

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

SOLIDARIDAD CIUDADANA EN TIEMPOS DE COVID: FUNDACIÓN ARRELS

Carmen Hidalgo-Alcázar

(Universidad de León, España)

Pablo Gutiérrez Rodríguez

(Universidad de León, España)

Marta del Estal Lorenzo

Carmen Torres Soto

RESUMEN:

Arrels Fundació es una fundación nacida en Barcelona en 1987 y creada para la ayuda de personas sin hogar. Los trabajadores de esta Fundación ayudan y orientan a las personas que viven en la calle y tratan de sensibilizar al resto de la ciudadanía acerca de la situación que están atravesando los denominados “sin techo”.

El proyecto #EresVital surgió a raíz del estado de alarma vivido en España hace unos meses, que obligó a los españoles a quedarse confinados en sus casas con motivo de la pandemia originada por la COVID-19. Ésto agravó aún más la situación de las personas que no tienen un hogar donde vivir.

Así pues, emprendieron este proyecto con el fin de que nadie tuviera que vivir en la calle durante el confinamiento y lo hicieron bajo el lema #NingúConfinatAlCarrer. Se dirige a las personas que se preocupan por los más desfavorecidos y que quieren ayudarles haciendo lo que esté en su mano: dando donativos, haciendo voluntariados, etc.

ABSTRACT:

Arrels Fundació is a foundation created in Barcelona in 1987 to help homeless people. Its workers help and guide people living on the streets as well as they try to make the rest of the citizenry aware of the situation those “without a roof” have to cope with.

The #EtsVital project emerged in the state of the emergency period in Spain a few months ago, which forced Spanish people to stay home as a result of the COVID-19 pandemic. This fact made the situation of those with no home to live in even worse.

Hence, they launched the project with the aim of no one having to live on the streets while the confinement lasted, and they did so with the motto #NingúConfinatAlCarrer. It addresses those who worry about underprivileged people and want to help them by doing what they can: giving donations, volunteering, etc.

1. INTRODUCCIÓN

La Fundación Arrels es una fundación sin ánimo de lucro que, desde sus inicios, se ha dedicado a orientar y dar todos los recursos posibles a las personas que no tienen un hogar, que viven en las calles de Barcelona (Figura 1).

Los trabajadores y voluntarios de esta fundación tratan de proporcionar un alojamiento, alimentación y atención a estas personas que se encuentran en una situación de exclusión social. Además de esto, tratan de acompañar y atender a estas personas para lograr que consigan mejorar su situación actual.

A parte de esto, otro de los objetivos de la Fundación es concienciar a los ciudadanos de la vida que llevan estas personas, de los entornos en los que viven y la extrema pobreza a la que se enfrentan cada día.

Podemos observar en su página web cómo la fundación divide las labores que realiza en:

- Calle: una de las labores principales que realizan los trabajadores y voluntarios es salir a la calle a establecer vínculos poco a poco con estas personas sin hogar, y tratan de proporcionar una vivienda a aquellos que lo deseen. Para conocer el paradero de estas personas, recogen avisos de los ciudadanos a través de sus redes sociales o página web.

- Recogida: ofrecen lugares y servicios que les transmitan seguridad y tranquilidad como el asesoramiento y la orientación por parte de profesionales, así como algunos recursos a los que no puedan acceder como duchas, servicio de llamadas que faciliten la comunicación, un lugar donde puedan recibir cartas, etc. Otro tipo de alojamiento son los Pisos Cero, espacios en los que las personas que en un primer momento no quieren ayuda, puedan sentirse cómodos en espacios seguros y acogedores. La fundación Arrels también dispone de una residencia para los más mayores con salud frágil donde los acoge hasta que encuentren otras alternativas.

- Cuidarse: estas personas a raíz de esta situación desarrollan miedos, inseguridades y corren riesgos que una persona con hogar ni se plantea, por eso aparte de ofrecer alojamiento, la Fundación trata de acompañar a estas personas en sus visitas al médico, hacerle visitas al hospital, se les ofrece atención psicológica, tratamiento de adicciones etc.

- Sentirse útil: se ofrece trabajos con los que estas personas sean capaces de volverse a sentir útiles para la sociedad y puedan mejorar su autoestima. Estos trabajos pueden ser dentro de la propia fundación: mensajeros, ordenando roperos... como fuera de ella: fabricar pendientes artesanales

- Tener un hogar: promueven el “Housing First” significa la casa primero y es un movimiento en el que se ofrece una vivienda, darle otra vida a madera que encuentran en la calle, obras de teatro etc.

- Vejez y muerte: tratan de ofrecer una despedida digna para estas personas haciendo que se sientan lo más acompañados posible.

Figura 1. Logotipo de la Fundació Arrels.



Fuente: [<https://www.arrelsfundacio.org/>], a fecha 23/10/2020.

Figura 2. Pantalla de inicio de la página web de la Fundación.



Fuente: [<https://www.arrelsfundacio.org/es/>], a fecha 23/10/2020.

Como observamos en la figura 2, en la página web encontramos distintas pestañas, en primer lugar “HAZ UN DONATIVO” donde podremos elegir a donde destinamos nuestros donativos: duchas, alquileres de habitaciones, sacos para dormir, alimentos... a su lado CONTACTO donde fácilmente contactaremos con la organización de la fundación para posibles dudas que nos las resolverán fácilmente. También disponen de enlaces directos a todas sus redes sociales donde encontraremos un seguimiento diario de la labor que desempeñan.

Pero sin duda lo primero en lo que nos fijamos es en la frase “Más de 4.200 personas sin hogar en la ciudad de Barcelona” y el hashtag #NadieConfinadoEnLaCalle y es que, la pandemia provocada por la COVID-19 y el confinamiento que ésta ha supuesto, ha hecho que aumente el número de personas sin hogar, ya que muchos han perdido su trabajo y consecuentemente no pueden pagar sus alquileres. A parte de este aumento, la pandemia ha supuesto que la situación de las personas que no tienen un techo haya empeorado aún más. Ante esta dramática situación, la fundación decidió crear un hashtag y una nueva campaña de concienciación ciudadana sobre la situación que atraviesan tantas personas.

En esta campaña, como veremos posteriormente, se invita a que, cada uno desde nuestra casa, tengamos la posibilidad de cuidar a las personas que no tienen un hogar.

2. DESARROLLO DEL CASO:

La campaña “#NingúConfinatAlCarrer” se inició en el mes de abril de 2020 en la ciudad de Barcelona, acompañado del hashtag #EtsVital empleado como un *call to action* para obtener una respuesta lo más inmediata posible que permita conectar con el público al que va dirigido. Para ello proponen tres opciones que acompañan al hashtag en todas las redes sociales y en la página web para los que estén interesados “haz un donativo”, “avísanos” y “acércate” (Figura 3).

Esta acción se centra en redes sociales buscando una sensibilización de las personas sobre la difícil situación de no tener hogar durante una pandemia. Haciendo ver así que con pequeños gestos se puede ayudar desde casa para que nadie esté en la calle.

Las características de este movimiento y lo que ofrecen desde la fundación es:

- Creación de un equipo de calle específico durante el Estado de Alarma formado por 40 voluntarios que se ocupaban de atender las necesidades básicas (asistencia, alimentación, higiene, etc.) de las personas sin techo de las zonas más desfavorecidas. Este equipo tendrá el apoyo del equipo de calle habitual para atender a las personas y ayudar a cubrir estas necesidades básicas.
- Una App móvil “Arrels Localitzador” a través de la cual los ciudadanos de Barcelona pueden comunicarse con la Fundación y avisar de la presencia de personas sin techo que necesiten ayuda.

- Sustituyendo a las orientaciones presenciales que ofrecían, crearon una línea telefónica durante el Estado de Alarma para que vecinos de la ciudad se informaran y supieran cómo dirigirse a las personas sin techo, así como qué recursos existen para poder ayudarlas.

De forma paralela a estas acciones se siguen manteniendo algunas de las que ya se realizaban con anterioridad como son las donaciones que se realizan a través de su página web, en ella se explica la frecuencia con la que puede cada persona elegir hacerla, así como en qué van a invertir ese dinero (sacos de dormir, alimentación, higiene, alquiler, etc). Otra opción que tienen para colaborar durante esta época de pandemia es el voluntariado, adaptándose a las medidas de seguridad, donde solo podrán apuntarse personas que tengan menos de 65 años y que no tengan ninguna patología que se considere de riesgo. Las labores de estos voluntarios van desde acompañar (unas horas o toda la noche) a las personas sin techo en los pisos que se habilitan para ellos, realizar la venta de productos elaborados en el taller ocupacional por las personas que viven en la calle, cortarse el pelo u ocuparse de la lavandería.

Figura 3. Hashtag #EresVital en la página web.



Fuente: [<https://www.arrelsfundacio.org/es/eresvital>], a fecha 23/10/2020.

Como hemos dicho anteriormente, la campaña se centró en las REDES SOCIALES utilizando Facebook, Instagram y Twitter como medios principales, lo que permite hacer un seguimiento de los hashtags para ver su repercusión junto con posts patrocinados. Observando su actividad en cada una de ellas se pueden ver aspectos diferentes:

- **Facebook:** En esta red tratan de mantener al tanto a los seguidores de la página de todos los eventos que realizan y a los que acuden como manifestaciones, mítines... también ofrecen posts diarios donde dan a conocer su actividad y tratan de llegar a un mayor número de seguidores y así darse a conocer.

Los datos que nos han proporcionado desde la Fundación con relación a su último post de Facebook son los siguientes:

- 4.309 interacciones (29.297 alcance)
- 168 clics en 'Haz un donativo'
- 17 comentarios
- 202 comparticiones
- €0,01 coste por interacción (50€ en dos días).

Estos datos son muy relevantes ya que permiten a la fundación conocer la repercusión de sus posts en las redes sociales, en este caso el número de interacciones y el alcance del post es bastante grande teniendo en cuenta que la Fundación trabaja únicamente en Barcelona. También nos proporcionan el dato de coste con interacción y los beneficios a nivel monetario que les supuso ese último post: 50€ en dos días.

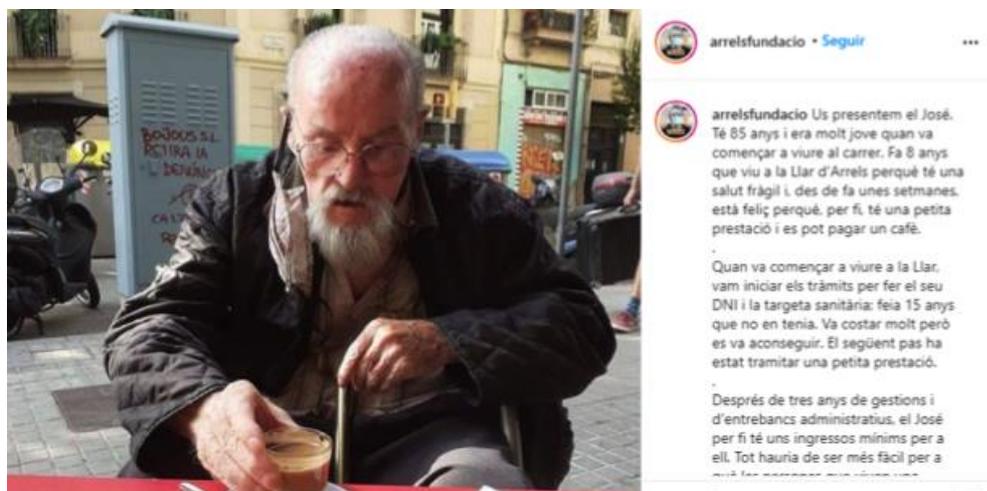
- **Instagram:** gracias al formato que se utiliza en esta red social se hace más fácil la comunicación con el espectador ya que permite compartir post del día a día de la fundación acompañados de un texto donde ponen a disposición de sus seguidores información sobre el desarrollo de sus actividades. Además, hacen uso de Instagram TV, una aplicación de video que se vincula a Instagram y que utilizan para subir vídeos entre los que hay testimonios de personas sin techo. De esta manera, en esta red social obtienen mayor feedback en comparación con las otras.

La Fundación también nos ha proporcionado los datos relacionados con el post que subieron a Instagram el día 24 de septiembre de 2020 (Figura 4):

- 1,1mil likes (38.266 personas alcanzadas); el 90% no son followers
- 62 nuevos seguidores fruto de la promo
- 3 comentarios
- 34 guardados
- 201 clicaron en la web de campaña #etsvital
- 183 clics en la promoción
- 246 visitas al perfil
- 50€ gastados (no aparece el coste por interacción)

De estos datos podemos sacar en conclusión que el número de cuentas alcanzadas es muy grande, mucho mayor que en Facebook, por tanto, es la red social que llega a más público objetivo con un total de 38.266 cuentas alcanzadas, es decir, el número de cuentas en total que han visto esa publicación con un gran número de likes procedentes en gran parte de cuentas que no siguen a la Fundación en Instagram. El número de seguidores conseguidos con la promoción del post también es muy alto, así como los clicks en esta.

Figura 4. Publicación en Instagram del 24/09/2020.



Fuente: [<https://www.instagram.com/p/CFhWDali3es/>], a fecha 29/10/2020.

En resumen, las promociones que realizan en Instagram suponen un alcance enorme lo que conlleva que con cada publicación más gente perteneciente al público objetivo de la Fundación conozca la labor que realizan cumpliendo así sus objetivos.

- **Twitter:** La mayoría de los tweets que incluyen cualquiera de los dos hashtags creados para la campaña proceden de la cuenta oficial de la Fundación, teniendo apenas respuestas a pesar de tener un número de seguidores que se acerca a los 20.000. Aunque publican posts diariamente utilizando los hashtags a los que hacemos alusión anteriormente, en esta red social es mucho menor que en Facebook o Instagram.
- **Youtube:** Esta red social es en la que más información sobre la Fundación Arrels podemos encontrar ya que, a través de vídeos, nos muestran la labor que realizan con testimonios de personas que han vivido en la calle y la Fundación ha ayudado a tener un hogar, también nos enseñan la evolución de las personas a las que ayudan, desde que les acogen hasta que estas personas consiguen un trabajo, empiezan a estudiar... Su canal de Youtube cuenta con un total de 866 suscriptores y 141 vídeos.

También lograron un acuerdo de difusión con el periódico digital “La Vanguardia” mediante el cual este periódico da a conocer la Fundación a nivel nacional publicando noticias de la labor que se lleva a cabo. Con esta acción lo que pretenden es darse a conocer y crear una mayor repercusión de su campaña (Figura5).

Figura 5. Noticia publicada en el periódico digital “La Vanguardia”



Fuente: [<https://www.lavanguardia.com/vida/20200102/472672167380/la-fundacio-arrels-ha-atendido-a-un-total-de-2564-personas-sin-hogar-en-2019.html>], a fecha 02/11/2020.

La página web es otro elemento imprescindible en el Marketing de la Fundación ya que es el lugar donde ofrecen toda la información sobre la empresa, todos los proyectos que llevan a cabo, la posibilidad de hacer donativos, de colaborar con ellos como voluntario, entre otros aspectos.

Con el objetivo de captar un mayor número de voluntarios y donantes llevaron a cabo acciones de mailing a diferentes empresas mediante las cuales enviaban la información necesaria sobre la fundación y cómo estas empresas pueden ayudar en la campaña creada para las personas sin hogar durante la pandemia.

Y, por último, realizaron una campaña de banners en algunas páginas web con el mismo objetivo de darse a conocer.

3. PREGUNTAS/CUESTIONES PARA LA DISCUSIÓN:

Cuestión 1. ¿Ha conseguido la Fundación Arrels llegar a su público objetivo y conseguir su finalidad con la campaña?

Para llegar a su público objetivo la Fundación Arrels se ha centrado en una campaña online a través de un *landing* creado en específico.

El público objetivo de la Fundación para esta campaña se centra por un lado en aquellos individuos que teniendo una economía estable están dispuestos a ayudar a través de donativos, como pueden ser todas aquellas personas que están trabajando, así como personas mayores (jubilados). Pero, por otra parte, una de las cosas que también se proponen con esta campaña es aumentar el número de voluntarios ya que, debido a la pandemia y para desarrollar esta propuesta durante el confinamiento, precisan de personas que no padecen ninguna patología que les incluya dentro de los grupos de riesgo.

Podemos decir que la Fundación Arrels consiguió contar con 149 nuevos voluntarios durante los meses de confinamiento. Lograron formar un grupo de 40 voluntarios para dedicarse a ofrecer los servicios básicos a las personas sin techo, que paralelamente actuaba junto con el equipo de calle de Arrels y junto con miembros que colaboraban a través de la línea telefónica para orientar a la ciudadanía.

En cuanto a las ayudas recibidas en forma de donativos, sabemos que durante el año 2019 la tendencia de los donativos (cuotas de socios y donaciones puntuales) representaron un 42% de los ingresos totales de la Fundación. Los datos respecto a las donaciones en los meses de confinamiento aún no están disponibles ya que se publican con todo el resto de los datos de manera anual, pero se estima que sigan la misma tendencia o incluso un poco por encima por la campaña de concienciación realizada.

Cuestión 2. ¿Han obtenido los resultados esperados a través de internet y redes sociales o por el contrario podrían haber utilizado otros medios para aumentar su impacto?

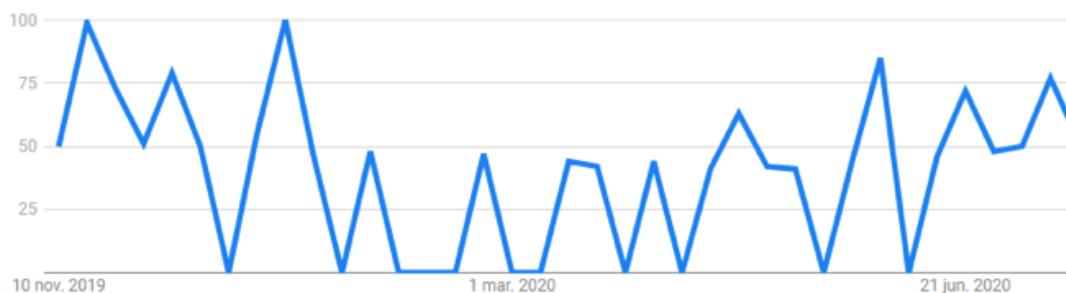
Los resultados obtenidos a través de internet no han sido tan buenos como se esperaba, cabe decir que tampoco han realizado una gran inversión en publicidad online ya que se invierte cerca del 11% del presupuesto. Además del *landing* creado en su página web, se han centrado en la creación de post para Facebook e Instagram, los cuales han tenido un gran alcance (en torno a 30.000 y 40.000 cuentas alcanzadas respectivamente) pero no se ve reflejado en las interacciones con el contenido, ya que apenas generan comentarios y feedback (Figura 6).

En cuanto a las acciones desarrolladas en Google Ads sabemos que durante los meses de junio y julio se realizaron en total 10 donaciones a la fundación.

Podemos concluir diciendo que a través de internet sí han conseguido llegar a un gran número de personas, pero esas personas alcanzadas en su mayoría podrían pertenecer a un segmento joven de la población que no tiene la estabilidad económica para realizar donaciones, pero sí el entusiasmo para formar parte del voluntariado. Por lo tanto, este medio les ha sido efectivo de cara a conseguir una implicación de la población para ayudar a través de acciones relacionadas con el voluntariado.

De cara a los donativos, como se ha mencionado en el desarrollo del caso, las personas con estabilidad económica son las que más implicadas estarían, por ello creemos que no solo se deberían centrar en Internet para desarrollar su campaña ya que se deja fuera a cantidad de individuos que consideramos que forman parte de su público objetivo.

Figura 6. Popularidad de la búsqueda de la página de la Fundación antes, durante y después de la campaña.



FUENTE: [[HTTPS://TRENDS.GOOGLE.ES/TRENDS/?GEO=ES](https://trends.google.es/trends/?GEO=ES)], A FECHA 04/11/2020.

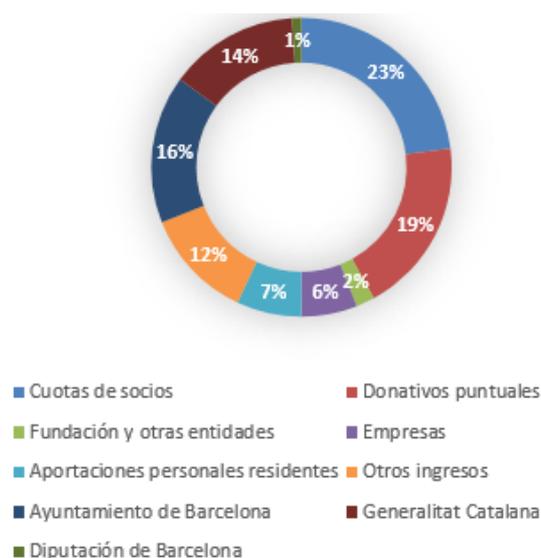
Cuestión 3. ¿El contenido de los ingresos obtenidos por Fundación Arrels van íntegramente a labores sociales?

A través de la página web de la Fundación Arrels podemos ver un apartado de “Cuentas claras” en el que se pone a disposición de quien quiera los informes de sus auditorías anuales, así como convenios, contratos y la memoria anual del año 2019.

Esto genera una imagen de transparencia de cara al público, además también en su página web hemos encontrado datos que muestran que aparte de focalizarse en las acciones de primera necesidad para personas sin techo también cuentan con 68 trabajadores contratados por la propia fundación, entre los que se encuentran abogados, enfermeras, educadores y trabajadores sociales, técnicos, etc.

De esta manera con la ayuda del personal contratado, así como con los gastos que supone los materiales necesarios para poder prestar los servicios, Arrels divide su presupuesto de la siguiente manera: del 100% del presupuesto anual que gestiona, en torno a un 77% se destina a atención directa a las personas, es decir, a todos los equipos que trabajan en garantizar las necesidades básicas de las personas sin techo. Otro 11% lo destinan a acciones de sensibilización y comunicación, por último, la gestión interna y del voluntariado suponen un 12 % (Figura 7).

Figura 7. Gráfico de los ingresos de la Fundación Arrels



Fuente: [<https://www.lavanguardia.com/vida/20200102/472672167380/la-fundacio-arrels-ha-atendido-a-un-total-de-2564-personas-sin-hogar-en-2019.html>], a fecha 04/11/2020.

4. CONCLUSIONES:

Después de haber realizado el caso hemos comprendido más la filosofía de la empresa y descubierto cómo desarrollan sus actividades, esto nos permite llegar a una serie de conclusiones, algunas de ellas ligadas a los análisis de sus acciones sobre la campaña basada en internet y redes sociales.

Respecto a los resultados obtenidos en redes sociales, sobre todo en Instagram hemos visto que no es relevante la cantidad de likes que contengan las publicaciones si no que gracias al nuevo algoritmo, se fomenta más aspectos como el alcance de sus publicaciones. Esto hace que lleguen a mayor número de usuarios incluyéndose su público objetivo, facilitando así establecer relaciones con ellos y darse a conocer. Entonces con los datos proporcionados por la propia fundación sobre sus posts podemos decir que es un punto fuerte el uso de esta red social para ellos por encima de cualquier otra.

Otra conclusión que podemos sacar de este caso es el claro público objetivo al que está dirigido y éste son personas jóvenes que hacen uso diario de las redes sociales, ya que son el medio principal por el que se dan a conocer y captan a sus donantes y voluntarios. A parte de la población joven, también están enfocadas en gran parte a empresas que en su Responsabilidad Social entre la concienciación sobre las personas que no tienen hogar.

Sobre esto, podemos observar que el público objetivo al que nos dirigimos no debería limitarse a estos dos segmentos, sino que para conseguir el reto de la fundación deberían dirigirse a un público objetivo mayoritario.

En cuanto a la transparencia de la Fundación, es otro aspecto que debemos comentar, cómo todas las fundaciones sin ánimo de lucro puede crear cierta inseguridad en sus posibles clientes sobre las cuentas de la fundación, por eso en la página web disponen de un apartado concreto de “Cuentas Claras” donde se proporcionan los datos económicos del año 2019, gráficos e información detallada sobre la distribución de los gastos así como documentación relativa a las cuentas anuales desde 2010 hasta el año pasado.

Y, por último, nos ha parecido interesante la posibilidad que se ofrece desde la página respecto a los donativos, de poder elegir a qué va destinado el dinero que vamos a ofrecer a la Fundación puesto que en otras fundaciones lo más común es hacer simplemente un donativo, pero aquí se detalla de la siguiente manera:

- 10€ : Tres visitas del equipo de calle
- 22€ : Una noche de alojamiento y apoyo social
- 50€ : Alimentación para una persona durante diez días
- 150€ : Alojamiento para una persona durante una semana
- 500€ : Alquiler mensual de un piso y suministros

BIBLIOGRAFÍA:

Arrels Fundació . (2020). Obtenido de Arrels Fundació : <https://www.arrelsfundacio.org/es/>

Google Trends . (11 de 2020). Obtenido de Google Trends : <https://trends.google.es/trends/?geo=ES>

Redacción. (2 de Enero de 2019). La Fundación Arrels ha atendido a un total de 2.564 personas sin hogar . La Vanguardia, pág. 1.

Redacción. (2 de Enero de 2019). La Vanguardia. Obtenido de La Vanguardia : <https://www.lavanguardia.com/vida/20200102/472672167380/la-fundacio-arrels-ha-atendido-a-un-total-de-2564-personas-sin-hogar-en-2019.html>

Redacción. (25 de Marzo de 2020). Arrels publica mapa virtual de recursos básicos activos en Barcelona . La Vanguardia , pág. 1.

Redacción. (25 de Marzo de 2020). La Vanguardia. Obtenido de La Vanguardia : <https://www.lavanguardia.com/vida/20200325/4894259517/arrels-publica-mapa-virtual-de-recursos-sociales-basicos-activos-en-barcelona.html>