que el vendedor haya establecido más unas tasas de 0,70 Euros fijas y el 5% del precio del producto, llamada tarifa de protección al comprador, la cual busca obtener seguridad y confianza en todas las transacciones.

Estas tasas no siempre las pagaba el comprador, antes las pagaba el vendedor, y este era el motivo por el que muchos usuarios no se animaban a poner sus artículos a la venta, con la llegada del actual CEO, Thomas Plantenga las comisiones pasaron a formar parte del precio de compra, por lo que el número de usuarios comenzó a crecer.

**Cuestión 2.** ¿Vinted sigue preocupado por la sostenibilidad? ¿Negocio sostenible o negocio millonario?

Ésta es una cuestión que se repite en innumerables ocasiones debido a la expansión que ha tenido, ya que lo que comenzó siendo para reutilizar la ropa usada y poder dar una segunda vida a la ropa evitando la moda rápida y en consecuencia la contaminación que ello conlleva, pasó a convertirse en una plataforma en la que ya no solo se vende ropa y ni tan siquiera de segunda mano. A esto nos referimos con que hay infinidad de artículos de edición limitada que se venden “nuevos con etiqueta”, que directamente pasan de las manos de la tienda, a las de un comprador que se encargará de subirlo a Vinted a un precio mayor del que lo compró y así poder sacar una rentabilidad a un producto y que pasará definitivamente a un comprador final. De todo este negocio el principal beneficiario, a parte de los revendedores, es Vinted ganando ese dinero extra por la comisión que vendiendo únicamente productos de segunda mano no obtendría.

Otro motivo, es la comparativa con otra plataforma de compra-venta como es Wallapop, donde el objetivo principal de esta es acercarte al vendedor de tu localidad para poder cerrar el acuerdo en mano y así ahorrar los gastos de envío. Todos los artículos te salen en función de la cercanía al vendedor, es decir, cuanto más cercano sea más arriba te saldrá su producto en la aplicación. Sin embargo, Vinted tiene otro motor de búsqueda totalmente distinto y muy rara vez coincidirás con un vendedor que se encuentre en tu misma ciudad, fomentando de esta forma los envíos a larga distancia.

Por otro lado, cabría ver esta situación desde otro enfoque en donde Vinted solo busca que a ese producto puedas encontrarle un usuario que lo quiera antes que tirarlo a la basura o no utilizarlo. A parte, también habría que comentar que para Vinted es complicado frenar estos negocios dentro de la plataforma debido a que no saben el fin que buscan tanto vendedores como compradores con los productos. Puede que sea más culpa del usuario haciendo un mal uso de la plataforma que de la compañía.

No cabe duda que es un asunto muy amplio y que invita a la reflexión, sobre si Vinted sigue preocupado por la sostenibilidad y enfocado en ese modelo de negocio circular o por el contrario ha buscado la forma de sacar la mayor rentabilidad a este proyecto millonario olvidándose un poco de lo que le llevó a donde hoy se encuentra.

**Cuestión 3.** ¿Ponen en primer lugar al vendedor o al comprador? Falsificación, estafas, etc.

Vinted presume de cuidar a sus vendedores ofreciéndoles las mejores condiciones en el proceso de venta, pero... ¿es eso cierto? Tras indagar en el asunto, observamos que la plataforma de opiniones Trustpilot estaba plagada de valoraciones negativas acerca de la empresa, donde un montón de personas coincidían en lo mismo, afirmaban que habían vendido un artículo y que no habían recibido ni el dinero ni la devolución del artículo.

Nos pusimos en contacto con uno de los afectados por este tipo de estafas que nos explicó el método que se utiliza para lograrlo. El estafador en este caso debe comprar el producto y pagarlo haciéndose pasar por un comprador real. En cuanto reciba el artículo tiene un plazo de 2 días donde reclama el desperfecto, rotura o indicio de falsificación de su compra, alegando que el producto recibido es claramente falso, para ello debe indicar los indicios de falsificación adjuntando fotos de cualquier producto similar pero falsificado donde se detecte claramente esto. Vinted le ofrece una protección al comprador, donde éste al adquirir el artículo, paga una cantidad de dinero a cambio de una política de reembolso, un pago seguro y una asistencia dedicada. Tras enviar las fotografías, comenta que ese producto es falso y que para evitar la falsificación no quiere devolver el artículo y lo va a destruir, por lo que no lo podrá usar. Debido a esto, exige un reembolso del dinero de la compra. Vinted suele conceder este tipo de reembolsos, ya que está totalmente en contra del mercado de réplicas. A los pocos días el comprador recibe el reembolso, sin embargo, la compra no se encuentra destruida ni en el contenedor, sino que la está disfrutando mientras el vendedor se ha quedado sin dinero y sin producto.

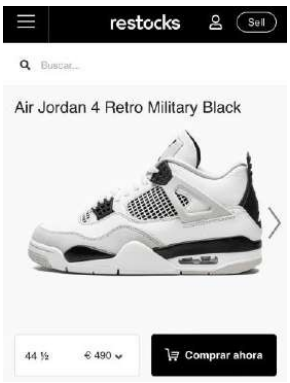
Por otro lado, hemos observado otro caso donde esta vez es el comprador el que se ve perjudicado por el vendedor. Vinted pese a los esfuerzos que invierte en frenar las falsificaciones se encuentra plagado de ellas, sobre todo en los productos de alto valor, como por ejemplo zapatillas exclusivas. En este caso, los vendedores siguen todos un mismo patrón de actuación que consiste en poner el artículo de gran valor a un precio mucho menor. (En la imagen una zapatilla que vale 490 euros son vendidas por 115 euros). Todos estos vendedores aseguran la originalidad del producto, incluso mostrando tickets de compra que realmente no existen. A ojos de alguien que no entiende, se encuentra con una oferta muy tentadora por lo que decide comprar el artículo pensando que es original pero realmente el vendedor ha adquirido un producto de imitación a un precio mucho menor, (En el caso de las zapatillas el vendedor puede haberlas adquirido por tan solo 10 o 20 euros, mientras que las ofrece en esta plataforma por 100, 200 o incluso 300 euros dependiendo del precio del artículo original). En este caso el comprador tiene un plazo de 2 días para reclamar el reembolso o habrá sido estafado.

Figura 9. App de Vinted




Fuente: [https://www.vinted.es/catalog?jordan4] a 11/11/2022

Figura 10. Web Restocks




Fuente: [https://restocks.net/es] a 11/11/2022

## 4. CONCLUSIONES

La filosofía de Vinted se basa en darle un segundo uso al ciclo de vida de los productos que ya no se necesitan y que todavía están aptos para que alguien los utilice, siendo este su mayor acto de responsabilidad social corporativa. Cada día más, las nuevas generaciones adquirimos preocupaciones más allá de nuestros propios intereses, concienciados al 100% con el aprovechamiento de la moda sostenible, la limitación de los recursos y el mal uso que se hace de estos a la hora de consumirlos. Desaprobamos el consumo masivo de recursos y reivindicamos las cadenas productivas sostenibles y respetables con el medio ambiente. Nosotros como personas individuales, queremos aportar nuestro granito de arena contribuyendo con empresas o plataformas que lleven a cabo este tipo de acciones sostenibles. Consideramos que Vinted es un ejemplo perfecto de plataforma que aparte de contribuir a la reutilización de artículos, nos permite obtener una rentabilidad que de haber tirado el artículo no podríamos recibirla.

La plataforma que en 2008 nació como un pequeño proyecto ha sabido aprovechar las ventajas que el mercado le ha ofrecido y dirigirse a sus potenciales usuarios mediante las distintas técnicas de marketing que anteriormente hemos expuesto, lo que le ha proporcionado un aumento significativo de usuarios en la plataforma no solo a nivel nacional sino que también a nivel internacional, está tendencia sugiere que en un futuro muy cercano el comercio de moda y de muchos otros artículos vaya sufriendo cambios y base gran parte de su público en consumidores, que concienciados con las prácticas sostenibles, prefieran adquirir productos a través de este tipo de plataformas en vez de en empresas con producción en masa.

A pesar de su buena idea y de su buen funcionamiento entre los usuarios, también existen aquellos que han sufrido malas experiencias debido al mal uso que hacen algunos en esta plataforma queriéndose aprovechar de otros usuarios mediante timos o falsificación de artículos. Vinted intenta luchar contra este tipo de estafas y timos a toda costa castigando a los usuarios que cometen estos delitos, pero al ser una plataforma con un enorme número de usuarios le resulta muy difícil por no decir imposible el control de toda la actividad que realizan los usuarios. También debemos de destacar que estas prácticas son mínimas y muy de vez en cuando, el resto de los usuarios suelen comportarse debidamente y dispuestos a solucionar cualquier tipo de problema que ocurra durante la compra.

Nosotros tres, como usuarios de la plataforma, debemos decir que estamos muy contentos con su finalidad y su forma de uso. En más de una ocasión hemos hecho uso de ella, tanto como de consumidores como de vendedores y hemos contado con una buena experiencia que ha permitido que otros aprovechen algunas prendas de las que íbamos a deshacernos y encima hayamos obtenido algo de dinero por ellas, cómo también hemos encontrado productos que necesitábamos a un precio más bajo lo que nos ha permitido ahorrar un dinero.

## BIBLIOGRAFÍA

### Webgrafía:


Acciones socialmente responsables Vinted. https://www.vinted.es/infoboard. Consultada a fecha 07/11/2022.

Anuncio Vinted campaña 2022. https://www.youtube.com/watch?v=b6nlMjSOR24. Consultada a fecha 09/11/2022.

Anuncio Vinted campaña 2019. https://www.youtube.com/watch?v=YoxrqZV1tpk. Consultada a fecha 09/11/2022.

Anuncio Vinted campaña 2018. https://www.youtube.com/watch?v=pFc4A99MENw. Consultada a fecha 09/11/2022.

Atresmedia, vinted homies https://www.atresplayer.com/neox/snacks/homies/temporada-1/homies-con-teresa-sanz_6198309f4beb28 db5e50a23b/. Consultada a fecha 08/11/2022.

El mundo, Milda Mitkute 03/08/2022 https://www.elmundo.es/yodona/moda/2022/08/03/62e8db4ffc6c8390608b45b6.html. Consultada a fecha 11/11/2022.

Funcionamiento Vinted. https://www.vinted.es/how_it_works. Consultada a fecha 12/11/2022. Instagram Aitor Rodrigo 25/10/2022. https://www.instagram.com/aitorrodrigo/. Consultada a fecha 12/11/2022.

Kantar Media, Campañas más atractivas septiembre 2021. https://cutt.ly/ENM8zRW. Consultada a fecha 08/11/2022.

Restocks. Página oficial.

https://restocks.net/es/c/sneakers/air-jordan?gclid=CjwKCAiA68ebBhB-EiwALVC-NuKMcZebQYBEprLvTQjKPUofBWkFN_Ts0VREDUf2_cD3THP0sY1QXBoCHJ0QAvD_BwE. Consultada a fecha 11/11/2022.

Vinted (2010). Página web oficial. https://www.vinted.es/. Consultada a fecha 07/11/2022. Vinted, búsqueda Jordan 4 Military Black.

https://www.vinted.es/catalog?search_text=jordan+4+military+black+. Consultada a fecha 11/11/2022.

# LA PRIMERA EMPRESA EN SU SECTOR EN RECIBIR EL CERTIFICADO “DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS)” DE AENOR ES DE LEÓN

**Ana Lanero Carrizo**
***alanc@unileon.es***
*https://orcid.org/0000-0001-5355-8129*
*Universidad de León, España*

**José Luis Vázquez Burguete**
***jlvazb@unileon.es***
*https://orcid.org/0000-0003-0804-027X*
*Universidad de León, España*

**Claudia Santos Blanco**
**csantb02@estudiantes.unileon.es**

**Ana Sánchez Fernández**
***asancf05@estudiantes.unileon.es***

**Resumen:**
Patatas Hijolusa es una empresa de la provincia de León dedicada a la comercialización de patatas aunque también de boniatos. Aún siendo una empresa que nació en un pequeño pueblo ha conseguido hacerse un hueco en el mercado. Destaca por sus acciones frente a la responsabilidad social que puede llegar a tener una empresa, principalmente es reconocida como la primera empresa de la localidad en ser galardonada con el certificado Aenor sobre el desarrollo sostenible.

Algunas de sus implicaciones se basan en los hábitos saludables de las personas, como por ejemplo su alimentación y el deporte, el desarrollo cultural (apoyo al arte local), el compromiso social, etc, además de su cumplimiento con los ODS.

**Abstract:**
Patatas Hijolusa is a corporation, situated in the province of León, who works selling potatoes as well as sweet potatoes. Instead the company began in a small village, it has achieved a market gap. Patatas Hijolusa stands out because of his action in the face of social responsibility that a company can reach, mainly it is known as the first León´s enterprise to obtain the Aenor´s certificate about sustainable development.

Some of his involvements are based on healthy habits, such as food and sports, cultural development (supporting local art), social commitment, etc. Also, his agreement with the compliance of the sustainable development goals.

## 1. INTRODUCCIÓN

Patatas Hijolusa es una empresa familiar con una larga experiencia de más de 50 años donde se han dedicado al cultivo, selección, envasado y comercialización de patatas. Hoy en día, gracias a su dedicación y perseverancia además de la fuerte inversión llevada a cabo en la nueva planta ubicada en la Fase 2 del Polígono Industrial de León, Patatas Hijolusa es líder y referente en el mercado nacional.

La empresa surgió en las inmediaciones de Porqueros de Cepeda y Castrillos de Cepeda en torno a los años 70, los fundadores, José Luis Gómez García y su esposa Victorina Pérez García, crecieron en estas localidades leonesas donde cultivaban patatas que comenzaron a comercializar. Tras una década abrieron un pequeño almacén de 150 metros cuadrados ya en la propia ciudad de León. Posteriormente se convirtieron en la primera empresa en comercializar patata lavada, consolidándose entonces como sociedad, con el nombre comercial de Hijos de José Luis Gómez.

En 2014, renovaron su nombre a Patatas Hijolusa y dos años más tarde, debido a la demanda, se vieron obligados a ampliar su planta con una nueva construcción en el polígono industrial de León. Gracias a este acontecimiento, a su afán por poseer una calidad excelente y mejorar continuamente, consiguieron la distinción como una de las empresas de Europa con mayor proyección de futuro.

Actualmente posee una cartera de productos compuesta por una gama única, con nueve líneas diferentes, tales como la Huerta de Doña Rogelia®, Val de Picones®, Patatas Premium®, La Patata Rústica®, La Huertina®, La Granja de José Luis®, Quinta Do Zé Luis®, BabyPat® y SweetPat®. Cada línea tendría sus respectivos productos, diferenciados en patatas para freír, para cocer, patata roja, etc.

Además, en Castilla y León posicionamos también a su gran competidor, ya que tenemos la suerte de contar en nuestra comunidad con las dos grandes empresas que abarcan el 30% de la producción nacional de patatas nacional. En la provincia de León, la empresa Patatas Hijolusa y, en Valladolid, Patatas Meléndez, el gran competidor.

Por último, cabe destacar que desde unos años atrás vienen fomentando el uso de la energía limpia instalando así una planta solar fotovoltaica para su autoconsumo y también en relación con ello se implican en la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).
Como acontecimiento más importante se posiciona como la primera empresa del sector en lograr el certificado AENOR sobre sostenibilidad y desarrollo.

Figura 1. Patatas y boniatos de Hijolusa
Nota: Tomado de “Nuestras Marcas”, a fecha 04/11/2022.




Fuente: https://hijolusa.es/ Copyright © 2022 Hijolusa, S.A.

## 2. DESARROLLO DEL CASO

La misión en cuanto marketing utópico de Patatas Hijolusa es muy amplia y variada, acoge cuestiones de diversa índole, nos centraremos principalmente en su compromiso con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, en su implicación para fomentar hábitos saludables en nuestra sociedad y en su deseo por motivar el desarrollo personal y cultural.

### a. COMPROMISO CON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS)

Como se sabe, los objetivos de desarrollo sostenible son un total de 17 y Patatas Hijolusa cumple con 14 de ellos; el fin de la pobreza, hambre cero, salud y bienestar, igualdad de género, agua limpia y saneamiento, energía asequible y no contaminante, trabajo decente y crecimiento económico, industria, innovación e infraestructura, reducción de las desigualdades, producción y consumo responsables, acción por el clima y vida de ecosistemas terrestres. En este caso, explicaremos brevemente de qué manera se implica Patatas Hijolusa con esos 14 que lleva a cabo.

**i.** En relación con el fin de la pobreza la empresa garantiza salarios y condiciones laborales adecuadas y procesos de contratación sin discriminación.

**ii.** En cuanto al hambre cero donan parte de su producción a bancos de alimentos y otras ONG´s.

**iii.** Si hablamos de salud y bienestar ofrece un producto natural y de calidad, fomentando el deporte y la buena alimentación.

**iv.** En su implicación con la igualdad de género se basan en la premisa “Misma responsabilidad,

mismo sueldo” y su plantilla está compuesta por un 50% de mujeres.

**v.** También apoyan la reducción de las desigualdades evitando la discriminación y respetando la diversidad a través de Políticas corporativas que promueven la igualdad, además de poseer una plantilla multicultural y medidas de inclusión, contra el acoso y la violencia de género.

**vi.** Por otra parte, para el agua limpia y saneamiento cuenta con un sistema de depuración y recirculación del agua empleada para el lavado de las patatas, consiguiendo poder emplearla durante varios ciclos de lavado.

**vii.** Respecto a la energía asequible y no contaminante se procedió a la instalación de una planta solar para el autoconsumo en la cubierta de nuestra fábrica.

**viii.** Cumplen también con su objetivo de trabajo decente y crecimiento económico aumentando cada año su plantilla y promoviendo la diversidad y la inclusión laboral, reduciendo el esfuerzo físico y mejorando las condiciones laborales gracias a la digitalización de equipos.

**ix.** Siguiendo con ello, para llevar a cabo el objetivo industria, innovación e infraestructura, invierten anualmente en proyectos de I+D+i para el incremento de la automatización y digitalización de procesos e implantaron la Metodología Lean.

**x.** Para fomentar la producción y consumos responsables, impulsan la economía verde y circular, reduciendo residuos y reciclando el 95% cartón, plástico y madera. Además sus productos poseen un packaging compuesto por plástico 100% reciclable, que no mezcla componentes que haya que separar posteriormente para poder ser reciclado, también reducen la utilización de papel a través de la digitalización de procesos y de la aplicación de la factura electrónica. Todo ello avalado por el Certificado Global G.A.P. garantizando así la transparencia e integridad de todos los procesos.

**xi.** Implicados con la acción por el clima, y mediante la Certificación ISO 14001 demuestran su responsabilidad y compromiso con la protección del medio ambiente. Al igual que a través del Certificado de Sostenibilidad IFCO garantizan

que las cadenas de suministro son más sostenibles y que reducen la huella medioambiental.

**xii.** Por último y de acuerdo con el objetivo vida de ecosistemas terrestres, cuentan con el Certificado de Sostenibilidad CHEP otorgado por su proveedor de palés de madera, que confirma la contribución a la protección del medio ambiente y a la promoción de un modelo logístico sostenible.

Para continuar, destacamos que Patatas Hijolusa es la primera empresa del sector que logra el certificado de AENOR sobre sostenibilidad y desarrollo sostenible como ya mencionamos en la introducción, en este aspecto, el Modelo AENOR para certificar la contribución a los ODS cubre el refrendo de que la estrategia de una compañía incorpora la sostenibilidad y está alineado con los ODS relevantes para el core de su negocio. El desarrollo de este modelo proporciona grandes beneficios tales como disponer de un esquema de certificación para la gestión de la sostenibilidad de forma global alineado con una referencia internacional comúnmente aceptada, trasladar este compromiso a las partes interesadas y compatibilizar este modelo con otros reportes, ya sean voluntarios o reglamentarios. Este modelo además afianza su compromiso en relación a la Agenda 2030, bajo las directrices de Naciones Unidas.

Por lo tanto, y para su consecución se llevan a cabo actuaciones de diversa índole. Por un lado, con el objetivo de reducir la huella hídrica, y como ya sabemos, creó un sistema de depuración y recirculación del agua empleada para el lavado de las patatas. Por otro lado, optimizan las cargas en los transportes al máximo para conseguir un ahorro energético y de emisiones de CO2 a la atmósfera, que, además, suponen un ahorro de costes. Para reducir la huella de carbono y alcanzar la máxima eficiencia energética, se implican en el uso de la energía limpia con la instalación de una planta fotovoltaica de 3.500 m2 para el autoconsumo en la cubierta de nuestra fábrica.

Además, se encarga de evitar el desperdicio alimentario empleando para la alimentación animal las patatas que no están en condiciones de ser destinadas al consumo humano y no reúnen los requisitos de calidad requeridos por la empresa, aprovechando así todos los recursos, y fomentando la economía circular.

Como ya mencionamos, también trabajan para la reducción de residuos, reciclando el 95% de los residuos de cartón, plástico y madera y cuentan con el certificado de sostenibilidad otorgado por el proveedor de palés de madera, que certifica que se ha conseguido un ahorro en madera de 26.348 dm3, lo que supone más de 25 árboles salvados; la disminución de emisiones de CO2 en 30.624 kg, lo que se traduce en más de una vuelta al mundo en camión; y la reducción de residuos en 2.485 kg, es decir, más de un camión de residuos evitados, en el último año. Por último, en sus productos microondables BabyPat® y SweetPat®, apuestan por un packaging compuesto por plástico 100% reciclable para favorecer su reutilización.

Por último y su acción más reciente es la construcción del parque eólico. Este, denominado Becerril II-B se localiza en Villaumbrales (Palencia) y consta de 9 aerogeneradores que suman una potencia total de 31,05 MW, con los que se alcanzará previsiblemente una producción neta de 109.678 MWh/año, su energía generada cubrirá las necesidades de energía de unas 50.000 personas al año

### b. IMPLICACIÓN EN HÁBITOS SALUDABLES

Se centra en la promoción del consumo de frutas y hortalizas con el fin de que los consumidores tengan criterio propio a la hora de diferenciar los alimentos saludables de los procesados para mejorar su salud en un futuro. De acuerdo con esto, la asociación “5 al día” les entregó un reconocimiento para dar a las frutas y las hortalizas el lugar que les corresponde.

Por otro lado, fomentan la ayuda social apoyando iniciativas de diversas instituciones y entidades sociales como por ejemplo son los bancos de alimentos, las I Jornadas de Nutrición y Salud o la donación de fondos a la Fundación Leonesa Pro Neurociencia.

Además, también está comprometida con el deporte con diversas actuaciones como el apoyo al deporte femenino con el patrocinio del Lioness Team Basketball, patrocinio de la escudería Vallejo Racing participante en pruebas de Coches Clásicos, patrocinio de Jesus Calleja en el Rallye DAKAR, apoyo mediante el patrocinio de la asociación leonesa de mujeres operadas de cáncer de mama, etc.

### c. DESARROLLO PERSONAL Y CULTURAL

Patatas Hijolusa está comprometido con la sociedad por una parte con la cultura con actuaciones como son el patrocinio de los premios Argüello de León noticias para reconocer el talento leonés, apoyó a la cofradía del dulce nombre de Jesús para fomentar la tradición cultural de León en semana santa entre otros.

Además, también están comprometidos con el desarrollo personal ofreciendo oportunidades para la realización de prácticas a jóvenes recién titulados a través de un convenio con la Fundación General de la Universidad de León y de la Empresa (FGULEM). Mediante una acción directa quieren premiar a las personas que se esfuerzan en mejorar cada día y se forman para contribuir al progreso de la sociedad, de esta forma entregan el premio Patatas Hijolusa al mejor expediente académico de la promoción de graduados en Comercio Internacional.

Para demostrar el compromiso con la igualdad y diversidad se rigen por un Plan de Igualdad basado en un principio básico: "misma responsabilidad, mismo sueldo", de esta forma dejan atrás los prejuicios de la diferencia de sueldo entre hombres y mujeres.

Asimismo, buscan el posible uso de materias primas de origen nacional y conseguir una cadena agroalimentaria sostenible en nuestro país, para ello realizan colaboraciones con el sector primario. Comparten su conocimiento y experiencia para implantar un compromiso a los distintos proveedores y otros productores hacia la máxima calidad y frescura. Gracias a todo esto se podrá alcanzar una modernización en el mercado de la patata.

Y, por último, para establecer una relación de confianza con sus clientes han adaptado el etiquetado de los productos de acuerdo a los reglamentos pertinentes, incluyendo diferentes canales de comunicación para resolver cualquiera de sus dudas, atender valoraciones y sugerencias. Utilizando estos canales para mejorar y detectar puntos de error.

Figura 2. Entrega del premio con la directora de Aenor en Castilla y León, Inmaculada García.




**Patatas Hijolusa se convierte en la primera empresa del sector en obtener la certificación de Desarrollo Sostenible (ODS) por AENOR**

Nota: Tomado de "Patatas Hijolusa se convierte en la primera empresa del sector en obtener la certificación de Desarrollo Sostenible (ODS) por AENOR", 27 de Septiembre de 2021, https://hijolusa.es/noticias/?pag=3, a fecha 05/11/2022. Copyright © 2022 Hijolusa, S.A.

## 3. PREGUNTAS/CUESTIONES PARA LA DISCUSIÓN

**Cuestión 1.** Comenta las principales fuentes de responsabilidad social que lleva a cabo Patatas Hijolusa. ¿Te parecen suficientes o añadirías alguna más?

Las fuentes más importantes serían tales como: el esfuerzo en I+D+i, depuración y recirculación del agua, optimización de cargas en los transportes para conseguir ahorro energético y de emisiones de CO2, instalación de la planta fotovoltaica, reducción de residuos y aprovechamiento de los residuos alimentarios.

Por último, consideramos que sus acciones son suficientes aunque siempre se pueda hacer más, sobre todo en un futuro, con el cambio de diferentes circunstancias y avances sociales. Por otro lado, cabe destacar que solamente cumple con 14 de los 17 ODS y sería interesante que buscará el cumplimiento de su totalidad.

**Cuestión 2.** Respecto al certificado AENOR, ¿por qué razón piensas que lo han recibido? ¿Crees que se trata de una estrategia empresarial?

Como es natural, el certificado se les otorga por el cumplimiento de los objetivos ODS.

*"Generar un impacto positivo debe de ser el pilar por el que se guíe nuestro trabajo, y pasar de las palabras a los hechos es lo más relevante. No nos cabe duda de que asumiendo estos retos también se generarán nuevas oportunidades. La mejora empieza en las personas y es infinita"* (Beatriz Álvarez, responsable de administración y Recursos Humanos de Patatas Hijolusa).

*"Esta certificación propia de Aenor resalta la importancia de la inclusión de los ODS en las estrategias empresariales con objeto de proporcionar a las organizaciones un marco para la recuperación económica, potenciar el valor de la empresa como agente clave para la consecución de estos objetivos, y reafirmar su compromiso con la Agenda 2030 de Naciones Unidas"* (Inmaculada García, directora de Aenor en Castilla y León)

En consecuencia con lo anterior, podemos asegurar que se trata también de una estrategia empresarial ya que las nuevas oportunidades de negocio representarán los ODS en futuros sectores clave de la economía mundial. Las empresas no pueden prosperar en un mundo de pobreza, desigualdad, incertidumbre y estrés ambiental, y por ello tienen interés vital en contribuir a que se cumpla la Agenda 2030.

**Cuestión 3.** ¿Se puede considerar estas acciones de responsabilidad de Patatas Hijolusa como una ventaja competitiva en el sector?

Como ya habíamos mencionado anteriormente en la introducción, Patatas Hijolusa y Patatas Melendez son los principales comerciales de patatas en Castilla y León. Por eso para responder a esta pregunta lo comparamos con Patatas Meléndez, desde nuestro punto de vista su principal competidor.

Al buscar información observamos que esta empresa también tiene su propia política de RSC incluido la consecución de los ODS. Aunque son bastantes parecidas las acciones realizadas para conseguir esa responsabilidad, Patatas Hijolusa destaca por su patrocinio a profesionales del deporte muy conocidos, haciendo más visible su política.

De esta forma Patatas Hijolusa destaca en este tema consiguiendo mucha más reputación frente a la responsabilidad social de su competidor pero en cuanto a lo que serían ventajas competitivas si las conseguiría frente a otros productores que no se implican tanto en la RSC pero no frente a Melendez..

**Cuestión 4.** ¿Consideras que Patatas Hijolusa promociona su RSC y su compromiso con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de forma correcta? ¿Lo harías de otra manera?

Patatas Hijolusa basa su comunicación en patrocinios y bajo nuestro punto de vista sería mucho más enriquecedor y eficiente poner énfasis en las redes sociales que son tendencia en la actualidad, acercándose más al público.

**Cuestión 5.** ¿Cuál es el aspecto de su responsabilidad que les ha llevado al éxito? ¿Crees que hubieran conseguido llegar dónde están sin llevar a cabo estas prácticas?

El éxito que tienen lo han conseguido gracias a su implicación en los Objetivos de Desarrollo Sostenible y su responsabilidad social corporativa. Sin embargo, la clave ha sido su constancia y dedicación, haciéndose responsables de la sociedad y adaptándose a los cambios que han ido surgiendo a lo largo de los últimos años.

## 4. CONCLUSIONES

Tras lo comentado, concluimos que el caso se centra principalmente en la consecución de los nombrados Objetivos de Desarrollo Sostenible con su consiguiente recompensa, el certificado AENOR. Con ello, José Luis y Carlos Gómez, actuales CEO's de Patatas Hijolusa, han relanzando la marca, modernizándola y potenciando su posicionamiento innovando de manera exhaustiva pero sin olvidar los valores transmitidos por sus padres, José Luis Gómez García y Victorina Pérez.

Cada año invertien una media de 2 millones de euros en I+D+i buscando optimizar al máximo todos los recursos y minimizar el impacto medioambiental. Estas acciones suponen una mejora competitiva sustancial, y es probable que el futuro de muchas explotaciones agrícolas dependa de su implementación. Además cabe destacar la entrada a principios de este año de ProA Capital en el accionariado de la empresa lo que les ayudará en impulsar aún más sus proyectos en I+D+i.

Pero haciendo un repaso de todas las actuaciones que lleva a cabo en responsabilidad social corporativa y los objetivos que cumple de los anteriormente mencionados, cabe valorar por nuestra parte si se trata realmente de una intención meramente social o una estrategia empresarial que va más allá por tanto del compromiso con la Agenda 2030 de Naciones Unidas.

Como hemos comentado en las cuestiones la clave de su éxito ha sido su constancia y dedicación y cabe reflexionar si lo hubieran conseguido simplemente centrándose en los ODS, lo que sin duda arroja una respuesta negativa, ya que esto les beneficia pero no les da el éxito que han conseguido. Sin embargo nos enorgullece que una empresa leonesa esté tan concienciada respecto a RSC y que haya sido premiada con un certificado tan prestigioso, lo que fue el motivo de nuestra elección al realizar el caso además de numerosas razones como son su compromiso con la inclusión laboral de los leones, contando con una plantilla de más de 240 trabajadores, además, este año ha tenido el honor de ser reconocida con el Premio Empresa Solidaria de Castilla y León, por haber contribuido de manera significativa a la promoción e inclusión laboral de aquellas personas en riesgo de exclusión y por la promoción de iniciativas inspiradoras de hábitos saludables y responsables con la sociedad y el medioambiente.

Además, en relación con ello, también en este año nace una nueva inciativa, "Hijolusa Formación", empleada para brindar oportunidades laborales a personas de la provincia de León dentro de las empresas agroalimentarias.

Por último nos ayudó a tomarla como elegida para nuestra caso el hecho de que en el comienzo de la crisis humanitaria ocasionada por la guerra en Ucrania, Patatas Hijolusa junto a Grupo Sibuya y Legumbres Luengo, con el apoyo de Transleyca, fletaron un camión con 24 toneladas de alimentos (patatas. arroz y legumbres) con salida desde León y entrega en la frontera entre Ucrania y Eslovaquia.

No cabe duda de que ha sido un año excelente y de crecimiento para la empresa.

**BIBLIOGRAFÍA**


https://hijolusa.es/

Patatas Hijolusa, primera empresa del sector que logra el certificado de Aenor sobre sostenibilidad y desarrollo sostenible. (2021, 27 septiembre). Leonoticias. https://www.leonoticias.com/leon/patatas- hijolusa-primera-20210927154607-nt.html

Certificación de ODS: herramienta de estrategia empresarial. (2022, 10 noviembre). AENOR 2022. https://revista.aenor.com/362/certificacion-de-ods-herramienta-de-estrategia-empresarial.html

Certificado de Sostenibilidad y Contribución a los ODS - AENOR. https://www.aenor.com/certificacion/responsabilidad-social/certificacion-de-la-contribucion-empresarial- a-los-ods

ALONSO CARBAJOSA, JT. 2021. "Propuesta B2C: quieroPATATAS.com"

El Economista es. (2022). El parque eólico de Patatas Hijolusa choca con el rechazo del sector agrario. El Economista.

https://patatasmelendez.com/rsc/

# SOCIAL MARKETING



# CASO DOCENTE: AIRBNB

**Ana Lanero Carrizo**
alanc@unileon.es
https://orcid.org/0000-
*Universidad de León, España*

**César Sahelices Pinto**
csahp@unileon.es
https://orcid.org/0000-
*Universidad de León, España*

**Pablo Ferrero Martínez**
pferrm01@estudiantes.unileon.es

**Sergio Aller Arias**
sallea02@estudiantes.unileon.es

**Alejandro Bayo Bocero**
abayob01@estudiante.unileon.es

**Antonio Cortiñas Bermúdez**
acortb00@estudiantes.unileon.es

**Resumen:**
Podríamos decir que no existe ninguna empresa que lleve a cabo tanta innovación como Airbnb. Nacida en 2008, dispone de una plataforma donde los anfitriones anuncian sus apartamentos y huéspedes reservan su estancia. Con un modelo único de negocio en lo referido al marketing online, ha resultado en un crecimiento impresionante para la empresa. La entidad se involucra en campañas de distintos tipos, así como en exitosas estrategias de marketing digital donde están incluidas las desarrolladas en el caso. La compañía desarrolla en 2017 una de sus campañas claves donde promueven su compromiso en la honra de la diversidad y la lucha contra los prejuicios. Cabe destacar el marketing de influencers en el que la marca se encuentra inmersa durante los últimos años.

**Abstract:**
We could say that no company embrace such amount of innovation quite like Airbnb, born in 2008, the company holds a platform, where hots advertise their apartments and guests book their sojourn. With a unique business model regarding online marketing, it has certainly contributed to its impresive growth, becoming leaders in the industry. The brand undertakes a series of campaings ranging over different types as well as several successful digital marketing strategies, including those we have go into detail. The company developed in 2017 one of its key campaign, where they promote its commition to honouring diversity and fighting prejudice. It´s worth mentioning the Airbnb`s influencers marketing, in which the brand is undergoing during the last years.

## 1. INTRODUCCIÓN

Existen numerosas empresas dedicadas a ofrecer y alquilar distintos alojamientos, pero en este caso nos centraremos en una que oferta alojamientos en una plataforma digital. Este es el caso de la página web Airbnb, de la que realizaremos un pequeño estudio.

Después de esta mera introducción, cabe citar que esta empresa nace en 2008 y que fue fundada por Nathan Blecharczyk, Brian Chesky y Joe Gebbia en California. A modo de anécdota/historia, podríamos decir que esta plataforma surge con el nombre de "Airbed & Breakfast". Surgió con el motivo de que dos de estos fundadores tenían espacio libre en su casa y decidieron alquilárselo a varios viajeros que buscaban alojamiento con el fin de obtener unos ingresos y a raíz de esto nació esta plataforma.

Por tanto, podríamos decir que el funcionamiento de esta página web consiste en poner en contacto a anfitriones (que son quienes alquilan el inmueble) con los huéspedes, mostrándoles a estos últimos diferentes modalidades acerca de opciones, servicios, fechas, precio... Trata de ofrecer un servicio para reservar, anunciar y buscar inmuebles. También cabe destacar que cuenta con un servicio de asistencia veinticuatro horas durante los siete días de la semana.

Figura 1. Página principal de Airbnb




Fuente: [https://inmobiliare.com/experiencias-de-airbnb-ahora-son-online/], a fecha 12/11/2022

No fue hasta el año 2009 cuando pasó a denominarse con el nombre de Airbnb. Tras crear esta plataforma, en poco tiempo logró ganar muchas reservas gracias a la política de que vendían un servicio como seguro, sencillo y de confianza.

La forma de obtener ingresos que tiene esta plataforma consiste en una tarifa que se le cobra a los anfitriones y también a los viajeros. Por tanto, podríamos decir que cobra una especie de tarifa por anunciar las distintas viviendas, así como a los huéspedes de las mismas.

En sus inicios tuvo ciertos problemas que tuvo que solventar mediante un servicio "Host guarante", así como una serie de leyes para regular el servicio en beneficio de la empresa y los clientes. Esto se creó con el fin de que los anfitriones no se vieran afectados por el alquiler de sus locales a los huéspedes, ya que muchos dejaban en malas condiciones los establecimientos. Una de las estrategias que utilizo Airbnb en su etapa de decadencia fue crear cajas de cereales que fueron vendidas con el fin de utilizar el dinero para impulsar su empresa. También, a medida que fue creciendo, fue ofreciendo gran variedad de establecimientos según las necesidades del huésped. La propia compañía se define como una comunidad basada en la colaboración con el único fin de hospedar y que permite basarse en la experiencia de sus usuarios (en parte por las personas que ofrecen su casa), así como la información que ofrecen los huéspedes que alquilan la casa. En la actualidad se encuentra presente en 192 países y 33.000 ciudades además de contar con millones de anfitriones y huéspedes que se animan a crear una cuenta de manera gratuita para publicar anuncios y reservas, así como para realizar las mismas.

## 2. DESARROLLO DEL CASO

Ninguna marca es capaz de llevar a cabo la innovación disruptiva de manera tan efectiva como lo hace Airbnb. Esto se debe en gran medida al modelo de negocio único desarrollado que ha sorprendido dentro de la industria hotelera tradicional. Este servicio de compartir hogar que ofrecen ha dado lugar a un alojamiento más accesible y asequible para todos los viajeros del mundo. Según su slogan, estos pueden pertenecer a cualquier lugar del mundo.

La estrategia de marketing de Airbnb ha sido un factor determinante en su increíble crecimiento. Llegando a unas cifras de 38 mil millones de dólares de valor global, la compañía adopta numerosas tácticas de marketing digital, de modo que genera una importante demanda entre el público objetivo, una interacción entre clientes, así como un impulso en la lealtad de los consumidores. Además de todo esto, también hace un uso inteligente de técnicas de marketing offline para ofrecer al usuario experiencias únicas y personalizadas.

La compañía ha adoptado distintas estrategias de marketing digital que les han conducido a convertirse y mantenerse como líderes en la industria del hospedaje. Mientras que la publicidad y el marketing de la empresa se centran principalmente en el segmento online, una serie de métodos offline contribuyen a la concienciación y generación de demanda para la marca.
En 2017, Airbnb se embarcó en una de las campañas de marketing que más repercusión han tenido hasta la fecha. Con el nombre de "WeAccept" la campaña daba a conocer los valores fundamentales de la marca al público en general, promoviendo su compromiso de honrar la diversidad y luchar contra los prejuicios sobre todo del tipo racial, no solo en su plataforma o en el sector turístico sino también a nivel global.

"WeAccept" instaba a la promoción de la nueva política de igualdad adoptada por la compañía en aquel entonces. Esta campaña requería de la aceptación por parte de los usuarios del lema tratar a todos los integrantes dentro de la comunidad de Airbnb con respeto sin juicios ni sesgo independientemente de su raza, religión, origen, etnia, género, identidad sexual, orientación sexual o edad. Esto fue un gran avance para la compañía en la percepción de su imagen debido a que mitigó aquellas voces que los acusaban de discriminación.

Como objetivos, la campaña se propuso aumentar la conciencia de efecto positivo que las minorías tenían de la marca, así como amedrentar el debate global de igualdad y compasión especialmente en el contexto de crisis migratoria que estaba teniendo lugar en aquel tiempo.

Incluía anuncios televisivos que fueron trasmitidos por primera vez durante la Superbowl de 2017, junto con contenido promocionado y orgánico en redes sociales. Para enfatizar más todavía la causa, la marca decidió paralizar su publicidad promocional habitual durante la campaña.

Figura 2. Campaña "WeAccept"




Fuente: [https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/airbnb-ha-definido-compromiso-con-su-comunidad-en-nueva-campana-aceptar], a fecha 15/11/2016

Figura 3. Video campaña Airbnb




Fuente: [https://www.youtube.com/watch?v=OXVRB_u9Y7M], a fecha 13/5/2017

La compañía donó 4 millones de dólares durante este tiempo y se comprometió a realizar una oferta de más de 100000 viviendas para personas desplazadas en el periodo de cinco años. Además de todo este buen hacer, la empresa insto a los ciudadanos a unirse a este fin compartiendo sus hogares con aquellos que estuvieran necesitados, a través de Airbnb o incluso realizando donativos a organizaciones benéficas.

Como cabía esperar, el resultado de esta campaña altamente emocional obtuvo grandes resultados, logrando despejar cualquier duda existente acerca del compromiso de la marca con la igualdad. “WeAccept” obtuvo un alto feedback, con más de 85 millones impresiones la respuesta de las audiencias globales fue abrumadora. Su contenido recibió más de medio millos de interacciones en redes sociales, dato que respaldó el aumento de visitas a la página web tras el anuncio emitido en la Superbowl y el considerable aumento en fechas posteriores. También obtuvo gran repercusión global debido a que más de 15000 ciudadanos se unieron como voluntarios a la iniciativa de abrir sus hogares a los desplazados que así requerían.

Esta potente campaña es un claro ejemplo de cómo las marcas pueden hacer declaraciones acerca de problemas que incumben a toda la población abordando de manera positiva las críticas y actuando a modo de inspiración para la discusión y contribución de su público en general.
El exitoso marketing de influencers de Airbnb ha apoyado su extraordinario crecimiento a lo largo de los años. La marca utiliza colaboraciones con celebridades de un perfil más bien alto para promocionar sus alquileres, especialmente de lujo y ofrecer sus servicios a un público en específico. Esto les brinda un gran tráfico online en lo que a visitas se refiere con alrededor de 90 millones de consultas al mes.

En ocasiones Airbnb ofrece a estrellas utilizar propiedades de manera gratuita a cambio de que cuenten su experiencia en sus redes sociales. Gracias a esta práctica consiguen dar a su promoción una transcendencia mundial. Esta idea surgió por la necesidad de Airbnb de encontrar patrocinadores, así llegaron a la conclusión que la mejor manera para promocionarse era el boca a boca. Esta práctica no es ningún secreto ya que el propio director de marketing de Airbnb ha reconocido que la usan. Se originó en 2015 cuando la marca recibió a su primera celebridad como huésped, la cantante estadounidense Mariah Carey se hospedo en una lujosa mansión de Malibú. Esta fue la primera de muchas colaboraciones exitosas de la marca obteniendo gran repercusión

en redes sociales con numerosos likes en la publicación, así como un abultado número de interactuaciones.

Un ejemplo de la repercusión de esta práctica son las noticias que surgen cada vez que celebridades como Justin Bieber utilizan algún Airbnb, como cuando en 2016 se publicó una noticia bajo el título ¨Justin Bieber estuvo en este Airbnb en el medio de la nada tras finalizar su tour la pasada noche¨, en la que se cuenta como Justin pasó la noche en un Airbnb de 10000$.

Figura 4. Mansión Justin Bieber



Fuente:[https://airbnb.com/], a fecha 22/3/2018

Otro ejemplo de cómo Airbnb utiliza famosos para potenciar su marca es el hecho de que permite a famosos subir sus propias propiedades en la página consiguiendo que así los dos salgan beneficiados, el famoso ya que un alojamiento bajo su nombre siempre será más demandado y Airbnb que aumenta su fama. Un ejemplo es como en 2014 internet se llenó de noticias en las que se comentaba que existía la posibilidad de alojarse en la bodega-casa de Andrés Iniesta, lo cual le dio fama al alojamiento de Iniesta y promoción a Airbnb.

Figura 5. Alojamiento Andrés Iniesta




Fuente:[https://khqa.com/news/local/more-on-hamilton-mansion-where-justin-bieber-stayed], a fecha 22/8/2018

## 3. PREGUNTAS PARA LA DISCUSIÓN

**Cuestión 1.** ¿Se han cumplido los principales objetivos de la campaña “WeAccept”?

Para realizar una respuesta a esta cuestión debemos recordar los objetivos que se marcó la campaña. Como objetivos la campaña se propuso aumentar la conciencia de efecto positivo que

las minorías tenían de la marca, así como amedrentar el debate global de igualdad y compasión, especialmente en el contexto de crisis migratoria que estaba teniendo lugar en aquel tiempo. Sin olvidar que uno de los objetivos principales para Airbnb era mejorar su imagen pública y aumentar su repercusión.

Además, para contestar también tenemos que tener en cuenta los resultados de la campaña. "WeAccept" obtuvo un alto feedback con más de 85 millones impresiones, siendo la respuesta de las audiencias globales abrumadora. Su contenido recibió más de medio millos de interacciones en redes sociales, dato que respaldó el aumento de visitas a la página web tras el anuncio emitido en la Superbowl y el considerable aumento en fechas posteriores. También obtuvo gran repercusión global debido a que más de 15000 ciudadanos se unieron como voluntarios a la iniciativa de abrir sus hogares a los desplazados que lo así requerían.

**Cuestión 2**. ¿Es el marketing social dirigido al bienestar de los clientes más importante que el marketing digital en el caso Airbnb?

Durante el desarrollo del trabajo, nos hemos centrado especialmente en las campañas de marketing digital y las repercusiones que algunos ejemplos tuvieron en las personas. Un ejemplo del marketing digital que desarrollamos fue la campaña WeAccept, viendo cómo gracias a su realización se obtuvo un alto feedback con más de 85 millones impresiones con una la de la audiencia global fue abrumadora. Recordemos como su contenido recibió más de medio millos de interacciones en redes sociales, dato que respaldó el aumento de visitas a la página web tras el anuncio emitido en la Superbowl y el considerable aumento en fechas posteriores. También obtuvo gran repercusión global, debido a que más de 15000 ciudadanos se unieron como voluntarios a la iniciativa de abrir sus hogares a los desplazados que así lo requerían.

Tras recordar el efecto de una de las campañas que desarrollamos durante el texto nos gustaría que bajo un punto de vista subjetivo se realice un análisis en el que comparemos la importancia de estas campañas de marketing digital y las posibles campañas de marketing social dirigido al bienestar de los clientes como podría ser por ejemplo añadir desayunos en todos los Airbnb.

**Cuestión 3.** ¿Crees que utilizar famosos en las promociones es una estrategia eficaz?

Recordemos que durante el desarrollo del trabajo hablamos sobre casos en los que aplicábamos el marketing de influencers y ejemplos de la repercusión de algunas campañas que se habían ejecutado en el pasado. Un ejemplo es cuando en 2015 la marca recibió a su primer famoso como huésped y cómo esta colaboración tuvo una gran repercusión alcanzando muchas interacciones en la publicación que compartieron sobre el alojamiento. Otros ejemplos que debemos valorar a la hora de responder la cuestión son los casos de Justin Bieber y Andrés Iniesta, en el primero de los casos contamos como en 2016 internet se llenó de noticias en las que se hablaba de como el famoso cantante se había hospedado en una lujosa mansión al término de su gira, en el segundo de los casos vimos como famosos como Andrés Iniesta hacen uso de la plataforma, al aprovechar su repercusión para incrementar la popularidad de la plataforma y de su propio alojamiento.

## 4. CONCLUSIONES

Airbnb se ha convertido en la mejor opción actualmente entre todas las plataformas existentes en internet en cuanto a las webs de alquileres de apartamentos e inmuebles entre anfitriones independientes y huéspedes. Esta basa su funcionamiento en tarifas cobradas tanto a los anfitriones por publicitar el alquiler de su inmueble como a los inquilinos, dando lugar a una forma similar al renting, puesto que se trata de relaciones entre individuos independientes similares a las webs de segunda mano. Esto supone una competencia directa con las diferentes agencias de hoteles y de apartamentos, al tratarse de una opción más barata, rápida en cuanto a tramites, pero, eso sí, con ciertas condiciones para evitar que el inmueble y el arrendador se vean perjudicados.

Una de las grandes bazas de Airbnb han sido sus potentes estrategias de marketing. La más destacada fue "WeAccept", tratando de mostrar su apoyo a la igualdad racial y obteniendo un

feedback muy positivo de la población. Esto demuestra de una forma implícita que la sociedad reacciona de forma muy positiva a la imagen de la empresa si esta pone en marcha campañas de marketing basadas en el apoyo de causas sociales y a minorías desfavorecidas. Estas pueden abarcar desde inversiones económicas de grandes proporciones, como la puesta en disposición a personas desfavorecidas de inmuebles y viviendas para estas personas por parte de Airbnb, hasta inversiones más minoritarias en publicidad de distintos tipos (vallas publicitarias, cartelería, prensa, redes sociales...). La cúspide de las inversiones financieras de Airbnb llegó con la publicidad que apareció en la Super Bowl, como parte de la campaña de "WeAccept".

Por otro lado, también han tratado de seducir a más clientes por medio de una publicidad "indirecta" llevada a cabo por diferentes personalidades públicas o reconocidas, como el caso de Justin Bieber. A través de inmuebles en los que ha estado una personalidad famosa o incluso haciendo acuerdos con estas celebridades para que estas puedan poner en alquiler algunas de sus viviendas, se genera curiosidad e incluso ilusión a ciertas personas, solo con la idea de poder estar en un lugar que ha estado visitado por una estrella.

Figura 6. Famosos en alojamientos de Airbnb




Fuente: [https://www.businessinsider.in/Celebrities-like-Justin-Bieber-and-Beyonce-stay-in-this-10000-a-night-Airbnb-when-they-visit-San-Francisco/articleshow/51482446.cms], a fecha 20/03/2016

Para finalizar, Airbnb ha destacado por su modelo de alquiler revolucionario, sin ataduras a largo plazo y con contacto directo entre el propietario y el inquilino, estableciendo el dueño del inmueble las condiciones y las formas de tratar dicho inmueble durante su residencia en él. Además, han sabido acoplarse de una manera efectiva al negocio publicitario y han sabido como llegar a la gente para que decidan tomar Airbnb en cuenta a la hora de buscar un lugar de residencia temporal por motivos de viajes de vacaciones, negocios...

**BIBLIOGRAFIA**

Leigh Gallagher (2018), La Historia de Airbnb; Cómo tres chicos comunes trastornaron una industria, ganaron miles de millones y crearon gran controversia. Penguin Random House Grupo Editorial México.

**Webgrafía:**

Página web de merca2 (11-11-2022): https://www.merca2.es/2019/12/06/el-marketing-de-influencers- afianza-la-oferta-de-lujo-de-airbnb-229477/

Página web de revista Lecturas (9-11-2022): https://www.lecturas.com/actualidad/andres-iniesta-abre-puertas-su-casa-a-airbnb_55940

Página web Airbnb (12-10-2022): https://www.airbnb.es/weaccept

Marketing Directo: https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/airbnb-ha-definido-compromiso-con-su-comunidad-en-nueva-campana-aceptar (16-10-2022)

Web dailydot (8-11-2022): https://www.dailydot.com/irl/airbnb-we-accept-pledge-100k/

Página web de comunicare (11-11-2022): https://www.comunicare.es/airbnb-estrategia-de-marketing/

Página web de Smart Travel (12-11-2022): https://www.smarttravel.news/airbnb-historia-modelo-negocio-futuro/

Página web de EL ECONOMISTA(12-11-2022): https://www.eleconomista.es/opinion-blogs/noticias/11273705/06/21/La-increible-historia-de-Airbnb.html

Página web Inversian (12-11-2022): https://inversian.com/airbnb-historia-resumida/

# O MARKETING SOCIAL DA APAV – CAMPANHA "VAMOS MUDAR A CONVERSA"

**Arminda Maria Finisterra do Paço**
*apaco@ubi.pt*
*Universidade da Beira Interior Covilhã, Portugal*

**Inês Pires Santos**
*ines.p.santos@ubi.pt*

**Maria Inês Vicente Rijo Dionízio**
*inesdionizio.001@gmail.com*

**Resumo:**
O presente artigo tem como objetivo analisar o impacto da campanha de marketing social "Vamos Mudar A Conversa", realizada pela Associação Portuguesa de Apoio à Vítima (APAV), contra a violência doméstica. É uma campanha que se destaca pelas frases utilizadas, mas também por se referir ao sexo masculino, já que o tópico da violência doméstica se carateriza normalmente por o sexo feminino ser a vítima. A APAV através da utilização do marketing social, ao realizar este género de campanhas, pretende alertar a sociedade para este tipo de comportamento, e consequentemente, alterá-lo, já que em Portugal é considerado como um crime público, e qualquer pessoa o pode denunciar.

**Abstract:**
The article aims to analyse the impact of the social marketing campaign "Vamos Mudar A Conversa" ("let's change the conversation"), implemented by APAV, the Portuguese Association of Victim Support, against domestic abuse. This campaign stands out, not only for the expressions used, but also because it represents the male gender, since the topic of domestic abuse is usually characterised by female victims. By carrying out this kind of campaigns and implementing social marketing, APAV aims to warn society of this type of behaviour and, consequently, to change it. Especially, because in Portugal domestic violence is a public crime, meaning everyone can and should report it to the authorities.

## 1. INTRODUÇÃO

A violência doméstica é o tipo de comportamento que o agressor utiliza para ter posse e controlo sob a vítima. Em Portugal, existe a Associação Portuguesa de Apoio à Vítima (APAV): uma organização sem fins lucrativos e de voluntariado, particular, de solidariedade social que assume a natureza de pessoa coletiva de utilidade pública, tendo sindo fundada a 25 de junho de 1990, com sede em Lisboa. O seu principal foco é defender e apoiar vítimas de crime, assim como alertar e informar a sociedade para problemas sociais que continuam a retirar direitos e qualidade de vida a muitas pessoas.

### Missão

Segundo o site oficial (https://apav.pt/apav_v3/index.php/pt/) a organização afirma **"apoiar as vítimas de crime, suas famílias e amigos, prestando-lhes serviços de qualidade, gratuitos e confidenciais e contribuir para o aperfeiçoamento das políticas públicas, sociais e privadas**

**centradas no estatuto da vítima."** Pretende ainda que, em Portugal, **"o estatuto da vítima de crime seja plenamente reconhecido, valorizado e efetivo."**.

Figura 1: site da APAV




Fonte: https://apav.pt/apav_v3/index.php/pt/ - 12/11/2022

Os projetos desenvolvidos pela APAV são no âmbito da intervenção social tendo como público-alvo qualquer tipo de vítima de crime, desde crianças a idosos, e englobando também quem com ela tem contacto, como familiares e amigos (tenha sido comunicado o crime às autoridades ou não). Para além da Rede Nacional de Gabinetes de Apoio à Vítima a organização dispõe ainda de redes de apoio especializadas como: Rede de Apoio à Vítima Migrante e de Discriminação, Rede de Apoio a Familiares e Amigos de Vítimas de Homicídio e Terrorismo, Rede de Apoio Especializado a Crianças e Jovens Vítimas de Violência Sexual e a Rede Nacional de Casas de Abrigo. Tendo ainda a disponível a Linha de Apoio à Vítima.

De forma a sensibilizarem os portugueses a APAV desenvolve campanhas de marketing social. Em 2022 foram publicadas cinco campanhas: "Os abusos nem sempre são assim tão visíveis", "Vamos mudar a conversa", "Se qualquer pessoa pode ser vítima de crime, todos podemos ajudar", "Tenha um momento APAV", e "AGIR!".

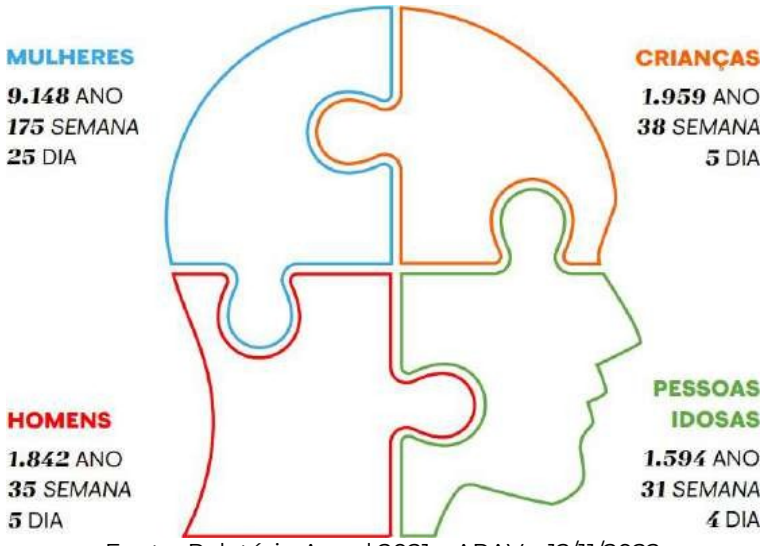
## 2. DESENVOLVIMENTO DO CASO

### Estatísticas

A violência doméstica é um crime público que afeta milhares de pessoas em todo o mundo diariamente. De acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS) a violência doméstica é "o uso intencional de força ou de poder físico, de fato ou como ameaça, contra si mesmo, outra pessoa, grupo ou comunidade, que cause ou tenha muita probabilidade de causar lesões, morte, danos psicológicos, transtornos de desenvolvimento ou privações" (Krug, Dahlberg, Mercy, Zwi, & Lozano, 2002).

Segundo o relatório anual da APAV de 2021, em Portugal, existe uma média de 37 vítimas por dia especificando ainda o número de mulheres, homens, crianças e idosos por ano, semana e dia.

Figura 2: Especificação de vítimas de violência doméstica no ano de 2021




Fonte: Relatório Anual 2021 – APAV – 12/11/2022

**A importância do Marketing Social**

O marketing social nasce através da necessidade de alterar comportamentos e atitudes que se devem basear nos direitos humanos e na igualdade social orientados por uma gestão estratégica. Em aspetos éticos pode sofrer críticas pelo uso da manipulação emocional como uma ferramenta. De acordo com Dançante (2017), tanto os princípios como as técnicas de marketing social beneficiam a sociedade assim como pequenos grupos particulares. Presente no marketing social encontra-se a responsabilidade social. A responsabilidade social de uma organização centra-se nas ações comunitárias desenvolvidas pela mesma na região onde se localiza, ou seja, a preocupação com as pessoas, a comunidade e o meio ambiente (Rolim, B., 2011).

A importância do marketing social está presente nas campanhas que são desenvolvidas para obter resultados a longo prazo através de uma abordagem bastante realista de problemas sociais. Posto isto, pode-se dizer que são campanhas estratégicas e não táticas. A potência da imagem de marca que promove campanhas de marketing social é bastante dominadora, isto é, se uma entidade tiver uma imagem de credibilidade e de confiança mais facilmente conseguirá defender sozinha qualquer que seja a causa: terá a importância e os recursos necessários, assim como a APAV na defesa das vítimas de crime. (Rolim, B., 2011).

Comparativamente ao marketing comercial, o marketing social diferencia no tipo de produto, no objetivo primário e na concorrência, como apresentamos na tabela abaixo:

Figura 3 - diferenças simplificadas entre marketing comercial e social

| | Marketing comercial | Marketing social |
|---|---|---|
| *Tipo de produto vendido* | Produtos comerciais (mercadorias e serviços) | Mudança comportamental |
| *Objetivo primário* | Ganho financeiro | Ganho individual ou societal |
| *Concorrência* | Outras empresas que ofereçam mercadorias e serviços similares | O comportamento atual, ou preferido, pelo público-alvo. |

Fonte: Meira, P., Santos, C., & Mafra, D. (2015). *Marketing social: aplicações e métricas no setor público*. Brasília: Senado Federal.

**A utilização do Marketing Social na Campanha "Vamos Mudar A Conversa"**

A APAV, como outras organizações, também tem usado técnicas de marketing social, com a intenção de alterar o comportamento da sociedade. Como em anos anteriores, neste contexto, em 2022, a APAV já lançou cinco campanhas, sendo elas referentes às vítimas de crimes, às vítimas migrantes e de discriminação, à linha de apoio à vítima, à sensibilização para ajudar através do IRS, e por fim, a que nos vamos focar, a campanha de homens vítimas de violência doméstica.

O preconceito, o estigma, a vergonha, e entre outros sentimentos, impedem muitos homens de se exporem, ao falarem sobre este assunto, e por isso, não se assumem como vítimas, o que leva a crer que haverá muitos mais casos do que os identificados.

A campanha com vista ao combate ao preconceito, foi dinamizada através de cartazes que mostram três imagens com um homem e com as frases: " "Já não aguento mais os gritos e os insultos." "; " "Passo a vida a ouvir que não presto para nada." " e " "Todos os dias sou enxovalhado à frente das crianças." " e todas têm a *hashtag* "Vamos Mudar A Conversa" (figuras 4, 5 e 6).

Figura 4 - Campanha "Vamos Mudar A Conversa"




Fonte: APAV - https://apav.pt/apav_v3/index.php/pt/e-media/campanhas - 16/11/2022

Figura 5 - Campanha "Vamos Mudar A Conversa"




Fonte: APAV - https://apav.pt/apav_v3/index.php/pt/e-media/campanhas - 16/11/2022

Figura 6: "Vamos Mudar A Conversa"




Fonte: APAV - https://apav.pt/apav_v3/index.php/pt/e-media/campanhas - 16/11/2022

A campanha intitulada "Vamos Mudar A Conversa" traduz uma campanha de combate à violência sobre os homens. Também foi lançada em formato de vídeo (ver figura 7) e pretende refletir e alertar, que esta realidade também existe, e convida os homens a falar sobre o assunto e que ao "*assumirem que são vítimas, é um sinal de força e não de fraqueza.*"

Figura 7 - Vídeo da campanha "Vamos Mudar A Conversa"




Fonte: APAV - https://apav.pt/apav_v3/index.php/pt/e-media/campanhas - 16/11/2022

É característico do marketing social a necessidade de mexer com as emoções do público a que se dirige. No caso da campanha "Vamos Mudar A Conversa" as frases como "Já não aguento mais os gritos e os insultos", "Passo a vida a ouvir que não presto para nada" e "Todos os dias sou enxovalhado à frente das crianças." aliadas à imagem escura com o rosto entristecido e pensativo

de uma figura masculina chamam à atenção para este crime público. A campanha apela ainda à mudança de comportamentos e à sensibilização em relação às vítimas e à violência doméstica. No *site* oficial da APAV, https://apav.pt/apav_v3/index.php/pt/2968-falar-e- sinal-de-forca-vamosmudaraconversa , afirma-se "*Em 2020, a Associação Portuguesa de Apoio à Vítima recebeu um total de 1.627 casos de homens vítimas de violência doméstica, número que tem vindo a crescer de ano para ano.*" .

A APAV esteve presente em abril nos Prémios Lusófonos da Criatividade, em Lisboa, e a campanha "Vamos Mudar A Conversa", foi distinguida com o prémio de Prata na categoria "TV e Cinema". Esta foi desenvolvida pela agência Pepper. Segundo os autores Zavišić e Zavišić (2011) ter uma presença ativa nas redes socias é uma das formas mais eficazes de promover os produtos das empresas: no acaso da APAV, o "produto" é a defesa das vítimas de crime e, no caso desta campanha, a defesa de vítimas de violência doméstica do sexo masculino. Das publicações relativas à campanha "Vamos Mudar A Conversa" nas plataformas *Instagram* e *Youtube* retiramos os seguintes dados que apresentamos na tabela abaixo (figura 8).

Como se verifica na tabela, no *Youtube* o número de visualizações que a campanha obteve é praticamente o número de seguidores. No entanto, a rede social da APAV com mais seguidores é o *Instagram* demonstrando serem também ativos nas suas publicações. O número de visualizações que a campanha obteve no total é praticamente metade do número de seguidores.

Figura 8 – Tabela de dados

| | **Instagram** | **Youtube** |
|---|---|---|
| Seguidores | ≈ 22 400 | ≈ 2 800 |
| Visualizações | 10 435 | 2 500 |

Fonte: Elaboração própria.

## 3. PERGUNTAS PARA A DISCUSSÃO

**Pergunta 1:** *De que forma as campanhas de marketing social da APAV sensibilizam a sociedade portuguesa para os diferentes tipos de violência?*

A APAV cria diferentes campanhas para os diversos tipos de violência e vítimas de crime. Desta forma, ao difundir as campanhas no seu *site* oficial e nas suas redes sociais a APAV consegue sensibilizar um maior número de pessoas para que estas fiquem alerta à divulgação de estes tipos de casos seja dentro da sua casa ou seja um caso de um/a amigo/a ou parente.

**Pergunta 2:** *A APAV tem uma boa estratégia de comunicação e marketing? O que pode melhorar?*

A responsabilidade social tem vindo a crescer no que toca às estratégias comunicacionais das empresas, tanto a nível organizacional, como comunicacional, o que leva a uma maior proximidade com o público que é sensível ao bem-estar social. Este bem-estar social é a razão da existência da APAV.

Consideramos que o marketing social está diretamente ligado à visibilidade de causas sociais, bem como a comunicação. Tendo em conta as várias plataformas onde a APAV está presente, incluindo o seu *website*, os números obtidos de visualizações da campanha em questão, em plataformas como o Instagram e o Youtube, mostram um impacto positivo, o que leva a crer que foi bem-sucedida. Contudo, a APAV deveria melhorar o seu plano estratégico de comunicação e marketing. Apesar de ter grande notoriedade em relação à causa da violência doméstica os outros tipos de crime ficam um pouco esquecidos. Poderia melhorar a sua interação no digital como, por exemplo, a experiência de utilizador/visitante do *website*, onde poderia ser criado um separador

para pessoas, em anonimato, tirarem dúvidas. Poderiam melhorar também o envolvimento dos seguidores nas redes sociais em que está presente, como também ter uma presença em jornais desportivos e *websites* desportivos, para sensibilizar o sexo masculino, que tendencialmente é adepto deste tipo de conteúdo, atingindo assim um maior número de público.

**Pergunta 3:** *Existe uma relação positiva entre as reações emocionais e o marketing social contra a violência doméstica?*

Consideramos que sim. Um anúncio que tenha todo um envolvimento positivo com o público irá gerar emoções positivas, como a alegria, assim como um anúncio com envolvimento negativo gera emoções negativas, como o desconforto. Anúncios contra a violência doméstica utilizam apelos emocionais com a finalidade de chamar à atenção do público, criar um conjunto de emoções e motivar o público a agir, a denunciar. As emoções criadas no público são essenciais para a receção do consumidor às campanhas e podem ainda influenciar na mudança de comportamento.

## 4. CONCLUSÕES

A violência doméstica é e continuará a ser um dos tipos de crime que mais afeta a sociedade portuguesa. Em 2021, segundo o Relatório Anual da APAV, cerca de 76,8% dos atendimentos do ano foram feitos a vítimas de violência doméstica.

A APAV demonstra ser fundamental para ajudar, informar e sensibilizar a população. Dispõe de vários canais de suporte para quem lida com a violência diariamente e publica várias campanhas ao longo do ano de forma a alertar e a relembrar que esta continua a ser a realidade de milhares de pessoas, das mais diversas faixas etárias. Destacando que não se foca só na violência doméstica, mas também noutros tipos de crime como discriminação racial ou étnica, ódio, burla, difamação e injúria, entre outros.

O trabalho que a APAV desenvolve através do marketing social é muito importante para a notoriedade da violência doméstica enquanto problema social. Através das campanhas com frases, imagens e vídeos, que pretendem criar uma realidade, geram empatia e consciencializam a sociedade para que se um dia lidarem com este comportamento, ou conheçam a vítima, procedam a uma denúncia. Todos nós podemos colaborar e ajudar a APAV a percorrer o longo caminho que é estabelecer a responsabilidade social perante este crime.

## BIBLIOGRAFIA


Almeida, Cristina. (2015). *Marketing Social & Responsabilidade Social em Organizações Sem Fins Lucrativos*. Vida Económica – Editorial SA.

Dançante, D. S. D. S. G. C. (2017). *O marketing social aplicado à saúde pública: as duas campanhas de sensibilização em Portugal*. Universidade de Évora.

Krug, E. G., Dahlberg, L. L., Mercy, J. A., Zwi, A. B., & Lozano, R. (2002).

*World report on violence and health. World Health Organization, Geneva*.

Rolim, F. B. (2011). A importância do marketing social para as organizações. Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA – Assis.

Meira, P., Santos, C., & Mafra, D. (2015). *Marketing social: aplicações e métricas no setor público*. Brasília: Senado Federal.

Zavišić, S., & Zavišić, Ž. (2011). *Social network marketing*. Paper presented at the CROMAR Congress, Pula, Hrvatska.

**Webgrafia:**


Página oficial da APAV. https://apav.pt/apav_v3/index.php/pt/e- media/campanhas . Consultado a 12/11/2022.

Página oficial da APAV. https://apav.pt/apav_v3/index.php/pt/estatisticas/estatisticas. Consultado a 12/11/2022.

Página oficial da APAV. https://apav.pt/apav_v3/index.php/pt/3011-campanha- vamos-mudar-a-conversa-distinguida. Consultado a 16/11/2022.

Página oficial da APAV. https://apav.pt/apav_v3/index.php/pt/2968-falar-e- sinal-de-forca-vamosmudaraconversa . Consultado a 16/11/2022.

# VODAFONE PORTUGAL: A RESPONSABILIDADE SOCIAL E MARKETING SOCIAL DA FUNDAÇÃO VODAFONE

**Arminda do Paço**
*apaco@ubi.pt*
*Universidade da Beira Interior, Portugal*

**Bruno Monteiro**
*bruno.barreiro@ubi.pt*

**Mariana Carrapiço**
*mariana.carrapico@ubi.pt*

**Resumo:**
A responsabilidade social está cada vez mais presente na atuação das empresas na atualidade. Este estudo incide sobre a Fundação Vodafone. A Vodafone Portugal apresenta-se como um operador global de telecomunicações, e a sua Fundação tem como principais fins realizar as operações estratégicas visando a responsabilidade social da empresa, assim como contribuir para o desenvolvimento da sociedade da informação e da sociedade em geral. Assim, este estudo tem por base mostrar um conjunto de boas práticas por parte da Fundação Vodafone e como estas afetam a responsabilidade social.

**Abstract:**
Social responsibility is increasingly present in the performance of companies today. This study is about the Fundação Vodafone. Vodafone Portugal presents itself as a global telecommunications operator, and its Foundation's main purpose is to carry out strategic operations for the company aiming social responsibility, as well as to contribute to the development of the information society and society in general. Thus, this study is based on showing a set of good practices by the Fundação Vodafone and how these affect social responsibility.

## 1. INTRODUÇÃO

Através do desenvolvimento tecnológico, muitas foram as empresas que prosperaram e cresceram no âmbito das telecomunicações. A Vodafone, sendo uma empresa global e de telecomunicações no mundo, e num contexto para o que as redes de comunicação tomam uma determinada importância, mantém a sua estratégia de proporcionar o melhor serviço de conectividade e de acesso digital aos seus clientes, promovendo uma sociedade digital e o melhoramento de progresso socioeconómico.

A história da Vodafone em Portugal remete à antiga Telecel, que terá sido uma empresa de telecomunicações em Portugal, a operar desde o ano 1992 (Vodafone Portugal: 28 anos a ligar os portugueses, n.d.). A Vodafone, como empresa de telecomunicações sediada no Reino Unido, abrange na atualidade a maioria dos mercados nos países europeus constatando as mais diversas realidades presentes nos mesmos.

A Fundação Vodafone (ver Figura 1), surgiu no ano 2000, fundada pela empresa "Telecel - Comunicações Pessoais, S.A.", como fundação denominada de "Fundação Telecel Vodafone para o desenvolvimento da sociedade de informação", igualmente denominada de Fundação Telecel Vodafone, e atual Fundação Vodafone, com sede em Lisboa, regendo-se pelos estatutos designados a fundações.

Esta fundação, uma instituição sem fins lucrativos, é um elemento estratégico para a empresa implementar programas de responsabilidade social, e tem como o intuito servir a população ao nível geral.

Figura 1. Website Fundação Vodafone




Fonte: [https://www.vodafone.pt/a-vodafone/fundacao.html], 15/11/2022

Da mesma forma, desde o ano 2015, esta tem vindo a apoiar o plano 2030 definido pela Organização das Nações Unidas, os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), disponibilizando a tecnologia, redes e serviços para a atingir estas finalidades em vários pontos do globo.

Atualmente representada por Mário Vaz, esta instituição, tem como propósito, através do poder da tecnologia, promover uma sociedade conectada e informada, inclusiva e não discriminatória, e reduzir o impacto ambiental ajudando outras empresas a fazer o mesmo. Para a concretização destes objetivos a Fundação Vodafone conta com inúmeros programas que abrangem temas como o ambiente, educação e cultura, tecnologias da informação, saúde e segurança.

Desde a sua criação a fundação tenta a promover projetos de investigação científica que promovam a área da Sociedade da Informação, assim como de qualificação profissional do setor das telecomunicações e tecnologias de informação; integração social; utilidade geral; promoção de conteúdos de origem língua portuguesa, nomeadamente na internet; desenvolvimento e criação de empresas no setor da informática ou telecomunicações; servindo assim as entidades e população Portuguesas, promovendo o desenvolvimento tecnológico e saudável, mas também em outras áreas não relacionadas diretamente, como programas interligados ao turismo e segurança, cultura, entre outros.

Este estudo centra-se em analisar a Fundação Vodafone na sua atuação nos mais diversos campos de investimento social, focalizando temáticas tais como o desenvolvimento tecnológico e promoção da segurança em praias, caracterizando a motivação de um marketing social apoiado em temáticas não relacionadas com a venda de serviços da empresa Vodafone, mas antes atendendo à sua responsabilidade.

## 2. DESENVOLVIMENTO DO CASO

### a. Responsabilidade Social e Marketing Social

Na atualidade, uma das maiores preocupações das empresas tem sido o relacionamento, não apenas com o consumidor através de um marketing relacional, que como o próprio nome indica tem como objetivo estabelecer e manter relações com o cliente e stakeholders “através de trocas e do cumprimento de promessas mútuas” (Grönroos, 1996, p. 11). Deve-se aos avanços das novas tecnologias um crescimento no marketing relacional das empresas (Brito, 2011,

p. 17). Aproveitando este facto, a Vodafone Portugal, com o objetivo de alcançar os consumidores e manter uma relação com estes, formalizou uma Fundação proporcionando os mais diversos projetos relacionados com a comunidade académica e até mesmo com uma comunidade com necessidades especiais.

A Fundação Vodafone utiliza o marketing social através de elementos convencionais para atender a condições sociais, "os esforços do marketing social são apenas uma de várias atividades de marketing que conduzem os envolvidos em setores não lucrativos" (Kotler & Lee, 2011, p.16), levando a uma utilização de técnicas que se interligam com causas sociais, não procurando o investimento do produto, mas focalizando as questões sociais. Este marketing "refere-se primariamente aos esforços focados em influenciar comportamentos que promovam a saúde, previnam acidentes, protejam o ambiente, contribuem para comunidades, e mais recentemente, que realcem o financiamento em bem-estar" (Kotler & Lee, 2011, p.7). Conclui-se assim que o marketing social procura influenciar os públicos de modo a promover o bem-estar da sociedade e dos indivíduos; isto é algo que a Fundação Vodafone, tem vindo a fazer com os seus variados programas, e diversas campanhas como, por exemplo, contra a violência doméstica, segurança, saúde, e múltiplas causas sociais.

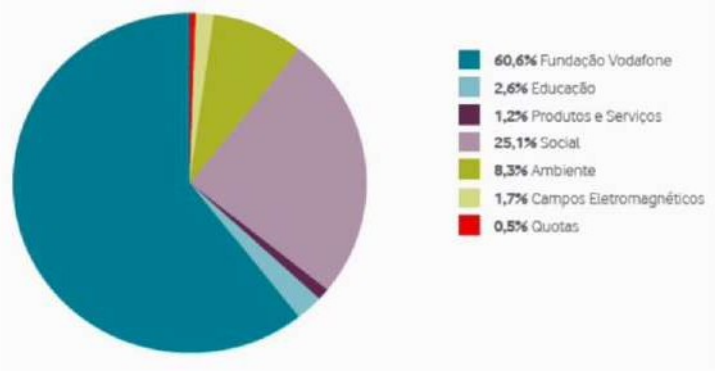
Mas também com a responsabilidade social, desde logo a Vodafone Portugal passa por tornar uma das suas estratégias, a responsabilidade social e desenvolvimento sustentável, tentando se aproximar os consumidores e posicionando-se no mercado pelo seu desenvolvimento social.

Descrever a responsabilidade social de uma empresa não se fica apenas pela sua realidade, estendendo-se às comunidades locais, e aos vários intervenientes associados à mesma, como fornecedores, acionistas, parceiros comerciais, clientes, e todos os outros que exercem atividades nas comunidades ou de particularidade ambiental. Assim, as multinacionais têm vindo a intensificar as suas relações de forma a se integrarem nas filiais dos diversos mercados que operam. (Europeias, 2001, p.12)

De forma à Fundação tornar mais transparente as iniciativas de responsabilidade social desenvolvidas, a Fundação Vodafone transmite informação através de relatórios de Responsabilidade Social, informando todos os seus intervenientes e consumidores, assim como investidores dos processos, resultados e programas avançados pela instituição, permitindo uma maior confiança por parte dos mesmos.

A estratégia de Responsabilidade Social da empresa é então o resultado de várias áreas de negócio, avaliando várias iniciativas em curso e monitorando, que se apresentam transversais a todos os mercados, por exemplo, no ano de 2019, a empresa investiu um milhão quatrocentos e quarenta e quatro mil seiscentos e trinta e seis euros (1.444.636) em projetos de responsabilidade social (Figura 2).

Figura 2. Custo em programas de responsabilidade social por área de aplicação




Fonte: [https://prologica.ipapercms.dk/Vodafone/RelatoriosdeResponsabilidadeSocial/relatório-de-responsabilidade-social-2019/?page=12], 15/11/2022

A Vodafone Portugal, como uma das maiores empresas de telecomunicações em Portugal, permite a multidisciplinaridade das áreas de atuação e investimento nos mais diversos campos da sociedade, inserindo a imagem da Vodafone nos mais diversos âmbitos e segmentos de mercado. Mas, em todos, existe um plano fundamental, princípios fundamentais a partir do qual todos os membros da empresa se regem, refletindo-se no relacionamento mantido com os stakeholders da instituição, tais como políticas ambientais, de segurança, e saúde, éticas, tais como os direitos humanos, de qualidade e desenvolvimento sustentável, corrupção, proteção de dados e conflitos, aplicando igualmente importância para com manter a relação com a sociedade (Figura 3).

Figura 3. Criação de Valor da Vodafone Portugal




Fonte: [https://www.vodafone.pt/a-vodafone/responsabilidade-social/posicionamento-e- principios.html], 15/11/2022

**b. Programas**

**i. Programa Praia Saudável:**

O programa "Praia Saudável" surgiu no ano 2005 em cooperação com a Autoridade Marítima Nacional, a Associação Portuguesa do Ambiente, o Instituto de Conservação da Natureza e a Associação Bandeira Azul da Europa. Este já abrangeu cerca de 212 praias em 16 anos com medidas de segurança. Neste âmbito têm sido fornecidos meios para apoios fundamentais ao salvamento e assistência a banhistas, desde macas flutuantes, motos de salvamento ou torres de vigia (ver Figura 4), e pela disponibilização de um número de telemóvel a cada posto de nadadores-salvadores que está disponível a banhistas no caso de emergências.

De forma a facilitar a acessibilidade de pessoas com necessidades especiais foram fornecidas cadeiras de rodas anfíbias e passadeiras especiais. Para a diminuição dos impactos ambientais negativos. A Associação Bandeira Azul promove o Programa Nacional de Vigilância sobre as zonas balneares que ao nível ambiental ainda disponibiliza apoio na vigilância nas praias, pela doação de máquinas de limpeza manuais do areal e cinzeiros, com o objetivo de diminuir o impacto ambiental nas zonas balneares.

Figura 4**.** Torre de vigía

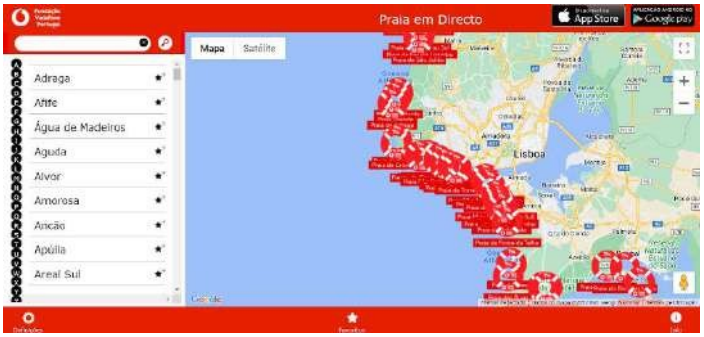


Fonte: [https://www.meiosepublicidade.pt/2013/05/vodafone-vai-a-praia-por-mais-5- anos/], 15/11/2022

Em complemento, foi criada a aplicação "Praia em Directo" (ver Figura 5) durante a pandemia COVID-19 com o intuito de fornecer informação em tempo real da ocupação do areal da praia, contendo ainda outras informações como os índices UV, temperatura e qualidade da água, direção e velocidade do vento, etc. Ainda durante essa época foi lançada a campanha "A segurança é a sua praia" onde a população é alertada para as novas práticas a adotar para manter a segurança balnear e ambiental. As novas práticas incluem regras de higienização como o uso de desinfetante, regras de distância no areal e a utilização de máscaras.

Desta forma, a Fundação Vodafone através do programa "Praia Saudável" e "Praia em Direto", tem um marketing social agregado à segurança nas praias portuguesas, pela disponibilização de meios em campanha Vodafone, e uma responsabilidade social pela preservação da saúde pública, assim como a preocupação da mesma.

Figura 5. Site Praia em Directo




Fonte: [http://praiaemdirecto.com:8080/praia2014/main.html], 15/11/2022

### ii. Programa TUR4all

Com o desenvolvimento ao nível tecnológico, e com a particularidade de que Portugal é um dos países onde esta prática se encontra mais focalizada, a Fundação Vodafone apoiou um projeto ligado ao turismo, a TUR4all (ver Figura 6) é uma plataforma desenvolvida para tornar o turismo acessível a todos. Esta é o resultado de uma ação conjunta entre a Acessible Portugal, o Turismo de Portugal com o apoio da European Network for Acessible Tourism (ENAT) e a Fundação Vodafone com a colaboração da PREDIF em Espanha e com o apoio da Fundação Vodafone Espanha.

Como Portugal é conhecido como um destino turístico com a designação de "receber bem" a plataforma pretende a divulgação de informações de ofertas turísticas acessíveis em Portugal de maneira a tornar mais agradável e segura a experiência turística de pessoas com necessidades

especiais. A plataforma conta com informações sobre as condições de acessibilidade de hotéis e zonas turísticas, transportes públicos e menus de restaurantes em braille, esta é ainda possível de ser avaliada e comentada pelos utilizadores.

Revela ainda a particularidade da responsabilidade social da Fundação, pela preocupação com a acessibilidade de pessoas portadoras com deficiência, e assim divulgar a temática para com a sociedade em geral, de modo a ficarem mais sensibilizados para estas problemáticas.

Figura 6. Site oficial TUR4all




Fonte: [https://www.tur4all.com/pt/home], 15/11/2022

**2.23. Programa DigitALL**

Ao aproveitar a tecnologia como um meio de desenvolvimento a Fundação Vodafone Portugal, em conjunto com a Câmara Municipal de Odivelas e o Agrupamento Escolar Moinhos da Arroja, promoveu o programa DigitALL (ver Figura 7) para crianças dos 6 aos 12 anos desenvolverem competências técnicas e sociais através de uma aprendizagem experiencial e interativa online. De forma a superar as dificuldades que se viveram em tempos de pandemia, este programa está disponível tanto em aulas presenciais como à distância, garantindo recursos e ferramentas auxiliares aos professores dinamizando assim a aprendizagem aos alunos.

O programa DigitALL foi inicialmente implementado, como fase piloto, no Agrupamento de Escolas Moinhos da Arroja abrangendo 400 alunos. Este está disponível também em casa como uma forma de estimular a autonomia das crianças na extensão de conhecimentos através das novas tecnologias.

As áreas de conhecimento abrangidas vão desde pensamento computacional e programação, robótica e eletrónica, artes gráficas e animação e modelação, inteligência espacial e construções (Programa DigitALL, n.d.).

A Fundação Vodafone demonstra assim preocupação com a educação que sofreu problemas com o encerramento de escolas devido ao surgimento de uma pandemia dando ênfase à responsabilidade social que esta acarreta.

Figura 7. Site oficial DigitALL




Fonte: [https://www.digitall.vodafone.pt/programa-digitall/], 15/11/2022

## 3. PERGUNTAS PARA A DISCUSSÃO

**Pergunta 1.** *De que forma o marketing social é vantajoso para a Vodafone?*

O marketing social sendo uma aplicação de técnicas de marketing aplicadas a contextos sociais, permite à Vodafone atender à sua responsabilidade social, na medida em que se associa a iniciativas que desenvolvem não apenas a sociedade da informação, como permite implementar medidas de bem-estar social. Deste modo, a instituição apoiando as comunidades e o seu desenvolvimento e bem- estar, também vai ter benefícios de imagem ficando associada a uma empresa que se preocupa com a dimensão social.

**Pergunta 2.** *Que medidas foram desenvolvidas por parte da Vodafone em relação à Responsabilidade Social?*

A Fundação Vodafone assume diversos deveres e compromissos com a sociedade. A preocupação com a responsabilidade social é demonstrada através das campanhas e programas desenvolvidos, que abordam diferentes problemáticas como a poluição do ambiente, violência doméstica, saúde, entre outras.

**Pergunta 3.** *As medidas tomadas no âmbito da Responsabilidade Social afetam de que maneira a notoriedade da Vodafone?*

A Vodafone adota um posicionamento de uma das maiores empresas de telecomunicações em Portugal, tendo uma grande preocupação com os problemas da sociedade em geral. Assim promoveu o lançamento de várias campanhas de marketing abordando iniciativas a nível educativo, ambiental e social. Devido às suas boas práticas, em 2013, a Vodafone venceu, pela 3º vez, a categoria Telecomunicações dos Prémios Marketeer.

**Pergunta 4.** *Que influência têm os programas desenvolvidos pela fundação na sociedade?*

A fundação tendo criado diversos programas, associados às várias esferas sociais, sejam eles ligados ao meio ambiente, educação e cultura, tecnologias de informação, saúde ou segurança, permitindo um desenvolvimento socioeconómico e sociocultural nos seus meios locais de atuação. Como por exemplo, temos o programa *praia segura* que visava alertar os consumidores para a segurança e vigilância nas praias.

## 4. CONCLUSÕES

Refletindo sobre as temáticas abordadas, podemos verificar que a Fundação Vodafone, reforça a responsabilidade social da Vodafone pelas ações interdisciplinares que concretizam, isto é, através

dos investimentos sociais e diversos programas associados aos vários campos de intervenção da sociedade, que possibilita um grande desenvolvimento social nos vários pilares da mesma, o que é visível nas suas plataformas, campanhas, ações, etc. Estes são uma mais-valia para as comunidades de Portugal, apoiando o crescimento e desenvolvimento. A instituição facilita um relatório de contas bastante extenso e detalhado, mantendo uma transparência para a população.

**BIBLIOGRAFIA E WEBGRAFIA**


Brito, C. (2011). Marketing Relacional: Das origens às actuais escolas de pensamento. Consultado a 14 de Novembro de 2022, de https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/71081/2/51169.pdf

EUROPEIAS, C. (2001). Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas. Bruxelas, Bélgica: COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS. Consultado a 17 de Novembro de 2022, de http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/empl/20020416/doc05a_pt.pdf.

Estatutos da fundação vodafone. (n.d.). Consultado a 13 de Novembro de 2022, de https://www.vodafone.pt/content/dam/digital-institutional/fundacao/sobre-fundacao/docs/Estatutos.pdf

Fundação Vodafone. (n.d.). Vodafone Portugal. Consultado a 15 de Novembro de 2022, de https://www.vodafone.pt/a-vodafone/fundacao.html

Posicionamento e Princípios. (n.d.). Vodafone Portugal. Consultado a 17 de Novembro de 2022, de https://www.vodafone.pt/a-vodafone/responsabilidade-social/posicionamento-e-principios.html

GRöNROOS, C. (1996), "Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications", Management Decision, Vol. 34, No 3, pp. 114-135

Kotler, P., & Lee, N. R. (2011). Social Marketing: Influencing Behaviors for Good (Chapter 1). Social Marketing: Influencing Behaviors for Good, 2–31. https://pedagogy.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/11/Kotler_Lee-Social-Marketing-2011_Defining-SocialMarketing_Ch1.pdf

Programa Praia Saudável Fundação Vodafone. (n.d.). Vodafone Portugal. Consultado a 13 de Novembro de 2022, de https://www.vodafone.pt/a-vodafone/fundacao/programas/praia-saudavel.html

Programa DigitALL. (n.d.). Consultado a 16 de Novembro de 2022, de https://www.digitall.vodafone.pt/programa-digitall/

Programas Fundação Vodafone. (n.d.). Consultado a 17 de Novembro de 2022, de https://www.vodafone.pt/a-vodafone/fundacao/programas.html?activeTab=tabAmbiente&id=tabProjetos#ta bTodos

Responsabilidade Social. (n.d.). Consultado a 14 de Novembro de 2022, de https://www.vodafone.pt/a-vodafone/responsabilidade-social.html

Relatório de Responsabilidade Social 2019. (2019). Consultado a 13 de Novembro de, 2022, de https://prologica.ipapercms.dk/Vodafone/RelatoriosdeResponsabilidadeSocial/relatorio-de-responsabilidade-social-2019/?page=1

Relatório Fundação 2020. (2020). Consultado a 15 de Novembro de 2022, de https://prologica.ipapercms.dk/Vodafone/relatorios-da-fundacao-vodafone/RelatorioFundacao2020/

TUR4all Portugal. (n.d.). Vodafone Portugal. Consultado a 14 de Novembro de 2022, de https://www.vodafone.pt/a- vodafone/fundacao/programas/TUR4all.html

TUR4all - Home. (n.d.). Consultado a 16 de Novembro de 2022, de https://www.tur4all.com/.

Vodafone Portugal: 28 anos a ligar os portugueses. (n.d.). Vodafone Portugal. Consultado a 7 de Dezembro de 2022, de https://www.vodafone.pt/a-vodafone/vodafone-stories/vodafone-portugal-28-anos-a-ligar-os-portugueses.html

[1]Vodafone Portugal: A responsabilidade social e marketing social da fundação Vodafone

# ADEUS À PERFEIÇÃO *"DOVE FOR SELF-ESTEEM"* - ESTUDO DA CAMPANHA DA DOVE E O PAPEL DO MARKETING SOCIALMENTE RESPONSÁVEL

**Maria Antónia Rodrigues**
***mar@iscap.ipp.pt***
*https://orcid.org/0000-0003-0968-7358*
*Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Portugal*

**Paulo Pinheiro Gonçalves**
***pcmiscap@gmail.com***
*https://orcid.org/0000-0002-1195-5027*
*Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Portugal*

**Carolina Madeira**
***2201438@iscap.ipp.pt***

**Cíntia Lopes**
***2201375@iscap.ipp.pt***

**Mariana Castro**
***2200817@iscap.ipp.pt***

**Rafael Oliveira**
***2201036@iscap.ipp.pt***

**Sofia Fonseca**
***2200408@iscap.ipp.pt***

**Resumo:**
O projeto *"Dove for Self-Esteem"*, desenvolvido pela marca *Dove*, mais precisamente, na campanha *#DetoxYourFeed*, tem como objetivo fulcral combater a exposição negativa que advém do uso das redes sociais nos jovens e qual o papel e valor do marketing social, em termos de mudança de comportamentos aditivos, no uso de redes sociais, tendo presente o bem maior da autoestima dos jovens. Através da recolha e análise de dados secundários, este trabalho analisa o projeto e a campanha e o impacto que têm tido nas vidas dos adolescentes, permitindo uma ligação com o marketing social desenvolvido pela *Dove* e a importância que o mesmo detém na alteração de comportamentos na sociedade.

**Abstract:**
The "Dove for Self-Esteem" project, developed by the *Dove* brand, more precisely in the #DetoxYourFeed campaign, aims to combat the negative exposure that comes from the use of social networks in young people and what is the role and value of social marketing, in terms of changing addictive behaviours, in the use of social networks, bearing in mind the greater good of self-esteem of young people. Through the collection and analysis of secondary data, this paper analyses the project and campaign and the impact they have had on the lives of adolescents, allowing a connection with the social marketing developed by *Dove* and the importance it holds in changing behaviours in society.

## 1. INTRODUÇÃO

Durante toda a história da humanidade existiram problemas sociais, desde a fome à desigualdade de género, aos mais recentes, como a dependência que os jovens têm das redes sociais. Estes assuntos são estudados pelas várias ciências sociais, e a conjunção de perspetivas diversas permite-nos ter uma visão mais ampla e precisa dos casos por elas estudados. Assim, este torna-se o ponto de partida para que seja feita a mudança social.

O desenvolvimento de campanhas sociais, suscetíveis de se integrarem em ações de marketing social de uma empresa traz consigo algumas vantagens em termos de gestão. Estas vantagens são uma espécie de efeito secundário e refletem-se, essencialmente, no aumento da notoriedade da marca e um novo posicionamento.

A responsabilidade social surge como um conjunto de ações voluntárias que as organizações desenvolvem para benefício do seu público. Estas práticas estão normalmente associadas a problemas sociais, mas, também, podem englobar problemas ambientais (Dahlsrud, 2006). A integração de ações de responsabilidade social nas políticas e estratégias da empresa é algo que se está a tornar comum, como valor de gestão. No ambiente empresarial, cada vez mais são aqueles que orientam as suas filosofias de marketing para a sociedade. A preocupação social é, então, visível. As empresas podem mostrar a sua preocupação através de diferentes formas, por exemplo, através da promoção de um produto/serviço ou financiando projetos.

Na sociedade presente, cada vez mais digital, as redes sociais tiveram um crescimento exponencial nos últimos anos. De acordo com dados presentes no Datareportal, 58,4% da população mundial está ativa nas redes sociais, contando com um aumento de 10,1% face ao número de utilizadores relativo ao mesmo período do ano anterior (Datareportal, 2020). Isto trouxe inúmeras vantagens, desde o lazer até à facilidade na comunicação. No entanto, e é de comum conhecimento, que com este crescimento exponencial nascem os riscos e os perigos que advêm da utilização das mesmas, tais como a exposição a conteúdos onde são apresentados padrões de beleza inalcançáveis. Um destes problemas é o impacto que as redes sociais podem e têm tido na autoestima dos jovens que são influenciados pelo falso perfecionismo que é transmitido nas publicações feitas em diversas plataformas online.

Foi exatamente este problema, que levou ao desenvolvimento do projeto em estudo "*Dove Self-Esteem Project"* e da campanha *"#DetoxYourFeed"*, pelos quais, entre Fevereiro e Abril de 2022, foi realizada uma pesquisa pela Edelman DXI, onde foram inquiridos mais de 1000 jovens nos Estados Unidos da América com idades compreendidas entre os 10 e 17 anos. Segundo os resultados apresentados pela *Dove* (2022) no seu website, cerca de 52% das jovens afirmam sofrer com a toxicidade que as redes sociais apresentam atualmente. Ainda 56% das inquiridas admite que não consegue corresponder ao conceito de beleza e perfeição impostos pelas *influencers*.

Neste sentido, a *Dove* desenvolveu a sua campanha *#DetoxYourFeed*, dirigida por Henry-Alex Rubin, da Smuggler e produzida pela Ogilvy. A campanha foi lançada inicialmente nos Estados Unidos da América e no Canadá (Anónimo, 2022). O objetivo da *Dove* é consciencializar jovens e pais para o impacto que as redes sociais têm sobre a autoestima e bem-estar dos adolescentes.
De forma a tornar esta campanha mais cativante a *Dove* desenvolveu uma longa- metragem intitulada de *"Toxic Influence",* traduzindo, Influência Tóxica.

Neste filme são convidadas mães e as suas respetivas adolescentes para abordarem a temática de conselhos de beleza tóxicos que existem e são transmitidos nos meios de comunicação social. Neste são debatidos diversos tópicos, que são considerados como perigosos nas redes sociais, como *fitnspiration,* em que o foco é como o corpo se parece ao invés de como se sente; *thinspiration,* onde são mostradas imagens de corpos extremamente magros, ou citações que encorajam as pessoas a não comer; e também a divulgação de procedimentos cosméticos a jovens, não retratando os riscos consequentes a esses mesmos procedimentos.

Para concluir este filme, a *Dove* tentou motivar todas as mães a terem conversas sobre estes temas importantes com as suas filhas. Para facilitar e ajudar as mães a ter estas conversas com as suas filhas, a marca criou ainda um pequeno guia (que será abordado posteriormente) para que todas elas saibam como o fazer.

Assim, o desenvolvimento deste artigo terá por base a análise da campanha desenvolvida pela Dove e a forma como esta se enquadra na definição de responsabilidade e marketing social. O primeiro tópico consiste na introdução, onde é apresentado o tema e o objetivo do projeto. De seguida, o desenvolvimento, onde é feita uma apresentação dos conceitos de marketing social, a apresentação da marca e do seu projeto, terminando com a análise da problemática e de como esta é combatida pela Dove. Por fim, teremos a apresentação de algumas perguntas de discussão que permitem reforçar os pontos abordados ao logo de todo o artigo.

Figura 1. Abraço entre mãe e filha no final da curta-metragem desenvolvida pela *Dove*




Fonte: *[https://www.youtube.com/watch?v=sF3iRZtkyAQ&t=1s] 27/04/2022*

## 2. DESENVOLVIMENTO DO CASO

### a. *Dove* enquanto marca

A *Dove* é uma marca de produtos de higiene pessoal que foi fundada em 1955 no Reino Unido. Lançou-se no mercado com a produção e comercialização dos sabonetes de mão que contém uma pomba desenhada, um elemento ligado ao final da segunda guerra mundial, e os torna únicos. Nos dias de hoje, a marca oferece uma gama de produtos mais larga, como sabonetes líquidos, shampoos, condicionadores e creme de hidratação. (Dove, 2022)

Em relação ao mercado em que atua, produtos de higiene e cuidado íntimo, essencialmente, dirigido a mulheres, eles têm uma visão simples. Esta é acreditar que a beleza deve ser uma fonte de confiança, não de ansiedade. "Estamos aqui para ajudar mulheres de todo o mundo a desenvolverem uma relação positiva com o seu físico". Esta conhecida marca compromete-se, segundo a sua missão: "*We're on a mission to change beauty*" (Dove, 2022)

### *b.* Projeto *"Dove for Self-Esteem"*

A *Dove*, embora seja uma prestigiada marca de beleza, tem vindo a desmistificar estereótipos e promessas falsas associadas a esta indústria. As suas campanhas envolvem mulheres de diferentes raças, corpos, nacionalidade e regiões ao invés de modelos elegantes e ilusórias.

Uma das campanhas de marketing mais popular da marca foi lançada em 2004, conhecida como *"Real Beauty"*. A marca inovou ao utilizar mulheres que foram recrutadas na rua pela sua confiança, e não através dos tradicionais *castings*.

A *Dove* tem tido uma crescente preocupação em tornar o mundo um lugar mais saudável e agradável para todas as adolescentes e mulheres, defendendo que "nenhuma jovem deve ser impedida de atingir todo o seu potencial." (Dove, s.d.)

Neste sentido, em 2004 nasce o projeto "*Dove for Self-Esteem",* com uma missão bem delineada, "garantir que a próxima geração se desenvolva com uma relação positiva com a sua aparência" (Dove, s.d.). Este projeto já ajudou mais de 60 milhões de jovens em 142 países, tendo em Portugal chegado a 50 mil jovens pela primeira vez, no ano de 2020. (Dove, s.d.)

Ao longo destes 18 anos de projeto foram estudadas diversas problemáticas que afetam a vida e autoestima dos adolescentes e alguns resultados são surpreendentes. A título de exemplo, um estudo realizado em Portugal em 2021, com 519 raparigas com idades entre os 10 e 17 anos afirmou que aos 13 anos, 76% das raparigas manipulam a sua imagem online. (Dove, s.d.)

Desde *cyberbullying*, estereótipos, emoções a autoestima e confiança, o *"Dove for Self-Esteem"* tem desenvolvido conteúdos gratuitos para educar e consciencializar jovens, pais e educadores. Em parceria com o *Center for Appearance Research- University of West England,* foram criados e disponibilizados diversos artigos, guias e atividades que os adultos podem realizar com os adolescentes. (*Dove*, 2022)
Este projeto tem ajudado a desconstruir preconceitos alargando a definição de beleza, além de empoderar jovens mulheres. A *Dove* tem trabalhado numa ótica de inclusão social, sensibilizando para a importância de estar em harmonia com a própria imagem e a aceitá-la.

### *c.* Marketing social e a *Dove*

O marketing social, até à pouco tempo, era confundido conceptualmente, sendo denominado como marketing industrial, tal como se expressava,*"Social marketing was originally named – as were other sub-branches of marketing such as business-to-business or industrial marketing – to refer to a specific sub-area of marketing."* (Rob, 2010, pág.4). É de conhecimento que, normalmente um dos principais objetivos desta tipologia de marketing tem costume em influenciar o público-alvo na medida de levar o mesmo a concretizar um bem para toda a sociedade.

Neste contexto, a *Dove* aborda o tema da mulher verdadeira apelando à extinção dos estigmas predispostos pela sociedade. É com empenho que a *Dove* apresenta uma amostra da realidade. Desta forma, a marca aborda o imperfeito de forma diferenciada, real e extasiante; Através de anúncios com pessoas reais e uma mensagem pouco enfeitada, a marca consegue deixar a sua presença e mudar pensamentos ampliando a mensagem social e os seus valores.

"O marketing social é o desenho, planeamento e controlo de programas para influenciar a aceitação de ideias sociais envolvendo considerações de planeamento de produto, comunicação, preço, distribuição e pesquisa de mercado" (Kotler, 1971, pág.5)

### d. O problema social

Com o aperfeiçoamento e a disponibilidade da tecnologia tem-se vindo a notar um crescimento exponencial no número de utilizadores de redes sociais (Kepios, 2022). Com base no estudo da *DataReport* (Kemo, 2022), em janeiro deste ano, existiam 8,5 milhões de utilizadores ativos em redes sociais, ou seja, cerca de 84% da população portuguesa. Observa-se então um crescimento de 9% relativamente ao ano anterior, 2021.

A par deste aumento na utilização das redes sociais, também os níveis de dependência tecnológica têm sentido esse crescimento. Entende-se por dependência tecnológica o fenômeno que acontece quando não se consegue controlar a vontade de utilização de qualquer dispositivo tecnológico e/ou a *internet*/redes sociais (Ribeiro, 2022).

Através de um estudo realizado em Portugal sobre esta temática, tomou-se conhecimento de que 25% dos jovens são diagnosticados como dependentes do uso da *internet* e redes sociais (Patrão e Fernandes, 2019). Esta percentagem faz com que vários estudiosos se dirijam às redes sociais como um vício, visto que afetam uma parte considerável da população.

Um vício é considerado como uma dependência física ou emocional que faz alguém procurar o consumo excessivo de algo ou de uma substância. Marc Masip (2020)- psicólogo espanhol - afirma que a grande diferença entre drogas e redes sociais é o facto de as drogas não poderem ser utilizadas em qualquer caso, mas a tecnologia sim. Os efeitos que estes vícios trazem para quem os consome são pejorativos, sendo alguns exemplos, a ansiedade e a dependência. Ainda assim, Marc Masip defende também que as redes sociais/*internet* têm um poder que quando usado para o bem, pode ser bastante positivo para os seus utilizadores, mas que quando mal utilizado pode ter as mesmas repercussões que os estupefacientes.

Estes problemas sociais têm vindo a afetar cada vez mais a população, principalmente crianças e adolescentes.

Os sintomas consequentes desta dependência da *internet* fizeram surgir novos termos como o toque fantasma (Saúde Ocupacional, 2018) e a depressão do *facebook*. O toque fantasma consiste em termos a sensação de que o nosso telemóvel está a tocar, logo vamos buscá-lo. Este termo está associado com a teoria de Pavlov, que refere que basta um pequeno estímulo para nos levar a ter determinada ação/reação. Este estudo foi realizado em cães há vários anos, mas é bastante usado para comparar comportamentos humanos no dia a dia. Larry Rosen (Sapo, 2014), um dos primeiros a trabalhar esta temática afirma que 70% das pessoas que utilizam *smartphones* já experienciaram este sintoma.

Já a depressão do *facebook* (Saúde Ocupacional, 2018) consiste na sensação de tristeza ou frustração por não se estar em constante contacto com outras pessoas - sentir-se "desligado do mundo".

Todos estes problemas sociais foram evoluindo por uma razão que muitos de nós conseguimos compreender, e que provavelmente todos já sentimos: queríamos ser aceites na sociedade! Este é o principal fator que faz com que a maioria das pessoas utilizem as redes sociais, para mostrarem a sua vida e o quão boa esta é (mesmo que não seja a realidade).

### e. A campanha #DetoxYourFeed e o seu papel do marketing social

A campanha desenvolvida pela *Dove* (Nerdweb, 2018) tem um enquadramento na definição de marketing social, visto que este foi desenvolvido para combater um problema que afeta grande parte dos jovens, essencialmente do género feminino.

Cerca de 90% dos utilizadores das redes sociais têm menos de 35 anos e há uma certa tendência para que sejam as faixas etárias mais jovens aquelas que mais preferem as redes sociais (Nerdweb, 2018). Devido à grande utilização destas ferramentas por este público é normal que haja uma grande produção de conteúdos para satisfazer a sua procura, com isto, também surgem problemáticas que são consequência da exploração da mesma.

A facilidade que os adolescentes têm em aceder às plataformas sociais é cada vez mais alta, assim como a dificuldade que os mesmos têm em perceber quais os conteúdos que não devem ser acompanhados. O facto de muitos adolescentes não terem uma boa perceção dos conteúdos que são tóxicos é a base do problema que a *Dove* tenta solucionar através da campanha.

Através da comunicação realizada pela *Dove*, tanto os jovens como os seus pais conseguiram ter uma nova perspetiva sobre um dos problemas que existem nas redes sociais e que, apesar de estarem bem disfarçados entre dicas simpáticas, acabam por afetar, mesmo que de forma subliminar, os adolescentes.

Assim, a *Dove* promove e incentiva a que todos os jovens que passam por esta problemática tenham mais atenção em relação aos influenciadores que acompanham. Os pais podem e devem ajudar os seus filhos a selecionar e distinguir os produtores de conteúdo que realmente divulgam matérias interessantes e úteis daqueles que produzem toxicidade.

Esta campanha insere-se no marketing social da marca, visto que é uma ação desenvolvida em prol do bem-estar da sociedade.
Com o intuito de sensibilizar a população com esta campanha (US, 2022), a *Dove* desenvolveu uma longa metragem dirigida essencialmente para pais e mães acerca da toxicidade das redes sociais face aos seus filhos. Para que fosse possível criar esta longa-metragem foram convidadas mães e as suas filhas para conversarem sobre redes sociais.

Numa fase inicial ambas as mães admitem saber que existe, de facto, o lado bom e o lado negativo da *internet*, mas que ainda assim conhecem as suas filhas e acreditam que estas são capazes de distinguir o bom e o mal dos conteúdos que visualizam e escolhem apenas ver o que consideram positivo.
No segmento seguinte pede-se para que as filhas façam *scroll* nas suas redes de forma a verem os vídeos preparados para elas. Nestes vídeos, a *Dove* utilizou a tecnologia de mapeamento facial para recriar as caras das mães de forma que elas aparecessem a dar os conselhos tóxicos e pouco realistas que as *influencers* costumam dar nas suas redes. É nesta fase que as mães têm um pequeno confronto com a realidade e se apercebem que realmente toda aquela informação e conteúdo é transmitido para as crianças todos os dias. Por mais que os pais não lhes ensinem nem falem sobre esses temas com os seus filhos, eles ainda assim ouvem tudo isso online.

A grande mensagem desta longa-metragem é que por mais que as crianças/adolescentes sejam constantemente perseguidas por conteúdos tóxicos e que na maior parte das vezes os influencia a terem certos comportamentos que não são positivos para a sua saúde mental e física, a influência dos pais será sempre a maior e mais importante.

Desta forma, com o propósito de ajudar os pais a controlar esta situação de toxicidade online, a *Dove* com a ajuda da Dr. Phillipa Diedrichs criou um guia de quatro passos sobre como falar com os seus filhos sobre a toxicidade das redes sociais.

Segundo o estudo realizado pela *Dove Self Esteem Project* em 2022, uma em cada duas raparigas dizem que os conselhos de beleza tóxica nas redes sociais lhes causam baixa autoestima e que sete em cada dez raparigas se sentem melhor após deixaram de seguir esses conteúdos. O impacto de algumas mensagens que se encontram online depende de diversos fatores, alguns destes como a sensibilidade da criança, a sua personalidade e também a sua capacidade de analisar as mensagens que encontra na *internet*. Com o tempo e a contínua exposição a este falso estereótipo existe um impacto negativo para a confiança e autoestima das pessoas.

Com estes dados e fatores em consideração foi então iniciado o guia para ajudar a melhorar os *feeds* das crianças/adolescentes.

1. **Preparação**- é aconselhado que os pais invistam algum tempo nas redes sociais, sigam as mesmas contas que os filhos seguem e percebam o porquê de os seus filhos gostarem dessas contas/pessoas e ainda que fiquem a conhecer as funcionalidades das aplicações, para compreenderem o "mundo" em que os seus filhos estão.
2. **Conversar**- discutir os padrões que a sociedade define com os seus filhos pode ajudar a que eles percebam o que realmente é verdadeiro e que tenham a capacidade de avaliar o que é credível ou não.
3. ***Detox***- para esta etapa, sugere-se que se coloque 10 minutos do seu tempo a ver o *feed* dos seus filhos e lhe mostre como esconder, deixar de seguir e colocar "Não me interessa" nos conteúdos que lhes fazem sentir mal consigo próprios. Se após uma semana eles se sentirem felizes em não ver certo conteúdo, é aconselhado que se deixe de seguir essa conta.
4. **Repetir**- para encorajar novos hábitos *online*, sugere-se que partilhe a sua experiência com outros pais e que procurem formas de melhorar os *feeds* dos seus filhos.

## 3. PERGUNTAS PARA A DISCUSSÃO

**Pergunta 1.** De que forma as redes sociais afetam a vida dos jovens?

As redes sociais têm tido um desenvolvimento crescente e notável, sendo que atualmente estão integradas no quotidiano dos jovens e adultos. Se, inicialmente, eram vistas como ferramentas úteis que permitiam conectar com outras pessoas de forma rápida e eficaz, atualmente, o paradigma é outro (Duarte, 2022). Já, não se limita a simplesmente conectar pessoas, mas tem outras funcionalidades, por exemplo, podem servir para fazer compras, publicar fotografias ou pesquisar.

Em 2022, os utilizadores despendem 147 minutos diários, o equivalente a 2 horas e 27 minutos, em redes sociais. Há um crescimento constante desde 2012, onde o tempo médio era de 90 minutos, até 2022 (Dixon, 2022). Assim, é notória a superexposição a que os jovens estão sujeitos nos dias de hoje. Nestacircunstância, os influenciadores digitais assumem um papel muito relevante nos adolescentes, onde já, em 2021, cerca de ⅔ dos jovens dos EUA seguiam *influencers* nas redes sociais (2021).Além disso, cerca de 70% dos jovens afirma que confia mais nos *influencers* do que nos seus melhores amigos (Institute, 2019).
As plataformas de *social media* estão inundadas com milhares de conteúdos de mulheres perfeitas com silhuetas ultrafinas e corpos inatingíveis e irrealistas, ostentando uma vida perfeita (Menezes, 2020). Já em 2005, um estudo realizado por Clay, Vignoles e Ditman comprovou que quando as raparigas viam esse tipo de conteúdos existia uma correlação negativa com a sua autoestima e satisfação corporal.

Numa era digital, onde *likes*, comentários e seguidores definem a popularidade e o reconhecimento dos jovens, a comparação tornou-se um hábito. O que podemos afirmar é que não é saudável e afeta o psicológico, em questões como autoestima e saúde mental e física, propiciando a que exista uma taxa de distúrbios alimentares, alimentação anormal e exercício físico excessivo maior (Dutta, 2022).

Assim, os jovens enfrentam cada vez mais adversidades devido à sua exposição nas redes sociais, influenciando cada vez mais o seu comportamento *offline*.

**Pergunta 2.** De que forma é que a campanha *#detoxyourfeed* afetou a vida dos jovens?

Perante os dados anteriores, sobre o impacto que as redes sociais provocam na vida dos jovens, podemos concluir que há necessidade de tomar iniciativas que combatam adversidades que surjam da exposição às mesmas.

A campanha *#DetoxYourFeed* do projeto *"Dove for Self-Esteem"*, veio atuar exatamente neste sentido, uma vez que o seu ponto central e fundamental é combater a exposição, principalmente das jovens, a informações falsas de perfeição que encontram diariamente nas redes sociais, incentivando as mesmas a deixar de seguir qualquer perfil que as coloque em dúvida sobre elas próprias, seja em que aspeto for.

Após a realização da campanha, foi possível perceber que a maioria das jovens definiu como sendo parte da solução passar menos tempo nas redes sociais, assim como ter um maior controlo sobre o conteúdo que as mesmas consomem.

Segundo Leandro Barreto, vice-presidente global da *Dove* (2022), esta campanha veio, também, criar e facilitar conversas entre pais/cuidadores e adolescentes acerca do impacto que esta exposição (tóxica) tem na autoestima das jovens. Desta forma, os pais/cuidadores poderão ficar mais atentos aos conteúdos consumidos pelos jovens, podendo-se reduzir os riscos que daí advêm, e poderão, também, ajudá-los a aproveitar com mais confiança o lado positivo das redes sociais.

Neste contexto, 80% das jovens afirmam que gostariam que os seus pais conversassem com elas sobre como lidar com toda esta exposição, nomeadamente, na forma como lidar com os padrões de beleza inatingíveis, com que se deparam nas redes sociais. Neste sentido, a *Dove* criou um local no próprio *site*, com todas as informações e métodos necessários, desde artigos a pequenos vídeos, dirigido aos pais, para que estas conversas tão necessárias sejam, então, facilitadas.

Deste modo, podemos afirmar que esta campanha veio facilitar o entendimento dos jovens sobre a toxicidade que pode advir das redes sociais e da forma como isso pode ser evitado, desde a criação de conversas com os pais ou até mesmo partindo da autonomia dos mesmos ao deixarem de seguir determinados perfis.

**Pergunta 3.** Qual o impacto do projeto desenvolvido pela *Dove* no mundo?

Ao longo dos anos, mais precisamente desde 2004, a *Dove* tem vindo a desafiar e a alargar as definições de beleza, assim como tem desenvolvido ações que ajudam a tornar as redes sociais um lugar melhor. São diversas as campanhas realizadas pela marca com este mesmo objetivo, como por exemplo, a campanha *Real Beauty*, *Reverse Selfie*, entre de muitas outras.

A *Dove*, com este projeto já conseguiu impactar cerca de 82,000,000 jovens em todo o mundo e espera que até ao ano de 2030 consiga atingir os 250,000,000 jovens. Com estes números em vista, a *Dove* torna-se assim a maior fornecedora, a nível mundial, de educação sobre autoestima e confiança corporal (*Dove*, 2022).

Após várias pesquisas realizadas com o intuito de criar este projeto, a Dove conseguiu perceber de que forma é que aspetos, como autoestima, imagem corporal e confiança afetam uma vasta quantidade de mulheres e adolescentes. Existe uma grande dificuldade destas mulheres reconhecerem a sua verdadeira e pura beleza.

Os resultados observados mostram que este projeto tem sido extremamente positivo tanto para jovens como para pais e mães, mas ainda assim há um longo caminho a percorrer para tornar este mundo um lugar melhor, sem preconceitos e juízos de valor sobre a aparência das pessoas à nossa volta.

Segundo um estudo realizado pela *Dove (Dove,* 2022*)*, apenas 4% de mulheres em todo o mundo se consideram bonitas. Esta é uma percentagem que, desde 2004, aumentou 2%, o que faz acreditar que este projeto está a ter resultados positivos (Dove, s.d.). Este torna-se então o grande objetivo do *"Dove for Self-Esteem"*, conseguir fazer aumentar esta percentagem significativamente.

**Pergunta 4.** De que forma o marketing social afeta a responsabilidade social?

Responsabilidade social, neste caso, diz respeito a atitudes que as empresas adotam para colmatar problemas sociais. Estas atitudes, são de caráter voluntário e não devem ser confundidas com atos impostos como medidas do governo para redução da pegada ecológica e, entre outras medidas necessárias a ser implementadas.

O marketing social tem influência direta na responsabilidade social, pois reflete os objetivos do mesmo e compreende a divulgação da mesma, consciencializando de forma mais interventiva das problemáticas sociais.

A *Dove*, consegue marcar a sua posição no marketing social, uma vez que divulga uma ação que merece a atenção, para que exista a correta intervenção da mesma diminuindo o seu impacto negativo na sociedade.

A consequência do marketing social da *Dove* é, então, o correspondente à responsabilidade social que cada indivíduo vai adotar para se posicionar e lidar de forma ativa com a problemática social.

## 4. CONCLUSÕES

São diversas as realidades sociais que nos vão moldando, à medida que vamos crescendo. Com o passar dos anos, foram surgindo inovações e desenvolvimentos que permitiram o aparecimento de ferramentas criadas para facilitar ou melhorar as nossas vidas.

Da mesma forma que a tecnologia nos trouxe algumas adversidades, é também através dela que nasce uma oportunidade de as combater, quando nos são desfavoráveis. Nomeadamente, através de ações e comportamentos sociais que são promovidas para que seja atingido um maior número de pessoas possível, suscetíveis de sofrer.

Confrontada com a realidade atual, no que toca ao impacto das redes sociais nos jovens, a *Dove* tomou a iniciativa de criar uma campanha que fosse combater o assunto em questão, apesar de já contar com o seu projeto *"Dove for Self-Esteem"* desde 2004.

A campanha "*#DetoxYourFeed*" veio atuar com base nos princípios do marketing social e, com a sua divulgação de forma criativa e impactante, para além do forte posicionamento da marca na mente dos consumidores, foi possível atingir um elevado número de pessoas, com a desejável mudança de comportamentos. Consequentemente, os resultados começaram a aparecer, contando já com
milhares de jovens impactados pela campanha, tornando a *Dove*, e as suas práticas de marketing social, a principal fornecedora de educação sobre autoestima e confiança corporal.

## BIBLIOGRAFIA


Anónimo. (27 de 04 de 2022). *Clube de Criação*. Obtido de DetoxYourFeed: https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/detox-your-feed/

Bret, A. (28 de 02 de 2022). *Blog Lenovo*. Obtido de Marc Masip: 'No debemos darle nunca un móvil a nuestro hijo antes de cumplir los 16 años': https://www.bloglenovo.es/marc-masip-adiccion-nuevas-tecnologias/

Dahlsrud, A. (09 de 11 de 2006). *Wiley Online Library*. Obtido de How cotporate social responsability: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/csr.132

Dixon, S. (22 de 08 de 2022). *Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2022*. Obtidode Statista: https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage- worldwide/

Dove. (s.d.). *Dove*. Obtido de Dove: https://www.dove.com/pt/home.html

*Dove mostra alcance assutador de conselhos tóxicos sobre beleza nas redes sociais*. (12 de 05 de 2022). Obtido de Marcas Pelo Mundo: https://marcaspelomundo.com.br/destaques/dove-mostra-alcance- assutador-de-conselhos-toxicos-sobre-beleza-nas-redes-sociais/

Dove. (s.d.). *Through research into self-esteem, body image, and body confidence, we've uncovered the difficulty women and girls have in recognising their real beauty.* Obtido de Dove: https://www.dove.com/us/en/stories/about-dove/our-research.html#

Duarte, A. P. (9 de 3 de 2022). *Comunica*. Obtido de Jornal Digital: https://aefreixo.pt/comunica/a-historia-das-redes-sociais-de-1984-aos- nossos-dias/

Dutta, P. (28 de 03 de 2022). *Eating Disorders and Social Media*. Obtido de News Medical Life Science: https://www.news-medical.net/health/Eating- Disorders-and-Social-Media.aspx

Fernandes, I. P. (s.d.). Dependências online. *Estudo sobre a perceção da supervisão parental numa amostra de pais de crianças e jovens*.

Institute, D. M. (19 de 10 de 2019). *20 Surprising Influencer Marketing Statistics*. Obtido de Digital Marketing Institute: https://digitalmarketinginstitute.com/blog/20-influencer-marketing- statistics-that-will-surprise-you

Kemo, S. (15 de 02 de 2022). *DATAREPORTAL*. Obtido de DIGITAL 2022:

PORTUGAL: https://datareportal.com/reports/digital-2022-portugal Kotler, P. (2010). *Marketing 3: From Products to Customers to the Human Spirit*.

*Menezes, M. (27 de 9 de 2020). Guarulhos. Obtido de Guarulhos online: https://www.guarulhosonline.com.br/noticias/como-as-redes-sociais-reforcam-padroes-de-beleza-irreais-e-incansaveis/*

*Nerdweb. (18 de 12 de 2018). Obtido de 43 fatos relevantes e estatísticas sobre as redes sociais em 2018:*

*https://nerdweb.com.br/artigos/2018/12/estatisticas-redes-sociais- 2018.html*

*Philip Kotler, G. Z. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. American Marketing Association.*

*Rob, D. (2010). Principles and Practice of Social Marketing An International Perspective.*

*Sapo. (04 de 08 de 2014). Obtido de As 8 novas perturbações provocadas pelo uso da tecnologia: https://pplware.sapo.pt/informacao/as-8-novas- perturbacoes-provocadas-pelo-uso-da-tecnologia/*

*Saúde Ocupacional. (29 de 05 de 2018). Obtido de 06 doenças causadas pelo uso desenfreado da tecnologia: https://www.saudeocupacional.org/2018/05/06-doencas-causadas-pelo- uso-desenfreado-da-tecnologia.html*

*US, D. (27 de 04 de 2022). Detox Your Feed: The Parents' Guide | Dove Self- Esteem Project. Obtidode YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=GAFvaz0pJSE*

*US, D. (27 de 04 de 2022). Toxic Influence: A Dove Film | Dove Self-Esteem Project. Obtidode YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=sF3iRZtkyAQ*

*US Teens Follow Influencers. Which Types Are Most Popular? (6 de 12 de 2021). Obtido de Marketing Charts: https://www.marketingcharts.com/industries/media-and-entertainment-119129#:~:text=Per%20a%20recent%20report%20%5Bdownload,63%25%20of%20US%20male%20teens*

[1] Adeus à perfeição "*Dove for self-esteem*" – estudo de campanha da *Dove* e o papel do marketing social

# O PAPEL DO MARKETING SOCIAL E DIGITAL NA CAMPANHA DA HEINEKEN - *WORLDS APART*

**Tutora: Maria Antónia Rodrigues**
***mar@iscap.ipp.pt***
*https://orcid.org/0000-0003-0968-7358*
*Instituto Superior de Contabilidade e Administração, Portugal*

**Tutor: Paulo Gonçalves**
***pjg@iscap.ipp.pt***
*https://orcid.org/0000-0002-11955027*
*Instituto Superior de Contabilidade e Administração, Portugal*

Aluno 1: Catarina Brandão
***2201137@iscap.ipp.pt***

Aluno 2: Inês Rodrigues
***inesrodrigues6@hotmail.com***

**Aluno 3: Inês Ferreira**
***inessbferreira@gmail.com***

**Aluno 4: Luís Pinto**
***luispinto09_@gmail.com***

**Aluno 5: Tiago Rela**
***tr.88.er@gmail.com***

**Resumo:**
A Heineken é uma cervejaria holandesa fundada em 1863 por Gerald Adriaan Heineken. A empresa identificou um problema na sociedade, nomeadamente, as pessoas com opiniões diferentes não poderiam saborear um momento de partilha, face a opiniões que para eles era um tema tabu. Então, promoveu uma campanha- "Worlds Apart", onde convidou pessoas com visões opostas para tentarem encontrar algo em comum, malgrado, revelarem divergentes vivências sociais, mas, onde a promoção do seu bem-estar fosse associada a saborear a qualidade e frescura da cerveja Heineken. Este trabalho explica estas ações de marketing, onde se conclui que o relevante papel do marketing social no estímulo de mudanças sociais e do marketing digital, na maior difusão de ideias e chegar a um número maior de pessoas.

**Abstract**
Heineken is a Dutch beer brand founded in 1863 by Gerald Adriaan Heineken. The company pointed a problem in society, specifically, people with different points of view couldn't enjoy a moment where they can share their different opinions that for them was a taboo theme. So, Heineken has promoted a campaign - "Worlds Apart", that consisted in inviting people with opposite points of view to try to find something in common before revealing what their divergentopinions were, where the promotion of their well-being was associated to enjoying the quality and freshness of Heineken beer. This assignment explains this marketing actions, which we conclude that the relevant role of social marketing about social changes and digital marketing, in the wider spread of ideasand reaching a higher number of people.

## 1. INTRODUÇÃO

A Heineken dedica-se à fabricação e distribuição de cerveja e, é facilmente reconhecida mundialmente pelos consumidores pela sua ilustre garrafa verde incluindo o logo com estrela vermelha, símbolo da marca (garrafa tradicional de cerveja Heineken, figura 1).

A Heineken, tem uma história rica em comunicação e marketing. Segundo o *website* da marca, Alfred Henry Heineken (empresário e proprietário da Heineken) era um génio do marketing antes da 'era do marketing' existir. O seu lema existe até hoje: 'Não vendo cerveja, vendo alegria'. Ou seja, o marketing é algo que está vincado na empresa desde a fundação da marca. Este compromisso com o marketing concretiza-se através dos patrocínios, entre os quais, a Fórmula 1, a Fórmula E e a UEFA Champions League.

Figura 1. Garrafa tradicional de cerveja da Heineken



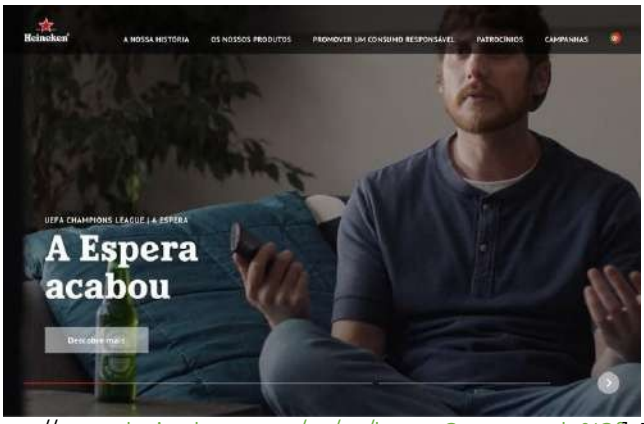

Fonte: [https://www.heineken.com/pt/pt/home], 15/10/2022

Com o presente trabalho é-nos possível relacionar o marketing digital e o marketing social na medida em que os dois se conjugam neste anúncio da Heineken e é importante, tanto um como o outro, serem usados por parte das empresas na promoção dos seus produtos e serviços.

É cada vez mais importante que as empresas tenham uma participação ativa na sociedade a fim de causar impacto na mente dos consumidores com o objetivo de promover o produto e apelar a uma sociedade mais tolerante: exatamente o que a Heineken transmitiu através deste anúncio, ao evitar o tradicional anúncio de TV e chamar à atenção como se fosse um trailer de um filme (Sol Ghafoor & Stuart Williams, 2018).

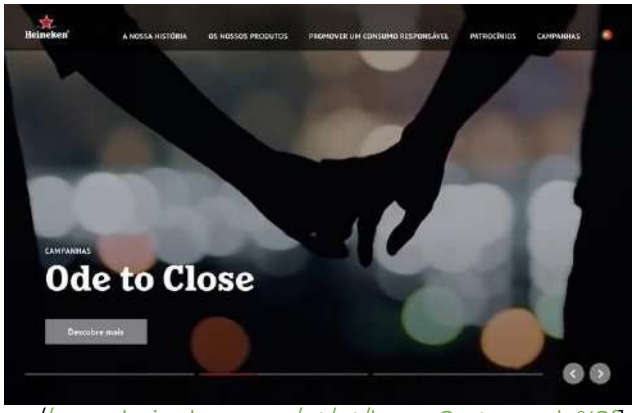
O website da Heineken não é apresentado com uma simples imagem e um slogan, ao invés disso, a marca decidiu apresentar as suas imagens em forma de História do Instagram, a imagem tem 5seg de exposição e após esse tempo, passa para a próxima (como é possível verificar na figura 2, 3 e 4). Mais uma vez, a marca está a par das tendências com um cuidado extra com o consumidor, no sentido em que, segundo Equipe Upnify (2022) as redes sociais mais conhecidas no mundo são o Facebook, o Instagram e o Tiktok onde a tendência das 3 redes sociais são vídeos de fácil leitura e rapidez na visualização.

Figura 2. Primeira tela do site oficial da Heineken




Fonte: [https://www.heineken.com/pt/pt/home?returnurl=%2f], 15/10/2022

Figura 3. Segunda tela do site oficial da Heineken




Fonte: [https://www.heineken.com/pt/pt/home?returnurl=%2f], 15/10/2022

Figura 4. Terceira tela do site oficial da Heineken




Fonte: [https://www.heineken.com/pt/pt/home?returnurl=%2f], 15/10/2022

## 2. DESENVOLVIMENTO DO CASO

### Marketing Social e Digital na Heineken

A Heineken na sua estratégia de Marketing usa notoriamente o meio social e digital para promover os seus bens e serviços, ou seja, Marketing Social e Digital sendo, então, as suas maiores chaves da estratégia.

Segundo a NSMC, consultado em 2022, o Marketing Social é uma abordagem usada para desenvolver tarefas destinadas a mudar ou manter o comportamento dos indivíduos em benefício das pessoas e da sociedade no seu geral. Aliada a esta estratégia, a Heineken adota o Marketing Digital que consiste na promoção de marcas para se ligar com potenciais clientes através da internet e outros tipos de comunicação digital (informação obtida através do website Mail Chimp). Inclui mensagens de texto e multimédia, e-mail, redes sociais e publicidade baseada na web.

O diretor do departamento de Marketing da Heineken UK, Cindy Tervoort, numa entrevista para a "Contagious" em 2017 referiu a importância da preocupação por parte das marcas em inspirarem as pessoas no que conta a causas sociais, mas aponta que a credibilidade é um ponto muito crucial na comunicação com o público sobre causas sociais. Também considera que a Heineken marca os seus consumidores na união e aceitação de toda a comunidade.

Frequentemente, a Heineken, faz parcerias com grandes marcas e grandes eventos de música e desporto, como por exemplo o experimento social "first live, brand- driven documentary" onde James Murphy, chefe da LCD Soundsystem torna os barulhos do comboio em música. No desporto, é possível observar que as campanhas #ShareTheSofa e #ChampionTheMatch permitiu à marca uma notoriedade maior e posicionando-se como a marca nº1 ligada à Champions League. Também pela vertente mais humana surgiu a campanha #HeadingOutWith, conteúdo gerado pelos users, ou seja, os consumidores partilhavam conteúdo nas suas contas pessoais, com a *hashtag*, de momentos a celebrar e a beber a cerveja Heineken.

Deste modo, é possível observar o comportamento da Heineken face ao marketing utilizado e como sempre priorizou defender causas sociais (como se pode averiguar na entrevista analisada anteriormente com o diretor do departamento de marketing da Heineken UK) e, procura estar, ao mesmo tempo, em eventos desportivos (parcerias analisadas no parágrafo anterior), mostrando-se capaz de comunicar com qualquer tipo de consumidor.

### Marketing Social e digital na campanha

A Heineken acredita que o simples ato de sentar, beber uma cerveja e conversar, ajuda a unir as pessoas.

Conhecida por publicidade bem-humorada e grandes patrocínios desportivos, a Heineken liderou uma discussão sobre uma questão social crescente, portanto, não se esperava que esta falasse de perturbações sociais. Não é necessariamente este tipo de anúncio que os consumidores esperam, afinal, a cerveja alinha-se com a diversão, alegria e amigos. No entanto, a marca divulgou um anúncio onde
sentou pessoas com ideologias completamente opostas (como é possível observar na figura 5): Uma feminista e um anti-feminista. Um ativista ambiental e um negacionista do aquecimento global. Uma mulher transgénera e um extremista de direita. O par discutia sobre assuntos do dia-a-dia, até se descobrirem as suas ideologias (completamente opostas) e aí, partilhavam uma garrafa de cerveja Heineken para aliviar a tensão do momento.

A Heineken liderou uma discussão sobre uma questão crescente – e, ao fazê-lo, construiu maior significado entre os *millennials* e, finalmente, acrescentou valor ao negócio (Sol Ghafoor & Stuart Williams, 2018). Apesar do grande sucesso dos patrocínios e outros anúncios da Heineken, a empresa quis redirecionar o público-alvo para os *millennials* por representam a maior

oportunidade de crescimento de volume (Sol Ghafoor & Stuart Williams, 2018), a Heineken agarrou uma oportunidade.

As causas sociais são uma prioridade nesta geração. Assim sendo, o consumidor final tem dado mais valor a empresas que, para além da sua atividade comercial, tenham também preocupação na responsabilidade social, nomeadamente, proteger contra discriminações e desigualdades. A empresa aproveitou a sua notoriedade, para estimular o comportamento ético e o bem-estar dos seus públicos de interesse. Conseguiu também, gerar um impacto social, captando a atenção dos destinatários, beneficiando a imagem de marca da Heineken, através do Marketing Social.

Figura 5. Campanha da Heineken




Fonte: [https://justbeerapp.com/article/heinekens-new-ad-gets-totally-political-and-its-surprisingly-great], 31/10/2022.

Esta campanha conta também com uma parceria, a "The Human Library", uma organização internacional sem fins lucrativos, situada em Copenhaga, que tem como objetivo abordar os preconceitos e estereótipos das pessoas, ajudando-as a
conversar com aqueles que normalmente não o faziam. Cada 'livro' da "The Human Library", é uma pessoa real com uma história – desde sem abrigos e refugiados a pessoas transgénero – e cada um destes 'livros' pode ser emprestado para uma conversa e uma oportunidade de encontrar pontos em comum.

A Heineken assume assim um compromisso contínuo de impulsionar a mudança, levando as pessoas a pensar e a agir de maneira diferente, e levando as mesmas a ver para além de rótulos. Principalmente, porque estamos numa época em que questões políticas e sociais dividem cada vez mais as pessoas de acordo com as suas crenças. Talvez seja o vestido que parece branco para uns e azul para outros. Ou então, o que se coloca primeiro numa tigela? Os cereais ou o leite? Não importa o tópico, o conteúdo viral dá às pessoas uma razão para "pausar" as suas diferenças.

O desenvolvimento do digital abriu janelas de oportunidade para as pessoas se expressarem, comunicarem entre si e com as empresas, de forma potencialmente ilimitada e sem dependência de meios físicos (Baynast et al., 2018 ). Como é o caso deste anúncio que, segundo Abigail McGrath (2019), obteve 40 milhões de visualizações e que a maior parte deste alcance foi orgânico, ou seja, as pessoas sentiram-se suficientemente inspiradas para compartilhar o vídeo. O *engagement* da empresa é decisivo na hora do consumo. Foi necessário, então, recorrer às ferramentas do marketing digital para conseguir este impacto e aceitação por parte dos consumidores.

Sol Ghafoor & Stuart Williams (*2018),* observaram e registaram os impactos da campanha *Worlds Apart*, que se segue na figura seguinte:

Figura 6. Efeitos da Campanha da Heineken®.




Fonte: [https://www.campaignlive.com/article/heineken-publicis-built-brand-success-big-issues/1485709], 27/10/2022.

Após a análise dos impactos causados pelo anúncio, é possível verificar que a marca ganhou notoriedade e aceitação global por ter usado este gatilho emocional. O facto de que todos os seres humanos passam por diferentes dificuldades ou obstáculos, sejam eles políticos ou ambientais, é um fator que nos conecta, como sociedade. O anúncio transmitiu que é possível vermos algo em comum além destas diferenças que nos comprometem a rejeitar uma pessoa pela simples divergência da forma de viver.

É possível concluir que, em termos de aplicação do marketing, é importante investir em marketing social juntamente com o marketing digital pois, segundo o blog esolidar (2020), pode traduzir-se numa boa alternativa para as empresas que gostariam de criar vínculos com os seus clientes. O consumidor dá valor às empresas com quem se pode verdadeiramente conectar e, uma vez vinculado com o propósito de uma marca, este deixa de ser apenas um consumidor e torna-se num promotor das ideias da empresa também. Para que seja efetivo e realmente transformador, o marketing social precisa de ser trabalhado de forma profunda pela empresa, a fim de criar *engagement* com os consumidores. Temos de estar presentes nas suas plataformas diárias de uso, as quais são as plataformas digitais, como as redes sociais. As redes sociais são geridas com base no marketing digital. E tudo se trata de criar interação e aumentar o *engagment* através das estratégias do marketing digital.

Ainda de acordo com o blog esolidar, a pesquisa da Nielsen, The Sustainability Imperative, o produto que for vendido por uma empresa conhecida pelo seu comprometimento e valor social é um dos impulsionadores para a compraem 43% dos casos e 66% dos consumidores afirmam que pagariam mais por um produto oferecido por uma empresa comprometida com valores sociais.

## 3. PERGUNTAS PARA A DISCUSSÃO

**Pergunta 1.** O que é o marketing social e de que forma se enquadra a campanha da Heineken nesse conceito?

Existem inúmeras definições de marketing social e todas focam nos seguintes aspetos: Utilizar aspetos de planeamento com técnicas de marketing; influenciar comportamentos; focar em segmentos de público-alvo prioritários; oferecer benefícios tanto para a pessoa como para a sociedade.

Dito isto, definimos que marketing social é um conjunto de técnicas de marketing, capazes de influenciar comportamentos das pessoas, de modo a beneficiar a sociedade.
Com isto, podemos dizer que a campanha da Heineken se enquadra neste conceito porque a Heineken decidiu utilizar esta campanha para promoção da marca e sensibilização quanto a um assunto de carácter social.

**Pergunta 2.** A campanha da Heineken tornou-se viral. Quais as vantagens de uma campanha viral?

Um dos indicadores de sucesso do marketing de conteúdo é a mensagem do conteúdo se tornar viral. Um artigo ou um vídeo publicado por uma empresa é considerado bem sucedido se o número de *clicks* e partilhas for elevado. (Wylie, 2014).

Porter e Golan definiram publicidade viral como "comunicação passa a palavra, não paga, de conteúdo provocatório proveniente de um patrocinador identificado, usando a internet para persuadir ou influenciar uma audiência, passando o conteúdo a outros".

Como Golan e Zaidner explicam, há várias diferenças chaves entre o anúncio viral e o anúncio tradicional. O anúncio viral capta a audiência *eyeball* e provoca um enorme valor para a sua audiência, que transforma quem recebe o conteúdo nos seus distribuidores, enquanto os anúncios tradicionais interrompem a audiência dos media com anúncios.

Reconhecendo o enorme potencial da distribuição de conteúdo gratuita, os marketers reconheceram que criarem um bom *engagement* com uma campanha de conteúdo poderá expandir potenciais pesquisas, é uma das mais baratas e mais credíveis táticas em relação aos tradicionais anúncios pagos. (Cho, Huh, & Faber, 2014; Golan & Zaidner, 2008).

Com as várias campanhas de preocupação com assuntos de responsabilidade social, capta a atenção do consumidor e torna o consumidor o principal distribuidor dos seus anúncios. Anúncios esses que são assuntos que não incentivam o real consumo da marca, mas criam e desenvolvem um *engagement* com o consumidor, dessa forma é que a publicidade viral, vai trazer valor acrescido à Heineken.

**Pergunta 3.** A utilização de temas polémicos, como os abordados na campanha da Heineken, são um risco ou uma oportunidade para desenvolver a notoriedade e relação com a marca?

Atualmente, a grande facilidade que as marcas têm em comunicar com os consumidores "obriga-as" a definirem uma posição em relação a temas polémicos, para se diferenciarem das restantes.
A Heineken utiliza este tipo de campanhas para se diferenciar e para se posicionar no mercado. A marca afirma ver estes desafios como oportunidades. Refere que atua num mercado muito sobrelotado, portanto vê este tipo de campanhas como oportunidade de se tornar uma marca com notoriedade top of mind e continuar a crescer desta forma

**Pergunta 4.** Que outros impactos tem a Heineken na sociedade?

Cada vez mais se torna uma obrigação para as empresas, a responsabilidade e preocupação com causas sociais e os vários assuntos de responsabilidade social. A Heineken cada vez mais tem essa preocupação, tanto como a proteção de recursos hídricos, a redução das emissões de $CO^2$, promoção de saúde e segurança, defesa do consumo responsável e a responsabilidade social.

Sendo uma marca que tem essa preocupação, vai não só, estimular outras organizações a agirem da mesma forma, como elevar os níveis de confiança e credibilidade com o consumidor. Irá potenciar que o consumidor se possa rever nesses princípios e aumentar a relação com a marca criando uma relação de proximidade e preocupação na colaboração nesses assuntos.

## 4. CONCLUSÕES

O consumidor procura cada vez mais uma conexão genuína com as marcas e que estas transmitam os mesmos valores e crenças que eles defendem. A comunicação das organizações passa agora pelo marketing social, uma abordagem que permite incentivar certos comportamentos aos consumidores que trazem benefícios para a sociedade.

Enquanto algo que não se manifesta fisicamente, a opinião que temos relativamente a uma marca e os sentimentos que ela nos faz sentir, provêm da sua comunicação e das suas campanhas.

Depois de analisar e dissecar esta campanha bem como o seu impacto, é possível concluir que quando as organizações apelam ao lado emocional, e/ou abordam temas fraturantes da sociedade criam um envolvimento mais profundo com o consumidor. A intensidade deste envolvimento pode contribuir a favor dos objetivos da empresa, caso desperte sentimentos positivos e sejam criados laços afetivos com o produto, ou contra, caso comece a despoletar raiva ou discórdia face ao conteúdo apresentado.

Tendo em conta especificamente a campanha "Worlds Apart", a ação realizada contribuiu positivamente para a imagem da marca e, consequentemente, para o aumento de vendas. Ao mesmo tempo que tentava unir indivíduos com ideologias divergentes, criava na mente de quem estava a assistir um sentimento de inclusão e de aceitação das suas próprias ideologias, independentemente de quais fossem.

Além do debate presente no vídeo, fomentou também a conversa dos temas nas redes sociais, um objetivo definido previamente à realização do mesmo que revela a importância da estratégia de marketing digital na prossecução de resultados de *engagement* em grande escala.

Deste modo, é possível concluir que a fusão e a utilização irrepreensível das ferramentas de marketing digital e marketing social, bem como o facto da Heineken ser uma organização que revela interesse e preocupação em questões sociais e não só em obter lucros, foram o principal motivo que nos levou à escolha desta ação, bem como o desenvolvimento deste caso.

## BIBLIOGRAFIA


Baynast, A., Lendrevie J., Lévy J., Dionísio P. & Rodrigues V. (2018).

*Mercator-25 anos-O Marketing na Era Digital* (18ª edição). D.Quixote.

Contagious. (2017, julho, 6) *Insight& Strategy: Worlds Apart*. https://www.contagious.com/news-and-views/insight-strategy-worlds-apart. Consultado a 1/11/2022.

Edelman. *Heineken Open Your World*. https://www.edelman.co.uk/work/open-your-world. Consultado a 27/10/2022.

Esolidar. (2020, março, 3). *Conceito e implementação do Marketing Social*. https://impactosocial.esolidar.com/pt-pt/2020/03/03/marketing-social-2/. Consultado a 27/10/2022.

Ghafoor, S. & Williams S. (2018, junho, 27). *How Heineken and Publicis built brand success on big issues*. Campaign Us. https://www.campaignlive.com/article/heineken-publicis-built-brand-success-big-issues/1485709 consultado a 27/10/2022.

Heineken [Aaron Whittier]. (2017, abril, 26). *Heineken Worlds Apart OpenYourWordl1*. [Vídeo]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=dKggA9k8DKw. Consultado a 1/10/2022.

Lee, N. & Kotler P. (2019). *Marketing Social*. Saraiva. https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=Owm2DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=marketing+social&ots=2-LVPyf36n&sig=ZZ4wzx88Wr0-g-PG5LDkzhW2Xcc&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20social&f=false consultado a 28/10/2022.

Mail Chimp. *Marketing Digital*. https://mailchimp.com/pt-br/marketing- glossary/digital-marketing/ . Consultado a 1/11/2022.

Sage Journals. *A Social Networks Approach to Viral Advertising: The Role of Primary, Contextual, and Low Influencer*. https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305119847516. Consultado a 6/10/2022.

The Beer Community. (2017, abril, 26). **VIDEO:** *Heineken's Worlds Apart Campaign – Open Your World***.** What are you drinking tonight? Just beer. https://justbeerapp.com/article/heinekens-new-ad-gets-totally-political-and-its-surprisingly-great. Consultado a 31/10/2022.

Website oficial Heineken. https://www.heineken.com/pt/pt/home?returnurl=%2f. Consultado a 15/10/2022.

# EL VERANO TAMBIÉN ES NUESTRO

**Sara Santos Granda**
ssantg@unileon.es
*Universidad de León*

**Alejandro Sánchez Esteban**
***asance04@estudiantes.unileon.es***

**Laura González Montero**
***lgonzm09@estudiantes.unileon.es***

**Abraham Hermida Ogando**
***ahermo00@estudiantes.unileon.es***

**Resumen:**
En el verano de 2022 el Instituto de las Mujeres, un organismo público adscrito al Ministerio de Igualdad lanzó la campaña “El verano también es vuestro”. Para la difusión de la campaña se creó un cartel en el que se usaron sin permiso imágenes de modelos que posteriormente serían retocadas sin conocimiento de las mismas. La polémica surgida provocaría una ola de reacciones tanto en las redes sociales como en la prensa tradicional tanto en España como en el extranjero. En el caso se pretende estudiar el papel de los distintos agentes que se han visto envueltos en esta polémica, especialmente de las administraciones públicas. Además, se tratará de estudiar la forma en la que los distintos medios de comunicación han tratado el caso y sus intereses y motivaciones con respecto al mismo.

**Abstract:**
In the summer of 2022, the Women's Institute, a public organization attached to the Ministry of Equality, launched the campaign "Summer is also yours". To publicize the campaign, a poster was created in which model´s pictures were used without permission that would later be retouched without their knowledge. The controversy that arose would cause a wave of reactions both in social networks and in the traditional press both in Spain and abroad. In the case it is intended to study the role of the different agents that have been involved in this controversy, especially public administrations. In addition, it will try to study the way in which the different media have treated the case and their interests and motivations with respect to it.

## 1. INTRODUCCIÓN

El 27 de julio de 2022 se publicó en las redes sociales del Ministerio de Igualdad un cartel bajo el título “El verano también es nuestro” en el que aparecían representadas en la playa 5 mujeres con cuerpos no normativos. El cartel fue encargado por el Instituto de las Mujeres, una entidad adscrita al Ministerio de Igualdad a la artista Arte Mapache. La campaña busca luchar contra los estereotipos y cánones de belleza que puedan llegar a causar problemas de autoestima en las personas. Este es un problema presente en la sociedad ya que según datos de la Fundación Fita hasta 400.000 personas en España sufren trastornos de conducta alimentaria (TCA), un tipo de dolencia mental vinculada a la alimentación y la autopercepción distorsionada de la imagen propia. En la mayoría de casos son personas adolescentes y además en un 90% de los casos son mujeres (Infolibre, 2022).

El Ministerio de Igualdad fue creado en 2008 durante el gobierno de José Luis Zapatero siendo la primera ministra Bibiana Aído. El Ministerio desaparecería como tal en el año 2010.

El Instituto de la Mujer es un organismo autónomo, adscrito al Ministerio de Igualdad a través de la Secretaría de Estado de Igualdad y contra la Violencia de Género cuya misión es la promoción y el fomento de las condiciones que posibiliten la libertad, la igualdad real y efectiva entre mujeres y hombres y la participación de las mujeres en la vida política, civil, laboral, económica, social y cultural, así como la prevención y eliminación de toda clase de discriminación de las personas por razón de sexo. La creación del Instituto se remonta al año 1983, durante la II Legislatura y hasta el año 1988 estuvo adscrito al Ministerio de Cultura cuando pasó a ser dependiente del Ministerio de Asuntos Sociales, que más tarde se uniría al de Trabajo. En 2008 formaría parte del Ministerio de Igualdad, hasta que en el año 2010 este Ministerio fue suprimido de manera que pasó a depender del Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad. Desde 2018 pasaría a estar adscrito al Ministerio de Presidencia hasta que finalmente en 2020 volvería al Ministerio de Igualdad. Para el año 2022 tiene asignados en los PGE 23,64 millones de € de presupuesto.

Varias de las mujeres que aparecen en la campaña han denunciado públicamente en sus redes sociales el hecho de que se esté haciendo uso de sus imágenes sin consentimiento, además de contar con numerosos retoques, lo cuál más que fomentar la existencia de todo tipo de cuerpos, hace todo lo contrario, haciendo que muchas personas se sintieran indignadas y enfadadas ante esta campaña. Esto ha provocado un gran revuelo tanto en redes sociales, como en los medios de comunicación tradicionales, los cuales han dedicado muchos programas a hablar de esta polémica haciendo que el cartel llegue a cada vez más gente.

La ilustradora del cartel se ha visto obligada a pedir disculpas públicamente ante el malestar provocado, en primer lugar, a las modelos en las que inspiró sus fotografías, además de destacar su desconocimiento de la tipografía de la que hizo uso. De la misma manera, el ministerio de Igualdad se ha visto obligado a justificar la campaña, sobre todo en términos presupuestarios, ya que es un tema que rozaba algunos límites legales.

Figura 1. Cartel de la campaña El verano también es nuestro




Fuente: [https://www.newtral.es/cartel-campana-ministerio-de-igualdad-el-verano-tambien-es-nuestro/20220802/], a fecha 03/10/2022.

## 2. DESARROLLO DEL CASO

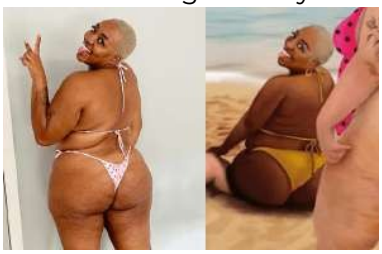
### a. El contenido del cartel

La principal polémica alrededor del cartel se produjo debido al uso de imágenes de modelos sin autorización.

Una de estas modelos, llamada Nyome Nicholas-Williams y también conocida como Curvy Nyome denunció que su imagen había sido utilizada sin su consentimiento y sin haber recibido una contraprestación económica por ello. La mujer, en declaraciones para el diario inglés Metro declaraba “It is just a reminder that as a black woman my body is still policed and as women in general our bodies are still not ours” (Metro,2022). Además añadiría: “‘I didn’t have any control over how my body was being used in the image, so I was really sad initially. Then, I felt really angry.”.

Tras la polémica generada, Nyome declararía que la artista se puso en contacto con ella para ofrecerle una compensación económica.

Figura 2. Comparativa de la imagen real y la ilustración del cartel.



Fuente: [https://www.newtral.es/cartel-campana-ministerio-de-igualdad-el-verano-tambien-es-nuestro/20220802/], a fecha 03/10/2022.

Otra de las protagonistas del cartel, la británica Sian Green-Lord denunció en su cuenta de Instagram que su imagen fue modificada y usada en el cartel sin su permiso. Esta modelo cuenta con una prótesis ortopédica que para el cartel fue eliminada siendo reemplazada por una pierna normal. Por otro lado, a la imagen de esta modelo se le añadió vello en las axilas.

Figura 3. Comparativa de la imagen real y la ilustración del cartel.



Fuente:[https://www.newtral.es/cartel-campana-ministerio-de-igualdad-el-verano-tambien-es-nuestro/20220802/], a fecha 03/10/2022

Una tercera mujer denunciaría que su imagen fue usada sin permiso. Juliet Fitz Patrick, la mujer que denuncia el uso de su imagen en su cuenta de Twitter manifestaba que su cara fue incorporada al cuerpo de una mujer con un solo pecho. Ella se mostró molesta ya que no cuenta con pechos después de haber sufrido una mastectomía como consecuencia de un cáncer de mama. Por otro lado, la fotógrafa Ami Barwell comentaría también por la red social Twitter que la artista creadora del cartel robó imágenes de su serie “Mastectomía”.

Los usuarios de las redes también identifican a la modelo brasileña Raissa Galvão como una de las personas cuya imagen fue utilizada para la realización del cartel.

Además, la tipografía utilizada en el cartel fue usada irregularmente. La fuente, denominada “Antique Cherry” fue creada por Typhoon Type-Suthi Srisopha y solo permite su uso de manera gratuita si es para uso personal benéfico.

Art Mapache diría posteriormente que pensaba que la fuente era libre, aunque pocos días después en Twitter afirmaba ya haber pagado por ella.

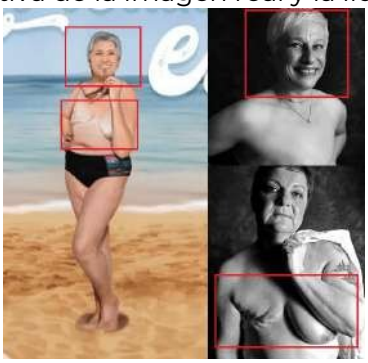
**b. Las reacciones de la artista y del Instituto de la Mujer tras la polémica.**

Una vez se desató la polémica, la artista creadora del cartel se pronunciaría en Twitter publicando un comunicado a través de un hilo que decía lo siguiente:

“Primero de todo me gustaría pedir públicamente disculpas a las modelos por haberme inspirado en sus fotografías para la campaña “El verano también es nuestro” y por haber utilizado una

tipografía sin licencia (pensando que era libre). Tras la polémica, justificada, en torno a los derechos de imagen de la ilustración he considerado que la mejor forma de paliar los daños que se hayan podido derivar de mi conducta es repartir los beneficios que se derivan de este trabajo a partes iguales. entre las protagonistas del cartel y comprando la licencia de la tipografía (Me estoy poniendo en contacto con ellas para solucionarlo cuanto antes).

Figura 4. Comparativa de la imagen real y la ilustración del cartel.



Fuente: [https://www.newtral.es/cartel-campana-ministerio-de-igualdad-el-verano-tambien-es-nuestro/20220802/], a fecha 03/10/2022

Hice este cartel por un coste de 4.490€. Es falso que haya cobrado 84.000€. Mi intención jamás fue hacer abuso de su imagen, sino trasladar en mi ilustración la inspiración que suponen para mí mujeres como Nyome Nicholas, Raissa Galvão... Su trabajo y su imagen deben ser respetados. Gracias por vuestra labor, incluso en este caso. Espero poder solucionar todo esto lo antes posible, asumo mis errores y por eso ahora estoy intentado reparar el daño causado, por el momento voy a apartarme de redes sociales y a tratar de solucionar este asunto con las partes implicadas de forma privada."

A este hilo, el Instituto de las Mujeres respondería también en Twitter diciendo: "Gracias por tu activismo anti-gordofobia, por reconocer el error respecto a la ilustración y estar abierta a escuchar a las mujeres implicadas en la lucha frente a la gordofobia y frente al racismo. Seguimos construyendo alianzas para que se reconozcan las violencias estéticas."

Además, el Instituto de las Mujeres, organismo que encargó el cartel manifestaría en otro tuit: "En relación con el cartel 'El verano también es nuestro' queremos aclarar que en ningún momento tuvimos conocimiento de que eran modelos reales. Estamos resolviendo con la autora y vamos a contactar con las modelos para resolver esta cuestión. Pedimos disculpas por el daño ocasionado." Finalmente, la decisión que se tomó fue eliminar el cartel de las redes sociales donde había sido publicado.

### c. El proceso de contratación de la artista encargada de realizar el cartel.

Otra de los debates surgidos acerca de esta campaña ha sido su coste. Cuando se desató la polémica, circuló por las redes sociales que la campaña había costado a las arcas públicas 84500 €. Realmente esta cifra se corresponde con el total del acuerdo del Instituto de las Mujeres con la compañía The Tag Gang para la realización de "una campaña de sensibilización contra los estereotipos de género basados en los cánones de belleza femeninos, dirigida a la población general" de acuerdo a la Plataforma de Contratación del Sector Público. La propia compañía declararía en Twitter: "Respecto a la polémica generada por #ElVeranoEsNuestro del @InstMujeres The Tab Gang quiere aclarar que no tiene nada que ver con esta campaña ni con la agencia que la ha hecho. La campaña adjudicada por concurso público a The Tab Gang (TV, gráfica, radio) aún no se ha lanzado".

En realidad, la cuantía presupuestada para la campaña "El verano también es nuestro" es de 4990 €, cifra que no coincide con los 4490 € que manifestaba la autora del cartel en su cuenta de

Twitter. En este sentido, Antonia Morillas, directora del Instituto de las Mujeres, contestaba en Twitter lo siguiente a una usuaria que acusaba a las Administraciones implicadas de corrupción y de haberse gastado 85000 € en la campaña: “Mientes. La ilustración realizada por Arte Mapache ha costado 4.990 €.

Es absolutamente FALSO que haya costado 84.000€. Para acusarnos de un delito, lo mínimo es estar bien informada. Debes rectificar ya”

Pero la polémica no terminó ahí ya que el contrato del cartel no estaba publicado en la Plataforma de Contratación del Sector Público. El Ministerio de Igualdad le explicaba al medio Newtral que el hecho de que el contrato no estuviese publicado en la Plataforma de Contratación del Sector Público se debe a que se considera un anticipo de caja fija. Los anticipos de caja fija son las provisiones de fondos de carácter extrapresupuestario y permanente que se realicen a Pagadurías, Cajas y Habilitaciones para la atención inmediata y posterior aplicación al capítulo de gastos corrientes en bienes y servicios del presupuesto del año en que se realicen, de gastos periódicos o repetitivos, como los referentes a dietas, gastos de locomoción, material no inventariable, conservación, tracto sucesivo y otros de similares características. Este tipo de pagos si no superan los 5000 € no será obligatorio que se publiquen en Plataforma de Contratación del Sector Público y este es el caso ya que la cuantía presupuestada para “El verano también es nuestro” es de 4990€.

Por otro lado, ni en el contrato ni en la memoria justificativa del proyecto se explica cuál fue el mecanismo empleado para la contratación de Arte Mapache.

**d. Las reacciones en la prensa nacional e internacional al lanzamiento de la campaña.**

Ya antes de que se desatara la polémica, la campaña tuvo una importante cobertura en los medios tanto a nivel nacional como internacional.

El diario inglés The Guardian publicaba un artículo hablando de la campaña con el título de: “All bodies are beach bodies: Spain’s equality ministry launches summer campaign” (The Guardian, 2022). La frase “Todos los cuerpos son cuerpos de playa” corresponde a declaraciones de Ione Belarra, líder de Unidas Podemos y Ministra de Asuntos Sociales de las que el diario inglés se hace eco. Por otro lado, en el artículo también se habla del tuit de Cayo Lara, ex-Coordinador Federal de Izquierda Unida, donde acusa a la campaña de ser absurda y de tratar de crear un problema que no existe.

El Huffington Post en su versión para el Reino Unido titulaba: “All Bodies Are Beach Bodies' And Women Are Loving It” (Huffington Post, 2022). Aunque ya en este artículo ya hablan de la controversia creada por el uso de imágenes de modelos sin su consentimiento, dicen que la reacción a la campaña ha sido mayoritariamente positiva. Además, comparan la campaña lanzada por el Ministerio de Igualdad en España con la campaña que la empresa Protein World lanzó en el año 2015 en el metro de Londres promoviendo la bajada de peso para la época de playa con la imagen de una mujer en bikini. Más de 400 personas se quejarían a la ASA (Advertising Standards Authority) pero esta institución calificaría el anuncio como inofensivo. Sin embargo, poco después el alcalde de Londres Sadiq Khan haría unas declaraciones donde anunciaba que en el transporte de Londres no se permitirían anuncios que pudiesen causar problemas de autoestima por querer cumplir estándares de belleza inalcanzables.

También desde Inglaterra, en la versión online del diario Daily Mail podemos ver como titularon:

“Every woman's body is beach-ready, says Spanish equality campaign... which is criticised for not including MEN” (Daily Mail, 2022), incluyendo en la noticia algunos tuits de usuarios que protestaban ante la falta de hombres en la imagen de la campaña.

Figura 5. Titular de la noticia en el Huffington Post




Fuente:[https://www.huffingtonpost.co.uk/entry/spain-says-all-bodies-are-beach-bodies-and-women-are-loving-it_uk_62e23e16e4b006483a9a6611],a fecha de 30/11/ 2022).

En la prensa española las reacciones al lanzamiento de la campaña fueron polarizadas. El diario El Mundo publicó una noticia con el motivo del lanzamiento de la campaña con el titular "La última campaña feminista de Irene Montero se vuelve viral en las redes sociales" (El Mundo, 2022). Tras un breve resumen de la campaña en la noticia se adjuntan 5 tuits y todos ellos con valoraciones negativas del cartel.

Otro diario de ideología conservadora como el país dedicó durante la semana de la polémica numerosos artículos acerca del tema. Todos ellos se caracterizan por un tono duro y crítico con la propuesta. Una de esas noticias llevaba por título: "La artista del cartel chapuza vendía retratos por 60 € idénticos a los que Montero compró por 4.490 €" y dentro de la misma se podían leer frases como "la historia de un fracaso completo".

El diario EsDiario se manifestaba de similar manera, comentando que la nueva campaña de Irene Montero levantaba ampollas y criticando los 85000 € que costó la campaña (cifra falsa como se comprobaría posteriormente).

Figura 6. Titular de la noticia en OkDiario.




Fuente:[https://okdiario.com/espana/artista-del-cartel-chapuza-vendia-retratos-60-identicos-que-montero-compro-4-490-9467416], a fecha de 04/11/2022.

Por su parte en Libertad Digital, al igual que sucedía con el artículo de El Mundo, añadían a una visión crítica de la campaña tuits de usuarios poco conformes con la propuesta que ponían en duda su utilidad.

Sin embargo, otros medios mostraban una visión más positiva del tema, por ejemplo, el diario Público ponía en valor la buena acogida que tuvo el lanzamiento de la campaña en la prensa internacional. De similar manera se pronunció el diario digital El Plural, que comenta el "ensalzamiento" que hace la prensa británica de la campaña. También el diario Infolibre realizó una cobertura positiva de la campaña y además aludiendo a que la campaña "enciende el odio" en las redes sociales.

## 3. PREGUNTAS/CUESTIONES PARA LA DISCUSIÓN

**Cuestión 1.** Esta campaña tenía el objetivo de acabar con la discriminación de ciertas personas por razón de su físico. ¿Qué otras campañas desarrolladas por las Administraciones Públicas tienen este objetivo?

Un ejemplo de este tipo de campañas es la de Yo soy tú, mézclate, llevada a cabo por la Dirección General para la Igualdad de Oportunidades.

Esta campaña pretendía promover la diversidad de razas entre los adolescentes, creando para ello una web con diferentes actividades que promuevan la sensibilización de los usuarios. En esta hay una sección en la que se puede dar ayuda a jóvenes que hayan sufrido actos discriminatorios por su raza, etnia, sexo o discapacidad, y otra en la que se pueden leer diferentes historias y testimonios de personas que han pasado por este tipo de problemas.

Cuenta además con la sección "Famosos sin complejos" en la que artistas muy conocidos cuentan sus testimonios y animan a los jóvenes a luchar por sus objetivos a pesar de los problemas.

Figura 7. Cartel de la campaña Yo soy tú, mézclate.




Fuente: [http://injuve.es/convivencia-y-salud/noticia/campana-yo-soy-tu-mezclate], a fecha de 05/11/2022.

Otro ejemplo de este tipo de campañas sería la llevada a cabo por el Ayuntamiento de Santander, llamada "¿Jugamos?" En la que se pone de manifiesto nuevamente la igualdad racial haciendo que el espectador se pregunte si el color o raza de una persona hace que su corazón sea distinto. Esta campaña fue desarrollada por el Día Internacional de la Eliminación de la Discriminación Racial y pretende además poner en conocimiento de los ciudadanos los diferentes programas que se llevaran a cabo durante el mismo, destacando exposiciones fotográficas, charlas contra el racismo, y actividades para los más pequeños.

Figura 8. Cartel de la campaña ¿Jugamos?




Fuente: [https://cantabriaacoge.com/2020/03/10/jugamos-la-nueva-campana-de-sensibilizacion-del-ayuntamiento-de-santander-a-traves-del-cmicad/], a fecha de 05/11/2022.

**Cuestión 2.** ¿Crees que se han cumplido los objetivos de la campaña?

Tras haber analizado y comprendido la campaña, se puede afirmar claramente que no ha llegado a cumplir sus objetivos. Su principal misión era concienciar y luchar contra la discriminación ante cuerpos femeninos no normativos, pero tras la publicación del cartel este tema se dejó en segundo plano al sobreponerse el gran número de polémicas que desató.

Desde un punto de vista de marketing, el cartel si ha cumplido sus objetivos al hacerse completamente viral en redes sociales y prensa tanto nacional como internacional, pero a su vez resultó un desastre debido a la gran cantidad de críticas por la hipocresía que tenía de fondo respecto a las modelos que lo conformaban. Es decir, se hizo viral pero no por el mensaje en sí del cartel sino por la polémica que creó. Al final el cartel consiguió que las personas a las que pretendía normalizar se pusieran en su contra.

**Cuestión 3.** ¿En qué consiste el concepto de *agenda-setting*?

Este concepto hace referencia a la teoría del establecimiento de la agenda que se basa en que los medios de comunicación son muy influyentes en el público y los espectadores determinando qué temas poseen más importancia informativa y el espacio y tiempo que se les otorga.
Para ello, dan un orden de prioridad a los temas a tratar con el objetivo de lograr una mayor audiencia y un mayor conocimiento sobre una determinada noticia. Pretende, además, analizar la influencia de los medios de comunicación en la opinión pública y el cambio de imagen que puede provocar esto a las mentes de los espectadores.

A la hora de aplicarlo a nuestro caso de estudio, podemos ver como numerosos programas de televisión han dedicado un gran espacio de tiempo a comentar este asunto, haciendo que muchos ciudadanos se enterasen de la noticia e influyendo en la imagen de la gente respecto a la campaña y sus consecuencias.

**Cuestión 4.** ¿Cómo valoras la actuación de las administraciones públicas involucradas? Está pregunta es abierta, se puede contestar libremente.

La idea de la campaña era interesante. Actualmente muchas marcas y también el Sector Público están realizando campañas que tienen como objetivo acabar con la discriminación por razones físicas. Así, vemos muchos ejemplos en los que los protagonistas del anuncio se alejan del canon de belleza que durante décadas se había instaurado. Seguramente con esta pretensión se creó el cartel del Ministerio de Igualdad, mostrando distintos cuerpos que se podrían considerar como no normativos y que serían susceptibles de sufrir algún tipo de discriminación en la playa.

Con todo, la ejecución de la campaña no ha sido la adecuada. Desde las administraciones se acordó pagar 5000 € por un trabajo que no cumplió los estándares mínimos de calidad. Antes de lanzar cualquier campaña por un canal de comunicación institucional, se debería realizar una minuciosa revisión del contenido que se va a publicar ya que en caso de que haya una polémica, se perjudica a la imagen del país en su conjunto. En este caso, como la mayoría de las modelos cuyas imágenes fueron usadas sin permiso eran del Reino Unido, el tema fue merecedor de artículos en los principales diarios británicos perjudicando la reputación de nuestras instituciones en el extranjero.

Además, consideramos poco correcto el hecho de que la campaña fuese encargada a una agencia previamente sin realizar ningún concurso público previamente. Para tener unas instituciones públicas fuertes, respetables y respetadas es de vital importancia que aumente el nivel de transparencia. En este sentido, firmar un contrato por valor de casi 5000 € y que ningún ciudadano pueda saber o tener acceso a los criterios de elección escogidos es algo que no debería suceder.
**Cuestión 5.** ¿Cómo valoras la actuación de la artista encargada de crear el cartel? Está pregunta es abierta, se puede contestar libremente.

Resulta evidente que la actuación de la artista es claramente mejorable. En la realización del cartel para la campaña se cometieron numerosos errores que han costado caro tanto a la artista como a las Administraciones Públicas españolas.

En primer lugar, el uso de imágenes de modelos sin pedirles permiso puede ser vista como una falta de profesionalidad importante. Además, tampoco se realizó un uso de caligrafía correcto ya que no se pagó por la licencia.

De todas formas, la artista no deja de ser una profesional independiente que realiza su trabajo de la mejor manera posible. La artista en nuestra opinión no debe ser culpada de la polémica ocasionada por el cartel, ya que debería haber sido la administración pública competente la que hiciese un trabajo de revisión del cartel entregado para ver que claramente, este no cumplía los estándares mínimos de calidad que el sector público de un país como España requiere.

## 4. CONCLUSIONES

La campaña tenía un objetivo muy claro que finalmente no se ha visto cumplido. El Ministerio de Igualdad pretendía promover acciones positivas, en contra de la discriminación a cuerpos que ellos consideraban “no normativos” y, sin embargo, ha ocurrido lo contrario, generando una gran polémica alrededor de esta. Esto nos muestra como es necesario pensar bien la campaña que se quiere lanzar antes de hacerlo, teniendo en cuenta las posibles consecuencias y reacciones que pueden surgir, ya que, aunque algo tenga una buena intención, puede ser malinterpretada y causar muchos problemas.

Podemos observar además el poder de los medios de comunicación a la hora de viralizar algo. Gran parte de la polémica de la campaña se ha visto agravada ante la viralización de esta, haciendo que llegue a cada vez más personas, que dan su opinión y comentan lo ocurrido. Esto puede ser una ventaja si se difunden buenas noticias relacionadas con la organización, fomentando de ese modo su imagen positiva, pero si ocurre algo malo como en este caso, se difunde una muy mala imagen que afecta a todas las actuaciones futuras por parte de la organización.

De la misma manera, las redes sociales son capaces de hacer que un problema que ha ocurrido en nuestro país, sea difundido de manera masiva hasta el punto de llegar a otros lugares y países en los que la gente comenta lo ocurrido, dando su opinión y fomentando de nuevo la polémica y la viralidad.

Además, es interesante recalcar como ante cualquier acción que sea realizada desde un ministerio o cualquier otra institución pública tiene el riesgo lógico de que sea visto como un intento de politizar un tema, como puede ser en este caso la discriminación por razón del físico que en cualquier otro entorno se puede ver como un motivo de debate y preocupación transversal pero que aquí se acaba usando como un motivo de lucha política más.

De esta manera, casi cualquier tema sobre el que un partido político quiera realizar alguna acción ya sea para visibilizarla o legislar sobre ella indudablemente va a producir que los demás partidos tomen una posición distinta o incluso opuesta con el objetivo de diferenciarse de cara a los votantes. Esto puede verse como incluso lógico en muchos aspectos, pero al mismo tiempo hay determinados casos en que lo más adecuado podría ser simplemente aceptar una postura común que sea considerada como lógica para la mayoría de la población y no convertir cada tema que salta a la esfera pública en terreno de enfrentamiento político.

Por último, creemos que es adecuado que desde las instituciones se traten de identificar problemas que están presenten en la sociedad y que se pongan en marcha actuaciones para tratar de resolverlos. Aunque como ya hemos comentado el resultado en esta ocasión no ha sido el idóneo, esto no debería hacer que dejen de realizarse acciones de este tipo de cara a concienciar a la población, cambiar determinados hábitos de comportamiento o pensamiento que son negativos para la mayoría de la población.

**BIBLIOGRAFÍA**


Díaz Moreno, Lucía (2022): "Uso de imágenes, tipografía y costes: qué sabemos sobre la campaña "El verano también es nuestro" promocionada por el Ministerio de Igualdad". Newtral.es. En https://www.newtral.es/cartel-campana-ministerio-de-igualdad-el-verano-tambien-es-nuestro/20220802/ (Consulta: 29 de noviembre de 2022)

El Plural (2022): "La prensa británica se hace eco de la última campaña del Ministerio de Igualdad". elplural.com. En https://www.elplural.com/politica/internacional/prensa-britanica-se-hace-eco-ultima-campana-ministerio-igualdad_294818102 (Consulta: 4 de noviembre de 2022)

EsDiario (2022): "Una nueva campaña de Irene Montero con dinero público que levanta ampollas". EsDiario.es. En https://www.esdiario.com/espana/612899000/irene-montero-publicidad-playa.html (Consulta: 4 de noviembre de 2022).

Gago, Ángela (2022): "La última campaña feminista de Irene Montero se vuelve viral en las redes sociales". El Mundo. En https://www.elmundo.es/f5/2022/07/28/62e23d8121efa0ae168b457b.html (Consulta: 4 de noviembre de 2022).

González, Fernán (2022): "La artista del cartel chapuza vendía retratos por 60 € idénticos a los que Montero compró por 4.490 €". OkDiario.com. En https://okdiario.com/espana/artista-del-cartel-chapuza-vendia- retratos-60-identicos-que-montero-compro-4-490-9467416 (Consulta: 4 de noviembre de 2022).

Kastreva, Gergana (2022): "Model made face of body positivity campaign without being asked". metro.co.uk. En https://metro.co.uk/2022/07/28/model-claims-spains-government-didnt-ask-to-use- her-for-body-positivity-ad-17082567/ (Consulta: 2 de noviembre de 2022).

Katja Habiba (2022): "Spain Says 'All Bodies Are Beach Bodies' And Women Are Loving It". Huffington Post.co.uk. En https://www.huffingtonpost.co.uk/entry/spain-says-all-bodies-are-beach-bodies-and-women-are-loving-it_uk_62e23e16e4b006483a9a6611 (Consulta: 30 de noviembre de 2022).

Libertad Digital (2022): "Los 5.000 € del burdo cartel de Irene Montero y los 85.000 que adjudicó a un experiodista de 'El País". libertaddigital.com. En https://www.libertaddigital.com/espana/2022-07-30/5000-€-del-burdo-cartel-de-irene-montero-violencia-estetica-85000-adjudico-igualdad-ex- periodista-el-pais-fhm-6920190/ (Consulta: 4 de noviembre de 2022)

Lock, Samantha (2022): "'All bodies are beach bodies': Spain's equality ministry launches summer campaign". The Guardian.com. (Consulta: 3 de noviembre).En https://www.theguardian.com/world/2022/jul/28/all-bodies-are-beach-bodies-spains-equality-ministry-launches-summer-campaign (Consulta: 30 de noviembre de 2022).

Rodríguez Álvarez, Sabela (2022): "Mucho más que gordas en la playa: una campaña contra los cánones de belleza enciende el odio en redes". infolibre.es. En https://www.infolibre.es/igualdad/gordas-playa-furibunda-reaccion-redes-le-campana-igualdad_1_1290896.html (Consulta: 4 de noviembre de 2022)

RTVE (2022):" Este cartel del Ministerio de Igualdad contiene fotos de modelos usadas sin su permiso". rtve.es. En https://www.rtve.es/noticias/20220801/cartel-ministerio-igualdad-usa-fotos-modelos-sin-permiso/2392542.shtml (Consulta: 1 de noviembre de 2022)

RTVE (2022b): "El Instituto de las Mujeres pide disculpas por usar modelos reales sin consentimiento en una campaña de verano". rtve.es. En https://www.rtve.es/noticias/20220730/instituto-mujeres-pide-disculpas-usar-modelos-reales-sin-consentimiento/2393191.shtml (Consulta: 1 de noviembre de 2022)

**Webgrafía:**

Página oficial del Instituto de las Mujeres. https://www.inmujeres.gob.es/. Consultada a fecha de 1/11/2022.

Página oficial del Ministerio de Igualdad. https://www.igualdad.gob.es/Paginas/index.aspx. Consultada a fecha de 1/11/2022.

# ”SI ERES CLIENTE, PAGAS POR SU ESCLAVITUD”, CONCIENCIACIÓN DE LA SOCIEDAD A TRAVÉS DEL MARKETING SOCIAL DE LA POLICÍA NACIONAL

***Sara Santos Granda***
***ssantg@unileon.es***
*Universidad de León, España*

***Iria Quintela Piñeiro***
***iquinp00@estudiantes.unileon.es***

***Ana Belcky Llanos Rivero***
***allanr00@estudiantes.unileon.es***

***Patricia García Fernández***
***pgarcf08@estudiantes.unileon.es***

**Resumen:**

La Policía Nacional española lleva acabo diferentes labores en la sociedad española. Una de las principales acciones es combatir la trata de personas, la esclavitud del siglo XXI. La trata de personas es uno de los delitos más comunes y de los que más dinero mueve del mundo, junto con el tráfico de drogas y armas. La campaña *“Sin clientes, no hay trata”* tiene como objetivos concienciar a la población de que la prostitución en nuestro país es una forma de esclavitud de personas poniendo énfasis en las personas que pagan por este tipo de prácticas ya que, sin consumidores no habría oferta. En segundo lugar, buscan la colaboración ciudadana y así involucrar a la población española en esta problemática. Las redes sociales son un instrumento muy poderoso para la visibilización y concienciación de temas tan importantes como lo es la trata de personas. Gracias a ellas, la Policía Nacional llega a millones de personas, no solo en España, sino, en el mundo.

**Abstract:**

The Spanish National Police carries out different tasks in Spanish society. One of the main actions is to combat human trafficking, the slavery of the 21st century. Human trafficking is one of the most common crimes and one of the most profitable in the world, along with drug and arms trafficking. The campaign "No clients, no trafficking" aims to raise awareness of the fact that prostitution in our country is a form of human slavery, with an emphasis on the people who pay for this type of practice, since without consumers there would be no supply. Secondly, they are looking for citizen collaboration and thus involve the Spanish population in this problem. Social networks are a very powerful tool for raising awareness and visibility of issues as important as human trafficking. Thanks to them, the National Police reaches millions of people, not only in Spain, but also in the world.

## 1. INTRODUCCIÓN

El Cuerpo Nacional de Policía de España (CNP), es un instituto armado de naturaleza civil de estructura jerarquizada, con ámbito de actuación en todo el territorio nacional creado el 13 de marzo de 1986. El CNP depende del Ministerio del Interior a través del Secretario de Estado de Seguridad, Rafael Pérez Ruiz, siendo el mando directo el Director General de la Policía, Francisco Pardo Piqueras. La fecha fundacional de la Policía Española fue el 13 de enero de 1824. En menos de un año y medio el CNP cumplirá 200 años. La Policía Nacional tiene como misión proteger el libre ejercicio de los derechos y libertades, además de garantizar la seguridad ciudadana. De una forma general y resumida, algunas de sus funciones son:

- Auxiliar y proteger a las personas y asegurar la conservación y custodia de los bienes que se encuentren en situación de peligro por cualquier causa, Velar por el cumplimiento de las Leyes y disposiciones generales, Mantener y restablecer, en su caso, el orden y la seguridad ciudadana, Prevenir la comisión de actos delictivos, Realizar diferentes trámites administrativos.

Dentro de la policía existen diferentes especialidades, unidades preparadas para prestar servicios en situaciones y/o condiciones complejas. Las más conocidas son:

- Grupo Especial de Operaciones (G.E.O.): Unidad de élite que lucha contra el terrorismo y los grupos de delincuencia organizada.
- Brigada Central de Investigación Tecnológica (B.C.I.T.): Se ocupan de la delincuencia tecnológica (pornografía infantil, estafas y fraudes por Internet, fraudes en el uso de las comunicaciones, ataques cibernéticos, piratería).
- Brigada Central de Estupefacientes (B.C.E.): Es la encargada de combatir el tráfico ilícito de sustancias estupefacientes.
- Unidad Central de Atención a la Familia y Mujer: Investiga y persigue las infracciones penales en el ámbito de la violencia de género, doméstica y todos los delitos sexuales con independencia de la relación entre víctima y autor como, por ejemplo, la violencia contra los menores.

Como consecuencia del éxito de la labor que realizan, la policía Nacional ha recibido diferentes premios. Un ejemplo, fue en el año 2019 cuando recibieron el Premio Menina que destaca su labor contra los abusos de las redes de tráfico de personas. El trabajo de esta institución es imprescindible ya que, desgraciadamente, no vivimos en un mundo utópico en el cual no existen los crímenes y/o delitos. En España, según el Ministerio de Interior, en los dos primeros trimestres del año 2022 los delitos han aumentado en comparación con el 2021. Los delitos graves y menores graves de lesiones y riña tumultuaria han aumentado un 48,2%, los hurtos un 44,6%, las agresiones sexuales con penetración un 26,8%, y así, un largo etcétera. Si observamos los datos sobre la trata de personas, los datos que existen son alarmantes. En España hay más de 11.000 potenciales víctimas de la Trata con fines de explotación sexual. Según el Balance estadístico 2017-2021 “Trata y explotación de seres humanos en España”, creado por el Ministerio del Interior, en 2021, el número de víctimas rescatadas de situaciones de explotación sexual fue de 355 personas (342 mujeres adultas, 9 hombres y 4 niñas). Las víctimas liberadas de explotación laboral, fueron 514 (392 hombres y un menor) (figura 1). Durante el 2021 y lo que llevamos de 2022, se han detectado 662 víctimas explotadas sexualmente. Como se verá más adelante, existen más finalidades dentro de la trata de seres humanos como, por ejemplo, con fines de matrimonios forzados. En total, la Policía Nacional y Guardia Civil liberaron a 1.056 víctimas de las redes de trata. Hay que tener presente que, desgraciadamente, el número real de víctimas es muy superior, ya que, son solo las personas que la policía ha podido encontrar. En realidad, hay muchas más personas que no han sido identificadas que sufren este abuso de forma diaria, esperando ser rescatadas.

Figura 1. Fuente: Ministerio del Interior

| VÍCTIMAS DE TRATA SEXUAL (SEXO Y EDAD) | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
| Adultos | Mujeres | 124 | 117 | 277 | 145 | 129 |
| | Hombres | 22 | 5 | 12 | 12 | 5 |
| | Total | 146 | 122 | 289 | 157 | 134 |
| Menores | Niñas | 9 | 6 | 5 | 2 | 2 |
| | Niños | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| | Total | 9 | 6 | 5 | 3 | 2 |
| Total de víctimas | | 155 | 128 | 294 | 160 | 136 |

| VÍCTIMAS DE TRATA LABORAL (SEXO Y EDAD) | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
| Adultos | Mujeres | 7 | 17 | 74 | 65 | 33 |
| | Hombres | 46 | 73 | 103 | 33 | 18 |
| | Total | 54[1] | 90 | 177 | 98 | 51 |
| Menores | Niñas | 1 | 3 | 9 | 1 | 0 |
| | Niños | 3 | 1 | 6 | 0 | 0 |
| | Total | 4 | 4 | 15 | 1 | 0 |
| Total de víctimas | | 58 | 94 | 192 | 99 | 51 |

Fuente: [Balance-Ministerio-TSH-2017-2021.pdf (interior.gob.es)] a fecha 06/11/22

Con estas cifras más que preocupantes, se reafirma la importancia de la existencia del Cuerpo Nacional de Policía, y de su labor en la protección, prevención y visibilización de los abusos que sufren algunas personas. Para poder realizar su cometido, la Policía Nacional realiza estrategias de comunicación utilizando medios tradicionales y digitales. Si hablamos de los tradicionales, la policía transmite sus mensajes a través de la prensa y, sobre todo, a través de la televisión concediendo entrevistas, participando como expertos en programas y/o telediarios, ofreciendo comunicados o realizando programas de televisión mostrando su día a día, entre otras acciones. Su estrategia digital va más allá. A través de los medios digitales, conciencia, previene y disemina mensajes de seguridad, consiguiendo que la ciudadanía observe a la Policía como una institución cercana y útil. Para conseguir llegar a la población y tener una relación más cercana, algunos de los medios digitales que utilizan son:

- *Su página web (figura 2).* A través de su web, mantienen informados a los ciudadanos, además de ofrecer toda la información y consejos que pueden necesitar sobre diferentes temas como la violencia de género, doméstica y sexual, denuncias o trata de seres humanos, entre otros. Gracias a la Unidad central de participación ciudadana, los ciudadanos pueden canalizar sus demandas, inquietudes y cuestiones que tengan que ver con su seguridad.
- *Redes sociales*. La Policía Nacional es un referente mundial en redes sociales. Cuentan con más de 6 millones de seguidores en sus perfiles: Twitter (más de 3.500.000), Facebook (1.000.000), Instagram (684.0000), Youtube (100.000) y TikTok (850.000). Gracias a las redes sociales, la policía consigue, además de prevenir, intervenir en situaciones de emergencia. Por su estilo a la hora de comunicar, en 2021, la Policía Nacional ganó el premio ADSLZone-Clipset a la mejor estrategia en redes sociales por la labor realizada a través de su perfil en TikTok.
- *Campañas*: para poder cumplir con su deber, la Policía Nacional realiza campañas de prevención y concienciación en colaboración con otras entidades y/o fundaciones y asociaciones no lucrativas. De todas las campañas que realizan, nos hemos centrado en las que visibilizan los abusos y/o maltrato, sea físico o sexual que sufren las personas. Algunas de esas campañas son:
- Crecer sin Violencia para vivir sin miedo: Campaña de Injuve en colaboración con la Policía Nacional. Es una campaña de Protección a la Infancia y Adolescencia frente a la Violencia. En ella se compara el miedo de las películas de terror con el miedo que pasan muchos niños en sus hogares.
- Que no te toque*:* Colaboración entre la Junta de Extremadura, la consejería de Sanidad y Servicios sociales, para la prevención de la violencia sexual contra niñas, niños y adolescentes.
- Love Story: Es una campaña que lanzó Movistar, la Policía Nacional y la Guardia Civil en acción conjunta contra el acoso sexual a menores en la Red (grooming).

De todas las campañas de concienciación, la que hemos elegido es la campaña lanzada por la Policía Nacional contra la trata de seres humanos, *"Sin clientes no hay trata"*. En este caso, ponen el foco en el putero, en el consumidor de la prostitución, figura que siempre se ha mantenido al margen. España es uno de los principales países de destino y tránsito de víctimas de trata en Europa, además de ser uno de los 5 países europeos de los que más traficantes proceden. La trata de personas en España afecta a 45.000 mujeres y niñas, ascendiendo a 1,8 millones de personas en todo el mundo. Según la Organización Internacional del Trabajo (OIT) cifra en 4,5 millones las

víctimas de explotación sexual forzosa en todo el mundo, siendo el 90% de las víctimas mujeres y niñas. Recordemos que las cifras son mayores, ya que, es difícil cuantificar la dimensión de un negocio ilegal y clandestino como es la trata. Todos los datos expuestos justifican la necesidad y muestran la importancia de la visibilización de este tema y, por tanto, de la creación de la campaña.

Figura 2. Fuente: Policía Nacional




Fuente: [Portal web de la Policía Nacional España (policia.es)] a fecha 06/11/22

## 2. DESARROLLO DEL CASO

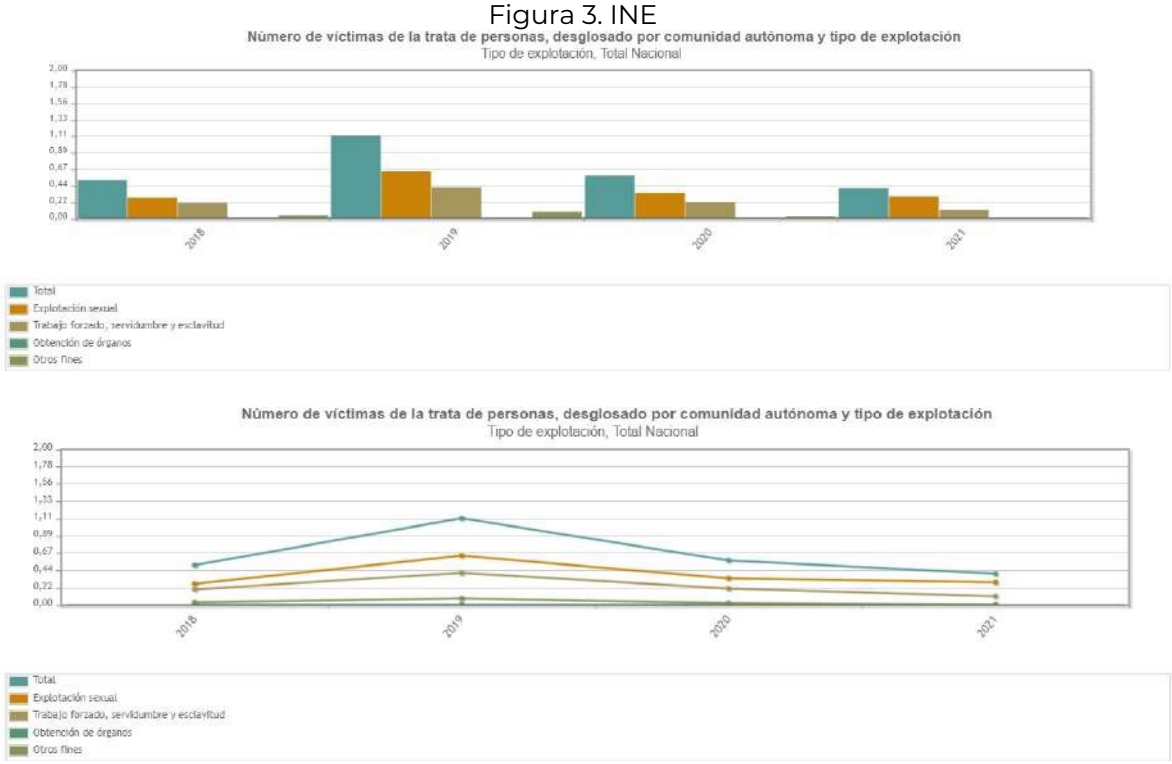
El 23 de septiembre del 2020, Día Internacional contra la Explotación Sexual y la Trata de Personas, la Policía Nacional española presentó la campaña "Sin clientes no hay trata", lanzando un mensaje muy claro y directo a los consumidores de la prostitución, "Si eres cliente, pagas su esclavitud". Ha sido llevada a cabo durante los años 2020 y 2021 para denunciar el sufrimiento de miles de mujeres en el mundo que se ven obligadas a ejercer la prostitución y que están bajo el poder de las mafias. Debido a la importancia que representa para el conjunto de la sociedad, vamos a proceder a continuación a presentar los objetivos de la campaña, el diseño de su estrategia, el contenido creativo sobre la que se compone y los objetivos cumplidos, es decir, los resultados.

### Objetivos de la campaña

La trata y explotación sexual de mujeres, niños y niñas es "la captación, el transporte, el traslado, la acogida o la recepción de personas, recurriendo a la amenaza o al uso de la fuerza u otras formas de coacción, al rapto, al fraude, al engaño, al abuso de poder o de una situación de vulnerabilidad o a la concesión o recepción de pagos o beneficios para obtener el consentimiento de una persona que tenga autoridad sobre otra, con fines de explotación. La explotación incluye como mínimo, la derivada de la prostitución y de otras formas de explotación sexual incluida la pornografía, trabajos o servicios forzados, la esclavitud o prácticas similares a la esclavitud, la servidumbre o la mendicidad, las actividades delictivas y la extracción de órganos corporales". (Policía Nacional, 2022). Ésta compone en la actualidad una forma moderna de esclavizar a personas que se encuentran en una situación de debilidad, vulnerando, aún más, los derechos que estos tienen como seres humanos.

Esto supone uno de los problemas sociales más importantes de nuestra sociedad, ya que, como se adelantó en la introducción, España es uno de los países a los que más víctimas de trata llegan en Europa, además de estar entre los 5 países europeos con mayor número de traficantes. A fecha del año 2020, esta lacra social se compone de 1,8 millones de personas a nivel mundial y alrededor de 45.000 mujeres y niñas en nuestro país. Además, cabe destacar la diferencia que existe entre el 79% de las mujeres y niñas que son explotadas sexualmente y el 83% de los hombres y niños que en estos procesos son también explotados para la realización de trabajos forzosos, la realización de delitos, etc. Ambos grupos son utilizados a su vez, para establecer matrimonios forzados que beneficien a las organizaciones.

Figura 3. INE




Fuente: [INE. Instituto Nacional de Estadística] a fecha 06/11/22

Los objetivos perseguidos, no son económicos, sino el cambio de ciertos comportamientos. Además, estos objetivos estarán limitados y controlados por las administraciones públicas y el poder político competente[1]. Teniendo esto en cuenta, el principal objetivo de esta campaña es concienciar a la sociedad y en especial a los consumidores de la prostitución de que en España más del 80% de las mujeres que se dedican a esta actividad lo hacen como víctimas de trata. Esta se dirige principalmente a los consumidores puesto que, son ellos y el dinero que pagan por estos servicios, los principales contribuidores de la rentabilidad que supone para las organizaciones criminales cometer este tipo de delitos. En este sentido, se entiende que para acabar con este tipo de servicios es importante entender que, sin demanda no hay oferta. Para lograr el objetivo de esta campaña y conseguir el éxito comunicativo, se han tomado varios lemas como representación de la situación actual con los que se pretende concienciar a la sociedad. Otro objetivo que se busca mediante esta campaña es la implicación de la sociedad para acabar con este tipo de organizaciones criminales. Para ello, se requiere y se ruega a una gran colaboración ciudadana que ayude a conocer, controlar y acabar con este tipo de servicio irregular, poniendo a disposición de la población en general una línea telefónica de contacto y un correo electrónico sobre el que puedan aportar el conocimiento que estos tengan sobre algún caso de trata.

**Estrategias de marketing**

Para llevar a cabo esta campaña y lograr los objetivos marcados, se ha realizado una estrategia de marketing. En primer lugar, se ha determinado los públicos objetivos a los que se va a dirigir, siendo principalmente los consumidores de la prostitución, haciendo hincapié sobre cómo colaboran estos inconscientemente con la trata de personas para la explotación sexual, cómo dejar de participar en esto y cómo prevenirlo, tanto desde el lado de los que consumen el servicio, como de las personas que son maltratadas. Como se ha mencionado anteriormente, otro público objetivo es la sociedad en sí, ya que, si se visibiliza el tema y se enseña cómo identificar un caso de trata de seres humanos, cualquier ciudadano será capaz de ayudar a la eliminación de esta lacra. Por todo ello, nos encontramos ante una acción comunicativa que trata de concienciar y cambiar hábitos de consumo de la sociedad, la cual se ha realizado mediante financiación estatal basada en impuestos. Dicha campaña se ha dado a conocer a través de diferentes medios, en especial

digitales. A través de estos, se ha difundido el video y las imágenes creadas para esta. Algunos de estos medios fueron las redes sociales de la policía nacional como Facebook, Instagram, Twitter y Telegram, además de Youtube. También se utilizaron notas de prensa, sin olvidar los escenarios offline como serían carteles por las diferentes ciudades, comunicados sociales por parte de las diferentes comunidades autónomas y ayuntamientos. Con estas acciones se intentó llegar al mayor número de personas posibles proporcionando información sobre cómo actuar si se tiene conocimiento de un caso de trata o si se sufre alguna situación parecida. La forma de promocionar esta campaña ha sido la creación de un vídeo viral, complementado con diversas imágenes (figura 4) utilizadas en diferentes medios, exponiendo el lema principal "Sin clientes no hay trata" y otros similares como "Si eres cliente, pagas por su esclavitud", "¿Eres de los que paga por sexo?" o "Si eres su cliente estás pagando el sufrimiento al que son sometidas".

**Concepto Creativo**

España está en el primer lugar de países de Europa en demanda de prostitución y el tercero del mundo, teniendo por delante a Tailandia y Puerto Rico. Según la ONU, el 39% de los varones españoles han pagado en alguna vez por mantener relaciones sexuales. España cuenta con más o menos 1.500 burdeles en los que se ejerce la prostitución, según los datos de la policía en 2019. Este negocio mueve cerca de los 5 millones de euros diarios, pero, además, no sólo es una potencia mundial en consumo de prostitución, sino que también es uno de los principales destinos del tráfico de mujeres y uno de los principales puntos de tránsito. En España existe un vacío legal en cuanto a la prostitución, ya que no se considera legalizada, pero tampoco está penada, se considera alegal. Por esta razón, la campaña se dirige a los clientes o quienes pagan por este tipo de servicios bajo el lema "Si eres cliente, pagas por su esclavitud". La mayoría de veces vemos como este tipo de campañas van como prevención para las posibles víctimas. Pero con esta lo que la policía ha querido hacer es hablarle directamente a la gente que paga por este servicio para conseguir erradicarlo. Para esto, el vídeo de la campaña empieza haciendo dos preguntas que invitan al espectador a escuchar y prestar atención a lo que se va hablar; *"¿eres de los pagan por sexo? ¿Crees que con tu dinero ayudas a las mujeres que se prostituyen?"*.

[1]Vázquez, J.L. y Placer, J.L., (2000). *Cinco temas de introducción al marketing público*. [s.n.]

Figura 4. Antena 3




Fuente: [La campaña de la Policía Nacional dirigida al consumidor de prostitución: "Si eres cliente, pagas su esclavitud" (antena3.com)] a fecha 06/11/22

En cuanto a las imágenes que utiliza dentro del video, vemos como hacen una clara distinción entre las imágenes de una mujer y un hombre policía, los cuales van contando como con el dinero que se da a este tipo de burdeles se utiliza para captar a más mujeres en sus países de origen por las mafias. Son imágenes en primera plana, donde a los policías se les ve hasta el pecho con un

fondo negro, mostrando cercanía por la distancia a la cámara y seriedad con el fondo negro de detrás.

El otro tipo de imágenes son en blanco y negro y van intercaladas a medida que los policías van hablando la situación de las mujeres víctimas de trata. Estas imágenes evocan tristeza, miedo y caos que se viven en esta situación, buscan emocionar al espectador. Al final del video vemos datos del número de mujeres que han sido liberadas de la esclavitud y el número de proxenetas que han sido detenidos en 2019. Esto para darle más peso y autoridad al mensaje que se quiere dar. También tanto el número de contacto como el correo de la policía que lleva estos casos, es decir, los medios de contacto. Bajo el hashtag: #SinClientesNoHayTrata. Se trata de un video corto de apenas 1 minuto con 27 segundos, para que no se haga pesado de ver, sino que es conciso e informativo. En cuanto a la música que se utiliza es una banda sonora que evoca estar alerta y pendiente del vídeo.

También se realizaron carteles con una imagen de una mujer medio de espaldas desnuda donde en el hombro, tiene un código de barras, haciendo referencia que las mujeres en esta situación de trata son tratadas como objetos de usar y tirar. En medio del código de barras esta es eslogan de la campaña “Sin clientes no hay trata”

**Objetivos cumplidos/ Resultados**

Como objetivos de la campaña “Sin clientes no hay trata”, fueron dos principalmente, tanto concienciar a los consumidores de prostitución y la colaboración ciudadana denunciando este tipo de mafias.

Según los datos del INE, los dos últimos años se ha visto una bajada en cuanto a la explotación sexual de mujeres en España. No obstante, también se puede ver como en 2019 el número de casos habían aumentado significativamente. Se han comparado los datos en relación a los años anteriores al lanzamiento de la campaña y los años posteriores, para ver si ha tenido un impacto en la sociedad y por lo tanto los casos hayan disminuido.

Como podemos observar, vemos un antes y después, aunque no podemos asumir que este descenso en la trata de mujeres se deba exclusivamente a la campaña “Sin clientes no hay trata”, si podemos decir que contribuyó a este descenso. Según los datos de la policía en 2021 y parte de este año, detectó a 168 víctimas de trata para explotación sexual, además de tramitar 76 atestados relacionados con esa tipología delictiva.

La campaña tuvo una buena acogida dado que se ha realizado una campaña posteriormente, la cual lleva el nombre #ROMPELACADENA, (figura 5) con un contundente mensaje: «Si eres cliente, pagas por su esclavitud». En este caso, se ha realizado en colaboración con la Agencia Nacional Contra la Trata de Personas (ANITP) y la Policía rumana, siendo la campaña dirigida a los demandantes/ clientes de la prostitución para tomar conciencia de que recurrir a la prostitución es el primer paso que inicia la cadena de explotación o le da continuidad.

La presentación de esta nueva campaña se ha hecho en Madrid, por el comisario general de Extranjería y Fronteras. Al mismo tiempo, el jefe de la UCRIF Central, Luis Mayandía Fernández, y otros especialistas en la lucha contra la trata de la Policía Nacional, estaban en Rumanía en la presentación de la campaña que se estuvo traduciendo simultáneamente en rumano. El vídeo que se ha lanzado, ha sido en ambos idiomas (español y rumano).

Figura 5. Sala de prensa de Policía Nacional en su web




Fuente: https://twitter.com/policia/status/1585262473204170752 a fecha 06/11/22

## 3. CUESTIONES PARA LA DISCUSIÓN

**Cuestión 1.** ¿Crees que la policía nacional adapta su mensaje a cada red social?

Sí. La Policía Nacional adapta su mensaje y la forma de transmitirlo en cada una de las redes sociales que utiliza. Saben como llegar a los diferentes segmentos de la sociedad, sobre todo, porque saben lo importante que es acercar su mensaje a toda la ciudadanía. El tono, el canal y el mensaje a utilizar cuando se dirigen a adultos o a jóvenes, no es el mismo. Por ello, buscan en cada una de sus publicaciones adaptarse al público de cada red social, adecuando su mensaje al estilo de la red y a las necesidades que, en cada momento, puedan surgir en la sociedad en general.
Esto se muestra en su estrategia de redes sociales. La policía utiliza Instagram y Tiktok para llegar a los más jóvenes, utilizando un mensaje y un tono más informal y, hasta en muchas ocasiones, divertido en sus publicaciones. Combinan autoridad y humor como nadie. Funciona tan bien que se ha convertido en un referente mundial en redes sociales con más de 6 millones de seguidores en todos sus perfiles, siendo estos, un ejemplo para otros cuerpos policiales, no solo en España, sino para otros países cercanos.

**Cuestión 2.** ¿Cuáles son los objetivos de la Policía Nacional con esta campaña?

Como se desarrolla en el caso, con esta campaña la Policía Nacional quiere concienciar a la sociedad sobre la trata de personas, en especial, sobre la trata de personas como explotación sexual. En este caso, se pone el foco en el putero, que es el consumidor de la prostitución. Es importante centrar la atención en esta figura porque siempre se ha mantenido al margen cuando, si no hubiera personas que demanden este tipo de servicios, no existiría la prostitución y, mucho menos, la explotación sexual. Sin demanda, no hay oferta. Con este tipo de campañas, la Policía Nacional manda directamente un mensaje a los consumidores de prostitución con la intención de que sean conscientes, tanto ellos como la sociedad en general. Es un problema tan grave y tan

difícil de solucionar, que es necesario la participación de todos. Como muestran los datos mencionados en el caso, la explotación sexual es una lacra muy presente en el mundo, una lacra que afecta a nuestro país muy de cerca. No hay que olvidarse que España es uno de los principales países de destino y tránsito de víctimas de trata en Europa.

**Cuestión 3.** Tomando como referencia las demás campañas antes citadas llevadas a cabo por la Policía Nacional, ¿Han sido todas igual de efectivas que la tratada en el caso?

El éxito de la campaña "Sin clientes no hay trata" ha sido claro como se puede observar en los datos anteriormente expuestos en los que se refleja una disminución de casos de trata con posterioridad a la difusión de la misma. En cambio, en otras campañas referidas al abuso y maltrato de los menores, se puede observar como el número de estos aumenta en vez de ser reducido, esto podría deberse a un menor alcance de la campaña, pero también a un aumento de las denuncias sobre este tipo de delito, lo que supondría un aumento directo de los datos recogidos.

Como término medio entre las campañas de trata y las dedicadas a los abusos de menores, estarían las campañas de sensibilización contra las drogas o contra el bullying, las cuales suponen un éxito relativo al no ser tan fácil de medir, pero del cual se tienen ciertas apreciaciones positivas. Como muestran los datos, en el año 2019 el 34,1% de los jóvenes sufrieron acoso escolar, disminuyendo la cifra al 24,4% en el 2021. Si consultamos los datos sobre las drogas, el porcentaje en el 2019 era del 27,5%, disminuyendo al 22,2% en el año 2022.

Cabe destacar el gran volumen de campañas que realiza la Policía Nacional en colaboración con diversos organismos con las que pretenden concienciar a la sociedad. Estas campañas se suelen dividir por sectores o actividades que preocupan tanto a la población como a las administraciones, para su posterior publicación por etapas o temporadas en las que ciertos actos cobran gran relevancia y la difusión de las mismas es más importante. Algunas de estas son estacionales, otras temporales y algunas son fijas durante grandes periodos de tiempo debido a la utilidad de estas, como serían las desarrolladas para la búsqueda de personas.

**Cuestión 4.** ¿Se destina los mismos esfuerzos de comunicación por medio de campañas contra el terrorismo o el tráfico de drogas?

En el ámbito del terrorismo, la Policía Nacional es más conservadora. No se ha podido encontrar información sobre campañas hechas por la misma Policía Nacional en contra del terrorismo o preventivas.

En la página web de la Policía Nacional vemos que uno de sus objetivos es: erradicar cualquier acto terrorista. "La victoria de la libertad: La Policía Nacional contra el terrorismo" es el nombre que tiene el apartado al que le dedican como memorial víctimas del terrorismo, aquí podemos encontrar la historia de supervivencia de víctimas, como trabaja la policía en estos casos, imágenes de la barbarie, los responsables, etc. En cierto punto nos habla sobre los medios de comunicación, pero no como campañas hechas para la prevención sino como las noticias donde se habla sobre los altercados ocurridos o como la policía nacional ha detenido a los responsables. Por otro lado, tenemos la actuación de la Policía Nacional contra las drogas y estupefacientes, que como hemos mencionado en la introducción, existe una brigada especial la cual recibe el nombre de Brigada Central de Estupefacientes (B.C.E.), donde se encargan de combatir el tráfico ilícito de sustancias estupefacientes. En este ámbito, sí hemos encontrado diferentes campañas para prevención de tráfico de drogas y otras sustancias, pero hemos visto que se hace desde el mismo ministerio de interior al que pertenece la Policía Nacional y no desde la misma Policía, por lo tanto, sí que participa de una manera directa con estas campañas. En el último año, 2022, se han sacado dos campañas relacionadas con este tema: "Tu pulsera todo incluido si viajas con drogas" y "importante no participar" en contra de los juegos de apuestas.

No sabemos cuánto esfuerzo se le dedica a cada parte contra la que lucha la Policía Nacional, pero sí podemos decir en cuanto a las campañas realizadas contra el tráfico de drogas que tiene una

comunicación parecida a la que utilizan contra la trata de personas. Todas las luchas son importantes, y se les dedica tiempo y esfuerzo para acabar con ellas.

**Cuestión 5.** ¿Se trata de una campaña de marketing privado o de marketing público?

Se trataría de una campaña de marketing público, ya que la Policía Nacional compone un órgano estatal del sector público y, por lo tanto, tratan de llegar a toda la población. Su objetivo no es económico, es decir, no pretende con ello aumentar el beneficio de sus ventas, sino que buscan concienciar a la ciudadanía de las consecuencias que pueden tener una serie de acciones para las personas más vulnerables, mediante la modificación de conductas. Además, como objetivo general del marketing público se busca mejorar los servicios y el nivel de vida de la población, lo cual, afecta directamente a la campaña tratada en este caso. Por otro lado, las corporaciones públicas están limitadas y controladas por el poder político competente, que fijará sus objetivos, determinará el componente y, por lo tanto, el éxito de las campañas.

Para la realización de campañas, los organismos públicos no se enfocan en clientes concretos, sino que tienen que incidir sobre todos los ciudadanos, pudiendo segmentar a estos cuando sea necesario para alcanzar una mayor eficiencia publicitaria. Esta obtención de eficiencia para las administraciones puede resultar más sencilla, ya que carecen casi en su totalidad de una competencia definida y, además, el marketing dentro del Estado sólo está limitado por la Ley de Publicidad y Comunicación Institucional, con la que se busca dar un enfoque a las campañas entorno a la información de interés público general.

## 4. CONCLUSIONES

Después de observar los datos recogidos en diferentes fuentes y leer sobre los problemas y consecuencias de la trata de personas, reafirmamos la importancia de la labor de la Policía Nacional y de la realización de campañas que visibilicen este problema que se sufre en todo el mundo.

Sabiendo el poder que tienen las redes sociales para visibilizar y hacer viral la información publicada en ella, queda claro la importancia de que la policía las utilice para concienciar y prevenir este tipo de acciones. Por su labor en las redes sociales, ha conseguido sensibilizar a la sociedad a través de sus campañas y publicaciones. Se ve claramente los esfuerzos que realizan para promocionar las campañas y que estas tengan éxito.

Desgraciadamente, a pesar de la disminución de casos de trata observados a raíz de esta campaña, el problema que pretenden denunciar “Sin clientes no hay trata”, está lejos de resolverse, ya sea a nivel nacional como a nivel mundial. Como se ha mencionados anteriormente, la trata de personas en España afecta a 45.000 mujeres y niñas, ascendiendo a 1,8 millones de personas en todo el mundo. Estos datos no son muy alentadores, y menos sabiendo que los datos que se tienen no son exactos, sino que, son peores, ya que se cree que los reales son aún mayores. Es difícil obtener las cifras reales porque en nuestro país la prostitución no está legalizada, pero tampoco está penada. Muchísimas víctimas no son identificadas y otras tantas ni se sabe de su existencia o localización.

Por eso es tan importante el trabajo de la Policía Nacional y de la realización de campañas que denuncien este terrible delito. La información es el primer paso para la abolición de estas prácticas en nuestro país, ya que creando conciencia y educando en cuanto a los derechos humanos podremos ser más críticos y detectar mejor cuando veamos estos casos.

Aunque la labor que está haciendo la Policía Nacional en este ámbito es muy buena, queda aún mucho camino que recorrer y muchas mujeres que liberar de la esclavitud en la que viven. La colaboración ciudadana ayuda mucho, ya sea en forma de denuncia, concienciando a las personas de su alrededor o simplemente dejando de consumir este tipo de servicio.

Gracias al brillante manejo de las redes sociales por parte de la Policía Nacional, no solo han ganado premios, conseguido millones de seguidores en todo el mundo o han conseguido prevenir y concienciar a la ciudadanía, sino, que han conseguido actuar en situaciones límite y salvar vidas. Todo esto nos muestra que el uso correcto y responsable de las redes sociales consigue grandes cosas.

[1] "Si eres cliente, pagas por su esclavitud", concienciación de la sociedad a través del marketing social de la policía nacional1

**WEBGRAFÍA**


INE - Instituto Nacional de Estadística. (s. f.). *Delitos sexuales según sexo* (28750). INE. https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=28750

*Portal web de la Policía Nacional España*. (s. f.). https://www.policia.es/_es/index.php

INE - Instituto Nacional de Estadística. (s. f.-b). *Delitossexuales por edad*. INE. https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=28715

*El abuso sexual a menores aumenta en España: manadas, acosos virtuales y el agresor en el hogar*. (2021, 23 febrero). ELMUNDO. https://www.elmundo.es/papel/historias/2021/02/23/6034e6a721efa0a97d8bef87.html

*Policía Nacional* (2022) Instagram. https://www.instagram.com/policianacional/?hl=es

INE - Instituto Nacional de Estadística. (s. f.-b). *Datos de Maltrato*. INE. https://www.ine.es/dynt3/inebase/es/index.htm?type=pcaxis&path=/t15/p419/a2006/p01/&file=pcaxis *Policía Nacional* (2022) Twitter. https://twitter.com/policia?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor

*Policía Nacional* (2022) Facebook. https://www.facebook.com/PoliciaNacional/events/

*Realizamos campaña contra el abuso sexual de niños y niñas*. (2021, 4 agosto) Policía Nacional de Colombia. https://www.policia.gov.co/noticia/realizamos-campana-contra-abuso-sexual-ninos-ninas-y-adolescentes

*Online sexual coercion and extortion is a crime*. (s. f.). Europol. https://www.europol.europa.eu/operations-services-and-innovation/public-awareness-and-prevention-guides/online-sexual-coercion-and-extortion- crime

*Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social - Organización Institucional* - Página 404. (s. f.). https://www.sanidad.gob.es/campannas/campanas17/contraTrataMujeres.html

Baylebarcelona, J. C. (2009, 6 septiembre). *El vacío legal da alas al auge de la prostitución*. elperiodico. https://www.elperiodico.com/es/sociedad/20090906/vacio-legal-da-alas-auge-111270

Unidad Editorial Internet, S.L. (2011, 26 octubre). *España encabeza el ranking de países europeos consumidores de prostitución | Actualidad |* ELMUNDO. https://www.elmundo.es/yodona/2011/10/26/actualidad/1319638876.html

Montañés, É. (2022, 18 octubre). *Mujer latina menor de 24 años, el perfil de la víctima de trata en España*. abc. https://www.abc.es/sociedad/mujer-latina-menor-anos-perfil-victima-trata-20221018175610-nt.html Morcillo, C. (2022, 18 octubre). *«Si eres cliente, pagas por su esclavitud», la nueva campaña policial contra la trata de seres humanos*. abc. https://www.abc.es/espana/cliente-pagas-esclavitud-nueva-campana-policial-trata-20221018155134-nt.html

Reinosa, A. (2022, 18 octubre). *«Sin clientes no habría trata»: la Policía Nacional y la Policía de Rumanía unen fuerzas contra este delito*. El Español. https://www.elespanol.com/alicante/20221018/sin-clientes-no- policia-nacional-rumania-fuerzas/711678970_0.html

*La Policía focaliza en el cliente de la prostitución su nueva campaña contra la trata 'Pagas por su esclavitud.* (2022, 18 octubre). heraldo.es.

https://www.heraldo.es/noticias/nacional/2022/10/18/policia- focaliza-cliente-prostitucion-nueva-campana-trata-pagas-esclavitud-1606552.html

Antena 3 Noticias. (2020, 23 septiembre). *La campaña de la Policía Nacional dirigida al consumidor de prostitución: "Si eres cliente, pagas su esclavitud"*. https://www.antena3.com/noticias/sociedad/la-campana-de-la-policia-nacional-dirigida-al-consumidor-de-prostitucion-si-eres-cliente-pagas-su-esclavitud_202009235f6b735fd0cd870001f43383.html

Europa Press. (2020, 23 septiembre). *La Policía Nacional lanza una campaña dirigida al consumidor de prostitución: «Si eres cliente, pagas su esclavitud»*. europapress.es. https://www.europapress.es/epsocial/igualdad/noticia-policia-nacional-lanza-campana-dirigida-consumidor-prostitucion-si-eres-cliente-pagas-esclavitud-20200923170438.html

La Moncloa. 10/12/2021. Las drogas más consumidas por los estudiantes [Prensa/Actualidad/Sanidad]. (s. f.). https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/sanidad14/Paginas/2021/101221- estudes-2021.aspx

# O MARKETING SOCIAL APLICADO EM CAMPANHAS DA AMNISTIA INTERNACIONAL, FACE À PRÁTICA DE *BULLYING*

**Paulo Jorge Gonçalves**
***pjg@iscap.ipp.pt***
*Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Portugal*

**Alexandre Santos**
2220221@iscap.ipp.pt

**Ana Regina Nóbrega**
***2220222@iscap.ipp.pt***

**Marcos Loureiro**
***2220237@iscap.ipp.pt***

**Maria Gomes**
***2211883@iscap.ipp.pt***

**Sofia Santos**
***2220242@iscap.ipp.pt***

**Resumo:**
A Amnistia Internacional é uma ONG internacional que luta há mais de 60 anos pela defesa dos direitos humanos, através de campanhas de sensibilização dos mesmos. Este trabalho tem como objetivo, com base numa análise documental e de dados secundários, analisar a campanha contra o *bullying*, "Stop Bullying", realizada em diversas escolas nacionais, entre 2014 e 2016, a qual, tinha como público-alvo jovens estudantes. Concluímos que, apesar do *bullying* constituir um problema social, com manifestas consequências na sociedade e nas vidas dos mais novos, o papel e a gestão de políticas de marketing social são fundamentais,não só como meio da sensibilização social, mas, sobretudo, como forma de promover a mudança de comportamentos sociais incorretos.

**Abstract:**
The International Amnesty is an international NGO which has fought for over 60 years in defense of human rights through sensibilization and consciousness campaigns about them. For this paper, we aim, based on a documental search and secondary data, analyses the campaign against bullying "Stop Bullying" that happened between 2014 and 2016 throughout national schools, since young students were the target audience. We conclude that, even though bullying constitutes a social problem, with so many consequences in society and in the lives of youngsters, the role and policies management of social marketing are fundamental, not only as a way of social sensibilization, but mostly, as a way to promote the change of wrong social behaviours.

## 1. INTRODUÇÃO

A Amnistia Internacional é um movimento internacional presente em mais de 150 países, tendo como objetivo primário a luta pela defesa dos direitos humanos. Ela surgiu em 1961, aquando de uma publicação de um artigo d' "Os Prisioneiros Esquecidos", no jornal "The Observer" que retratava dois estudantes portugueses detidos por brindarem à liberdade, onde Peter Benenson

lançou através desta história uma campanha mundial de consciencialização (Amnistia Internacional Portugal, 2022a).

Figura 1. Recorte do artigo “Os Prisioneiros Esquecidos”, no jornal “The Observer” em 1961.


THE OBSERVER WEEKEND REVIEW

The Forgotten Prisoners

Fonte: https://www.amnistia.pt/historia-do-movimento/ .

Declaram-se como um movimento internacional, que juntam pessoas de todo o mundo em campanhas para que os direitos humanos, internacionalmente aceites, sejam respeitados e não violados, sendo independentes de qualquer hierarquia de governos, ideologias, quer económicas ou religiosas, sendo o seu financiamento obtido através de doações por parte dos seus membros e/ou apoiantes. A organização rege-se pelo ICM (*International Council Meeting*), sendo este a Assembleia Geral, onde se reúnem a cada dois anos, e onde o Fórum de Presidentes assume as suas funções em cada reunião. (Amnistia Internacional Portugal, 2022b)

A Direção Internacional da Amnistia é eleita no ICM democraticamente, sendo a função da direção decidir as medidas e direções a seguir, assim como, fazer relatórios financeiros e apresentar um Plano Estratégico Integrado da Amnistia Internacional; reúne-se regularmente e apresenta relatórios nas assembleias do ICM (https://www.amnistia.pt/relatorios-anuais-amnistia/).

Entre as várias atividades e campanhas de sensibilização pro mudança social, desenvolvidas pela Amnistia Internacional, está a relativa ao *bullying*, enquanto problema social. Neste contexto, o marketing social, assume uma prática de gestão social relevante, capacitando a necessidade de alternação de atitudes e comportamentos da sociedade, como forma de eliminação e ou redução do flagelo social.

Este trabalho tem como objetivo analisar esta problemática, através da descrição e estudo dos dados secundários da campanha “Stop Bullying”.

Este trabalho, além desta introdução, está desenvolvido em um aprofundamento do problema social que é o *bullying* e o marketing social que pode ser feito para disponibilizar informação sobre o mesmo. Em seguida é feito um cruzamento das duas áreas para perceber onde foram relevantes durante a campanha da Amnistia. Por fim, apresentam-se perguntas e respostas acerca do tema da investigação e conclusões gerais.

## 2. DESENVOLVIMENTO DO CASO

### 2.1 O *Bullying* enquanto problema social

O *bullying* é um incidente que sempre existiu na nossa sociedade, porém, cada vez mais, tem tomado repercussões a níveis preocupantes, identificando-se como um problema social. Nesse sentido, *bullying* considera-se como um abuso de poder físico ou psicológico, normalmente entre

duas pessoas, envolvendo dominação, por um lado, e submissão e medo, por outro. Pode ocorrer perante diversas ações como insultos, humilhações, discriminações, exclusão social, entre outros (Ristum, 2010).

Este problema social é um caso que pode ser exposto como crime público, isto é, qualquer indivíduo que presencie estes abusos, pode recorrer à denúncia criminal, sem depender, obrigatoriamente, da presença da vítima. Em 2020, o Observatório Nacional do *Bullying* ministrou um questionário que garante a denúncia informal e anónima, para casos de *bullying* no ambiente escolar, incluíndo o ensino universitário (Lusa, 2020). Este permite compreender a estrutura do acontecimento, bem como as características do agressor e da vítima, sendo determinadas as consequências que este acarreta nos mesmos.

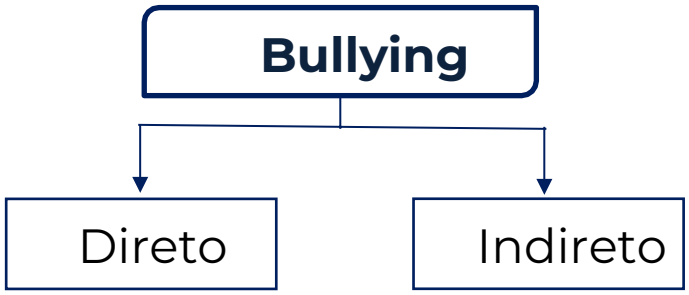
Segundo a Organização Mundial de Saúde, tendo presente os dados presentes num artigo da Amnistia Internacional, cerca de 20% das crianças são vítimas de *bullying* nas escolas europeias, situação que ocorre em espaços sem qualquer tipo de vigilância, sendo que 78% dos casos relatados são no recreio escolar. Este problema determina a saúde mental das vítimas, exibindo problemas de foro psicológico. Em contrapartida, os Estados Unidos da América salientam que cerca de 60% dos jovens agressores, com o passar do tempo, revelam sintomas de problemas de foro criminal (Amnistia Internacional Portugal, 2016).

No ambiente escolar, existem programas de consciencialização relativamente ao *bullying*, uma vez que, é necessário fundamentar estas políticas para que se adquira um bom desenvolvimento das crianças, sendo que para além do exposto, é fundamental que as vítimas de *bullying* saibam que estão perante mecanismos de proteção na escola, nomeadamente, programas de apoio entre pares, onde os adultos têm de demonstrar uma sensibilidade com os desabafos realizados pelas crianças (Amnistia Internacional Portugal, 2016).

### 2.1.1 Tipos de *Bullying*

O *bullying* agrupa diferentes ações de caráter negativo, consumadas em relações desiguais, em termos de poder entre o agressor e a vítima, que ocorrem num longo período de tempo (Barros et al., 2009). De acordo com a figura 2, é possível identificar dois tipos de *bullying*, o direto e o *bullying* indireto.

Figura 2. Elaboração própria relativamente aos tipos de *bullying*.




Fonte: https://www.amnistia.pt/wp-content/uploads/2017/10/Manual_- Stop_Bullying_AI_Portugal.pdf

Relativamente ao primeiro, traduz o *bullying* físico que pode ser concretizado através de agressões físicas, como por exemplo, pontapear e empurrar, com ameaças constantes à vítima, perseguição, roubo, assédio, seja sexual ou outro e os danos materiais que possam ser causados ao mesmo. Ainda neste sentido, apresenta-se o *bullying* verbal que acarreta insultos, intimidações, humilhações e ofensas verbais (Amnistia Internacional Portugal, 2016). Por outro lado, o *bullying* indireto, corresponde ao *bullying* socio-emocional, em que a vítima é tratada com indiferença, acabando por se isolar socialmente e, muitas vezes, sofre com difamações e rumores que foram espalhados pelo agressor. Por fim, o *cyberbullying* que acontece de forma *online*, seja através de

redes sociais, SMS, ou outras plataformas na internet e que, ultimamente se tem tornado mais vulgar devido à maior utilização das tecnologias (Amnistia Internacional Portugal, 2016).

Neste sentido, qualquer um dos tipos de *bullying* mencionados anteriormente, são formas diferenciadas de agressão ou coação, causando sequelas na vítima, pois a vitimização está fortemente associada a um mau desempenho escolar, sendo referenciado por sintomas de desconforto físico e sofrimento psicológico. Em contrapartida, os agressores também demonstram problemas a nível escolar, provenientes de consumo de substâncias e comportamento violento (Carvalhosa et al., 2009).

### 2.2 O Marketing Social

O conceito de marketing social surge no início da década de 70, apresentado como um tipo de marketing, mais utilizado em atividades não empresarias, com um objetivo social e não lucrativo, onde são aplicados os conhecimentos e técnicas do marketing tradicional. (Kotler e Zaltman, 1971)

Trabalha principalmente para mudar comportamentos do seu público- alvo, persuadindo de forma positiva e benéfica, tanto a sociedade, como o indivíduo, procurando influenciar comportamentos que melhorem os padrões de saúde, segurança, meio ambiente, bem-estar económico e as comunidades, no fundo, o foco é melhorar os padrões de vida da sociedade e a sua melhor evolução. (Weinreich, 2006)

É um tipo de marketing que se baseia no marketing em geral e no marketing comercial, sendo estrategicamente direcionado, com forte empenho na comunicação, consciencialização, inovação e educação social. É um marketing orientado para a "venda" de comportamentos saudáveis e positivos para a sociedade como um todo. O marketing social procura e esforça-se para que o seu público-alvo rejeite o comportamento indesejável e que o mude para um novo comportamento mais vantajoso. (Bryant et al, 2014)

Este tipo de marketing não procura um ganho financeiro, mas, sim social, assim como não procura o benefício da própria organização, mas, da questão social em causa, nos valores de cada indivíduo e da coletividade, aplicando as técnicas do marketing social na influência de comportamentos e mudanças voluntários. (Stewart, 2014)

### 2.3 A campanha "Stop Bullying" e o marketing social

O marketing social é utilizado como ferramenta estratégica para impulsionar esta campanha de comportamentos anti-*bullying* da Amnistia Internacional. Dessa forma, ele é explícito nas várias dinâmicas e atividades desenvolvidas através de métodos e técnicas com o objetivo de contribuir para a redução de comportamentos discriminatórios no âmbito escolar e nas comunidades envolventes. Esta campanha enquadra-se nas formações EDH (Educação de Direitos Humanos) pelas escolas em diferentes países e contou com a utilização de cartazes, vídeos promocionais, criação de um manual "Stop Bullying", *merchandising* e a criação de planos de sessões para combater este problema social que não só afeta Portugal, mas, igualmente, o mundo inteiro.
O nome da campanha (conforme figura 3) é utilizado como *slogan*, apelando ao fim destes atos na sociedade que podem marcar os jovens para a vida toda ou até mesmo em casos mais extremos, levar ao seu suicídio.

Figura 3. Cartaz publicitário da campanha "Stop Bullying" e índice do Manual.




Fonte: https://www.amnistia.pt/wp-content/uploads/2017/10/Manual_-_Stop_Bullying_AI_Portugal.pdf .

O vídeo promocional utilizado conta com a participação dos jovens que aderiram às palestras desenvolvidas nas instituições de ensino e também com o artista musical Slow J (conforme figura 4). Uma vez que a campanha é destinada a jovens estudantes, a participação dos mesmos na campanha e promoção das suas atividades, poderá ser tanto maior, e isso isto poderá persuadir a opinião de outras pessoas do mesmo círculo demográfico. Assim, a participação de uma figura pública de interesse juvenil neste contexto é uma mais-valia pela sua influência como "líder de opinião". Aliás:

Este líderes podem continuar a influenciar comunidades mesmo após o programa específico ser dado como terminado. Conhecer especificamente como estes líderes foram identificados e recrutados irá beneficiar, a longo termo, programas de mudança de comportamentos. (Valente, & Pumpuang, 2007, p.:894)

Ou seja, mesmo após o final das atividades desenvolvidas pela Amnistia, pessoas como novos fãs da música do artista, poderão reconhecer a campanha através do seu trabalho.

Figura 4. Captura de Ecrã do vídeo com a música desenvolvida pelo artista Slow J.



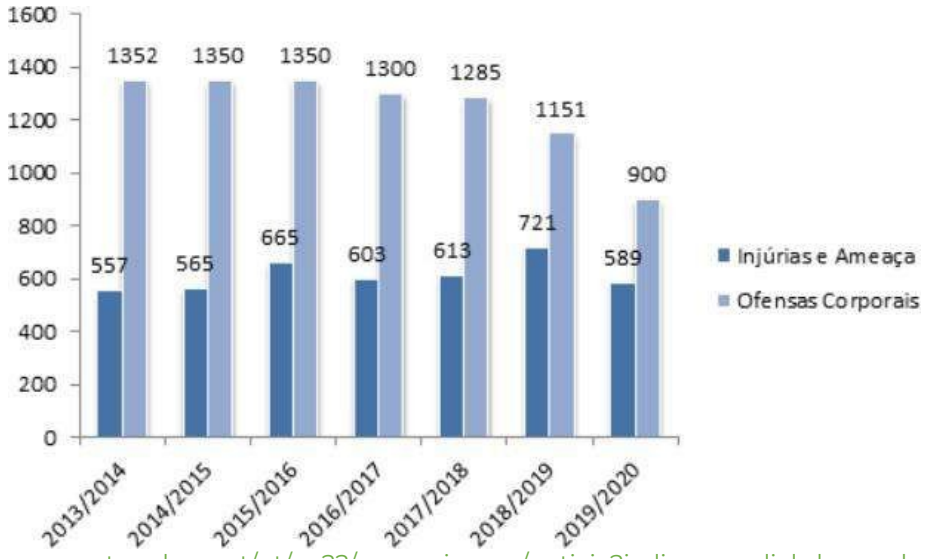

Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=K84AzlbQbAM&ab_channel=AmnistiaInternacionalPortugal .

Durante a campanha de 2014 a 2016 foi possível contar com a presença de "cerca de 2400 alunos, 142 professores e 94 assistentes operacionais" (Amnistia Internacional Portugal, 2016). Todo o trabalho produzido pela organização tornou o problema social *bullying*, discutido e falado – numa temática mais presente e do conhecimento geral do público relevante. Para o efeito, a utilização de marketing de teor social foi imperativa na partilha desta consciencialização por diferentes grupos. Com isto, as práticas negativas que poderiam estar a ser efetuadas, serão agora confrontadas com comportamentos mais responsáveis, promovendo o bem estar individual e da sociedade.

## 2.4 Evolução do Bullying em Portugal

Após um estudo realizado pela polícia de segurança pública entre os anos de 2013 e 2020, pode-se concluir que o número de agressões físicas no contexto escolar tiveram uma diminuição a partir do ano letivo de 2016/2017. Coincidentemente, a Amnistia Internacional começou a sua ação neste sentido em 2014, ano a partir do qual se notou a diminuição de ofensas corporais. Além da campanha analisada neste artigo, a organização manteve os seus esforços ativistas nesta frente ao longo dos anos, alcançando os valores mais baixos nos anos de 2019 e 2020 (ver figura 4) (*Governo, 2020*).

Figura 5. Gráfico relativo ao número de casos de Bullying em ambiente escolar.




Fonte: https://www.portugal.gov.pt/pt/gc22/comunicacao/noticia?i=dia- mundial-do-combate-ao-bullying .

## 3. PERGUNTAS PARA A DISCUSSÃO

Pergunta 1. Que outras iniciativas foram elaboradas na organização da Amnistia Internacional relacionadas com o marketing social?

A Amnistia Internacional é uma organização que pretende defender os direitos humanos, independentemente do país em questão. Neste âmbito, foram realizadas algumas campanhas, como por exemplo, a campanha "Protege a liberdade", em que esta propõe um desafio aos ataques face aos protestospacíficos e apoiar as pessoas relacionadas e os movimentos sociais que agem pormudanças positivas, quanto aos direitos humanos (*PROTEGE A LIBERDADE: NOVA CAMPANHA GLOBAL - Amnistia Internacional Portugal*, n.d.). Ainda neste sentido, a iniciativa "Welcome Venezuela", onde há um pedido por parte da Amnistia Internacional, para que os países da América Latina e das Caraíbas auxiliem os indivíduos que fogem da crise de direitos pessoais na Venezuela (*Venezuela: Vamos proteger quem foge da crise de direitos humanos - Amnistia Internacional Portugal*, n.d.); também a campanha de vendas de máscaras comunitárias certificadas, associado a uma campanha solidária de apoio a famílias com poucas posses e, desse modo, impossibilitadas de adquirir máscaras de proteção, uma vez que, durante a pandemia era um elemento tão essencial (*Amnistia lança campanha de máscaras comunitárias com componente solidária para famílias mais vulneráveis - Amnistia Internacional Portugal*, n.d.). Igualmente, a iniciativa digital para ajudar Laith Abu Zeyad, sendo este um jovem defensor dos direitos humanos que reside na Cisjordânia e está a ser punido pelo seu ativismo, pretende-se desta forma que todos os ativistas demonstrem solidariedade com esta situação (*Israel/TPO: Fim da proibição de viagem punitiva a ativista da Amnistia - Amnistia Internacional Portugal*, n.d.). Na mesma perspetiva e contando com uma petição, a organização desenvolveu a campanha "Uma dose de igualdade: pelo acesso universal à vacinação COVID- 19" pois, era fundamental que os farmacêuticos divulgassem conhecimentoacerca das vacinas, tendo como objetivo a maximização do número de doses disponíveis no mundo, e garantissem a mesma aos mais necessitados (*acesso universal vacinação COVID-19 - Amnistia Internacional Portugal*, n.d.) - https://www.amnistia.pt/acesso-universal-vacinacao-covid/

No Dia Internacional da Não Violência e da Paz, a Amnistia Internacional em parceria com a Federação Portuguesa da Não Violência e da Paz, solicitou ao treinador de futebol Fernando Santos que elaborasse um vídeo inspirador para transmitir a ideia e mensagem em que o racismo, a xenofobia e até a discriminação, não se encontram presentes no desporto, mais especificamente, no futebol (*Fernando Santos protagonista em filme poderoso da Amnistia contra a*

*discriminação - Amnistia Internacional Portugal*, n.d.). Por outro lado, a Maratona de Cartas 2020, é uma iniciativa que tem como propósito marcar positivamente os defensores dos direitos humanos que sempre alegaram os seus princípios, no entanto foram perseguidos e acabaram exilados, sendo que esta iniciativa causa um efeito na vida das pessoas que se encontram em risco (*Maratona de Cartas 2020 - Amnistia Internacional Portugal*, n.d.).

Pergunta 2. Quais os tipos de estratégias utilizadas na consciencialização para o sucesso das campanhas?

A Amnistia Internacional desenvolveu algumas ações para a prevenção e sensibilização da campanha "Stop Bullying". Este projeto focou-se principalmente nos jovens, envolvendo diferentes ações como a implementação de planos de sessões devidamente enquadradas para responder aos objetivos e necessidades de cada escola. As sessões criadas têm como auxílio diversos anexos, vídeos promocionais e jogos para que os participantes se sintam mais motivados e descontraídos para trocar ideias quanto ao *Bulllying*. Durante as sessões eram distribuídos panfletos e merchandising para incentivar os participantes a divulgar ideias, com o objetivo de mudar o comportamento dos jovens face a esta questão.

Uma das formas que esta e muitas outras campanhas da Amnistia Internacional têm para alcançar o máximo número de pessoas é as parcerias e a colaboração de figuras públicas que tenham impacto na comunidade. No projeto "Stop Bullying" realizaram um vídeo onde tiveram a cooperação do músico Slow J, transmitindo uma mensagem de combate à desigualdade e discriminação. Desta forma, conseguiram aumentar o seu público-alvo de uma forma simples e alcançaram todos os objetivos que se propuseram neste movimento. ("PROJETO STOP BULLYING", n.d.)

Pergunta 3. Quais foram os métodos utilizados pela organização para realizar a campanha nos outros países?

Esta Campanha também teve lugar noutros países europeus, nomeadamente Itália, Polónia e Irlanda. As estratégias adotadas por estes países foram precisamente focadas nas formações EDH em escolas pelo respetivo país, sendo que, Irlanda também produziu um vídeo promocional semelhante ao feito em Portugal. Estas iniciativas também, no seu respetivo contexto, causaram impacto na sociedade através do marketing social.

## 4. CONCLUSÕES

O *Bullying* é um fenómeno social que existe na vida de muitas pessoas em todas as partes do globo, e especialmente nos jovens que se encontram num contexto escolar. Estas formas de violência podem deixar marcas psicológicas para toda a vida e pode, em casos mais extremos, levar ao suicídio dos jovens, sendo que ninguém deve ficar indiferente a este tipo de comportamentos.

A Amnistia Internacional teve e tem um papel fundamental no combate deste tipo de crimes, baseando-se nos direitos humanos, utilizando uma diversidade de recursos para alertar e apoiar os jovens que sofrem e/ou sofreram de discriminação nas escolas. Este projeto desenvolvido pela Amnistia Internacional contou com diversas campanhas de prevenção e sensibilização, envolvendo toda a comunidade educativa, alterando práticas e procedimentos para tornar o contexto escolar num espaço mais inclusivo e seguro.

A aplicação do marketing social nesta campanha da Amnistia Internacional teve um enorme impacto positivo, tendo como meta a redução do *bullying* e de atitudes discriminatórias. A utilização de vídeos promocionais, panfletos, cartazes e palestras, como meio de comunicação mais expedito, apelaram à mudança dos comportamentos na sociedade, tornando esta temática mais presente e do conhecimento dos jovens, que terão comportamentos mais responsáveis.

**BIBLIOGRAFIA**


Amnistia Internacional Portugal. (n.d.) «Acesso universal vacinação COVID-19», https://www.amnistia.pt/acesso-universal-vacinacao-covid/

Amnistia Internacional, (2016). «STOP BULLYING - Um recurso educativo baseado nos direitos humanos para combater a discriminação». https://www.amnistia.pt/wp-content/uploads/2017/10/Manual_- Stop_Bullying_AI_Portugal.pdf.

Amnistia Internacional Portugal. PROTEGE A LIBERDADE: NOVA CAMPANHA GLOBAL. (n.d.). https://www.amnistia.pt/protege-a-liberdade/ .

Amnistia Internacional Portugal, (2022a). «História Do Movimento». https://www.amnistia.pt/historia-do-movimento/.

Amnistia Internacional Portugal, (2022b). «O Que é a Amnistia Internacional», https://www.amnistia.pt/o-que-e-a-amnistia-internacional/.

Amnistia Internacional Portugal. «PROJETO STOP BULLYING». https://www.amnistia.pt/projeto-stop-bullying/.

Amnistia Internacional Portugal. «Relatórios Anuais - Amnistia Internacional». https://www.amnistia.pt/relatorios-anuais-amnistia/.

Amnistia Internacional Portugal. (2019). «Venezuela: Vamos proteger quem foge da crise de direitos humanos». https://www.amnistia.pt/venezuela- vamos-proteger-quem-foge-da-crise-humanitaria/ .

Amnistia Internacional Portugal. (2020a). «Amnistia lança campanha de máscaras comunitárias com componente solidária para famílias mais vulneráveis.» https://www.amnistia.pt/amnistia-lanca-campanha-de-mascaras- comunitarias-com-componente-solidaria-para-familias-mais-vulneraveis/ .

Amnistia Internacional Portugal. (2020b) «Israel/TPO: Fim da proibição de viagem punitiva a ativista da Amnistia.» https://www.amnistia.pt/israel-tpo- fim-da-proibicao-de-viagem-punitiva-a-ativista-da-amnistia/ .

Amnistia Internacional Portugal. (2020c). «Maratona de Cartas 2020». https://www.amnistia.pt/maratona-de-cartas-unidos-pelos-defensores-de-direitos-humanos-em-risco/ .

Amnistia Internacional Portugal. (2021). «Fernando Santos protagonista em filme poderoso da Amnistia contra a discriminação». https://www.amnistia.pt/fernando-santos-protagonista-em-filme-poderoso-da-amnistia-contra-a-discriminacao/ .

Barros, P. C., Carvalho, J. E., & Pereira, M. B. F. L. O. (2009). Um estudo sobre o bullying no contexto escolar. *Congresso Nacional de Educação - EDUCERE, 9, Curitiba, Brasil, 2009 – "Políticas e Práticas Educativas: Desafios Da Aprendizagem : Actas*, 5738–5757. http://hdl.handle.net/1822/10169

Bryant, C. A., Courtney, A. H., McDermott, R. J., Lindenberger, J. H., Swanson, M. A., Mayer, A. B., Panzera, A. D., Khaliq, M., Schneider, T., Wright,

A. P., Lefebvre, R. C., & Biroscak, B. J. (2014). Community-Based Prevention Marketing for Policy Development: A New Planning Framework for Coalitions. Social Marketing Quarterly, 20(4), 219–246. https://doi.org/10.1177/1524500414555948

Carvalhosa, Susana Fonseca, Carla Moleiro, e Célia Sales, (2009). «A situação do bullying nas escolas portuguesas». Interacções 5, n.º 13. https://doi.org/10.25755/int.400.

Governo. (2020). Dia Mundial do Combate ao Bullying. https://www.portugal.gov.pt/pt/gc22/comunicacao/noticia?i=dia-mundial-do-combate-ao-bullying

Kotler, P. & Zaltman, G, (1971).; *"Social Marketing: An Approach to Planned Social Change"*.

Lusa, (2020). «A partir de hoje é possível fazer denúncias anónimas de “bullying”». PÚBLICO. https://www.publico.pt/2020/01/30/p3/noticia/partir- hoje-possivel-denuncias-anonimas-bullying-1902268.

Weinreich, N. (2006). What is Social Marketing.

Ristum, Marilena, (2010). «Bullying Escolar». Em Impactos da violência na escola: um diálogo com professores, 96–119. Editora FIOCRUZ https://static.scielo.org/scielobooks/szv5t/pdf/assis-9788575413302.pdf#page=96.

Stewart, D. W. (2014). The Handbook of Persuasion and Social Marketing [3 volumes]. ABC-CLIO.Valente, Thomas W., & Pumpuang, Patchareeya. «Identifying Opinion Leaders to Promote Behavior Change». Health Education & Behavior 34, n.º 6

# (RE) VESTE – UM PROJETO DE INCLUSÃO E SUSTENTABILIDADE

**Inês Veiga Peireira**
*ORCID 0000-0002-7906-612X*
*inespereira.iscap@gmail.com*
*ISCAP, Politécnico do Porto, Portugal*

**Andrea Carvalho**
*andrea_manon@hotmail.com*

**Diana Rodrigues**
dianafmrodrigues06@hotmail.com

**José Fernando Santos**
*jose.ferreirasantos@sapo.pt*

**Resumo:**
O presente caso tem por finalidade compreender o Projeto (re)veste, que, por sua vez, procura promover a empregabilidade de jovens dos 15 aos 35 anos, portadores de deficiência ou de necessidades educativas especiais (NEE). Neste sentido as nossas análises prendem-se com as estratégias de marketing utilizadas, nomeadamente o investimento numa Marca independente do Centro Social de Soutelo, bem como a aposta nos meios digitais como principal meio de comunicação com o público, para além de uma forte e bem estruturada rede de parcerias.

**Abstract:**
The present case aims to understand the **(re)veste** Project, which, in turn, seeks to promote the employability of young people from 15 to 35 years of age with disabilities or special educational needs (SEN). In this sense, our analyses relate to the marketing strategies used, namely the investment in an independent brand of the Centro Social de Soutelo, as well as the bet on digital media as the main means of communication with the public, in addition to a strong and well-structured network of partnerships.

## 1. INTRODUÇÃO

### 1.1 Génese e evolução histórica do Centro Social de Soutelo

O Centro Social de Soutelo (CSS) foi fundado em 1974, instalando-se inicialmente em edifício construído por voluntários da própria instituição no concelho de Gondomar. Aí foram desenvolvidas as primeiras atividades de apoio à comunidade.

Em 1987, o CSS adquire o estatuto de Instituição Particular de Segurança Social (IPSS) e assina os primeiros acordos de cooperação com a Segurança Social (SS) para prestar serviços de apoio à infância, com jardim de infância e outras atividades de lazer para crianças mais velhas.

Em 1996 a instituição cede parte dos seus terrenos para a construção de habitação social e em 1999 inicia um programa para ajudar pessoas em situação de desemprego de longa duração. Também nesta altura cria um grupo de teatro e um grupo coral.

Terminada a construção do novo edifício sede, no ano 2000, foram criadas as valências de apoio social para crianças até aos 10 anos de idade e centro para idosos. Em 2002 o CSS aluga instalações

extra para estender a sua capacidade de resposta a jovens adolescentes e cria o primeiro espaço de Internet. Em 2006 é assinado acordo para a realização de atividades de apoio às crianças e jovens diretamente nas escolas.
Durante a última década, o CSS tem vindo a desenvolver várias atividades associativas e intervenções comunitárias, introduzindo vários projetos, tais como a Aerodança, o Incorpora desde 2018 e o (re)veste que foi criado em 2019.

### 1.2 O Centro Social de Soutelo hoje.

O CSS definiu a sua missão, visão e valores tendo por objetivo apoiar as pessoas socialmente mais frágeis e desenvolver as comunidades de Gondomar (Rio Tinto), Porto e Matosinhos garantindo a sua própria sustentabilidade económica e financeira. Desenvolve os seus serviços em diversas áreas que vão desde a educação infantil e juvenil aos serviços para idosos e à intervenção comunitária.

As principais fontes de receitas do CSS são as subvenções e donativos, principalmente os da Segurança Social que permitem cobrir o principal fator de custos que é a mão-de-obra.

Atualmente a instituição desenvolve os seus serviços em 4 grandes áreas: educação, terceira idade, intervenção comunitária e atividades recreativas.

No âmbito Educativo, e com o objetivo de promover o desenvolvimento académico e pessoal, bem como a saúde mental e física, desde a primeira infância até aos jovens adultos, são prestados serviços nas valências de Creche, Pré- Escola, Centro de Atividades de Tempos Livres para 1º, 2º e 3º Ciclos.

A unidade de Apoio a Idosos tem três respostas sociais - Centro de Dia, Centro Social e Apoio ao Lar - que visam garantir o bem-estar físico, mental e social dos idosos prestando-lhes assistência no seu dia-a-dia.

Com o objetivo de combater a exclusão social, promover o emprego e desenvolver a comunidade, fornecendo os instrumentos e as competências para obter qualificações e dar apoio social, a área de Intervenção Comunitária é a mais densa, tendo em desenvolvimento 24 projetos em 6 áreas distintas:

- Emprego: Gabinete de Inserção Profissional; Incorpora #Criatividade; Oficina #Projeto; Projet'arte; (re)veste; TUM TUM TUM.
- Crianças/adolescentes: A Escolha é Tua!; Na Praça!
- Saúde! PRI, Nutri(São), Ó Vizinho!
- Alojamento: SOS RioTinto
- Multidimensional: Gondomar 3D CLDS 4G, Protocolo RSI, Mediadores Municipais, Interculturais
- Erasmus + Fine!, Read, Eu-self, Steam, Steady, Art & Inclusion,Step- Up, Célula Dinâmica

O CSS desenvolve ainda um conjunto de Atividades Recreativas que complementam a oferta existente para a comunidade e que não carecem de apoio técnico específico. São exemplo disso o grupo de teatro “Coragem”, o coro infantil, o “Guitargroup”, o “Madriga Dance and Singing Group”, a aerodança/yoga, o grupo de Zumba e a lavandaria social.

### 1.3 O Projeto (re)veste

Criado e desenvolvido desde 2019 na Área de Emprego do Eixo de Intervenção Comunitária do CSS, o projeto **(re)veste** tem por missão contribuir para a promoção de competências pessoais, sociais e de empregabilidade de jovens, entre os 15 e os 35 anos, portadores de deficiência ou de

necessidades educativas especiais (NEE), residentes nos concelhos de Gondomar e Matosinhos. Pretende- se favorecer a inserção profissional e social, através da dinamização de oficinas de desenvolvimento de competências pessoais, literacia digital, literacia financeira e customização de roupa.

A partir roupa usada ou em fim de coleção, o **(re)veste** propôs-se criar e vender peças de roupa customizadas, promovendo competências para a empregabilidade no seu público-alvo, mas também o consumo consciente, a economia circular e a sustentabilidade ambiental.

Como elemento estratégico para alcançar os seus objetivos o **(re)veste** desenvolveu um conjunto de estratégias de comunicação que passaram pela criação da marca, a criação de um website e uma presença forte e estruturada nas redes sociais.

Um outro elemento relevante do projeto foi a ampla rede de parcerias estabelecidas. Assim, foram mobilizados como parceiros a Assistência aos Tuberculosos do Norte de Portugal (ATNP), a Relatalentos – Associação Juvenil, a Câmara Municipal de Matosinhos, o Centro de Reabilitação da Areosa, a Escola Secundária de Rio Tinto e Junta de Freguesia de Rio Tinto.

O projeto, que procura a autossustentabilidade, foi financiado até final de 2021 pelo Eixo 3 - "Empoderamento de grupos vulneráveis" do programa europeu Cidadãos Ativos, componente dos EEA Grants. Este programa é gerido, em Portugal, pelo consórcio composto pela Fundação Calouste Gulbenkian e Fundação Bissaya Barreto.

## 2. DESENVOLVIMENTO DO CASO

Hoje o marketing tornou-se indispensável para toda e qualquer empresa/organização que procura criar valor e ao mesmo tempo construir relacionamentos com os seus clientes. Para a Economia Social e as suas Instituições isto não é de todo diferente e a influência que o marketing pode ter na promoção e sustentabilidade de uma organização/projeto é especialmente relevante. Trata-se de marketing social, que adapta as técnicas desenvolvidas para o setor comercial à solução de problemas sociais. Através da aplicação destas estratégicas de marketing é possível, exemplos tão simples como tornar os serviços disponibilizados ao alcance do maior número de pessoas, ou até dar confiança aos agentes financiadores de que os recursos disponibilizados à organização/projeto estão a ser convenientemente aplicados.

Andreasen, Kotler e Parker (2008) caracteriza este marketing nas organizações sem fins lucrativos com o objetivo de planear, definir o preço, promover e distribuir os programas e produtos da organização, mantendo um contato constante com os diversos *stakeholders*, descobrindo as necessidades e expectativas para a organização e para eles mesmos, e construindo um programa de comunicação para, não apenas expressar o propósito e os objetivos da organização, mas também os seus produtos mutuamente benéficos e satisfatórios.

Neste sentido é muito importante ter em conta a estratégia de marketing a utilizar, estratégia essa que engloba elementos desde o mercado, ao público-alvo, passando pelas relações da organização com a sociedade, os recursos e até os serviços que se propõem oferecer.

O projeto **(re)veste** desde muito cedo percebeu esta necessidade de implementar uma estratégia de marketing focada e bem orientada para os seus objetivos. Assim, podemos destacar o cuidado desde logo na criação de raiz da marca **(re)veste**, a forte presença nos meios digitais e o investimento em sólidas parcerias.

O mercado do vestuário, e nos últimos anos a expansão dos negócios (lucrativos e não lucrativos) de roupa em segunda mão, fazem com que, apesar deste projeto ter um conceito diferenciado e único no mercado, seja importante que ele se destaque pela sua personalidade, voz e propósitos. É crítico que o consumidor se identifique e queira fazer parte da missão. Neste sentido é necessária a aplicação de um conjunto de ações alinhadas com o posicionamento, o propósito e os valores da marca **(re)veste**, através de um *branding* que procure criar conexões

com os clientes garantindo que, no momento da decisão de compra, este escolhe esta marca e não outra.

De facto, vivemos numa sociedade que começa a dar sinais de desgaste face ao fútil e convencional, e segundo Gobé (2010), o consumidor geral procura cada vez mais algo inovador no momento da compra, neste sentido, para o autor é cada vez mais necessário procurar despertar o lado emocional das marcas e dos produtos, para além de olhar para o público não como alvo, mas sim como alguém com quem é possível contruir uma relação duradoura. Neste sentido e em termos teóricos poderíamos dizer que o projeto **(re)veste** tem os ingredientes necessários para o sucesso.

### 2.1 A Marca (re)veste

Ao abrigo da Lei Portuguesa, e do Código da Propriedade Industrial, o conceito de marca poderia ser facilmente descrito como "um sinal ou conjunto de sinais suscetíveis de representação gráfica, nomeadamente palavras, incluindo nomes de pessoas, desenhos, letras, números, sons, cor, a forma do produto ou da respetiva embalagem, ou por um sinal ou conjunto de sinais que possam ser representados de forma que permita determinar, de modo claro e preciso, o objeto da proteção conferida ao seu titular, desde que sejam adequados a distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos de outras empresas."

Não obstante, quando deixamos o regime jurídico de lado, e focamo-nos no marketing, percebemos que o principal objetivo de uma marca é distinguir algo da restante concorrência, é torná-lo diferenciado.

A **(re)veste** tem a sua própria identidade corporativa, e esta caracteriza-se com expressões e comportamento visual e não visual que refletem os valores e o caráter central e duradouro da determinada organização.

Assim sendo, podemos perceber a identidade corporativa da **(re)veste**, através dos traços de personalidade que esta pretende enfatizar. A sustentabilidade, a qualidade, a diferenciação dos produtos, bem como a forma através da qual os produz, promovem a identificação da marca com o seu público.

A identidade corporativa tem um papel crítico na criação da imagem corporativa e, a longo prazo, na construção da reputação corporativa. Neste sentido, Olins (1990) definiu as 4 dimensões da identidade corporativa, que passam pelos produtos/serviços (o que a organização faz ou vende); pelo ambiente (onde a organização faz ou vende - o local ou contexto físico); pela informação (como a
organização descreve e divulga o que faz); e pelo comportamento (como as pessoas dentro da organização se comportam entre si e com as pessoas de fora).

Assim sendo, a estrutura da identidade corporativa expressa como as marcas pertencentes a um portfólio organizacional se relacionam entre si, e, também, com a marca corporativa. No caso da **(re)veste** o interessante de compreender é como o próprio projeto se insere dentro da organização (CSS), e o tipo de estrutura que os dirigentes escolherem adotar nesta relação entre organização e projeto.

Ora, a dita estrutura de identidade corporativa passa essencialmente por compreender o tipo de estrutura adotado, que pode ser uma estrutura *umbrella* (ou monolítica), uma estrutura institucional pura (ou diferenciada), e ainda uma estrutura híbrida (ou *endorsed*).

No exemplo concreto, estamos perante uma estrutura institucional pura que se caracteriza, essencialmente, por ocorrer quando a organização opera através de uma série de marcas que podem não estar relacionadas entre si ou com a organização. Com isto, cada produto/serviço tem o seu próprio nome e estilo visual, o que acaba por diferenciá-lo da própria organização.

Por sua vez, caracterizada a própria identidade corporativa, podemos também falar sobre a identidade da marca sabendo que, sendo realidade diferentes, se influenciam mutuamente.
Neste sentido o valor da marca é atribuído consoante a influência que esta tem perante o seu público-alvo. Assim, para autores como Keller (1998) uma marca tem valor quando os consumidores reagem positivamente ao produto, reflexo do seu conhecimento a nível não só cognitivo, mas também, afetivo e comportamental.

Não obstante, vale realçar que uma marca de valor, deve também ela ter uma identidade bem definida, na medida em que será esta identidade que a vai tornar reconhecível entre todas as outras, através dela o público associa a marca ao produto/serviço fornecido. Desta forma existem elementos essenciais para esta identidade, que não se devem confundir com o branding e não se devem resumir apenas a identidade visual da marca.

A identidade central é desde logo o nome, uma vez que este vai funcionar como uma definição da marca, influenciando muitas vezes a primeira impressão que os consumidores adquirem da mesma. No caso da **(re)veste** podemos afirmar que é um claro exemplo de um jogo de palavras. A palavra "reveste", a significar vestir novamente, fazendo alusão ao trabalho com roupa em segunda mão. Todavia essa roupa é totalmente personalizada e daí cada peça ser única, logo o "re" estar entre parêntesis e o veste separado, de forma a dar a ideia de vestir algo novo pela primeira vez.

Para além desta identidade central, podemos ainda realçar a tangível (logo) e a alargada (jingle, personagens, slogan, odores, sabores, ...). No que respeita ao logotipo, este necessita de uma tipografia e caligrafia específicas, uma paleta de cores e um estilo que corresponda à identidade da marca, de forma a transmitir os seus valores, personalidade e compromissos (Healey, 2012), uma vez que vai funcionar como bandeira da própria marca.

No caso da **(re)veste**, é possível avaliar o seu logotipo como o mais simples, uma vez que se trata de uma *Wordmak* como um *lettering standardizado*. No entanto, o tipo de letra utilizado vai desde logo influenciar a atitude do consumidor em relação à marca (Foroudi, 2014) ou mesmo ajudar na sua memorização e legibilidade (Childers e Jass, 2002).

O facto de se usar apenas letras minúsculas, também adquire grande relevância, uma vez que o tipo de letra pode ajudar a transmitir características específicas (Celay, 2022). Através do tipo de letra utilizado a marca **(re)veste** procura transmitir a sua juventude ao mesmo tempo que as letras retas transmitem modernidade.

Assim como o tipo o letra, também as cores têm uma grande influencia na hora de construir a identidade e o logótipo da marca, neste sentido, a cor pode mesmo ajudar a garantir a diferenciação visual da marca em relação aos seus concorrentes.
No caso em análise, a **(re)veste** optou por fazer um contraste entre o branco do fundo (que nos remete para a perfeição, a verdade, a sabedoria) e o preto das letras (associado ao luxo, à distinção, ao rigor, à dimensão artística), que traz ao logótipo elegância e sofisticação. Apesar de simples a marca acaba por ficar gravada na mente dos consumidores descrita como minimalista e moderna, o que lhe concerne uma certa sustentabilidade e durabilidade ao mesmo.

Figura 6 Logótipo (re)veste




No entanto, a marca é muito mais do que um nome e uma logo, é a promessa de uma organização a um cliente para oferecer o que a marca representa, não apenas em termos de benefícios funcionais, mas também benefícios emocionais, auto- expressivos e sociais (Aaker, 2014).

No caso da **(re)veste**, o cliente quando compra alguma peça de roupa sabe que está a comprar muito mais que um simples pedaço de tecido. Ao longo do tempo a marca conseguiu criar uma presença forte no mercado social, de maneira que consegue, por um lado manter e atrair mais clientes pela sua boa prestação de serviços, mas também atrair investidores e parceiros em função da sua coerência em relação à missão e valores da marca.

## 3. A presença no Mundo Digital

Assim como a sociedade foi evoluindo, o marketing também o fez, e neste sentido, o marketing digital tem cada vez mais influência nas sociedades. A cada dia mais pessoas estão ligadas a outras pessoas e à informação global através da internet e dos dispositivos movéis de comunicação. Neste ambiente digital as empresas procuram criar ferramentas novas para comunicar com os consumidores.

O tipo de conteúdo que estes consumidores procuram tem-se vindo a alterar para conteúdos simples, imagens que falam por si e textos pequenos de fácil leitura, muito influenciados pelas novas plataformas de conteúdos rápidos e de *timeline* infinita.

Vale a pena lembrar que, se por um lado as empresas desenvolvem este lado cada vez mais tecnológico, o próprio consumidor também está cada vez mais informado e proativo, o que leva ao aumento das suas exigências, e consequentemente a maior probabilidade de se ganhar ou perder consumidores. Com efeito, não chega apenas estar presente nos meios digitais é necessário criar uma estratégia e segui-la de forma séria e coerente.

A **(re)veste**, sendo uma marca inovadora não ficou indiferente ao digital, aliás fez dele um dos seus principais investimentos e provavelmente a melhor forma de comunicar com o seu público, tendo para isso criado um site e perfis no Facebook e Instagram.

Através das plataformas digitais, a **(re)veste** consegue expor os seus trabalhos a todos, desde aos mais novos aos mais velhos, sendo este meio de interação mais ágil e multicultural, pois este pode ser alargado à escala global. As plataformas digitais são um meio importantíssimo de divulgação e, mais do que divulgar, as podem ser também excelentes meios para obter feedback mais rápido. São muito intuitivas, através de gostos, partilhas, número de visualizações, logo passíveis de permitir perceber qual é o tipo de conteúdo mais vocacionado para um determinado público, para além da possibilidade de comunicação e interação permanente.

Apesar da forte presença as principais redes, considera-se que também seria importante este projeto lançar-se no TikTok, pois é uma das redes sociais que atualmente mais consegue visualizações e alcance de diferentes públicos.

Figura 7 Página Inicial do Site




## 4. A escolha certa de Parcerias

Desde o início do projeto que o centro social de Soutelo sabia que procurar e fazer as parcerias certas com outras empresas/organizações seria muito benéfico para o **(re)veste**, talvez até por experiências noutros projetos, e de facto, um dos pontos fortes do **(re)veste** é exatamente este, a sua forte rede de parcerias.

Estas parcerias caracterizam-se por serem um acordo de cooperação entre entidades, em que, por sua vez, o resultado é rentável para todas, não apenas no sentido monetário/ de lucro, mas também de notoriedade ou apenas a associação a boas práticas/causas sociais.

No entanto como em todas as áreas da vida profissional é necessário que estas parcerias sejam realizadas com entidades que tenham algum tipo de vínculo, como que um objetivo comum. Tomando como exemplo a parceria do **(re)veste** e a Câmara Municipal de Matosinhos, num primeiro olhar não há propriamente uma ligação óbvia, no entanto, o **(re)veste** é um projeto social, e sendo a CMM uma instituição que cuida do bem-estar dos seus munícipes faz sentido estar envolvida em projetos sociais. Na ótica do consumidor ver estas duas entidades unidas faz sentido e parece coerente.

Ou seja, mais que o resultado, quando pensamos em parcerias devemos avaliar a diferença entre a dificuldade em atingir os objetivos proposto isoladamente ou em "parceria", e desta forma, o que cada um pode fazer pelo outro.

Para terminar a questão das parcerias é interessante referir esta que seguramente foi uma parceria muito bem-sucedida, trata-se da parceria do projeto com o Portugal Fashion, ou seja, sendo que o projeto se caracteriza pela própria customização das roupas e sendo o Portugal Fashion um evento de moda, a união dos dois, ajuda por um lado à promoção do próprio projeto e por outro ao incentivo do consumidor pela procura da sustentabilidade e da inclusão até mesmo na indústria da moda.

Estes tipos de parcerias trazem retornos positivos não só para o **(re)veste** porque ajudam a construir a identidade e reputação da marca, a chegar a novos públicos, e até a atrair investidores devido ao fortalecimento da confiança na Marca, e por outro lado, para o Portugal Fashion porque acaba por ser associado a causas sociais, bem como o destaca socialmente face aos mais diretos concorrentes.
As estratégias de *co-branding* são bastante comuns, estas são usadas para beneficiar as marcas envolvidas quer seja para aumentar a visibilidade, aumentar lucros, ter maior penetração no mercado, alcançar melhor imagem das companhias, aumentar o *market share*, entre outras.

Figura 8 Desfile Portugal Fashion



Como o nome indica, o *co-branding* é a união ou a parceria de duas ou mais marcas. O *co-branding* é um acordo que associa um único produto ou serviço a mais de um nome de marca ou associa um produto a alguém que não seja o principal produtor.

No caso do **(re)veste**, como o âmbito do projeto se diferencia da área do Centro Social de Soutelo, esta aliança funciona como uma alternativa a uma extensão da marca, portanto o CSS já estava estabelecido no setor da economia social, contribuindo com os seus serviços, no entanto, surge o projeto (re)veste que com os produtos que tem, e em conjunto com esta associação ao CSS faz com que o mercado esteja recordado do carácter social do projeto e os mantenha ligados.

## 5. Impacto e Sustentabilidade

O projeto **(re)veste**, que se propõe a um amplo conjunto de objetivos de forte impacto social e ambiental, tem como grande novidade a ambiciosa meta de, simultaneamente, gerar a sua própria autonomia e sustentabilidade.

Ao definir como público-alvo jovens com deficiência ou necessidades educativas especiais o **(re)veste** promove a inclusão destas pessoas e apresenta-se como uma relevante ajuda social para as suas famílias.

Por outro lado, ao criar competências profissionais e sociais nestes jovens em situação de exclusão, o projeto não só está a criar condições para a sua autonomia social e económica como está a contribuir para a criação de mão-de-obra competente que vai reforçar o mercado de trabalho. Neste âmbito não é despiciente o contributo do **(re)veste** para a sensibilização das empresas e do mercado de trabalho para as características e mais-valias deste tipo de mão-de-obra.

Ao utilizar como matéria-prima roupa usada ou de coleções descontinuadas, o **(re)veste** está alinhado com as novas tendências da economia circular permitindo a reintrodução no mercado de peças de vestuário em fim de vida. A força de marketing da marca **(re)veste** não só potencia a comercialização das peças customizadas no mercado, como reforça o compromisso dos compradores com a sustentabilidade ambiental e com o consumo sustentável.

Por último, referimos como especialmente impactante o vasto conjunto de parcerias que o projeto tem estabelecidas. Esta estratégia de parcerias permite não só a divulgação do projeto e a sensibilização do público em geral para os temas da inclusão e capacitação dos jovens destinatários do projeto, como permite recolher apoios para a concretização dos objetivos do projeto. Por outro lado, e devido à grande capacidade de comunicação de todo o ecossistema da moda, as parcerias estabelecidas neste âmbito amplificam a força da marca **(re)veste** favorecendo a comercialização e o acréscimo de valor das peças de vestuário customizadas.

## 6. PERGUNTAS PARA A DISCUSSÃO

**Pergunta 1**. *Qual a relevância da Marca para os resultados do* ***(re)veste****?*

Durante muito tempo o marketing não era muito bem aceite no terceiro setor, no entanto, nos últimos anos este paradigma tem-se vindo a alterar. Isto, porque as organizações começaram a deparar-se com problemas como os poucos recursos, as dúvidas do público e dos financiadores, a elevada concorrência, e as próprias necessidades da sociedade que se foram alterando. Neste sentido, as organizações foram-se renovando e reinventando, até ao momento que perceberam que uma boa estratégia de marketing poderia trazer-lhes soluções para os problemas com que se deparavam.

Com isto, foram também elas percebendo que para obterem os resultados que desejavam necessitavam de uma marca forte, com grande credibilidade e que transmitisse confiança, de modo a atraírem para si mais financiamentos, mais capital humano e social, bem como parcerias mais importantes e de maior influência.

Relativamente ao (re)veste, foi tomada a decisão de criar uma marca de raiz para o projeto dissociando-se da identidade corporativa do Centro Social de Soutelo. Esta estratégia teve como objetivo reforçar a identidade própria do projeto, bem como permitir atingir novos públicos-alvo mais novos, mais ligados à moda e às novas tendências.

Opção se seguir por uma identidade corporativa diferenciada é muito comum entre organizações que crescem através de aquisições e operando em FMCG; ou, por sua vez, que querem capitalizar em segmentos que não são muito semelhantes; ou, por outro lado, operar em categorias em que o mercado valoriza a singularidade e a novidade; e, ainda, que querem estimular a concorrência entre seções dentro de uma determinada empresa.

E associada a este tipo de estrutura podemos ainda reconhecer algumas vantagens significativas como:

- Permite criar marcas diferentes, cada uma com sua própria personalidade e cada uma delas visando segmentos / nichos de mercado específicos;
- Permite posicionar claramente cada marca de acordo com os benefícios específicos que oferecem;
- Evita que novas ofertas adquiram associações incompatíveis;
- Permite reter o goodwill associado a uma marca adquirida;
- Permite vantagens inovadoras de sinalização / principais benefícios em novas ofertas;
- Permite evitar ou minimizar conflitos de canal.

De facto, inicialmente não é um processo fácil, no entanto, atualmente a marca (re)veste já é uma marca com presença no mercado e reconhecida pela sua qualidade, muito devido às estratégias de marketing utilizadas, sendo provavelmente um dos maiores exemplos do marketing social bem-sucedido em Portugal. E, muito devido ao valor que é dado atualmente a marca, podemos afirmar sem dúvida nenhuma que muitas das parcerias conseguidas, dos financiamentos atuais, e a cada vez mais crescente influência perante o público é resultado exatamente da marca, da sua identidade, do seu valor, e das estratégias utilizadas.

Em jeito de conclusão poderíamos dizer que a marca poderia ter 2 tipos de influência sobre o projeto, se não fosse bem-sucedida poderia ter acabado como o mesmo, se fosse bem sucedida, como aconteceu, influência positivamente não só o presente como o futuro do projeto.

**Pergunta 2.** *Qual o papel das Plataformas Digitais para o desenvolvimento do Projeto?*

Antes de mais um ponto muito interessante relativamente às plataformas digitais do projeto é que escrevendo o seu nome no Google, o nome do projeto, logo a primeira sugestão encaminha para o site.

Por sua vez, site e o Instagram da (re)veste funcionam, à primeira vista, como portfólios da marca. Têm diversas fotografias das peças, assim como uma breve descrição das mesmas. No entanto, para além das fotografias, no site já existe um separador com a "loja", "sobre", e ligação direta às redes sociais. Para além de um separador com os "eventos" onde colocam as fotografias dos eventos, de forma a divulgar.

Por outro lado, o Facebook tem post's recorrentes, para além das fotografias que vão colocando a mostrar as peças, colocam também publicações com sítios onde vão estar para que as pessoas se possam juntar. Os media são importantíssimos pois, o consumidor hoje em dia, consome muito os conteúdos que existem na internet. Ter projeção nos media abrirá com certeza muitas portas para parcerias, investidores, entre outros.

Como fomos percebendo na sociedade em que vivemos muitas vezes recorremos aos meios digitais quando queremos saber mais sobre algo, quando queremos investir em que algo, ou quando temos dúvidas sobre algo. Neste sentido poderemos facilmente afirmar que grande parte do público alcançado pelo projeto, grande parte das vendas realizadas e até dos investimentos recebidos são provenientes da credibilidade que a forte presença do projeto nas plataformas digitais providência.

**Pergunta 3.** *Qual pode ser o contributo da Marca para a evolução e sustentabilidade do Projeto (re)veste?*

Tendo terminado, em dezembro último, o programa "Cidadãos Ativos" do EEA Grants que financiou o arranque e o desenvolvimento do (re)veste durante os três primeiros anos, torna-se agora crítico encontrar um modelo de desenvolvimento e de autossustentabilidade que dê continuidade ao projeto e potencie os impactos sociais atingidos.

Nos últimos meses o CSS e os seus responsáveis têm desenvolvido um intenso trabalho, em conjunto com os seus Stakeholders, de procura do modelo de gestão que permita dar autonomia e escalabilidade ao (re)veste (Pita, 2021).

Parece-nos que um dos caminhos mais óbvios passará pela colocação no mercado de forma sistemática e articulada os produtos e serviços que a (re)veste revelou ser capaz de produzir nestes anos. Logo, a marca desempenhará um papel essencial para a criação de valor do projeto.

O reforço da notoriedade da marca passará pela associação quer a eventos da moda e do design (como já o fez com a presença no Portugal Fashion), quer a eventos de sustentabilidade (tirando partido da ligação ao tema da economia circular, da "green economy" e do consumo sustentável). Por outro lado, uma marca com um claro compromisso social terá uma capacidade reforçada de penetrar nas redes sociais e nas diversas plataformas digitais. Dessa forma, uma presença forte e consistente nas redes sociais, associada a um trabalho de captação de interesse por alguns influencers digitais permitirá uma maior valorização e interesse pelos produtos e serviços desenvolvidos pela (re)veste.

## 7. CONCLUSÕES

O projeto **(re)veste** afigura-se especialmente interessante pela sua missão e valores, pela inovação social e acima de tudo pelo objetivo de tornar sustentável um projeto de integração e capacitação social.

Estamos perante um bom exemplo para as entidades da economia social, pelas estratégias de marketing bem desenhadas e executadas, e pelos bons resultados apresentados. Reconhecendo sempre um potencial de melhoria, o **(re)veste** tem vindo a trilhar um caminho consistente no seu plano de desenvolvimento de Marketing desde a criação da marca, à execução do logótipo, passando pela forte e consistente presença nas redes sociais, em eventos relevantes do mundo da moda, nas parcerias, entre outros.

Apesar dos desafios com que o **(re)veste** é confrontado, nomeadamente a necessidade de redefinir o caminho que continue a garantir a sustentabilidade do projeto, o projeto revela a determinação, a consistência, o trabalho e a visão dos responsáveis. Desta forma tem sido possível encontrar as estratégias, modelos de gestão e recursos para dar continuidade ao trabalho de inclusão, capacitação e empregabilidade de jovens socialmente fragilizados.

**BIBLIOGRAFIA**


Aaker, D. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. Morgan James Publishing.

Andreasen, A. R., Kotler, P., & Parker, D. (2008). Strategic marketing for nonprofit organizations.

Celhay, F. (2022). Characters of wine: The cultural meanings of typefaces and fonts in wine labels. In *The Routledge Handbook of Wine and Culture* (pp. 135- 144). Routledge.

Childers, T. L., & Jass, J. (2002). All dressed up with something to say: Effects of typeface semantic associations on brand perceptions and consumer memory. *Journal of consumer psychology*, *12*(2), 93-106.

Foroudi, P., Melewar, T.C. and Grupta, S. (2014) Linking corporate logo, corporate image, and reputation: An examination of consumer perceptions in the financial setting. *Journal of Business Research*, 67 (11): 2269-2281. DOI: http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.015

Gobé, M. (2010). *Brandjam: o design emocional na humanização das marcas*. Rio de Janeiro: Rocco.

Healey, Matthew (2012) *Design de Logótipos: mais de 300 cases Internacionais desconstruídos e analisados*, São Paulo: Editora Rosari Lrda, 2012, ISBN:978- 8050- 015-8

Keller, K. L., Heckler, S. E., & Houston, M. J. (1998). The effects of brand name suggestiveness on advertising recall. *Journal of marketing*, 62(1).

Olins, W. (1990) *Corporate Identity, Making Business Strategy Visible Through Design*. Boston: Harvard Business Press.

Pita, J. M. (2021). *Centro Social de Soutelo - How How to increase CSS's social and financial impact through the expansion of the Elderly unit and the restructure of the (re)veste project?* Lisboa: Nova School of Business and Economics.


**Webgrafía:**


Página oficial da noticia sobre o projeto (re)veste e a moda como fator de sustentabilidade e inclusão. https://www.jpn.up.pt/2021/10/18/projeto-reveste-a-moda-como-fator-de-sustentabilidade-e-inclusao/. Consultada em 22/11/2022 Página oficial da (re)veste. https://re-veste.pt. Consultada em 22/11/2022

# VOLVO BUCKLED UP, BUCKLED DOWN AND SAVED A MILLION LIVES.

**Tutor: Manuela Guerreiro**
*mmguerre@ualg.pt*
*Orcid ID: 0000-0002-6398-9712*
*Faculty of Economics and CinTurs, University of Algarve, Faro, Portugal.*

**Tutor: Aline Rezende**
*a72960@ualg.pt*
*Orcid ID: 0000-0002-4269-0631*
*CinTurs, University of Algarve, Faro, Portugal.*

**Mairam Mohammed Ali (corresponding author)**
*a78352@ualg.pt*
*Master in management, Faculty of Economics, University of Algarve, Faro, Portugal*

**Tiago Silva**
*a65269@ualg.pt*
*Master in management, Faculty of Economics, University of Algarve, Faro, Portugal*

**Ogadinma Amaechi**
*a78247@ualg.pt*
*Master in management, Faculty of Economics, University of Algarve, Faro, Portugal*

**Dhananjay Jagdale**
*a78351@ualg.pt*
*Master in management, Faculty of Economics, University of Algarve, Faro, Portugal*

**Abstract:**

The invention of the three-point seat belt by Volvo was a major change in the world specially regarding to the safety on the roads and consequently saving lifes. This case study shows how this development proved to be a good practice and how it is related to a social marketing approach.

**Resumo:**

A invenção do cinto de segurança de três pontos representou uma grande inovação com impacto na redefinição das regras de segurança de passageiros de veículos automóveis no mundo inteiro. Graças a esta invenção desenvolvida pela Volvo, muitas vidas foram poupadas. Este estudo caso descreve e explora esta boa prática na perspetiva do marketing social.

## 1. INTRODUCTION

Volvo is a Swedish car company founded in 1927 by Assar Gabrielsson and Gustaf Larsson as a subsidiary of the Swedish ball bearing manufacturer SKF in Gothenburg, Sweden. The company was based on quality and safety principles (Volvo, 2022).

Figure 1. Volvo's group conducts




Source: https://www.volvogroup.com/en/about-us.html

The company aspires to drive prosperity and be the most successful transport and infrastructure solution provider globally through its values, aspirations and code of conduct provided in figure 1. Although confronted by many problems, including access to capital, they grew steadily. The first production milestone of 10,000 cars was reached in May 1932. Many issues regarding supply and demand led to the practical expansion of Volvo into ambulances, tractors and the truck line.
Post World War II (WWII), consumer demand in Europe and the USA, combined with Sweden's neutrality and the learning and evolution of the company, saw a steady expansion of vertical integration, manufacture and production.

In 1959 Volvo management took a courageous and innovative series of steps, many of which fit the test for social marketing and authentic corporate social responsibility, they took over the development of the Vattenfall seat belt (Vattenfall had been working on the seat belt for several years), hired a dedicated resource (Nils Bohlin from Saab), committed dedicated company resources to the development of a safety concept and product, invented a better seat belt, patented the invention, secured the patent, made the patent freely available to the automotive industry and introduced the standard 3-point safety belt in the face of general criticism from various elements of the industry to increase driver and awareness. Then they created a database to record all crashes in Volvo cars, released that database to various entities (industry, government) to increase the use of seat belts.

This small local initiative invention and innovation, the three-point seatbelt by Volvo in 1959, transformed the automotive industry's safety standards and community/societal well-being. The Volvo initiative did this not only in terms of the product itself and the contribution to reduced injury and death by their cars and the cars of competitors. It is also as significantly catalyzed a new awareness and focus by the auto industry, government and regulators and society on general safety in vehicles while driving (behavioural change) and on driving and general road safety and behaviour (best practice in speed, alcohol consumption, etc.)

This small local product development led to the development of the Volvo brand globally and to iteratively reinforcing a virtuous circle for Volvo, Volvo customers/drivers and the driver community generally and society at large. A journey over the ensuing decades of Volvo was synonymous with safety, leading to rapidly increased product recognition and sales, new market entry (importantly USA) and corporate growth. A journey that, in turn, iteratively led to Volvo focusing further

corporate resources on and differentiating Volvo products by safety, quality, and technology innovation.

Volvo has evolved and continued that commitment to the current day and built an enduring best-of-breed brand and brand resonance of safety, quality, and driver care. Volvo's development of the three-point safety belt and its use of social marketing to market and promote this invention and innovation are inextricably linked to its corporate DNA and social responsibility.

In the half-century that followed, Volvo was responsible for almost 50 per cent of all industry automobile safety innovations, many of which have been adopted by other car manufacturers. Some examples include rear-facing child seats, integrated child booster seats, Front and rear crumpling zones, safety door locks, inertia-triggered safety belts, side impact protection, side and head airbags, whiplash mitigation seating, exhaust emission control technology (catalytic converter), among others.

In 2022, despite global economic uncertainty, the war in Ukraine, rampant global inflation, and supply chain issues in the general economy and the car industry specifically (resulting in a reduction in retail sales of 20%,~148,000 cars), Volvo Cars, nevertheless, reported revenue increases of 8% to $68.6 bn, operating income of $8.4 bn and an electrified car line up of approximately 34%, of which 8% were fully electric.

Despite foreign ownership, Volvo has remained a decidedly Swedish company, has adhered to its founding DNA and culture and has fixated on safety, technology innovation and the future of the automobile in mobility and sustainable transport. In addition, Volvo has also developed a new pedestrian protection system that will be included in the new S60 model cars, being able to detect pedestrians and, depending on the distance between them, the vehicle can stop or significantly reduce speed when increasing the victim's chance of survival by 80%.

Volvo also places high importance on protecting the environment, which is why it has created new models that have been discovered to release extremely little carbon dioxide. Volvo is well aware that people still need automobiles. Still, as a car manufacturer, it is also conscious of environmental issues and the need to limit carbon dioxide emissions when driving. Volvo has created several models to meet regulatory objectives for reducing carbon dioxide emissions. For instance, it has been discovered that ethanol-powered vehicles or Volvo's hybrid models emit less than 105 grams of carbon dioxide per kilometre.

This paper will focus on Volvo's social responsibility invention and innovation of the three-point safety belt and its practice and application of Social Marketing (SM). This area of marketing uses marketing principles to influence individuals' behaviour to make a better society and a better world. In other words and according to Nancy R. Lee, Micheal L. Rothschild, and Bill Smith (2011), "Social marketing is the process that uses marketing principles and techniques to change target audiences' behaviours to benefit society as well as the individual". This first definition states that planning, pricing, communication, distribution and marketing research are all integrated into social marketing, which is the design, implementation, and monitoring of programs intended to influence the acceptance of social concepts (Kotler and Zaltman, 1971).

More widely quoted today, Andreasen (1995) defined social marketing as 'the application of commercial marketing technologies to the analysis, planning and evaluation of programs designed to influence the voluntary behaviour of target audiences in order to improve their welfare and that of their society". The concept, research and development of the field have had many detractors (fear of the dilution of commercial marketing, unintended consequences - e. g. Luck, 1974, Laczniak et al. 1979) and gone through various definitional transitions and expansions (e.g. Lefebvre and Flora, 1988, Andreasen, 1995, Dann, 2010, Kotler and Lee, 2011, 2015, etc.).

Kotler (2011) asserts that much of the initial resistance to social marketing was a result of a misunderstanding, barriers to utilization, expanded mission creep or overreach. Today much of

that resistance and misunderstanding has abated, and social marketing has become a mainstream marketing approach practised by public and private organizations.

## 2. CASE DEVELOPMENT

The case development will discuss Volvo's corporate DNA and social responsibility approach that led to the development of Volvo's innovation (three-point seatbelt) and the Swedish cultural and managerial influences that informed Volvo's founders of the industrial and commercial traditions, as well as how they continued to pursue quality and safety leading to the creation of a significant global brand identity and resonance.

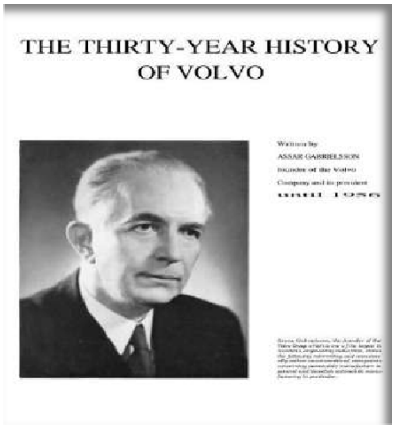
***Volvo's Corporate DNA***

Sweden has been a sovereign nation for almost 1000 years and has therefore developed a distinct cultural identity and strong national institutions. Individualism, personal integrity and a strong work ethic are expected and valued personal attributes. Furthermore, cohesion, community standards, Swedish leadership, and management are distinctive and central.

From the earliest days, some elements were fundamental to 'building the Volvo way" (Gabrielsson, 1956)) and the pursuit of safety and quality that led to the 3-point safety belt and the Volvo brand ;

- A willingness to innovate at an engineering and commercial level in the face of industry resistance and potential negative downside and financial loss (reference). A willingness to follow a vision believed to be correct or better, an ability to do the right thing.
- The embedded warranty was challenged by insurance companies and subjected to a multi-year lawsuit that Volvo won (reference, legal challenge by Insurance).
- Volvo recognized a market gap, a customer need and a service for the value. Volvo designed and engineered a car that was affordably 'servicable' and committed designated resources to the innovation.
- Corporate DNA followed through with resource allocation and willingness to face legal challenges and potential financial punishment.
- The pursuit of production volume and scale over an immediate or short-term and immediate profit (Gabrielsson).
- Volvo repeatedly placed the pursuit of volume over immediate profit. A long-term strategic viewpoint was adopted rather than a short-term focus on immediate profits.
- This same attitude to do the substantive, fundamentally right thing for the customer also informs Volvo's action around the development of the seat belt, the long-term gathering of safety data and the commitment to safety technology and driver safety over the next 50 years.

Figure 2 Assay Gabrielsson




Source: https://www.volveclub.org.uk

***Volvo took the social marketing approach***

Vattenfall, a Swedish power company, had been working on developing a better seat belt for a number of years in the 1950s before Volvo became involved. Vattenfall was going through a period of accelerated growth and had over 13,000 employees and a fleet of its own company cars. He noticed and became concerned about the extreme rise in the incidence of car accidents and resulting injury and death in the use of both company cars and employees' personal automobiles.

Vattenfall had experimented the existing two-point belt designs but found them unsatisfactory, so he spoke with car manufacturers about the possibility of cooperating on the development and improvement of the product, but they were uninterested and unmoved. Many car manufacturers were concerned that the placement and promotion of the seatbelt would create a perception that cars were unsafe, restricting car sales and damaging the brand. However, Vattenfall contacted the new Volvo CEO, Gunnar Engellau, who was receptive to the idea of Volvo developing an improved safety harness, a better seat belt.

After this, Nils Bohlin was hired by Volvo, who invented the three-point seatbelt used to this day. It guaranteed more protection and efficiency with a more straightforward design. Instead of asking their competition for licence fees, Volvo decided to offer Bohlin's patent so that this could be a life-changing innovation. Volvo calculates that this seat belt had saved more than one million lives forty years after its introduction when Bohlin passed away in 2002 (Forbes).

Figure 3 Nils Bohlin

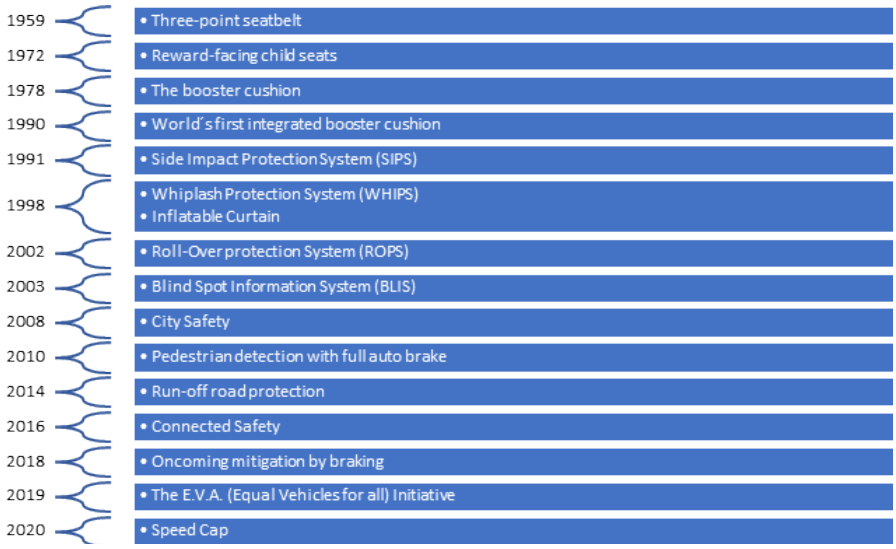


Source: https://www.volvocars.com/intl/v/car-safety/safety-heritage

Volvo made the adjustments to the soon-to-be-launched Volvo P444, and the model was launched in 1958 with a 3-point safety belt included as standard equipment. After this innovation, Volvo continued with its important inventions until nowadays, as seen in figure 4.

We can link this case to a Corporate Social Responsability practice, which means creating a better and positive world through the company, involving efforts and attracting people to create environmental and social value. Few companies back in the 50s were concerned with global, systemic issues and few felt any genuine responsibility or empowerment to tackle global problems, many of whom even decined Volvo´s efforts to take a step into increase road safety.

Figure 4 Volvo's inventions




Source: Author's own elaboration based on "An heritage of safety innovations" available on *https://www.volvocars.com/intl/v/car-safety/safety-heritage*

We can see through figure 4 how, after the three-point seat belt invention, Volvo built its brand image and reputation, enabling them to continue to aspire to important changes in the world. The fact that they changed people's behaviours to start using seat belts offered a patent and promoted a safer society showed social marketing and corporate social responsibility approaches that they continue to use through their new inventions.

## 3. QUESTIONS FOR DISCUSSION

**Question 1.** *Can social marketing be a tool to really help improve safety on the road?*

Volvo's invention and standard installation of the 3-point seat belt in 1958 and the effective social marketing of the belt and intentional behaviour change catalyzed a transformation in the car industry, in Volvo's driver/customer segment and the driving population generally and society at large. The transformation occurred in the behavioural, commercial, legal, legislative and social spheres. We can find proof here (NHSTA, Volvo 2009):

- Seat belts have been shown to reduce fatalities and injuries by approximately 50 to 90 per cent in crashes, depending on the speed of travel;
- In 1963 a number of us states (New York), many large international automakers were utilizing the Volvo patent-free invention and installing 3- point seat belts standard in their automobiles;
- Various sources have estimated that the invention and introduction of the modern seat belt has saved over a million lives and reduced the severity of accident injury in the case of millions of other crash victims;
- Volvo exhibited best practices in its social marketing of the seat belt and the commitment to safe driving;
- Continued commitment of designated corporate resources to the social marketing of seat belts, safe driving and safety technology over the next 60 years.
- Development of arguably the world's leading crash center, gathering safety and crash data, and presenting a groundbreaking industry report - the "28000 Report".

**Question 2.** *Is social marketing a good strategy for Volvo over time?*

Yes, because, as seen in the literature review, Volvo's main principles are quality and safety. The company needs to use social marketing to protect people's lives and produce quality products since it is a tool to influence people's behaviours and improve their life and society (Andreasen, 1995). The invention of the three- point seat belt decreased the fatality rate by about 50 per cent (Volvo Car, 2009), which means they accomplished their principles, and throughout the years they have established themselves as the main brand in terms of safety always trying to find new solutions for peoples lives as seen in figure 4. Therefore, social marketing is considered a good strategy for Volvo.

**Question 3.** *Can the main segmentation criteria be applied to explain Volvo's strategy?*

Customers' wants, desires, and purchasing habits are very different and are influenced by many different characteristics such as demographic (origin), demographic (age, gender), Psychographic (values) and Behavioural (lifestyle) (Craft, 2004).

By adopting the segmentation technique, Volvo focuses its diverse target population and segmentation into distinct, small and defined groups after having an understanding of their customer's purchasing behaviours and being able to investigate the characteristics of their target market such as young professionals from all around the world who favour luxury along with the quality and safety of the products.

## 4. CONCLUSIONS

Despite the fact that the first official description of social marketing was only written in 1971, we can find many examples of previous actions taken that can be considered social marketing as the efforts to abolish slavery in the UK during the 1700's/1800's, the efforts in the UK to abolish child labor during the industrial revolution and this exact case study of Volvo's creation and offering of the three-point seat belt.

Sometimes it takes a small change in something to make a big change in the world and as we have seen in this case study that process isn't easy because people are sceptical about change. Still, they didn't give up, and with their social marketing approach, they could make themselves known and reach their goals.

## REFERENCES


Kotler P, Zaltman G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. Journal of marketing, 35(3):3-12.

Nancy R. Lee, Michael L. Rothschild, Bill Smith (2011). A Declaration of Social Marketing's Unique Principles and Distinctions, Chapter 1, 7.

Andreasen, A. (1995). Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development and the Environment, San Francisco: Jossey Bass.

Pereira, A (2013). Porters Five Forces, Grin Verlag

Porter, M (2004). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance, Simon & Schuster

Johnson, G, Scholes, K & Whittington, R (2012), Fundamentals of Strategy, (3e), London: Pearson Publications

Magretta, J (2012), Understanding Michael Porter: The Essential Guide to Competition and Strategy: Harvard Business Review Press

Rumelt, R (2013), Good Strategy Bad Strategy: The Difference and Why it Matters, Profile Books Ltd; 1 edition

Craft, S. (2004a), "The international consumer market segmentation managerial decision making process", SAM Advanced Marketing Journal, 69(3), 40–46.

**Webgraphy:**

Volvo official page: https://www.volvo.com/en/ Accessed in 09/11/2022
Journal of Marketing: http://www.healthedpartners.org/ceu/hm/d04socialmarketingplannedsocialchange.pdf Acessed: 10/11/2022
Volvo Car Uk: https://www.media.volvocars.com/uk/en- gb/media/pressreleases/20505 Acessed: 18/11/2022
Forbes: https://www.forbes.com/sites/douglasbell/2019/08/13/60-years-of-seatbelts-volvos-great-gift-to-the-world/?sh=53671e4922bc Acessed: 18/11/2022
Volvo Segmentation: https://www.essay48.com/marketing-strategy/13931-Volvo-Marketing-Strategy Acessed: 24/11/2022

# DESENVOLVIMENTO DO MARKETING SOCIAL DA COOPERCENTRAL VR

**Professora Inês Veiga Pereira**
*ORCID 0000-0002-7906-612X*
***inespereira.iscap@gmail.com***
*ISCAP, Politécnico do Porto, Portugal*

**Eugênio Aves Soares**
***2210271@iscap.ipp.pt***

**Sophia Tribuzy Mello de Melo**
***2212046@iscap.ipp.pt***

**Resumo:**
O presente trabalho de cunho acadêmico tem por objetivo o desenvolvimento do Marketing Social da Cooperativa Central dos Produtores Rurais e da Agricultura Familiar do Vale do Ribeira - COOPERCENTRAL VR, localizada na Região do Vale - Estado de São Paulo/Brasil. A partir da análise dos objetivos sociais da instituição em relação às ações estruturadas, efetuadas e resultados obtidos, serão apontados os pontos fortes e identificação dos principais elementos que subsidiam o Desenvolvimento do Marketing Social da Cooperativa, com foco na agricultura familiar, produção orgânica, agroecologia e desenvolvimento sustentável.

**Palavras chave:** *marketing, social, cooperativa, agricultura, familiar*.

**Abstract:**
This academic paper aims at developing the Social Marketing of Cooperativa Central dos Produtos Rurais e da Agricultura Familiar do Vale do Ribeira – COOPERCENTRAL VR, located in Vale Region – State of São Paulo/Brasil. From the analysis of the social goals of the institution regarding the matter of the structured actions performed, and the achieved results, the strongest points will be pointed out, as well as the identification of the main assistant elements of the development of the Social Marketing of the Cooperativa, with highlights in the family agriculture, organic production, agroecology and sustainable development.

**Keywords:** *marketing, social, cooperative, agriculture, family*

## 1. INTRODUÇÃO

O presente estudo possui como escopo a identificação dos principais elementos que subsidiam o desenvolvimento do Marketing Social da Cooperativa Central dos Produtores Rurais e da Agricultura Familiar do Vale do Ribeira – CoopercentraL VR. Suas afiliadas abrangem 7 municípios localizados na Região do Vale - Estado de São Paulo/Brasil. Segundo o Governo do Estado de São Paulo, o Vale do Ribeira é formado pela Bacia Hidrográfica do Rio Ribeira de Iguape e o Complexo Estuarino Lagunar de Iguape-Cananéia-Paranaguá, localizados no sudeste do território estadual paulista.

A principal atividade econômica das cooperativas gira em torno da produção e comercialização de bananas por meio de compras públicas. Com o crescimento da cooperativa central, o desenvolvimento do Marketing Social da instituição pode ser uma ferramenta fundamental para aproximação dos seus parceiros, colaboradores e consumidores.

## MARKETING SOCIAL

O marketing consiste numa estratégia predominantemente empresarial de otimização de lucros por meio da adequação da produção e oferta de mercadorias ou serviços às necessidades e preferências dos consumidores, recorrendo a pesquisa de mercado, design, campanhas publicitárias, atendimentos pós-venda e etc. O marketing é além de tudo é uma arte de explorar, criar e entregar valor para alcançar o objetivo de uma determinada entidade. É o processo pelo qual as organizações criam valor e constroem relacionamentos com os clientes para também captar o seu valor.

O sucesso das organizações, por vezes até a sua sobrevivência, depende do marketing. Esse elemento vem, idealmente, responder a problemas como dúvidas por parte dos públicos, necessidades mutáveis pela parte da sociedade, poucos recursos e a própria concorrência.

As Entidades do Setor Não Lucrativo carecem também de um bom marketing, uma vez que esse setor conta com colaboradores, voluntários e com donativos. Uma boa divulgação do trabalho a ser feito, do objetivo da entidade e do seu papel na sociedade é uma chave para atrair stakeholders e apoiantes. Além de ser um desafio atrair essas pessoas, mantê-las é outro ponto de recorrente importância.

O marketing social é a aplicação das técnicas de marketing, desenvolvidas no setor comercial, à solução de problemas sociais.

Segundo Kotler and Zaltman (1971) o marketing social resulta de "design, a implementação e o controlo de programas que pretendem aumentar a aceitação de uma ideia social e envolver considerações ao nível do planeamento, preço, comunicação, distribuição e investigação de marketing." – todo um grupo de variantes para alcançar nada mais que o desenvolvimento e por vezes sobrevivência de uma entidade do setor social.

Também deve-se ter consideração que marketing social e marketing socialmente responsável não equivalem ao mesmo conceito.

O marketing socialmente responsável é um marketing comercial que tem em conta as responsabilidades sociais dos produtos e serviços em causa.

A luz do conceito de Kotler and Zaltman (1971) o objetivo fulcral do marketing social vai ser descobrir as necessidades e expectativas para a organização e para os próprios colaboradores e associados, e construir um programa de comunicação para não apenas expressar o propósito e os objetivos da organização, mas também os produtos mutuamente benéficos e satisfatórios.

Há uma possibilidade de se enxergar o marketing social como o marketing comercial aplicado a causas sociais, porém Andreasen (2002) elucida que o objetivo principal do marketing social é beneficiar os indivíduos alvo e a sociedade, enquanto um marketing comercial é focado na parte direta do lucro, de acordo como fim empresarial da entidade que normalmente abrange. O social visa impactar a audiência-alvo de forma positiva, analisando juntamente o seu comportamento, e é esta vertente mais personalizada juntamente de um cuidado que exerce um papel primordial no processo de marketing social.

## COOPERATIVISMO, ECONOMIA SOCIAL E SOLIDÁRIA

A Economia Solidária no Brasil é um movimento que vem crescendo e se consolidando, tal situação pode ser verificada com os últimos dados oficiais divulgados pelo Sistema Nacional de Informações em Economia Solidária, no primeiro mapeamento realizado em 2005, registrou aproximadamente 18 mil empreendimentos. Em 2007, um mapeamento complementar chegou a quase 22 mil empreendimentos. No mapeamento realizado entre 2010 e 2013, identificou

mais de 33 mil empreendimentos econômicos solidários no Brasil, segundo (SIES, 2013)[2].

No aspecto jurídico o inciso II, do art. 2º, do Decreto Federal nº 7.358, de 17-11- 2010. Que institui o Sistema Nacional do Comércio Justo e Solidário – SCJS, encontra-se a definição de empreendimentos econômico solidários como *"organizações de caráter associativo que realizam atividades econômicas, cujos participantes sejam trabalhadores do meio urbano ou rural e exerçam democraticamente a gestão das atividades e a alocação dos resultados"*. Neste sentido, a forma jurídica mais adequada a este conceito são: cooperativas, associações e empresas autogestionárias.

Em junho de 2003, na III Plenária Nacional da Economia Solidária, foi emitida a carta de princípios da ECOSOL do Brasil, vejamos:

Princípios gerais.

Apesar dessa diversidade de origem e de dinâmica cultural, são pontos de convergência:

1. A valorização social do trabalho humano.

2. A satisfação plena das necessidades de todos como eixo da criatividade tecnológica e da atividade econômica.

3. O reconhecimento do lugar fundamental da mulher e do feminino numa economia fundada na solidariedade.

4. A busca de uma relação de intercâmbio respeitoso com a natureza.

5. Os valores da cooperação e da solidariedade.

A Economia Solidária constitui o fundamento de uma globalização humanizadora, de um desenvolvimento sustentável, socialmente justo e voltado para a satisfação racional das necessidades de cada um e de todos os cidadãos da Terra seguindo um caminho intergeracional de desenvolvimento sustentável na qualidade de sua vida.

1. O valor central da economia solidária é o trabalho, o saber e a criatividade humanos e não o capital-dinheiro e sua propriedade sob quaisquer de suas formas.
2. A Economia Solidária representa práticas fundadas em relações de colaboração solidária, inspiradas por valores culturais que colocam o ser humano como sujeito e finalidade da atividade econômica, em vez da acumulação privada de riqueza em geral e de capital em particular.
3. A Economia Solidária busca a unidade entre produção e reprodução, evitando a contradição fundamental do sistema capitalista, que desenvolve a produtividade mas exclui crescentes setores de trabalhadores do acesso aos seus benefícios.
4. A Economia Solidária busca outra qualidade de vida e de consumo, e isto requer a solidariedade entre os cidadãos do centro e os da periferia do sistema mundial.
5. Para a Economia Solidária, a eficiência não pode limitar-se aos benefícios materiais de um empreendimento, mas se define também como eficiência social, em função da qualidade de vida e da felicidade de seus membros e, ao mesmo tempo, de todo o ecossistema.

[2] Brasil. Secretaria Nacional da Economia Solidária. Atlas da Economia Solidária 2013. SIES,2014. Disponível em <http://sies.ecosol.org.br/atlas/>Acesso em: 01 de junho de 2022

6. A Economia Solidária é um poderoso instrumento de combate à exclusão social, pois apresenta alternativa viável para a geração de trabalho e renda e para a satisfação direta das necessidades de todos, provando que é possível organizar a produção e a reprodução da sociedade de modo a eliminar as desigualdades materiais e difundir os valores da solidariedade humana.[3]

A Legislação Brasileira relacionada às cooperativas citam de forma direta e indireta os sete princípios cooperativos, adotados pela ICA em Em 1995, sobre a Declaração de Identidade Cooperativa[4], que descrevemos a seguir:

I- Associação voluntária e aberta;
II- Controle democrático pelos sócios;
III- Participação econômica dos sócios;
IV- Autonomia e independência;
V- educação, formação e informação;
VI- Colaboração entre as cooperativas;
VII- Preocupação com a comunidade.

Nesta assertiva, vale destacar os Princípios da Economia Social, que foram referendados na Conferência Permanente Europeia de Cooperativas, Mútuas, Associações e Fundações), antecessora da Social Economy Europe, endossou a Carta da Economia Social[5], revista em 2015, sendo eles:

I- Primazia do indivíduo e do objetivo social sobre o capital;
II- Controlo democrático pelos seus filiados;
III- Adesão livre e voluntária;
IV- Conjugação dos interesses dos filiados ou utilizadores com o interesse geral;
V- Defesa e aplicação dos princípios de solidariedade e responsabilidade;
VI- Autônoma de gestão e independência em relação aos poderes públicos;
VII- Afetação da maior parte dos excedentes à consecução dos objetivos de desenvolvimento sustentável e à prestação de serviços de interesse para os filiados ou de interesse geral.

Interessante se faz notar que há uma convergência entre os princípios e valores do Cooperativismo, Economia Social e Solidária com os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) adotados na Conferência das Nações Unidas sobre desenvolvimento sustentável no Rio de Janeiro em 2012, para atingir os objetivos da Agenda 2030, que serão destacados a seguir.

[3] FÓRUM BRASILEIRO DE ECONOMIA SOLIDÁRIA, Carta de princípios da economia solidária. Disponível em: <https://fbes.org.br/?option=com_content&task=view&id=63&Itemid=60> Acesso em: 29 de setembro de 2022.
[4] ALIANÇA COOPERATIVA INTERNACIONAL. Identidade cooperativa. Disponível em: < https://www.ica.coop/es/cooperativas/identidad-alianza-cooperativa-internacional/> Acesso em: 29 de setembro de 2022.
[5] SOCIAL ECONOMY CHARTER. Economia Social. Carta dos princípios da economia social. 2002: Disponível em: <https://www.socialeconomy.eu.org/the-social-economy/.> Acesso em 29 de setembro de 2022.

## HISTÓRICO E OBJETIVOS DA COOPERCENTRAL VR

Um grupo de cooperativas do Vale do Ribeira verificaram que em vez de concorrem umas contra as outras do editais de compras públicas, poderiam se juntar para garantir um preço justo, eliminar os atravessadores e concorrerem com maior volume e escala nas compras públicas. Por isso, em 2017 foi fundada a Cooperativa Central dos Produtores Rurais e da Agricultura Familiar do Vale do Ribeira - Coopercentral VR. Constituída na forma de cooperativa de 2º Grau, atualmente possui 13 associados, sendo 9 Cooperativas e 4 Associações, o que representa aproximadamente 1.500 Famílias.

Ao analisar o estatuto social da Coopercentral VR pode ser identificada a como declaração de visão, missão e valores da organização a seguinte proposta:

### Declaração Valores

A Coopercentral VR possui como princípios e valores:

I. Adesão voluntária e livre;
II. Gestão democrática;
III. Participação econômica dos membros;
IV. Autonomia e independência;
V. Educação, formação e informação;
VI. Intercooperação;
VII. Interesse pela comunidade;
VIII. Preservação dos direitos sociais, do valor social do trabalho e da livre iniciativa;
IX. Não precarização do trabalho;
X. Respeito às decisões da Assembléia, observado o disposto na Lei;
XI. Participação na gestão em todos os níveis de decisão de acordo com o previsto em lei e no Estatuto Social.
XII. União e cooperação entre seus associados;
XIII. Respeito aos valores democráticos e promoção da ética, da paz, da cidadania, dos direitos humanos, da solidariedade e de outros valores universais;
XIV. Respeito ao meio-ambiente e busca da promoção da conservação ambiental e a melhora da qualidade de vida de seus associados;
XV. Valorização e respeito à igualdade de gênero.

### Declaração de Visão

A Coopercentral VR terá suas atividades pautadas na agricultura familiar e economia solidária, visando a união e cooperação entre seus associados, com respeito aos valores democráticos e promoção da ética, da paz, da cidadania, dos direitos humanos, da solidariedade e de outros valores universais. Assim, como, o respeito ao meio-ambiente e busca da promoção da conservação ambiental e a melhora da qualidade de vida de seus associados, valorização e respeito à igualdade de gênero.

### Declaração de Missão

A Coopercentral VR possui como missão de unir as cooperativas singulares de primeiro grau e produtores rurais em sua área de abrangência para organizar a comercialização de produtos da agricultura familiar em programas institucionais e comercializar em outras modalidades de vendas, na qualidade de sociedade constituída por cooperativas de produtores rurais para o

exercício de suas atividades com proveito comum, autonomia e autogestão para obterem melhor qualificação, renda, situação socioeconômica e condições gerais de trabalho.

Por consequência, a Coopercentral VR passou a ter um grande papel na comunidade local, na representação dos interesses econômicos e sociais dos agricultores, tornou-se um elo entre os empreendimentos da região, com o fortalecimento da agricultura familiar, cooperativismo e associativismo através da economia solidária.

A partir da análise das ações realizadas e resultado alcançado, serão apontados os pontos fortes do Marketing Social da Cooperativa Central.

## AÇÕES E RESULTADOS DA COOPERCENTRAL VR

Primeiramente, ressaltamos que a cooperativa central está estruturando a sua marca, logotipo e mídias sociais, por um site institucional desenvolvido no *Wordpress*, páginas no *Facebook* e no *Instagram*, conforme imagens abaixo.

Figura 1. Écran de inicio da página *web* oficial da Coopercentral VR (2022).




Fonte: [https://coopercentralvr.wordpress.com], 19/05/2022.

Figura 2. Écran de inicio da página *web* no *Facebook* oficial da Coopercentral VR (2022).




Fonte: [https://www.facebook.com/CooperCentral-VR-Vale-do-Ribeira], 19/05/2022.

Figura 3. Écran de inicio da página *web* no *Instagram* oficial da Coopercentral VR (2022).




Fonte: [https:// www.instagram.com/coopercentralvr], 19/05/2022.

Além da pesquisa realizada no site e nas mídias sociais da instituição, em entrevista realizada com os Dirigentes da Instituição, destacam-se as seguintes ações, estruturas criada e resultados da cooperativa:

| | |
|---|---|
| **1** | Comercialização de Banana convencional e orgânica Palmito pupunha, mandioca, doce de banana, outros. Porém o maior produto produzido e fornecido, sobretudo, nas compras públicas é a banana. |
| **2** | Principal mercado atendido: PNAE Programa Nacional de Alimentação Escolar e PAA Programa de Aquisição de Alimentos. |
| **3** | Municípios parceiros e compradores atendidos: São Paulo, Mogi das Cruzes, Guarulhos, Santo André, Mauá, São José dos Campos, Santos, São Vicente, Sete Barras, Eldorado, Registro, Cajati,<br>Juquiá, Miracatu, Iporanga. Todas as cidades são do Estado de São Paulo/Brasil. |
| **4** | Estado de São Paulo/Brasil, parceiro e comprador. |
| **5** | Resultados operacionais: 3.500 escolas atendidas, 500 pessoas envolvidas na operação, 220 veículos utilitários e 20 Caminhões. |
| **6** | Volume distribuído pela nossa logística, no ano de 2019 em toneladas: 4.245.000. |
| **7** | Valor comercializado no ano de 2019 com contatos municipais: R$ 20.579.890,27. |
| **8** | Valor comercializado no ano de 2019 com contatos estaduais: R$ 5.128.000,00. |
| **9** | A cooperativa central consegue ofertar valores 20% mais baratos, que os demais fornecedores. |
| **10** | No primeiro trimestre de 2022 foram compradas 60 milhões de bananas por mais de R$ 30 milhões. As frutas serão destinadas à rede pública de ensino do Estado de SP. |

Programas e projetos em implementação:

a) Fomento da produção orgânica e agroecológica, mediante os resultados positivos e projetos financiados por parceiros são disponibilizadas assessorias técnicas para formação e capacitação dos agricultores.

b) Projetos de reflorestamento das nascentes dos rios da região, que consiste na plantação consciente de palmitos;

c) Comercialização e logística integrada para atendimento dos programas de PAA e PAA.

**PONTOS FORTES DO MARKETING SOCIAL DA COOPERCENTRAL VR**

A partir das informações obtidas nas entrevistas, o sistema COOPERCENTRAL VR por meio das suas ações, consegue concretizar as contrapartidas sociais descrita a seguir, sendo pontos fortes do Marketing Social do desenvolvimento da Cooperativa Central:

a) Permanência da família do pequeno produtor no campo;

b) Aumento da margem de ganho dos agricultores, o produtor recebe em média de 100% a mais do valor que os atravessadores praticam;

c) Redução do custo do produto, mediante o fornecemos alimentos com valor em média 10% menor em relação aos preços praticados pelo mercado.

d) Inclusão social, distribuição de renda;

e) Segurança alimentar;

f) Produção limpa, regenerativa e justa;

e) Comercialização sem atravessadores/terceiros;

f) Preservando o Vale do Ribeira.

**CONCEITOS IMPORTANTES DAS ACTIVIDADES SOCIAIS DESENVOLVIDAS PELA COOPERATIVA**

Diante das ações realizadas pela Coopercentral VR, se faz necessário pontuar os conceitos importantes das atividades sociais desenvolvidas pela cooperativa, vejamos:

a) O PNAE - Programa Nacional de Alimentação Escolar, Instituído pela Lei Federal Brasileira nº 11.947, de 16/6/2009, estabelece que no mínimo 30% do valor repassado pelo Programa Nacional deve ser investido na compra direta de produtos da agricultura familiar, medida que estimula o desenvolvimento econômico e sustentável das comunidades. O PNAE oferece alimentação escolar e ações de educação alimentar e nutricional a estudantes de todas as etapas da educação básica pública. O governo federal repassa, a estados, municípios e escolas federais, valores financeiros de caráter suplementar;

b) O PAA - Programa de Aquisição de Alimentos, possui duas finalidades básicas: promover o acesso à alimentação e incentivar a agricultura familiar. Para o alcance desses dois objetivos, o Programa compra alimentos produzidos pela agricultura familiar, com dispensa de licitação, e os destina às pessoas em situação de insegurança alimentar e nutricional e àquelas atendidas pela rede socioassistencial e pelos equipamentos públicos de alimentação e nutrição.

Os beneficiários fornecedores são os agricultores familiares, assentados da reforma agrária, silvicultores, aquicultores, extrativistas, pescadores artesanais, indígenas, integrantes de comunidades remanescentes de quilombos rurais e demais povos e comunidades tradicionais, que atendam aos requisitos previstos no art. 3º da Lei Lei Federal Brasileira nº 11.326, de 24 de julho de 2006.

c) Agricultura Familiar na legislação brasileira é uma atividade econômica prevista na Lei nº 11.326, de 24 de julho de 2006. É a principal responsável pela produção dos alimentos que são disponibilizados para o consumo da população brasileira. É constituída de pequenos produtores rurais, povos e comunidades tradicionais, assentados da reforma agrária, silvicultores, aquicultores, extrativistas e pescadores

d) Produtos Orgânicos de acordo com a Portaria nº 52, de 15 de março de 2021, pela legislação brasileira, considera-se produto orgânico, seja ele in natura ou processado, aquele que é obtido em um sistema orgânico de produção agropecuária ou oriundo de processo extrativista sustentável e não prejudicial ao ecossistema local.

Neste sentido, o Sistemas Orgânicos de Produção têm por finalidade:

1º A oferta de produtos saudáveis isentos de contaminantes que possam ser evitados em função da não utilização de práticas e insumos que possam pôr em risco o meio ambiente e a saúde do produtor, do trabalhador ou do consumidor;

2º A preservação da diversidade biológica dos ecossistemas naturais e a recomposição ou incremento da diversidade biológica dos ecossistemas modificados onde estejam inseridos os sistemas de produção, com especial atenção às espécies ameaçadas de extinção;

3º O emprego de produtos e processos que mantenham ou incrementem a fertilidade do solo e promovam o desenvolvimento e equilíbrio da atividade biológica do solo;

4º A adoção de práticas nas unidades de produção que contemplem o uso saudável do solo, da água e do ar, de forma a reduzir ao mínimo todas as formas de contaminação e desperdícios desses elementos;

5º Ao estabelecimento de relações de trabalho baseadas no tratamento com justiça, dignidade e equidade, independentemente das formas de contrato de trabalho;

6º O incentivo à integração entre os diferentes participantes da rede de produção orgânica e a regionalização da produção e do comércio dos produtos, estimulando os circuitos curtos e a relação direta entre o produtor e o consumidor final;

7º A reciclagem de resíduos de origem orgânica, reduzindo ao mínimo possível o emprego de recursos naturais não renováveis;

8º O uso de boas práticas de manuseio e processamento com o propósito de manter a integridade orgânica e as qualidades vitais do produto em todas as etapas que vão da produção até chegar ao consumidor; e

9º A utilização de práticas de manejo produtivo que preservem as condições de bem-estar dos animais.

e) O agronegócio segundo Matias (2002), corresponde às atividades econômicas ligadas à agropecuária, tendo como características a produção em médias e grandes propriedades rurais com alta tecnologia e produtividade na agricultura e pecuária. Sendo que na agricultura, frequentemente pratica a monocultura. Destacam-se como desvantagens do agronegócio o desmatamento e queimadas de áreas de preservação para o surgimento de lavoura e pasto, contaminação do solo devido ao uso excessivo de agrotóxicos e fertilizantes, desemprego e êxodo rural, pois, com o uso exagerado de máquinas, a presença de mão de obra humana diminui, prováveis doenças advindas de alimentos contaminados com os agrotóxicos, aumento de conflitos agrários por posse de terras e aumento da concentração de renda e da desigualdade no meio rural.

**f)** A agroecologia, segundo Bartomolomé (2000), é uma transição do modelo do agronegócio, com práticas agrícolas insustentáveis, para um modo de agricultura sustentável, a partir de propostas coletivas, sem exploração social e ambiental, para a produção e circulação de produtos. Sendo, assim, uma transição para uma agricultura que respeite a sensibilidade social, econômica e cultural, a partir do âmbito local da produção e dos saberes tradicionais.

**COOPERATIVA IDENTIFICAÇÃO DOS ELEMENTOS DO MARKETING SOCIAL DA COOPERCENTRAL VR**

A fim de instigar uma melhor compreensão dos elementos, relativos às práticas sócias efetuadas pela Coopercentral VR, como resposta social atrelada ao marketing social, realiza-se o seguintes questionamentos:

**1° Qual o problema social atendido pela Coopercentral VR?**

A Coopercentral VR atua nas três dimensões da sustentabilidade econômica social e ambiental como resposta social.

a) Na dimensão econômica combate à pobreza e desemprego, com geração de trabalho e renda para os trabalhadores rurais associados. E indiretamente estimula o desenvolvimento econômico regional.

b) Na esfera social, auxilia o estado no cumprimento das políticas públicas de segurança alimentar, estimula o desenvolvimento econômico e sustentável das comunidades tradicionais e da agricultura familiar.

c) No âmbito ambiental, atua na preservação do meio ambiente com práticas de produção orgânica, agroecologia e programas de reflorestamento das nascentes dos rios.

**2° Quais são os principais benefícios das ações sociais realizadas pela Coopecentral VR?**

As ações da atendam necessidades dos seus stakeholders internos e os externos à organização, tendo como principais beneficiários:

a) Agricultores familiares associados, diretamente são beneficiados com escoamento da sua produção, aumento de renda e inclusão social.

b) As instituições governamentais conseguem realizar políticas públicas relacionadas a garantir alimentação saudável nas escolas, contribuem para a segurança alimentar e desenvolvimento econômico e sustentável das comunidades tradicionais e da agricultura familiar.

c) Toda a comunidade é beneficiada indiretamente, pelas atividades de preservação ambiental e desenvolvimento econômico regional.

**3° Quais princípios da economia social estão correlacionados com os pontos fortes das ações que caracterizam o marketing social da Coopecentral VR?**

Os objetivos sociais e econômicos providos pela instituição compreendem os estabelecem uma ligação direta aos seguintes princípios:

a) A conjugação dos interesses dos filiados ou utilizadores com o interesse geral, está ligada: a permanência da família do pequeno produtor no campo; aumento da renda, o produtor recebe em média de 100% a mais do valor que os atravessadores praticam; fornecimento de alimentos em média de 10% a menos dos preços praticado pelo mercado.

b) Na defesa e aplicação dos princípios de solidariedade e responsabilidade, destaca-se: a inclusão social, distribuição de renda; segurança alimentar.

c) Em relação a afetação da maior parte dos excedentes à consecução dos objetivos de desenvolvimento sustentável, são evidenciados: na produção limpa, regenerativa e justa; preservação ambiental do Vale do Ribeira.

**4° Quais as vantagens sociais são obtidas pela Coopecentral VR mediante a prática de produção agroecológica em vez do agronegócio tradicional?**

A produção agroecológica, possuem uma adaptação natural ao modelo cooperativo e economia solidária, visto que não há relações de exploração social e ambiental, ao contrário do agronegócio tradicional que aumento da concentração de renda e da desigualdade no meio rural e não priorizam práticas sustentáveis.

**5° Quais ações da Coopercentral VR contribuem para implementação de quais ODSs da Agenda 2030 da ONU?**

Verifica-se que as ações realizadas pela cooperativa central no tocante ao fomento da produção orgânica e agroecológica, projetos de reflorestamento das nascentes dos rios da região, comercialização e logística integrada para aumento do escoamento e renda dos agricultores. São as atividades ligadas diretamente os ODSs n° 8. Trabalho Decente e Crescimento Econômico, n° 10. Redução das Desigualdades, n° 11. Cidades e Comunidades Sustentáveis e n° 12. Consumo e Produção Responsáveis.

## 4. CONCLUSÕES

Após síntese de acordo com a pesquisa, verifica-se que para disseminar a estratégia de marketing social da cooperativa, em a instituição precisa finalizar a estruturação da sua marca, logotipo, inclusive com registo e marca e domínio nos órgão competentes, carece também de investimento nas mídias sociais, mediante atualização do seu site institucional, páginas no Facebook e no Instagram, criação de conta no youtube.

Por outro lado, o estudo apontou pontos fortes e resultados substantivos da resposta social, efetivamente realizada pela instituição, relacionados ao conceito de marketing social enraizado nos princípios da economia social.

Percebe-se que o Desenvolvimento do Marketing Social da Coopercentral VR está amparado na sustentabilidade econômica, social e ambiental cristalizada na e na economia solidária.

## BIBLIOGRAFIA


Andreasen, A. R. (2002). Marketing social marketing in the social change marketplace. *Journal of public policy & marketing*, *21*(1), 3-13.

Bartolomé, J. M. G. (2000). Introducción a la agroecología como desarrollo rural sostenible, 65-66.

Kotler, P., Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. The Journal of Marketing, 35, 3–12.

Matias, A. (2022) Agronegócio; *Brasil Escola*. Disponível em:

<https://brasilescola.uol.com.br/geografia/agronegocio.htm.> Acesso em 29 de setembro de 2022.

Schneider, G., & Luce, F. B. (2014). Marketing social: abordagem histórica e desafios contemporâneos. *Revista Brasileira de Marketing*, *13*(3), 125-137.


## WEBGRAFÍA:


ALIANÇA COOPERATIVA INTERNACIONAL. Identidade cooperativa. Disponível em: < https://www.ica.coop/es/cooperativas/identidad-alianza-cooperativa-internacional/> Acesso em: 29 de setembro de 2022.

BRASIL. SECRETARIA NACIONAL DA ECONOMIA SOLIDÁRIA. Atlas da Economia Solidária 2013. SIES,2014. Disponível em http://sies.ecosol.org.br/atlas/ Acesso em: 01 de junho de 2022.

FÓRUM BRASILEIRO DE ECONOMIA SOLIDÁRIA, Carta de princípios da economia solidária. Disponível em: https://fbes.org.br/?option=com_content&task=view&id=63&Itemid=60 Acesso em: 29 de setembro de 2022.

SOCIAL ECONOMY CHARTER. Economia Social. Carta dos princípios da economia social. 2002: Disponível em: <https://www.socialeconomy.eu.org/the-social-economy/.> Acesso em 29 de setembro de 2022.

# O PAPEL DO MARKETING SOCIAL E COMUNICACIONAL, NA GESTÃO DE PROBLEMAS SOCIAIS: DO *BULLYING* AO *CYBERBULLYING*

**Paulo Gonçalves**
pgj@isacp.ipp.pt
https://orcid.org/0000-0002-1195-5027
*Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Portugal*

**Maria Rodrigues**
mar@iscap.ipp.pt
https://orcid.org/0000-0003-0968-7358
*Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Portugal*

**Francisco Vinheiras**
2200694@iscap.ipp.pt

**Maria Neves**
2150620@iscap.ipp.pt

**Nuno Machado**
2130787@iscap.ipp.pt

**Tiago Correia**
2200697@iscap.ipp.pt

**Resumo:**
O *bullying* e *cyberbullying* podem ser praticados de várias formas, sendo estes fenômenos complexos e um dos grandes desafios para a comunidade escolar. O presente artigo pretende analisar a campanha "Escola sem *bullying*, escola sem violência". Através de uma análise documental e descritiva foi possível aferir a importância de comunicar para o *target* estrategicamente definido e conhecer de que forma o marketing social é utilizado como veículo de mudança e educação social, promovendo um sentimento de compromisso e benefício social global. Concluímos ainda que, ao comunicar para os influenciadores, é possível reforçar a alteração de comportamentos e introduzir uma cultura de denuncia ativa.

**Abstract:**
Bullying and cyberbullying might be presented in different ways, what a makes this complex phenomenon and one of the biggest challenges to the scholar community. The main purpose of this paper is to analyse the "Escola sem bullying, escola sem violência" campaign. Through a descritive and documental analysis, it was possible to assess the importance of communicating to the strategically defined target and knowing how social marketing is used as a vehicle of change and social education and influencing behaviour, promoting a sense of commitment and benefit for social global benefit. We concluded that by communicating to influencers it is possible to change behaviours and introduce a culture of active delation.

## 1. INTRODUÇÃO

O *bullying* e o *cyberbullying,* à luz dos valores da sociedade ocidental, constituem comportamentos inapropriados e desaprovados. A sua prática acompanhou a digitalização da sociedade, sendo que presentemente existe um conceito associado ao *bullying*, quando praticado através de ações virtuais - o *cyberbullying* (Direção Geral da Educação, 2022).

Dada a sua dimensão, como problema social e as suas consequências ao nível físico e psicológico, os diferentes órgãos de poder em Portugal, como o Governo, o Ministério da Educação (ME), a Direção Geral de Educação (DGE) e a Polícia de Segurança Pública (PSP), definiram a estratégia nacional de educação para a cidadania (Direção Geral da Educação, 2022). No contexto atual, os principais atores no terreno são ME e a DGE, que materializam a estratégia através das suas ações e campanhas junto da comunidade escolar com o objetivo de informar e sensibilizar: alunos, encarregados de educação, auxiliares e professores.

Em 2020/2021 foi desenvolvida a campanha "Escola sem *bullying*, escola sem violência" (ver Figura 1) pela DGE e o ME, com o objetivo de sensibilizar a comunidade para a problemática e instruir a mesma para a importância do papel do denunciante.

Figura 1. Campanha: "Escola sem *bullying*, escola sem violência"




Fonte: [https://www.sembullyingsemviolencia.edu.gov.pt/], à data de 02/11/2022.

No terreno, outro agente de relevo no combate ao *bullying* é a PSP que, através da sua secção, PSP Escola Segura, atua diretamente através de ações de proximidade nas escolas. A PSP é uma organização pública sem fins lucrativos, tutelada pelo Ministério da Administração Interna (MAI), que tem como missão: garantir a segurança interna e os direitos dos cidadãos (Polícia de Segurança Pública 2022).

O Programa Escola Segura (PES), para além de promover e garantir a segurança nas escolas, recolhe informações, trata dados e realiza estudos, os quais, permitem visualizar e acompanhar a evolução dos comportamentos dos indivíduos, no caso do *bullying* e *cyberbullying* (Polícia de Segurança Pública 2022).

Assim, anualmente, a PSP apresenta a evolução do número de denúncias e casos reportados, onde é possível aferir o papel da comunicação, como persuasão, na mudança de comportamentos, no caso em concreto, sobre o papel do denunciante.

O presente artigo tem como principal objetivo compreender a estratégia de comunicação associada a campanhas de marketing social e sem fins lucrativos. A utilização de diferentes técnicas de marketing social, servem para influenciar os comportamentos, em prol do bem-estar da sociedade, pese embora, a mudança de comportamento não seja um processo isolado, aquela enquadra-se num nível social, envolvendo canais de comunicação interpessoais (Petrescu et al., 2021). Está em causa um objetivo elementar, a satisfação de necessidades e a obtenção de

benefício individual e social, nomeadamente, o bem-estar e a humanização da pessoa e da sociedade, como um todo.

Efetuamos um enquadramento da temática em estudo e analisamos a comunicação da campanha "Escola sem *bullying*, escola sem violência" no contexto de Marketing social.

## 2. DESENVOLVIMENTO DO CASO

### *Bullying* e *Cyberbullying*

O *bullying* é um comportamento agressivo de uma criança ou grupo, intencional e continuado de forma direta ou indireta, como demonstração do poder, quer pela força física, quer verbalmente, com o acesso a vocabulário ofensivo contra uma pessoa que tem dificuldade em se defender (Shariff, 2011).

As ações de *bullying* têm diversas repercussões nas vítimas jovens, a nível do seu desenvolvimento infantil, podendo causar problemas psicológicos graves. Esta problemática acontece num contexto escolar, por exemplo, dentro das escolas,
mas, também, fora destas, espaços envolventes, em autocarros etc. (Ordem dos psicólogos, 2022). Aliás, "investigadores, professores e outros profissionais, como pais e comunidade em geral, atribuíam o *bullying* a processos naturais, normativos que ocorrem nas escolas; pouco se falava ou se noticiava sobre episódios e manifestações graves de comportamento agressivo dentro dessas instituições" (Lisboa et al., 2009).

Em estudos realizados sobre esta problemática, o termo "*bullying* é adotado por diversos países para conceituar comportamentos agressivos e antissociais, compreendido como atitudes invasivas, intencionais praticadas repetidamente, são agressões sem motivos reais tendo uma ou mais pessoas contra outra causando extremo sofrimento" (Oliveira, 2018).

Paralelamente, no mundo digital de hoje, nos últimos anos, tem-se verificado também situações muito graves, relacionadas com o fácil acesso a todas as plataformas das novas tecnologias, causando inúmeros problemas entre os jovens. O *cyberbullying* "assume-se como uma variante do tradicional *bullying*" (Pinheiro, 2009). De acordo com Shariff (2011), a internet trouxe a aproximação de pessoas, mas, também, a sensação de um espaço sem limites, onde tudo pode ser feito e dito, podendo causar prejuízos nas relações sociais.

Para combater e dar resposta a estes problemas sociais, em Portugal, como o *bullying* e *cyberbullying*, a PSP criou o programa escola segura, que surgiu, inicialmente, já na década de 90, do século XX. Este programa visou criar uma reciprocidade de relacionamento entre os públicos e os agentes de autoridade, com um foco na lógica de prevenção da criminalidade (Bento, 2017). O programa traduziu um protocolo celebrado entre o ME e o MAI. Analisando os dados mais recentes da PSP - Programa Escola Segura - Relatório do Ano Letivo 2020/2021, podemos identificar quais as ocorrências criminais e não criminais, e qual as formas mais usuais no contexto deste pograma, (Figura 2 e figura 3).

Figura 2. Comparativo – Ocorrências criminais PES por forma




Fonte: PSP - Programa Escola Segura - Relatório do Ano Letivo 2020/2021.

Figura 3. Comparativo – Ocorrências Não Criminais PES por forma




Fonte: PSP - Programa Escola Segura - Relatório do Ano Letivo 2020/2021.

Da análise aos dados secundários anteriores, verificamos que as ofensas corporais, as injúrias e ameaças são as ocorrências criminais com mais ênfase, com destaque ainda para as perturbações escolares nas ocorrências não criminais, tendo este número de ocorrências vindo a diminuir desde o ano letivo 2018/2019, até ao ano letivo de 2020/2021.

Com base no relatório é possível aferir diferentes problemas e áreas sociais, neste caso concreto, o *bullying* e do *cyberbullying*, suscetíveis de resolução pelas políticas de marketing social.

**O marketing social na campanha "Escola sem *bullying*, escola sem violência"**

O marketing social tem a particularidade das causas socias, que visa obter um ganho para a sociedade. Segundo Diamandis e Kotler (2018), este é o marketing do futuro, pois, caminhamos para um cenário social, onde os estímulos dos sentimentos e emoções são utilizados para a mudança de comportamentos sociais, através da persuasão e gestão emocional.

A gestão de uma organização, com ou sem fins lucrativos, tem como essência compreender as diferentes variáveis que determinam o desempenho das mesmas e como estas afetam a sua capacidade para criar valor (Azevedo, 2010). Nas últimas décadas, face às alterações dos valores da sociedade, emergiram novos desafios para a gestão social e económica contemporânea(s). A gestão moderna, como resposta à concretização de objetivos económicos, tem, adicionalmente, desafios importantes, como a sustentabilidade e a criação de valor social e ambiental (Azevedo, 2010).

De acordo com Kotler e Zaltman (1971), o conceito de marketing social pode ser definido como a conceção, implementação, controlo de programas pensados para influenciar a aceitação de ideias

sociais, envolvendo considerações sobre planeamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing.

O marketing social tem diferenças em relação ao marketing comercial e, consequentemente, traz aos profissionais e à gestão de marketing desafios distintos. O objetivo do marketing, na vertente comercial, é principalmente conseguir apresentar valor para o consumidor, influenciando comportamentos, com o objetivo final, por exemplo, de levar o consumidor à transação (Kotler et al., 2019). Por outro lado, o papel do marketing social procura influenciar atitudes e comportamentos, sem que exista o objetivo financeiro ou lucrativo, ou seja, a finalidade pode ser somente influenciar comportamentos (Kotler et al., 2019).

Neste contexto, foi definido um conjunto de critérios de referência, para que estejamos perante marketing social (Andersen, 2012). De modo a melhor compreender a sua aplicabilidade, os mesmos podem ser divididos em cinco áreas distintas (Schmidtke et al., 2021): 1) aceitar um novo comportamento; 2) rejeitar um comportamento potencialmente indesejável, caso de *bullying* ou *cyberbullying*; 3) modificar um comportamento atual, por exemplo: incentivar as vítimas a fazerem denúncia; 4) abandonar um comportamento antigo indesejado, como por exemplo, incentivar a trocar o chuveiro de casa para evitar desperdício de água; 5) influenciar as pessoas que praticam comportamentos desejáveis a fazê-lo de forma continuada.

Deste modo, as ações de marketing social são pensadas para informar, educar e consciencializar os cidadãos, influenciando o seu comportamento, sendo aquelas um instrumento útil para a gestão (Santos et al., 2011).

A campanha em analise em termos de ação comportamental, enquadra-se no ato de modificar um comportamento atual, levando a que os indivíduos ou os seus concidadãos denunciem atos de *bullying* ou *cyberbullying*, dado que o comportamento é considerado inapropriado. No Programa Escola Segura, estamos perante um programa de cariz de responsabilidade social que, por meio de diferentes técnicas de marketing social, procura-se gerar nos segmentos e públicos, considerados prioritários, atitudes concordantes que permitem obter um significativo retorno social.

Para melhor compreensão da aplicabilidade do marketing social, devemos analisar o seu *marketing mix*, tal como no marketing comercial, pelos seus
denominados P de marketing, na medida em que esta é uma ferramenta utilizada para planeamento operacional de marketing. Normalmente, foca-se nos 4 P (*Product, Price, Place and Promotion*) (Kotler, 1994). No entanto, Weinreich (2006) apresentou um processo de marketing em que considera mais 4 P, num total de 8, quando estamos perante marketing social (*Publics, Partnership, Policy e Purse Strings*). Dada a natureza deste trabalho, foi seguido o modelo dos 8 P de Weinreich.

Assim, o produto no caso em estudo é transmitir uma ideia, nomeadamente, como o papel do denunciante é crucial no combate a este flagelo; o preço está associado ao esforço, tempo e reprovação de quem irá denunciar os casos que conhece; a distribuição foi feita através de ações nas redes socais, cartazes nas escolas e pelo site criado para a campanha; a comunicação está relacionada com os locais onde a ideia de que estamos a "vender" está disponível.

Sobre os públicos, estes são definidos em diferentes segmentos, face à prioridade de impacto na estratégia. As parcerias são definidas mediante a estratégia, ou seja, as escolas participantes, agentes influenciadores, como forças policiais que têm impacto na implementação da estratégia e no atingir os objetivos. Em termos das políticas é fundamental a questão da regulação, dos apoios e subsídios concedidos, pois, são um complemento para o sucesso do programa. Normalmente, a par dos apoios do estado, os fundos e donativos são fundamentais para o marketing social, uma vez que sem estes a viabilidade das ideias que se possam ter é diminuta.

**A comunicação da campanha "Escola sem *bullying*, escola sem violência"**

Segundo Kotler e Keller (2006), a comunicação em marketing pode ser definida como a utilização de um conjunto de meios que uma organização utiliza para informar, persuadir e lembrar os consumidores sobre os produtos ou marcas. ações da comunicação são determinantes para o êxito de uma correta estratégia de comunicação. Deste modo, é importante analisar a campanha "Escola sem *bullying*, escola sem violência", do ponto de vista da comunicação de marketing. Deverá, por isso, ser tidos em conta quais os objetivos estabelecidos da campanha e, assim, definir a estratégia de comunicação publicitária. Para tal, é determinante conhecer o público-alvo a quem se destina e identificar quais os *targets* da campanha e da comunicação.

Aliás, segundo Percy (2008), de modo que a comunicação seja efetiva é fundamental distinguir os diferentes *targets* da comunicação, levar a mensagem certa à audiência certa, da forma correta. Inicialmente, é fundamental a pesquisa de informação, de forma definir a estratégia, o eixo e os canais de comunicação.

"O Programa Escola Segura é uma iniciativa conjunta das áreas governativas da Administração Interna e da Educação e visa garantir a segurança no meio escolar e no meio envolvente, através da prevenção de comportamentos de risco e da redução de atos geradores de insegurança em meio escolar" (Direção Geral da Educação, 2022).

Na campanha "Escola sem *bullying*, escola sem violência", foram tidas em conta três *targets* distintas: os alunos, os pais ou encarregados de educação e os educadores. É objetivo da campanha, em concreto, modificar ou alterar um comportamento da figura do "denunciante". Atuando os pais e educadores como influenciadores, sendo por isso pessoas cujo ponto de vista ou conselho influencia na decisão, o seu envolvimento é fundamental no objetivo de alterar comportamentos nos jovens (Benmoyal Bouzaglo, 2022). Deste modo, a campanha informativa da DGE é sobretudo direcionada a este *target*. A criação e divulgação de vídeos na plataforma *YouTube*, como ilustrado na figura 4, permite aos educadores utilizar os mesmos como uma ferramenta de sensibilização e educacional.

Figura 4. Campanha: "Escola sem *bullying*, escola sem violência"




Fonte: [https://www.sembullyingsemviolencia.edu.gov.pt/], à data de 04/11/2022.

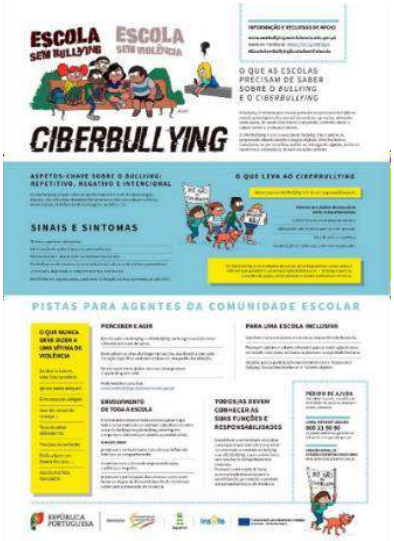
A criação do *Hashtag* #escolasem*bullying*escolasemviolencia, exemplificado na figura 5, visa também sensibilizar os pais e encarregados de educação para a temática, tendo como objetivo a motivação de um comportamento de incentivo à denúncia de casos de *bullying* e *cyberbullying*. Mais do que tentar atuar junto dos jovens e, assim, combater a anulação de comportamentos, a campanha atua sobre os principais influenciadores, pais, encarregados de educação e educadores, no sentido de promover uma motivação, motivando assim para a ação de denúncia. Deste modo, e paralelamente, a comunicação digital tem um papel ativo na mudança de comportamento da população em contexto de marketing social sem fins lucrativos (Soares e Sousa, 2022). Nesta campanha de comunicação, para além de meios digitais, através das plataformas de redes socias (*YouTube, Instagram e Facebook*), foram ainda divulgados nas escolas material publicitário de pequeno formato, como *flyers* e *posters* (ver figura 6).

Figura 5. Campanha: “Escola sem *bullying*, escola sem violência”




Fonte: [https://www.sembullyingsemviolencia.edu.gov.pt/] à data de 05/11/2022.

Figura 6. Campanha: “Escola sem *bullying*, escola sem violência”




Fonte: [https://www.sembullyingsemviolencia.edu.gov.pt/], 05/11/2022.

## 3. PERGUNTAS PARA A DISCUSSÃO

**Pergunta 1.** Qual a importância da campanha de marketing social no combate ao *bullying* e *cyberbullying*?

No marketing social, uma sociedade informada é crucial para limitar comportamentos desviantes, exemplo disso é o Dia Mundial do Combate ao *bullying,* onde são disponibilizadas campanhas informativas nos vários contextos e para os diversos intervenientes. Através da promoção de iniciativas de apoio educativo, o Ministério de Educação de Portugal, procura modificar comportamentos, no sentido de minimizar o fenómeno de violência escolar, particularmente do *bullying* e *cyberbullying*. A divulgação da campanha “Escola sem *bullying*, escola sem violência”, atua sobretudo na prevenção, sensibilização e divulgação de informação, para que toda a comunidade educativa seja capaz de intervir e denunciar. Perante esta problemática, procura

contribuir para um enquadramento de uma escola mais inclusiva e tolerante, num ambiente seguro e saudável.

**Pergunta 2.** Quais foram os principais objetivos da campanha de marketing social, em estudo?

No desenvolvimento da estratégia de combate ao *bullying e cyberbullying*, enquadrada no âmbito do marketing social, devem ser identificados os objetivos, o *target* e os canais a utilizar para a divulgação da campanha. Com vista à sensibilização do *bullying* e *cyberbullying,* os principais objetivos da campanha foram delineados com base nas temáticas que são necessárias abordar com maior prioridade. Concretamente, a alteração ou modificação de um comportamento, isto é, o papel do denunciante, em termos estratégicos é essencial, tendo principal destaque na definição do *target* selecionado. Isto deve-se ao facto que, mais do que o número de denúncias de *bullying* ou *cyberbullying,* é crucial promover a denúncia sendo que cada caso não denunciado é uma vítima em silêncio, em sofrimento.

Assim, é necessário implementar: políticas de prevenção e resposta à violência escolar; disponibilizar formações, como o "*bullying* e *cyberbullying* - Prevenir e Agir", e providenciar suporte de apoio a grupos interessados, como os professores no combate da prevenção do *bullying* e *cyberbullying*; promover abordagens que envolvam a comunidade estudantil, tal como os seus intervenientes, alunos, país/encarregados de educação, docentes e não docentes e autoridades locais; e, por fim, providenciar informações e apoio às crianças, jovens e respetivasfamílias para que estas tenham qualidade educacional, saúde e bem-estar.

**Pergunta 3.** Qual o *target* da campanha e o seu papel num contexto de marketing social?

O estudo da UNESCO realizado no âmbito da temática do *bullying* nas escolas UNESCO, (2019) alertou para a necessidade de formular vários planos de ação contra o *bullying*, englobando alunos e professores, pais e pessoal não docente.

Em Portugal, os atores políticos têm vindo a desenvolver várias ações que podem dividir-se em três tipos: sensibilização, demonstração e visita, sendo a primeira a mais utilizada. No entanto, destacamos a importância da existência de ações e campanhas orientadas para diferentes público-alvo, com o objetivo a combate o problema de forma mais eficaz. Assim, devem existir campanhas direcionadas para os pais e encarregados de educação, para estarem devidamente informados sobre abordagens e métodos para prevenir, identificar e combater episódios de *bullying* e *cyberbullying*.

Na campanha "Escola sem *bullying*. escola sem violência", o *target* foi assente de acordo com o eixo de comunicação definido para a campanha. Neste sentido, dado que foi decidido como principal objetivo o reforço do papel do denunciante, é fundamental comunicar para um público capaz de influenciar comportamentos, pensamento crítico dos jovens (Kee et al, 2022), assim como ter um papel vigilante.

Deste modo, as campanhas foram direcionadas aos influenciadores, para que estes tenham um papel ativo nos sinais e sintomas das vítimas, de modo a maior capacidade para denunciar quando são observadores deste tipo de situações, de forma a terem o conhecimento necessário para prevenir, identificar e combater rapidamente comportamentos agressivos, assim como, denunciar em conformidade potenciais situações de *bullying* e *cyberbullying*.

## 4. CONCLUSÕES

Com o presente trabalho destacamos o papel da comunicação, na medida em que esta pode apoiar na mudança de comportamentos da sociedade em contextos específicos de marketing social e sem fins lucrativos.

O marketing social permite às sociedades, uma compreensão, de forma clara, dos princípios fundamentais para o combate a este flagelo social. Ao instruir os indivíduos, ao dar-lhes maior literacia, podemos promover o pensamento crítico, autoconsciência e o civismo.

Sendo a comunicação a parte mais visível do marketing é importante conhecer quais as vantagens na sua implementação, assim como analisar qual o retorno social que pode ser obtido através da mesma. Neste sentido percebemos que ao atuar sobre os influenciadores, dado que estes são uma peça chave a entender a vulnerabilidade dos jovens, é possível motivar a alteração de comportamentos e introduzir uma cultura de denúncia ativa.

**BIBLIOGRAFIA**


Andersen, A. R. (2012). Rethinking the relationship between social/nonprofit marketing and commercial marketing. *Journal of public policy & marketing, 31*(1), 36-41.

Azevedo, C., Franco, R., & Meneses, J. (2010). *Gestão de Organizações sem Fins Lucrativos*. Porto: Imoedições, Edições Periódicas e Multimédia.

Benmoyal Bouzaglo, S. (2022). Understanding consumption-motivated school bullying: A proposal for an analytical framework, research perspectives, and implications. *Recherche et Applications en Marketing, 37*(2), 94-117.

Bento, A. D. C. (2017). O programa Escola Segura: prevenção, proximidade e comunidade. Etnográfica. *Revista do Centro em Rede de Investigação em Antropologia, 21*(2), 319-339.

Diamandis, P. H., & Kotler, S. (2018). *Abundância: o futuro é melhor do que você imagina*. Alta Books Editora.

Kee, D. M. H., Al-Anesi, M. A. L., & Al-Anesi, S. A. L. (2022). Cyberbullying on social media under the influence of COVID-19. *Global Business and Organizational Excellence, 41*(6), 11-22.

Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of marketing, 35*(3), 3-12.

Kotler, P. (1994). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. In Administração de marketing: análise,planejamento, implementação e controle (pp. 676-676).

Kotler, P., & Keller, KL (2006). *Marketing para o século XXI*. Pearson Prentice Hall.

Kotler, PT, Pereira, E., do Nascimento, H., & LEE, NR (2019). *Marketing social*. Saraiva Educação SA.

Lisboa, C., Braga, LDL, & Ebert, G. (2009). Fenômeno bullying na atualidade: definições, formas de expressão e possibilidades de intervenção. *Contextos Clínicos, 2* (1),59-71.

Oliveira, FN (2018). Bullying e o cyberbullying na escola. *Revista de Ciências Humanas*, *19* (03), 83-91.

Percy, L. (2008). *Strategic integrated marketing communications*. Routledge.

Petrescu, D. G., Tribus, L. C., Raducu, R., & Purcarea, V. L. (2021). *Social marketing and behavioral change. Romanian Journal of Ophthalmology, 65*(2), 101.

Pinheiro, L. (2009) *Cyberbullying em Portugal: uma perspectiva sociológica*. [Tese Mestrado em Sociologia]. Universidade do Minho, Braga.

Santos, C. O., Simões, A., Atalaia, J., Lopes, N., Maranga, A., Gil, C., & Ribeiro,

S. (2011). Melhorar a Vida: Um Guia de Marketing Social. *Alverca: Fundação CEBI*.

Shariff, S. (2011). *Ciberbullying: questões e soluções para a escola, a sala de aula e a família*. Artmed Editora.

Schmidtke, D. J., Kubacki, K., & Rundle-Thiele, S. (2021). A review of social marketing interventions in low-and middle-income countries (2010–2019). *Journal of Social Marketing*, *11*(3), 240-258.

Soares, D. B., & Sousa, B. B. (2022). The role of communication in consumer behaviour in social and nonprofit marketing: the case of psp in Portugal. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, *19*(1), 1-13.

**WEBGRAFIA**

Direção geral da Educação, 2022, campanha "Escola sem bullying, escola sem violência", acedido através do link: (https://www.sembullyingsemviolencia.edu.gov.pt) consultado em 5/11/2022.

Ordem dos Psicólogos (2022), acedido através do link: (https://escolasaudavelmente.pt/pais/comunicar-com-os-filhos/falar-sobre-o-bullying) consultado em 6/11/2022.

Polícia de Segurança Pública (2022), acedido através do link (https://www.psp.pt/Pages/homePage.aspx) consultado em 6/10/2022.

Polícia de Segurança Pública. Relatório anual da PSP – Programa escola segura, acedido através do Link: (https://www.psp.pt/Documents/RELATORIO%20PES%20-%20AL%202020-2021.pdf) consultado em 18/10/2022.

UNESCO, (2019) "Behind the numbers: ending school violence and bullying" *Unesdoc Digital Library,* acedido através do link: (https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000366483) consultado em 14/11/2022.

Weinreich N. K., (2006) What is Social Marketing? acedido através do Link: (www.socialmarketing.com/whatis.html) consultado 28/10/2022.