

Innovative driving marketing for a better world

The emergence of social proposals in pandemic times

18 novembro 2020

organização



A Associação Internacional de Marketing Público e Não Lucrativo (AIMPN/IAPNM), em colaboração com a Escola Superior de Ciências Empresariais do Instituto Politécnico de Setúbal (ESCE-IPS), organizaram o XII International Congress on Teaching Cases Related to Public and Nonprofit Marketing, com o tema **"Innovative Driving Marketing for a Better World. The Emergence of Social Proposals in Pandemic Times"**. O Congresso realizou-se a 18 de dezembro de 2020 a partir de Setúbal (Portugal) em formato virtual através da plataforma Zoom.

No âmbito deste congresso foram abordados vários temas:

- Responsabilidade social empresarial e sustentabilidade
- Marketing verde
- Marketing social
- Empreendedorismo social e inovação social
- Modelos de negócio sustentáveis com impacto social
- Marketing público e político
- Marketing sem fins lucrativos
- Digitalização e marketing com impacto social
- Competitividade empresarial e coesão social numa perspetiva de marketing territorial
- Economia social voltada para soluções inovadoras

Os 108 casos apresentados no congresso foram organizados em 10 sessões síncronas, para além de uma sessão assíncrona que possibilitou a participação de vários trabalhos através de vídeos. O Congresso, de tradição luso-espanhola, teve 292 participantes, 133 de Universidades de Espanha e 124 de Universidades de Portugal, mas também ainda 11 da Argentina, 10 do Equador, 7 do México, 3 do Brasil, 2 da Colômbia, 1 da Holanda e 1 do Paquistão. Entre os participantes houve também alguns alunos de programas de intercâmbio Erasmus de países como França e Alemanha.

O Congresso teve ainda duas sessões plenárias. Uma na abertura com a apresentação do livro: *"Case Studies on Social Marketing A Global Perspective"* (Galan-Ladero, M. Mercedes & Alves, Helena, Eds.). Esta sessão teve também a partilha de um estudo intitulado *"Facing COVID-19 pandemic: Results from a national survey on the Portuguese nonprofit sector"*, apresentado por Márcia Santos, do Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal. A outra sessão plenária foi realizada no encerramento, com a participação de Enoque Raposo da Universidade de Roraima no Brasil com o tema: *"Desafios contemporâneos: Arte, autonomia e gestão de território dos povos indígenas"*.

Importa ainda referir que este Congresso contou sobretudo com casos realizados por estudantes supervisionados por professores, tendo sido para muitos estudantes a primeira oportunidade para participarem num evento internacional, o que se revestiu de particular relevância sendo uma mais valia não apenas pelo seu potencial científico, mas também pela sua abrangência e dimensão pedagógica.

XII Comissão Organizadora do International Congress on Teaching Cases Related to Public and Nonprofit Marketing

Setúbal, 4 de Janeiro de 2021

Título	XII Congresso Internacional de Casos Docentes em Marketing Público e Não Lucrativo: <i>Innovative driving marketing for a better world. The emergence of social proposals in pandemic times</i> (Proceedings)
Local	Escola Superior de Ciências Empresariais do Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal
Data de realização	18 de dezembro de 2020
Editores	Luísa Cagica Carvalho, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal (Presidente da Comissão Organizadora) Ana Lanero-Carrizo, Universidade de Leon, Espanha Duarte Xara-Brasil, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal José Luis Vázquez-Burguete, Universidade de Leon, Espanha M. Isabel Sanchez-Hernandez, Universidade de Extremadura, Espanha Paulo Silveira, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal Sandrina Moreira, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal Susana Galvão, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal Vítor Barbosa, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal
Capa e paginação	Susana Galvão
Disponível em	http://hdl.handle.net/10400.26/36120
Mês/Ano	Abril de 2021
ISBN	978-989-54631-9-0

Comissão Organizadora

Luísa Cagica Carvalho, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal
(Presidente da Comissão Organizadora)

Ana Lanero-Carrizo, Universidade de Leon, Espanha

Duarte Xara-Brasil, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

M. Isabel Sánchez-Hernández, Universidade de Extremadura, Espanha

Paulo Silveira, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

Sandrina Moreira, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

Susana Galvão, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

Vítor Barbosa, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

Comissão Científica

Ana Lanero-Carrizo, Universidade de Leon, Espanha

Arminda Paço, Universidade da Beira Interior, Portugal

Duarte Xara-Brasil, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

Helena Alves, Universidade da Beira Interior, Portugal

José Luis Vázquez-Burguete, Universidade de León, Espanha

Luis Ignacio Álvarez González, Universidade de Oviedo

Luísa Cagica Carvalho, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

M. Isabel Sánchez-Hernández, Universidade de Extremadura, Espanha

Marisa Ferreira, Instituto Politécnico do Porto, Portugal

Paulo Silveira, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

Sandrina Moreira, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

Susana Galvão, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

Vítor Barbosa, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

Comissão Científica -Tutores

- Alba García Milón, Universidad de La Rioja, España
- Alexandra Braga, Politécnico do Porto, Portugal
- Álvaro Pérez González, Universidad Técnica del Norte, Ecuador
- Amélia Carvalho, Politécnico do Porto, Portugal
- Ana Lanero Carrizo, Universidad de León, España
- Aritza López de Guereño Zarraga, Universidad del País Vasco - Euskal Herriko Unibertsitatea, España
- Arminda do Paço, Universidade da Beira Interior, Portugal
- Azucena Penelas Leguía, Universidad de Alcalá, España
- Beñat Urrutikoetxea, Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, España
- Beñat Urrutikoetxea Arrieta, Universidad del País Vasco -Euskal Herriko Unibertsitatea / Mondragon Unibertsitatea, España
- Boguslawa Sardinha, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal
- Carlos Cardoso, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal
- Carlos Mata, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal
- Carmen Hidalgo-Alcázar, Universidad de León, España
- César Sahelices Pinto, Universidad de León, España
- Clara Silveira, Instituto Politécnico da Guarda, Portugal
- Clementina Galera-Casquet, University of Extremadura, Spain
- Cristina Gaona, Universidad de La Rioja, Universitat Politècnica de València, España
- Cristina Olarte Pascual, Universidad de La Rioja, España
- David Abril Pérez, Universidad de León, España
- Dolores Gallardo Vázquez, Universidad de Extremadura, España
- Edy Lorena Burbano Vallejo, Universidad de San Buenaventura Cali, Colômbia
- Enrique Carlos Bianchi, Universidad Nacional de Córdoba, Argentina
- Estela Núñez Barriopedro, Universidad de Alcalá, España
- Inna Paiva, Instituto Universitário de Lisboa, Portugal
- Iván Fernández González, Universidad de Alcalá, España
- José Luis Vázquez Burguete, Universidad de León, España
- Juan Miguel Rey-Pino, Universidad de Granada, España
- Julio Daza Izquierdo, Universidad de Plasencia, España
- Leonilde Reis, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal
- Luciana Oliveira, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Portugal
- Lucirene Rangel Lyne, Universidad Autónoma de Tamaulipas - Universidad del Noreste, México
- Luis Enrique Valdez Juárez, Instituto Tecnológico de Sonora, México
- Luis Manuel Cerdá Suárez, Universidad Autónoma de Baja California, México
- Luísa Cagica Carvalho, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal
- M. Isabel Sánchez-Hernández, University of Extremadura, Spain
- Magda Lizet Ochoa Hernández, Universidad Autónoma de Tamaulipas, México
- María Alesanco Llorente, Universidad de La Rioja, España
- Maria Antónia Rodrigues, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Portugal
- María Manuela Palacios-González, Universidad de Extremadura, España
- María P. García Miguélez, Universidad de León, España
- María Soledad Janita-Muñoz, Universidad de Extremadura, España
- Nancy Imelda Montero Delgado, Universidad Autónoma de Baja California, México
- Pablo Gutiérrez Rodríguez, Universidad de León, España
- Paulo Gonçalves, ISCAP – Politécnico do Porto, Portugal
- Reynaldo Rivera, Universidad Austral
- Ricardo Curto Rodríguez, Universidad de Oviedo, España
- Rosana Fuentes Fernández, Universidad de León, España
- Sandrina B. Moreira, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal
- Simone Sanches, Universidade Estadual de Maringá, Brasil
- Susana Bernardino, ISCAP – Politécnico do Porto, Portugal
- Unai Tamayo, Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, España
- Walter Wymer, University of Lethbridge, Canada
- William Muñoz Murillo, Pontificia Universidad Javeriana Cali, Colômbia
- Yolanda Sierra Murillo, Universidad de La Rioja, España

CASOS SÉNIOR.....	10
SEGURANÇA DE INFORMAÇÃO - TRABALHOS ACADÉMICOS REALIZADOS EM CONTEXTO ORGANIZACIONAL.....	11
ENGENHARIA DE SOFTWARE - PARCERIAS ESTRATÉGICAS NA REALIZAÇÃO DE PROJETOS ACADÉMICOS INCORPORANDO FATORES DE SUSTENTABILIDADE.....	16
TODOS UNIDOS CONTRA EL CÁNCER DE MAMA: CAMPAÑAS DE MODA Y BELLEZA SOLIDARIA ...	20
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA: MITSKOOTS. OUTFITTERS	29
ARCHES LETHBRIDGE.....	39
COMUNICACIÓN DIGITAL Y REDES SOCIALES EN LAS FEDERACIONES AUTONÓMICAS DE AJEDREZ EN ESPAÑA.....	44
CASO CÁTEDRA DE COMERCIO UNIVERSIDAD DE LA RIOJA “CONCURSO #RETOLOVISUAL EN INSTAGRAM”	51
PIAMONTE, TRANSFORMACIÓN DE TERRITORIO DE VIOLENCIA A TERRITORIO DE PAZ. CASO DE ESTUDIO ASIMITRACAMPIC	59
EL TRABAJO FINAL DE GRADO COMO UNA EXPERIENCIA FORMATIVA DE MÚLTIPLE IMPACTO....	68
RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL E SUSTENTABILIDADE	77
QUANDO A SUSTENTABILIDADE RESOLVE PROBLEMAS AMBIENTAIS: O CASO DA APLICAÇÃO TOO GOOD TO GO.....	78
COOPERATIVISMO E RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL NA EMPRESA BRASILEIRA SICREDI.....	88
RESPONSABILIDADE SOCIAL DA MERCADONA: ESTRATÉGIA 6.25	96
RESPONSABILIDAD SOCIAL Y GESTIÓN DE FONDOS EN ECONOMÍAS DE INGRESOS BAJOS DURANTE LA COVID-19. CASO “EL SALVADOR” Y SU COMPARACIÓN CON NICARAGUA Y COSTA RICA.....	103
CASO DA ROYAL DUTCH AIRLINES: ESTUDO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA	110
SUSTENTABILIDADE MULTIDIMENSIONAL NA PROMOÇÃO DA IGUALDADE DE GÉNERO NA CIÊNCIA/TECNOLOGIA.....	119
RAINFOREST ALLIANCE: UMA ESTRATÉGIA DE RESPONSABILIDADE SOCIAL OU SIMPLEMENTE GREENWASHING?.....	126
A COCA-COLA E A SUA ESTRATÉGIA DE PUBLICIDADE RESPONSÁVEL EM TEMPOS DE PANDEMIA	132
A RESPONSABILIDADE SOCIAL NO FAST-FOOD: O CASO MCDONALD’S.....	139
ASSOCIAÇÃO 2000 DE APOIO AO DESENVOLVIMENTO: A IMPORTÂNCIA DA GESTÃO ESTRATÉGICA E DA ACCOUNTABILITY NA RESPONSABILIDADE SOCIAL	144
MARKETING SOCIAL.....	155
CAMPANHA SETEMBRO AMARELO NO BRASIL - O MARKETING SOCIAL COMO MEIO DE PREVENÇÃO DO SUICÍDIO	156
TRATAR O DOENTE COM CANCRO E NÃO O CANCRO DO DOENTE! LIGA PORTUGUESA CONTRA O CANCRO.....	163
RIR PARA CURAR! OPERAÇÃO NARIZ VERMELHO.....	169
SOUJI: MARKETING CON CAUSA.....	175

A CAMPANHA #NUNCADESISTIR – O PAPEL INTERATIVO DO MARKETING SOCIAL COMO RESPOSTA À CRIAÇÃO DE BEM-ESTAR NA PANDEMIA COVID-19	183
DESAFÍOS Y ESTRATEGIAS PARA REDUCIR LA OBESIDAD INFANTIL EN ARGENTINA.....	190
O IMPACTO DA PANDEMIA SARS-COV-2 NO DESEMPENHO ACADÉMICO DE ALUNOS DO ENSINO SUPERIOR PORTUGUÊS.....	212
O MARKETING SOCIAL APLICADO EM CAMPANHAS DA APAV, CONTRA A VIOLÊNCIA DOMÉSTICA EM PORTUGAL	220
ÁGORA CULTURA E DESPORTO DO PORTO E O MARKETING SOCIAL	227
A CAMPANHA #SER ATIVO EM CASA - O PAPEL DO MARKETING SOCIAL NA PRÁTICA DESPORTIVA DURANTE A PANDEMIA COVID-19.....	234
UNA PROPUESTA DE MARKETING SOCIAL PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE EN LA UNIVERSIDAD DE DUBROVNIK (CROACIA)	240
MARKETING VERDE	248
CITY TREE DA DPD	249
MARKETING VERDE COMO BASE PARA UN MODELO DE NEGOCIO SOSTENIBLE EXITOSO: ECUAPLASTIC S.C.....	263
WORN WEAR: ATIVISMO DE MARCA DA PATAGONIA	274
ESTUDO DA CANA DE AÇÚCAR NA MATRIZ ENERGÉTICA BRASILEIRA	283
EMPREENDEDORISMO SOCIAL E INOVAÇÃO SOCIAL	290
EMPRENDER PARA EL CAMBIO: ESTUDIANTES IMPULSANDO LA INNOVACIÓN A TRAVÉS DEL MARKETING SOCIAL Y LA DIGITALIZACIÓN.....	291
REAPROVEITAR PARA ALIMENTAR E RECUPERAR SORRISOS! O MOVIMENTO RE-FOOD	299
SPEAK NO COMBATE AO ISOLAMENTO IMPOSTO PELA COVID-19.....	304
#TECH4COVID19: EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO SOCIAL EM TEMPOS DE PANDEMIA.....	311
MUNDO A SORRIR: ECONOMIA SOCIAL VOLTADA PARA SOLUÇÕES INOVADORAS	319
BILGUNE FEMINISTA DEL PAÍS VASCO: PROYECTO REVOLUCIONARIO PARA LA SOCIEDAD DEL FUTURO	327
EL CROWDFUNDING Y SU APLICACIÓN EN LOS “GAZTETXES”.....	334
DIGITALIZACIÓN E INNOVACIÓN EN MARKETING CON IMPACTO SOCIAL: PIZZAS IMPOSIBLES DE LITTLE CAESARS EN TIJUANA, 2007-2019.....	341
MODELOS DE NEGÓCIO SUSTENTÁVEIS COM IMPACTO SOCIAL	350
GENTE BONITA COME FRUTA FEIA!.....	351
MARKETING DIGITAL EDUCATIVO COMO RESPOSTA AO CONTEXTO EDUCACIONAL IMPOSTO PELA PANDEMIA: ANÁLISE DA PLATAFORMA ZOOM	356
INCLUSÃO DIGITAL NAS FAVELAS DO BRASIL: UM CASE SOBRE A PARCERIA ENTRE ALÔ SOCIAL E A CENTRAL ÚNICA DAS FAVELAS	362
MARKETING SEM FINS LUCRATIVOS.....	368
CRUZ ROJA: UN CANTO QUE SALVÓ VIDAS FRENTE AL COVID-19.....	369
BANCO ALIMENTAR: CUPÕES DE ESPERANÇA EM TEMPOS DE PANDEMIA	375
ESTRATÉGIA DE MARKETING SEM FINS LUCRATIVOS DO CENTRO DE RECOLHA OFICIAL DE ANIMAIS DE MATOSINHOS	380

DIGITALIZAÇÃO E MARKETING COM IMPACTO SOCIAL.....	386
DIGITALIZAÇÃO NAS INDÚSTRIAS CULTURAIS E CRIATIVAS EM TEMPOS DE PANDEMIA: O CASO DO PORTUGAL DOS PEQUENITOS.....	387
O USO DE PLATAFORMAS DE SAÚDE DIGITAL, COMO FERRAMENTA DE MARKETING DIGITAL, DURANTE A PANDEMIA EM PORTUGAL.....	397
TWITTER COMO HERRAMIENTA DE MARKETING POLÍTICO 2.0: EL CASO DE LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES EN EEUU 2020.....	404
COMPETITIVIDADE EMPRESARIAL E COESÃO SOCIAL NUMA PERSPETIVA DE MARKETING TERRITORIAL.....	412
THE ROLE OF SUSTAINABILITY IN DOWRY: EVIDENCE IN PAKISTAN.....	413
EMPLOYER BRANDING CAMPAIGNS IN COVID-19 TIMES.....	414
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SOSTENIBILIDAD. EL CASO DE <i>TOO GOOD TO GO</i>	421
RESPONSABILIDADE EMPRESARIAL E SUSTENTABILIDADE	429
ESTUDO DE CASO DO GRUPO NABEIRO®.....	429
ECONOMIA SOCIAL VOLTADA PARA SOLUÇÕES INOVADORAS	437
TRABALHO EM COOPERAÇÃO COM A COMUNIDADE: UM CASO DE ABORDAGEM MULTIDISCIPLINAR E INTEGRADORA DE PESSOA EM SITUAÇÃO DE SEM-ABRIGO.....	438
ACCIONES SOLIDARIAS DE KELLOGG’S DURANTE LA PANDEMIA DEL COVID19.....	444
MCHAPPY DAY: ¡QUÉ BIEN SABE SER SOLIDARIO!.....	452
GESTÃO ESTRATÉGICA, ACCOUNTABILITY E MARKETING COM INOVAÇÃO SOCIAL: O CASO DA FUNDAÇÃO FRANCISCO MANUEL DOS SANTOS.....	460
FUNDAÇÃO CALOUSTE GULBENKIAN - BOAS PRÁTICAS EM <i>ACCOUNTABILITY</i> , GESTÃO ESTRATÉGICA E INOVAÇÃO SOCIAL	468
DIRECCIÓN COMERCIAL	480
LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y LA SOSTENIBILIDAD COMO PILAR DE LA EMPRESA LEONESA TELICE, S.A.	481
FUNDACIÓN TEODORA.....	491
NUESTRO SECRETO. ÁREAS DE VENDING.	498
ECONOMÍA CIRCULAR DE H&M	508
A PUNTADAS: UNA EMPRESA RENTABLE Y SOCIALMENTE RESPONSABLE	517
ECOALF, PIONEROS EN MODA SOSTENIBLE	527
FUNDACIÓN IBERDROLA ESPAÑA	537
EL MARKETING COMO MOTOR PARA EL DESARROLLO DEL DEPORTE Y LA CULTURA, LA RSC EN LAS ACCIONES DE MARKETING DE RED BULL	546
MARKETING SOSTENIBLE: STARBUCKS.	559
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DE SOLTRA	570
EL MARKETING VERDE DE TOYOTA.....	575

MARKETING ESTRATÉGICO.....	585
BECOMELY	586
GUÍA HEINEKEN DE ACTUACIÓN PARA RESTAURANTES Y BARES.....	595
ADOPTA UN BAR: “ARRIMA EL HOMBRO AHORA, EMPINA EL CODO DESPUÉS”	606
Y AHORA, ¿A QUIÉN LLAMO?.....	614
AUARA: EL AGUA QUE TRASPASA FRONTERAS	622
AQUÍ TÚ ERES EL KING.....	630
¿QUÉ HUELLA DEBERÍAMOS DEJAR?.....	637
ESPAÑA ES MUCHO MUNDO	645
NO HAY UN MEDITERRÁNEAMENTE SIN MEDITERRÁNEO.....	653
¿QUIERES UN ARMA? COMPRA JABÓN.....	662
MÁSQUEBIO: ANÁLISIS DEL MARKETING-MIX	670
MARKETING PÚBLICO.....	678
EXTREMADURA AVANTE, S.L.U. PRIMERA EMPRESA PÚBLICA CERTIFICADA COMO SOCIALMENTE RESPONSABLE DE LA REGIÓN DE EXTREMADURA (ESPAÑA)	679
ESTAR VIVO ES VOLVER A FABRICAR EMOCIONES	687
Y TÚ , ¿QUÉ MARCA DE GEL DESINFECTANTE UTILIZAS?	695
“UN CLICK PARA EL COLE”	703
“POR MÍ Y POR TODOS MIS COMPAÑEROS”	711
MAMÁ, PAPÁ ¿QUÉ COMEMOS EN EL CONFINAMIENTO?	719
AUSOLAN Y STUART MUESTRAN SU LADO MÁS HUMANO PARA COMBATIR LA COVID-19	728
COLABORANDO, TU FAMILIA ES MÁS GRANDE	735
SOLIDARIDAD CIUDADANA EN TIEMPOS DE COVID: FUNDACIÓN ARRELS	743
“MIRARTE OTRA VEZ”: CÓMO COMBATIR EL AISLAMIENTO A TRAVÉS DE LA SOLIDARIDAD Y LA TECNOLOGÍA.....	752
GOSSOS: EL HORMIGÓN NO TIENE SENTIMIENTOS, PERO ELLOS SÍ	760

ADOPTA UN BAR: “ARRIMA EL HOMBRO AHORA, EMPINA EL CODO DESPUÉS”

José Luis Vázquez Burguete

(Universidad de León, España)

Ana Lanero Carrizo

(Universidad de León, España)

Luis Fernández Torres

Lidia García Sierra

Elena Santos Trigueros

RESUMEN

Adopta un bar es una iniciativa que surge ante el problema actual que sufre la hostelería derivado de la terrible situación provocada por la pandemia de COVID-19. Está fundada por un grupo de expertos de todos los campos y ámbitos empresariales que han desarrollado una plataforma a través de la cual apoyan a este sector.

El objetivo de esta iniciativa es poner en contacto a los empresarios y sus clientes durante el periodo de confinamiento y así generar liquidez a través de consumiciones anticipadas que permitan a los hosteleros subsistir durante éstos meses. Esta idea se ha difundido por todo el territorio nacional a través de una comunicación online adaptada a las extraordinarias circunstancias de aislamiento social.

ABSTRACT

Adopta un bar is an initiative that arises from the current problem suffered by the hospitality industry derived from the terrible situation caused by the COVID-19 pandemic. It is founded by a group of experts from all fields and business areas who have developed a platform through which they support this sector.

The objective of this initiative is to put businessmen and their clients in contact during the confinement period and thus generate liquidity through anticipated drinks that allow hoteliers to survive during these months. This idea has spread throughout the national territory through online communication adapted to the extraordinary circumstances of social isolation.

1. INTRODUCCIÓN

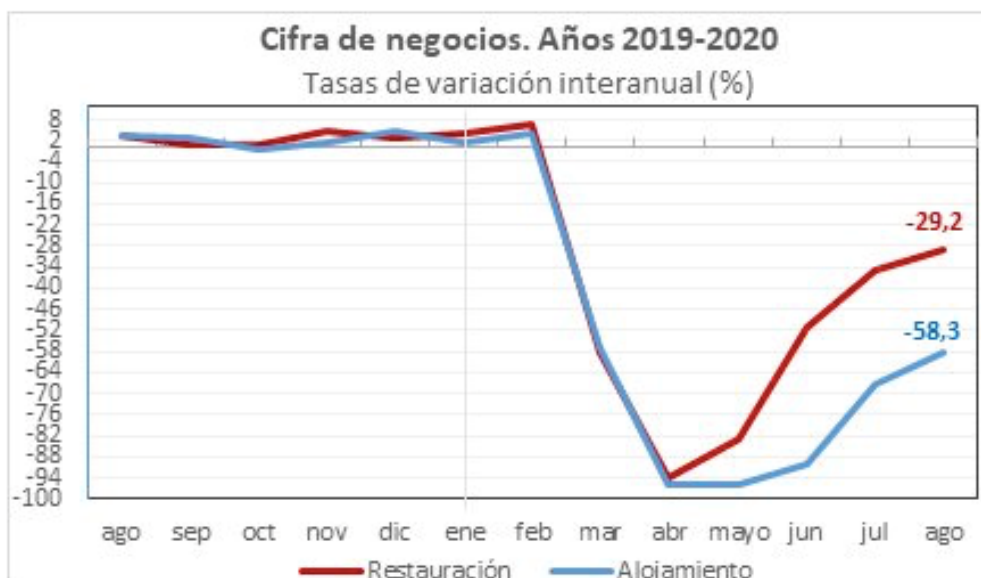
Tras la declaración del Estado de Alarma el 14 de marzo de 2020, el sector de la hostelería ha sido uno de los más afectados, perjudicando a 314.311 establecimientos hosteleros y 1,7 millones de personas que trabajan en el sector, según la información recogida en el informe “*Impacto del COVID-19 en el sector de la hostelería*” elaborado por la cadena Makro.

Alrededor del 90% de los hosteleros se vieron obligados a cerrar sus locales debido a las restricciones provocadas por la pandemia. Por ello, el 10% restante se han adaptado a otro tipo de alternativas como pueden ser el servicio a domicilio.

En cuanto a las consecuencias de tipo económico, el 97% de los hosteleros afirman que tendrán pérdidas económicas debido a la falta de actividad en su sector. Además, 3 de cada 10 la cuantifica en una cifra superior a 10.000€ al mes.

Tras el cierre de establecimientos provocado por la crisis sanitaria, la caída prevista de la facturación del sector hostelero es de entre un 30 y un 40%, pasando de 124.000€ antes de la crisis a 84.000 tras el cierre de establecimientos. Según Hostelería de España con la colaboración de B&C y EY. Además, la cifra de negocios ha sufrido una caída prácticamente del 100% entre marzo y abril de 2020, teniendo una pequeña recuperación en los meses de verano como podemos ver en la Figura 1.

Figura 1. Evolución de la cifra de negocios en el sector hostelero entre 2019 y 2020.



Fuente: <https://cutt.ly/fgbOeoO>, Hosteleríadigital.es, a fecha 24/10/2020.

Asimismo, las empresas Bain & Company y EY definieron en el informe “*Impacto de COVID - 19 en la Hostelería en España*” las 4 fases que indican la evolución del impacto en el sector hostelero:

- La primera fase será el confinamiento. Esto implica un cese casi total de la actividad en el sector y de la objeción de ingresos.
- La segunda fase será la apertura restringida. A medida que se van levantando las restricciones, se producirá una lenta recuperación del sector.
- La tercera fase será la demanda en transición. Debido al miedo provocado por la posibilidad de contagio del virus, la demanda inicial será mucho menor de la esperada a pesar del levantamiento total de las restricciones.
- La última fase será el cambio estructural. Con el objetivo de recuperar el nivel de actividad previo a la pandemia, aun siendo conscientes de una menor demanda y de los cambios de hábitos como consecuencia del confinamiento.

De acuerdo con el informe anteriormente mencionado, se concreta que las principales causas de vulnerabilidad de la hostelería dentro de esta situación son:

- La fragmentación del sector y el alto porcentaje de autónomos.
- La escasez de márgenes de beneficios, en torno al 6%, siendo inferior en comparación con el resto de los sectores dentro de la economía española.
- La alta exposición a los ciclos económicos, teniendo en cuenta la dependencia de la obtención de ingresos en la hostelería con el nivel de renta de los clientes y consumidores.
- La liquidez en este sector es escasa, con lo que tan sólo alrededor del 50% de los establecimientos aguantaría un mes de gastos operativos fijos, sin recurrir a financiación.

En esta situación de alto riesgo para el sector hostelero, nace la iniciativa *Adopta un bar*, basada en conectar a usuarios y amantes de los bares con los establecimientos en sí, con el objetivo de ayudar a estos últimos a facturar y obtener beneficios durante el confinamiento. Los fundadores Nacho de la Cruz, Victoria Baigorri, Antonio Bellantonio y Ricardo Marín pusieron esta idea en marcha con la ayuda de distinguidos patrocinadores como The Power MBA, Granini, Clavo Food Factory y Larrumba entre otros.

Todo inició con el lanzamiento de la página web en la que viene descrito el proceso tanto para hosteleros como para consumidores con el que ponerse en contacto y abonar o anotar las consumiciones pendientes, que se disfrutarán una vez se levanten las restricciones en los bares, como podemos ver en la figura 2. Asimismo, se han creado perfiles en las diferentes redes sociales (Instagram, Twitter, Facebook y LinkedIn) para darse a conocer e interactuar con el público.

Figura 2. Portada de la página web de Adopta un Bar.



Fuente: [https://adoptaunbar.com/], a fecha 24/10/2020.

2. DESARROLLO DEL CASO

Adopta un bar es una iniciativa sin ánimo de lucro que ofrece una solución a los hosteleros ayudándoles a facturar mientras permanecen cerrados. A través de la página web, los clientes pueden abonar consumiciones que disfrutarán cuando los bares puedan volver a abrir sus puertas a la vez que aportan al establecimiento liquidez para poder seguir adelante y mantenerse en el mercado. Gracias a este soporte, los hosteleros cuentan con una visibilidad extra, ya que tanto antiguos como nuevos clientes pueden ver su negocio y conseguir más información sobre el establecimiento, así como asegurar una consumición.

Una vez se accede a la página web, podemos encontrar la opción de registrarse como hostelero o como “usuario cañero” de forma totalmente gratuita, como se aprecia en la figura 3. A continuación, si se trata de un negocio, deberá rellenar un breve formulario con los datos de su establecimiento. Si se trata de un “usuario cañero”, se accede directamente a un listado de los distintos bares que participan en el proyecto, permitiendo realizar la búsqueda de un bar concreto o delimitar por zona geográfica.

Figura 3. Selección en la página web de *Adopta un Bar*.



Fuente: [<https://adoptaunbar.com/>], a fecha 24/10/2020.

La iniciativa *Adopta un Bar* tiene como principal público objetivo los establecimientos que necesitan recibir ingresos para poder pagar sus facturas durante el confinamiento, pero a su vez necesitan de otro público objetivo para poder retroalimentarse de él, siendo en este caso el de los consumidores, quienes aportan la liquidez que los hosteleros necesitan. También esta iniciativa cuenta con unos patrocinadores, los cuales pueden dar visibilidad a estos establecimientos además de alguna compensación económica.

Los objetivos que se pretenden conseguir con la iniciativa *Adopta un Bar* son:

- Ofrecer una solución para la obtención de liquidez en el sector hostelero ante una situación de crisis.
- Poner en contacto a clientes habituales y nuevos con bares y restaurantes.
- Dar visibilidad a locales para garantizar su actividad empresarial una vez el confinamiento llegue a su fin, a través de la plataforma y de medios ganados.
- Ser un punto de apoyo ante las restricciones establecidas por motivos sanitarios tras el Estado de alarma.

Para definir la estrategia de marketing de la empresa, debemos tener en cuenta que se trata de un producto intangible hasta su consumición ya que en el momento del pago no adquieres el producto como tal, sino que se adquiere el derecho de recibir el producto comprado anteriormente. Una última incorporación añadida a este movimiento es la venta de artículos de merchandising con los que se pretenden recaudar fondos que se utilizarán para ayudar a locales y hosteleros que aún no hayan conseguido abrir o que estén sufriendo unas mayores dificultades en cuanto a ingresos.

El precio para consumidores y hosteleros es gratuito, dado que la plataforma cuenta con libertad de acceso. Cabe destacar que dentro de esta web se realizan compras y pagos de las consumiciones, fijadas por los propios hosteleros. Para compensar los gastos económicos que conlleva realizar una iniciativa de esta escala, es necesaria la colaboración de “partners cañeros”, como son *Bodega Hacienda Calavia*, *Grupo Lalala*, y *Elmar* además de los mencionados en la introducción.

En cuanto a la distribución, se lleva a cabo en su totalidad a partir de la página web de *Adoptaunbar.com*, ya que es el único punto donde los clientes pueden abonar sus consumiciones por adelantado. Como se puede observar en la figura 4, existe un filtro por el que seleccionar el bar concreto al que se pretende donar la consumición, la categoría o delimitar la zona geográfica deseada. Una vez seleccionado el bar, el usuario dispone del perfil del establecimiento en esta web donde aparecerá un pequeño menú en el que poder elegir que consumición abonar.

Figura 4. Filtro de búsqueda de la web de *Adopta un bar*.

Fuente: [https://adoptaunbar.com/], a fecha 24/10/2020.

La estrategia de comunicación está completamente orientada al desarrollo online, a través de los distintos perfiles en redes sociales, que se describe a continuación:

- Instagram (@adoptaunbar). En esta red social cuentan con 2.925 seguidores a día 24 de octubre a los que aportan gran valor con su marketing de contenidos, el cual se centra en la utilización de hashtags y de publicaciones que generen interacción con sus seguidores. Este perfil se organiza con un feed muy bien estructurado y con colores típicos de la marca como son el naranja y el amarillo. También se realizan sorteos patrocinados por sus “Partners cañeros” como puede ser el sorteo organizado por GRANINI, en el que se podía ganar un año de zumo de la misma marca gratis al colaborar con la iniciativa de *Adopta un bar*. También se ha promovido esta participación a través de la estructura de historias destacadas, divididas en “Gente cañera”, es decir, consumidores que participan en la iniciativa, “Bares cañeros”, noticias de las que se han hecho eco diferentes plataformas y una breve explicación de lo que es *Adopta un Bar*.
- Facebook (*Adopta un Bar*). En este perfil cuentan con 1.600 seguidores los cuales disfrutan de las mismas entradas que en Instagram, además de contar con nuevas publicaciones de noticias donde cuentan los bares que quieren ser adoptados. También han realizado una pequeña encuesta para obtener información sobre los gustos y necesidades de los clientes. Además de todo ello, han realizado una puja solidaria en colaboración con las Bodegas Franco-Españolas.
- Video promocional (Únete a *Adopta un Bar*). Se ha realizado un video donde se da a conocer la iniciativa además de invitar a la gente a volver a los bares cuando finaliza el confinamiento, a través de la frase promocional “La previa en casa, pero la siguiente en los bares”. Este ha sido compartido en las principales redes sociales del proyecto y ha conseguido un número de visualizaciones total de 246.569 divididas en 243.701 en YouTube, 2.205 visualizaciones en Facebook y 663 en Instagram. (todo ello a fecha de 24/10/2020).
- Twitter (@Adoptaunbar). En este caso cuentan con 249 seguidores ya que no es la red social en la que se encuentran más activos. No cuentan con un gran número de publicaciones propias, aunque sí con muchas retuiteadas. Por otro lado, podemos encontrar un tweet fijado en el que a través de una infografía explican el proceso a seguir para colaborar con la iniciativa.

En cuanto a los resultados obtenidos con esta iniciativa destacamos los tres siguientes:

- *Adopta un bar* ha conseguido ser mencionado en distintos medios de comunicación de escala nacional, como son Antena 3, El ABC, RTVE, El Diario de León, Cadena Ser, El País, La Sexta y Telecinco (recogidos en la figura 4), entre otros. Esto ha supuesto un mayor alcance de la causa y ser reconocida en nuestro país.

- El total de locales registrados ronda los 1500 establecimientos, repartidos por toda España, que ha podido recibir ayuda y apoyo gracias a la iniciativa.
- Hasta junio se ha conseguido una recaudación de 120.000€ a partir de las consumiciones abonadas y de los productos de merchandising ofertados en la página web, lo que demuestra además del éxito de la iniciativa, se ha conseguido ayudar a un gran número de personas y establecimientos a superar estas circunstancias.

Figura 5. Filtro de búsqueda de la web de *Adopta un bar*.



Fuente: [https://adoptaunbar.com/], a fecha 24/10/2020.

3.PREGUNTAS/CUESTIONES PARA LA DISCUSIÓN

Cuestión 1. *¿Qué otras estrategias de marketing se podrían plantear para esta iniciativa?*

En primer lugar, una propuesta sería realizar promociones y políticas de precios más asequibles para los clientes ya que éstos también pueden encontrarse en una situación vulnerable debido a la pandemia.

Otra propuesta se basaría en la ampliación y mejora de los canales de distribución, dado que una gran parte de su público tiene una edad avanzada, cuyo conocimiento tecnológico es bajo, y que podría llevarse a cabo a través de una App interactiva y de fácil uso.

Por último, se plantea la posibilidad de ofrecer packs a los “usuarios cañeros”, como puede ser la combinación de bebidas, tapas y raciones de una forma más sencilla para los clientes.

Cuestión 2. *¿Cómo podría la iniciativa reinventarse una vez que acabe el confinamiento y adaptarse a la nueva normalidad?*

Una opción podría ser crear un apartado dentro de la web a través del cual los usuarios puedan pedir sus consumiciones, raciones o packs y lo reciban por medio del servicio a domicilio. Así, lo podrían disfrutar en su casa sin necesidad de ir a los bares ya que se debe tener en cuenta el actual miedo al contagio.

Otra alternativa se basaría en el desarrollo de un sistema de puntos para el cliente, a través del cual pueda disfrutar de descuentos o consumiciones gratuitas al alcanzar una cifra determinada de compras por medio de la plataforma.

Una última propuesta se basaría en promociones especiales ante eventos y encuentros deportivos, dado que estos juegan un papel importante para los bares y en la afluencia de clientes en el local.

Cuestión 3. *¿Cómo podría hacerse un mejor uso de los medios de comunicación para la consecución de los objetivos de esta campaña?*

Desarrollar campañas de SEO y SEM para aparecer automáticamente en los resultados de búsqueda cuando los usuarios busquen información sobre palabras clave como *hostelería*, *bares*, *restaurantes*, etc. Esto también permitiría un seguimiento claro del alcance de la campaña y la efectividad de su comunicación.

Para ganar un mayor número de seguidores y por ello un mayor alcance, se podrían desarrollar campañas con influencers que cuenten con un volumen alto de followers y likes a través de los cuales llegar a un mayor y más variado público objetivo. A esto se le sumaría el desarrollo de campañas publicitarias pagadas en estos perfiles en las que se promocionaría el propio perfil o algunas de sus publicaciones. En relación con la propuesta anterior, sería conveniente diferenciar las publicaciones realizadas en Instagram de las de Facebook dado que el público objetivo y usuarios en cada red social es distinto, lo que requiere una variedad en el contenido de estos perfiles.

Aunque la plataforma ha conseguido que medios importantes de nuestro país se hagan eco de su iniciativa, sería conveniente para lograr un mayor alcance y así, conseguir los objetivos propuestos, aparecer en los medios de comunicación a través de sus patrocinadores, ya que son marcas muy reconocidas y con un gran volumen de seguidores. Esto también supondría una inversión menor que si la plataforma lanzase su propio anuncio, y conseguir que el usuario se haga a la idea de una relación de calidad entre *Adopta un bar* y marcas de renombre.

4. CONCLUSIONES

Para la realización del caso hemos elegido la iniciativa *adoptar un bar* ya que tras la crisis sanitaria y económica que estamos viviendo en todo el mundo, uno de los sectores más afectados es la hostelería. Por ello, resultan necesarias medidas como esta que ofrezcan un rayo de esperanza y den visibilidad al problema real de los hosteleros. *Adopta un bar* ha permitido que la población alcanzada sienta empatía por estos empresarios y tenga la oportunidad de colaborar con ellos para salir adelante, a través de una comunicación positiva y cercana. Los bares forman parte de nuestro día a día, siendo lugares de encuentros y reunión en los que se ofrece mucho más que una simple consumición, pero que esto resulta imprescindible para que los hosteleros puedan abrir sus locales cada día. Es por ello por lo que hemos decidido dar voz a la iniciativa *Adopta un bar* entre todos los movimientos que han tenido origen en esta pandemia.

Adopta un bar nos ha parecido una iniciativa que resulta muy necesaria en un momento como el que estamos viviendo, ya que, sin el apoyo de todos, la hostelería no sería capaz de ganar esta guerra. Esta campaña utiliza un enfoque positivo para hablar de esta difícil situación, por medio de un mensaje claro y un lenguaje totalmente adaptado y coloquial, como podemos ver en los términos: “usuarios cañeros”, “Partners cañeros”, “Noticias cañeros”, “Dicen que somos la caña”, “Arrima el hombro ahora, empina el codo después”, etc. Este optimismo también queda reflejado en sus redes sociales, desde las que recurren a contenidos que ofrecen interacción con clientes y usuarios.

Cabe destacar el éxito de la iniciativa y las relaciones establecidas con grandes marcas en términos de patrocinio, así como las menciones que ha recibido en medios de comunicación nacionales en forma de medios ganados. A través de esto, se ha conseguido un mayor alcance que a su vez permite ayudar a los hosteleros con un amplio apoyo, siendo este el objetivo principal de la iniciativa.

Figura 6. Captura de la web de *Adopta un bar*.



Fuente: [<https://adoptaunbar.com/>], a fecha 01/11/2020.

A pesar de la consecución del objetivo principal de *Adopta un bar*, consideramos algunos aspectos de mejora para la iniciativa. Al haber tenido origen dentro de las circunstancias de un confinamiento, es necesaria una renovación del concepto que se adapte a una nueva normalidad. Por todo ello, para continuar con una promoción del servicio y su actividad, sería necesario reinventarse con las medidas señaladas en las 3 cuestiones resueltas en el apartado anterior. Como conclusión de este último aspecto, cabría mejorar la orientación realizada de las redes sociales con alternativas publicitarias a través de influencers relacionados especialmente con el mundo de la hostelería, así como la realización de campañas publicitarias de pago de forma online y a través de redes sociales.

BIBLIOGRAFÍA

- AbadÍA, C. L. (2020, 8 abril). La facturación del sector de la hostelería en España podría caer un 40% en 2020 a causa de la crisis del coron. Recuperado de https://www.ey.com/es_es/news/2020/04/la-facturacion-del-sector-de-la-hosteleria-en-espana-podria-caer-un-40-percent-en-2020-a-causa-de-la-crisis-del-coronavirus
- Adoptaunbar (@Adopta1bar) | Twitter. (2020, 17 marzo). Recuperado de <https://twitter.com/Adopta1bar>
- AdoptaUnBar. (2020, 10 abril). ÚNETE A NUESTRA INICIATIVA ADOPTAUNBAR.COM. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=5nHyhbFi2AA&feature=youtu.be>
- Crean la plataforma «Adopta un bar» para ayudar a los locales que empiezan a notar los efectos del estado de alarma. (2020, 23 marzo). Recuperado de https://www.antena3.com/noticias/sociedad/crean-plataforma-adopta-bar-ayudar-locales-que-empiezan-notar-efectos-estado-alarma_202003235e78c1e195e62a0001b4ca24.html
- Facebook - Meld je aan of registreer je. (2020, 17 marzo). Recuperado de <https://www.facebook.com/unsupportedbrowser>
- Go, L. (2020, 13 abril). Adopta un Bar. Recuperado de <https://www.laguaiago.com/leon/adopta-un-bar/>
- Hd, R. (2020, 8 abril). El informe «Impacto de Covid-19 en la Hostelería de España» muestra la vulnerabilidad del sector ante la pandemia de coronavirus. Recuperado de <https://www.hosteleriadigital.es/2020/04/08/el-informe-impacto-de-covid-19-en-la-hosteleria-de-espana-muestra-la-vulnerabilidad-del-sector-hostelero-ante-la-pandemia-de-coronavirus/#:%7E:text=Seg%C3%BAn%20un%20informe%20E2%80%9CImpacto%20de,sector%20hostelero%20espa%C3%B1ol%20d%20hasta>
- Inicio 2.0. (2020, 20 agosto). Recuperado 3 de octubre de 2020, de <https://adoptaunbar.com>
- Instagram. (2020, 17 marzo). Recuperado de <https://www.instagram.com/accounts/login/?next=/adoptaunbar/>
- Makro. (2020). Impacto del COVID-19 en el sector de la hostelería. Recuperado de <https://www.unopuntosiete.es/impacto%20coronavirus%20en%20la%20hosteleria.pdf>
- Roces, P. R. (2020, 2 mayo). Adopta un bar: paga copas y cenas por adelantado para que no cierre. Recuperado de <https://www.elmundo.es/madrid/2020/05/02/5ea19e73fc6c83dd678b4602.html>
- RTVE.es. (2020, 2 agosto). Coronavirus - Bonos prepago, rondas anticipadas y cañas . Recuperado de <https://www.rtve.es/noticias/20200403/bonos-prepago-rondas-anticipadas-canas-gratis-iniciativas-para-apoyar-bares-durante-pandemia/2011408.shtml>
- S., I. (2020, 5 abril). Adopta un bar: Paga tus copas y celebra «cuando todo esto pase». Recuperado de <https://www.leonoticias.com/leon/adopta-bar-paga-copas-consume-despues-20200405190555-nt.html>
- Sí, puedes pedirte una caña en tu bar favorito en pleno confinamiento: la iniciativa para salvar la hostelería del ataque del coronavirus. (2020, 8 abril). Recuperado de https://www.lasexta.com/noticias/nacional/si-tu-bar-favorito-sigue-funcionando-en-pleno-confinamiento-la-iniciativa-para-salvar-la-hosteleria-del-ataque-del-coronavirus_202004085e8dd9a6a8aed200011fc96a.html#
- vinetur.com. (2020, 8 junio). Entrevistamos a «Adopta un Bar», una iniciativa solidaria que ayuda a bares y restaurantes. Recuperado de <https://www.vinetur.com/2020060860631/entrevistamos-a-adopta-un-bar-una-iniciativa-solidaria-que-ayuda-a-bares-y-restaurantes.html>