

# 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	<a href="http://hdl.handle.net/10400.26/36120">http://hdl.handle.net/10400.26/36120</a>
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

<b>CASOS SÉNIOR.....</b>	<b>10</b>
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
<b>RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL E SUSTENTABILIDADE .....</b>	<b>77</b>
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
<b>MARKETING SOCIAL.....</b>	<b>155</b>
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
<b>MARKETING VERDE .....</b>	<b>248</b>
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
<b>EMPREENDEDORISMO SOCIAL E INOVAÇÃO SOCIAL .....</b>	<b>290</b>
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
<b>MODELOS DE NEGÓCIO SUSTENTÁVEIS COM IMPACTO SOCIAL .....</b>	<b>350</b>
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
<b>MARKETING SEM FINS LUCRATIVOS.....</b>	<b>368</b>
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

<b>DIGITALIZAÇÃO E MARKETING COM IMPACTO SOCIAL.....</b>	<b>386</b>
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
<b>COMPETITIVIDADE EMPRESARIAL E COESÃO SOCIAL NUMA PERSPETIVA DE MARKETING TERRITORIAL.....</b>	<b>412</b>
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
<b>ECONOMIA SOCIAL VOLTADA PARA SOLUÇÕES INOVADORAS .....</b>	<b>437</b>
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
<b>DIRECCIÓN COMERCIAL .....</b>	<b>480</b>
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



<b>MARKETING ESTRATÉGICO.....</b>	<b>585</b>
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
<b>MARKETING PÚBLICO.....</b>	<b>678</b>
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

## “MIRARTE OTRA VEZ”: CÓMO COMBATIR EL AISLAMIENTO A TRAVÉS DE LA SOLIDARIDAD Y LA TECNOLOGÍA.

**Carmen Hidalgo-Alcázar**

*(Universidad de León, España)*

**César Sahelices Pinto**

*(Universidad de León, España)*

**María Bandera Robles  
Alejandro González Álvarez  
Elena Santos Trigueros**

### RESUMEN:

La campaña *Mirarte otra vez* es una iniciativa solidaria que pretende combatir la soledad de los enfermos de COVID-19 en hospitales, a través de donaciones de dispositivos electrónicos que permiten conectarlos con sus seres queridos mediante videollamadas.

El proyecto ha sido creado por Marta Sánchez Salas, licenciada en arquitectura sanitaria e ingeniería de la edificación. Además de haber puesto en marcha la plataforma, llevó a cabo la primera donación al Hospital Universitario Fundación Jiménez Díaz de Madrid.

Las redes sociales han sido el principal medio de comunicación a través del cual se ha viralizado esta idea que ha llegado tanto a donantes particulares como a empresas que han colaborado mediante recursos tecnológicos y donaciones económicas.

### ABSTRACT:

The *Mirarte otra vez* campaign is a solidarity initiative that aims to combat the loneliness of COVID-19 patients in hospitals, through donations of electronic devices that allow them to connect with their loved ones through video calls.

The project has been created by Marta Sánchez Salas, who graduated in sanitary architecture and building engineering. In addition to launching the platform, she made the first donation to the Fundación Jiménez Díaz University Hospital in Madrid.

Social networks have been the main communication channel through which this idea has been viralized, reaching both individual donors and companies that have collaborated through technological resources and financial donations.

## 1. INTRODUCCIÓN

El proyecto *Mirarte otra vez* se trata de una iniciativa ciudadana surgida a finales de marzo, como consecuencia de la extensión de la pandemia en el territorio nacional que obligó al aislamiento de la población por medio de una cuarentena estricta, obligada tras la declaración del Estado de alarma el 14 de marzo de 2020.

A partir de inicios del año 2020, el virus se extendió por el continente europeo y por nuestro país, generando un alto crecimiento en el número de infectados rápidamente. Diferentes médicos especializados y epidemiólogos comenzaron a advertir a la población de la gravedad de esta enfermedad, también con la ayuda de la movilización de los medios de comunicación, que en conjunto han tenido un papel clave para la retransmisión de datos y toma de conciencia por parte de la población.

Ante la facilidad de transmisión y la gravedad de los efectos que causa en la salud, las autoridades políticas pusieron en marcha unas medidas con las que confinar y aislar a la población, con el objetivo de evitar la propagación del virus. A día 14 de marzo, según datos extraídos del *Departamento de Seguridad Nacional*, alrededor de 300 personas se encontraban ingresadas a causa del COVID-19.

Debido a esta situación de crisis, y a las restricciones sanitarias a modo de prevención de la propagación del virus, se dieron muchas situaciones en las que los enfermos ingresados dentro de los hospitales quedaron totalmente aislados, teniendo como único contacto la atención del personal sanitario.

Estos encuentros eran muy breves y distantes, con el objetivo de evitar la exposición de médicos y enfermeros y poder atender a toda la demanda que hubo durante los primeros meses de confinamiento en el sistema sanitario español. Además, este conjunto de circunstancias afectaba especialmente a las personas de la tercera edad, que no disponían de ningún medio para comunicarse con sus seres queridos.

Buscando dar una solución a esta problemática, surge la iniciativa de *Mirarte otra vez* (Figura 1), con el objetivo de conectar enfermos aislados con sus familiares y amigos. La fundadora, Marta Sánchez Salas, observando un nuevo entorno de comunicación online extendido a todos los ámbitos (personal, laboral, sistema educativo...), encontró que la alternativa a la comunicación tradicional en ese difícil momento pasaba por hacer llegar a los enfermos los medios electrónicos necesarios para facilitar el contacto con su entorno más cercano de forma online.

Figura 1. Logo de la iniciativa *Mirarte otra vez*.



Fuente: [<https://www.mirarteotravez.com/>], a fecha 16/10/2020

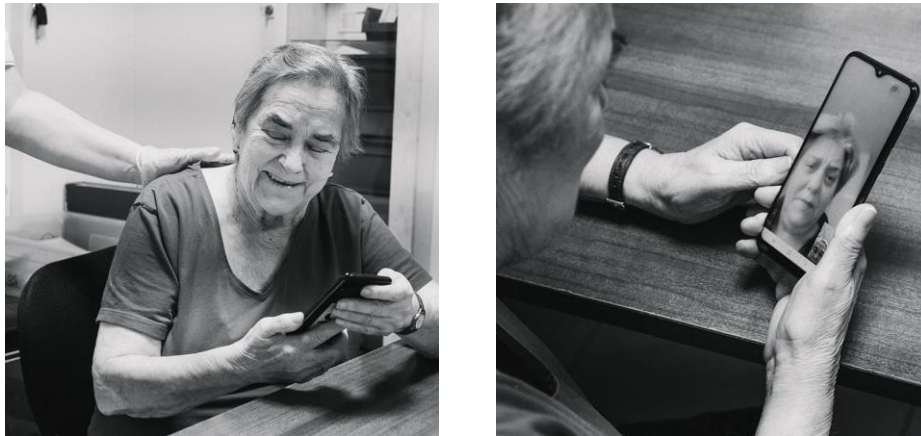
Para poner esta iniciativa en marcha, se desarrolló una página web con toda la información necesaria acerca de esta causa social, con los pasos a seguir diferenciados para pacientes y personal sanitario o familiares. En ella, actualmente, se pueden observar los resultados obtenidos hasta el momento, así como el funcionamiento de la dinámica, además de una variedad de colaboradores que mostraron su apoyo al proyecto. Entre estas organizaciones destacamos la participación de empresas privadas como *BMW Madrid*, *Glovo*, *Free Now* y *Tech Data*; incluyendo también a otras instituciones no lucrativas como *Fundación para el fomento de la investigación sanitaria y biomédica* de la *Generalitat Valenciana*, y *Fundación Alex*.

La *Fundación Alex* es una entidad sin ánimo de lucro que centra su actividad en la defensa de los intereses y derechos de niños y personas con diferentes discapacidades, con el objetivo de conseguir la igualdad, integración y respeto de estas personas dentro de la sociedad. Esta organización es uno de los grandes pilares de la iniciativa *Mirarte otra vez*, a través de la cual se ha dado voz al movimiento y también llegar a personas discapacitadas que se encuentran en residencias y durante el confinamiento no pudieron estar en contacto directo con sus familiares.

A su vez, la página web requirió una visibilidad en la red que obtuvo a través de otros canales de difusión, como es el caso de sus perfiles en Instagram (@Mirarte.otra vez), Facebook (Mirarte Otra vez) y Twitter (@MirarteV). Con estas publicaciones (Figura 2) se mostraba a la población ejemplos concretos de las actividades de la campaña y su repercusión directa en los enfermos aislados y sus familias. Rescatamos de estos perfiles en redes sociales algunas evidencias de cómo esta iniciativa ha mejorado la calidad de vida y el aislamiento de los pacientes.

La página web es una pieza fundamental para poner en conocimiento cómo funciona este movimiento, tanto para donantes como para los futuros receptores de estos dispositivos. Además, se amplía la información de la causa y muestra cómo este movimiento ha ayudado también a personas mayores como las que se muestran en el vídeo inicial (Figura 3).

**Figura 2.** Publicación en Instagram bajo la cuenta de @mirarte.otra vez.



Fuente [https\[https://www.instagram.com/p/B\\_FB4aOj59j/\]](https://www.instagram.com/p/B_FB4aOj59j/), a fecha 16/10/2020

**Figura 3.** Imagen de la web de Mirarteotra vez.com.



Fuente: [<https://www.mirarteotra vez.com/>], a fecha 16/10/2020

## 2. DESARROLLO DEL CASO:

La iniciativa *Mirarte otra vez* surge en 2020 con el fin de amenizar el aislamiento y la separación entre los pacientes ingresados por COVID-19 y sus seres queridos, haciendo llegar también en muchas ocasiones estas donaciones a residencias y otros centros sanitarios y de rehabilitación.

Para ello, se parte de una página web que cuenta con un diseño sencillo e intuitivo, en la que la información ofrecida se limita a explicar el proceso de donación y recepción de dispositivos de forma clara y directa. En primer lugar, la donación se inicia a través de un formulario que el usuario interesado completa con sus datos de contacto. A continuación, la propia web ofrece una guía para la preparación de los dispositivos y un consultorio de posibles dudas, que ayudan a formatear las tablets al completo. En última instancia, el usuario debe descargar la aplicación para videoconferencias *Jitsi*, y a partir de ahí esperar a la recepción del servicio de recogida y su entrega al centro correspondiente. En todo momento este proceso está supervisado por la organización, que ofrece asesoramiento constante en caso de cualquier incidencia. En la página web se pone a disposición del visitante un esquema resumen de este procedimiento, extraído en la figura 4 que se muestra a continuación.

Figura 4. Resumen en la página web del proceso de donación.



Fuente: [<https://www.mirarteotravez.com/>], a fecha 16/10/2020

Dentro de la gran variedad de servicios de videoconferencia, *Jitsi* fue seleccionada por su facilidad de uso y sus ventajas en cuanto a la disposición de un código abierto, sin límite de participantes ni de tiempo, de forma totalmente gratuita; lo que facilita la comunicación dentro de las circunstancias de aislamiento, que sólo permitían un tiempo limitado, y la falta de conocimiento de los usuarios en la mayoría de los casos. Hay que tener en cuenta que el personal sanitario y los cuidadores vivían una situación de trabajo a contrarreloj, en la que no se podían permitir una gran pérdida de tiempo en cada videollamada.

En una primera aproximación de la estrategia de marketing de la iniciativa, podemos definir que lo que se ofrece es una plataforma de donación de dispositivos, con el servicio de tramitación, contacto, recogida, preparación y entrega de todas estas herramientas útiles para conectar a aquellas personas que quedaron completamente aisladas con sus familiares y amigos. El precio tanto para donantes como para receptores era gratuito, siendo una iniciativa sin ánimo de lucro, pero que a su vez necesita la financiación de patrocinadores para poder poner en marcha el proyecto. La distribución de este intangible se basa en el funcionamiento de la propia página web, dado que este es el único medio mediante el cual los usuarios pueden registrarse y obtener toda la información necesaria en su caso.

Para dar a conocer el proyecto *Mirarte otra vez*, la fundadora Marta Sánchez Salas desarrolló un trabajo de divulgación a través de redes sociales, desde las que cualquier persona interesada también podía acceder a la página web oficial.

- **Instagram (@mirarte.otravez):** se inició la creación de este perfil el 22 de marzo, una semana después del anuncio del estado de alarma. Mediante la publicación de contenidos visuales, esta red permitía mostrar directamente las fases del proceso y el porqué de esta iniciativa (entrega del material, comprobaciones previas con los médicos, experiencias y testimonios). También se aprovechó la oportunidad de concienciar a la ciudadanía mediante mensajes emotivos, empleando un tono amable de constante gratitud a los donantes de dispositivos. Cabe destacar la edición y publicación del vídeo inicial de la página web a modo de spot publicitario de la propia iniciativa en todos estos perfiles.
- **Facebook (Mirarte otravez):** el contenido compartido en este perfil imita a las publicaciones realizadas en Instagram. Dentro de esta plataforma, una ventaja para la difusión de la campaña es que en esta red social se puede encontrar un perfil medio (ya sea por edad o por capacidad económica) que sea más propenso a participar, si se compara con Twitter e Instagram. Otra de las facilidades que ha ofrecido este perfil es compartir los resultados reales de la mano de los propios receptores y nuevos usuarios de los dispositivos donados.
- **Twitter (@MirarteV):** inicia su actividad compartiendo las publicaciones de otros perfiles propios como el de Instagram. Esta herramienta cuenta con un matiz informativo y rápido en la que muchos ciudadanos se apoyan para mantenerse informados. Cabe destacar aquellos tweets y publicaciones en las que aparece mencionada la iniciativa, como la entrevista realizada por un programa de TeleMadrid a uno de los fundadores, Pablo Sánchez.

A través de todos esos perfiles se ha impulsado el hashtag #mirarteotravez, con el mismo nombre de la compañía, mediante el cual toda aquella persona que deseara compartir su experiencia, opinión o apoyo podía hacerlo en primera persona a la vez que daba notoriedad a la campaña.

## EL PÚBLICO OBJETIVO DE LA INICIATIVA

La base del proyecto pasó por intentar acercar, de forma digital, a familiares y amigos que se encontraron con una situación de aislamiento repentino debido a la incidencia de la pandemia provocada por el COVID-19 en España y, sobre todo, estuvo centrado en los mayores. Tanto aquellos que se encontraban ingresados en hospitales afectados directamente por el virus como los que pasaron el periodo de confinamiento en residencias formaban el foco sobre el que se centraba la campaña, debido a las dificultades añadidas que suelen ser comunes en este grupo de edad respecto al manejo de las nuevas tecnologías.

Lamentablemente, las posibilidades de comunicación en una situación tan complicada pasaban únicamente por las soluciones que propusieron iniciativas como *Mirarte otra vez*. Para conseguir su objetivo estas necesitaban involucrar a más gente dentro del entorno de las personas afectadas.

Desde la dirección del proyecto y a través de los mensajes que se compartían en redes sociales no se especificaba ningún tipo de restricción a la hora de realizar donaciones, ya que estaban abiertas para todos los ciudadanos interesados. Aun así, el proceso de preparación de los dispositivos requería un cierto dominio del mundo digital, algo que sí que suponía una barrera para la gente que no estuviera acostumbrada a este entorno. Además, la propia naturaleza del proyecto, que necesitaba una gran propagación a través de las redes sociales, hacía necesario llegar al mayor número posible de usuarios de estos canales (Twitter, Facebook, Instagram, prensa digital...) para aumentar la efectividad.

En España este perfil se orienta sobre todo hacia los adolescentes y adultos jóvenes. Una vez alcanzados, se apelaba a la propia solidaridad de los ciudadanos que pudieran permitirse donar el tipo de dispositivo requerido, ya fuera porque la pandemia había afectado directamente a alguien cercano o simplemente porque querían participar de forma altruista.

Otro público objetivo muy interesante con el que se consiguió conectar fueron los colegios, universidades y empresas privadas que podían realizar donaciones de mayor volumen y, además, ayudaban a dar a conocer la iniciativa. Cabe destacar, por ejemplo, la compañía Tech Data, que cedió un lote de 200 tablets o el centro GSD Las Suertes de Madrid, que colaboró con otras 20.

### Resultados obtenidos

Para poder apreciar los resultados de esta iniciativa, dentro de la página web aparecen cuantificados en un gráfico que se puede observar en la figura 5. La cantidad de dispositivos donados supera el millar, siendo 1107, que han llegado a 44 hospitales, 104 residencias, 27 centros de discapacidad, 88 familias sin recursos; todo ello en un periodo de tiempo limitado a 35 días. De una forma más concreta, estos receptores fueron:

- Los hospitales Severo Ochoa, Ifema, Infanta Leonor, Quirón Gibraltar, Universitario de Puerto Real, San Rafael, 12 de Octubre, Costa de sol, Val D'Aran, La Paz, y el hospital Infanta Cristina entre otros.
- Centros de fundaciones como Ademo, Casa Asil, fundación Catalana, Centro de inclusión y oportunidades Padre Zurita, fundación Ande, centro de Carabanchel, centro de Esclerosis Múltiple de la comunidad de Madrid...
- Residencias para mayores como Los Balcones, Madrid Sur, San Marcos, Carmen Sevilla, Joviar y Aprox (Lleida), La Collida y Arco Iris (Valencia), entre otras más dentro del territorio nacional.
- Familias sin recursos con un mayor grado de dificultad para salir adelante en un panorama de crisis sanitaria y confinamiento social, que necesitaban la recepción de estos dispositivos para estar conectados con sus familiares al igual que enfermos y mayores.

A su vez, cabe mencionar el alcance que han recibido los perfiles creados en redes sociales, sirviendo como herramientas de alcance al público objetivo y de contacto con todos los usuarios o futuros donantes posibles. La plataforma con mayor interacción y seguidores obtenidos ha sido Facebook, con un total de 299 amigos; seguido de Instagram con 261 seguidores y por último Twitter, con 50 seguidores a inicios de octubre.

Por último, cabe mencionar la consecución de algunos medios ganados del proyecto *Mirarte otra vez* a través de noticias y entrevistas, como en el periódico *Expansión* (con el titular "Visitas virtuales a los ingresados por coronavirus"), o en el medio *Verne*, con su artículo "Guía sencilla para hacer videollamadas con mayores, aunque no se aclaren con el móvil".

Figura 5. Resultados obtenidos tras 35 días de actividad.



Fuente: [<https://www.mirarteotravez.com/>], a fecha 16/10/2020

### PROYECCIÓN DE FUTURO Y OTRAS INICIATIVAS

El movimiento social de *Mirarte otra vez* no ha actuado en solitario, sino que se ha visto acompañado de otros proyectos similares. Todos ellos con el mismo propósito de alentar este sentimiento de soledad que tanto sufrieron las personas aisladas por la enfermedad de COVID-19.

En la propia web del movimiento, tras la afirmación “*la solidaridad no acaba aquí*”, se encuentran los enlaces directos a la Fundación Álex. Esta asociación nace en un primer momento para conseguir que todas las personas tengan acceso a prácticas deportivas de calidad, independientemente de su condición.

Álex Masfurroll Cortada fue un niño con síndrome de Down, fallecido en 1985, que da nombre a esta asociación. Su padre y empresario Gabriel Masfurroll es el presidente de Fundación Álex. En una emotiva carta de sus padres, dedicada a su pequeño, estos cuentan la enorme huella que dejó su hijo en su familia y cómo el recuerdo de su sonrisa inocente es ahora el motor y la inspiración para seguir adelante.

Trabajando en conjunto con *Mirarte otra vez*, durante el desafortunado panorama que se vivió en España desde marzo, la asociación inició la campaña #*ParaVerteSiempre* con la que se recaudaron más de 200 tablets y fondos monetarios para adquirir más dispositivos. De esta manera, pudieron continuar difundiendo esta causa social, ya que *Mirarte otra vez* dio por finalizada la suya el 26 de abril.

Para verte siempre ha llevado a cabo su labor en colaboración con las clínicas Mi tres torres en Barcelona y Mi NovAlianÇa en Lleida. Las empresas Glovo, Freenow, Aplium, [IWWW.es](http://IWWW.es) y Fundación Prasad han apoyado también a esta causa.

### 3. PREGUNTAS/CUESTIONES PARA LA DISCUSIÓN:

**Cuestión 1.** ¿Sería posible la continuación de la campaña fuera del ámbito de confinamiento, teniendo en cuenta la situación actual de rebrote?

Siguiendo la información proporcionada a través de las redes sociales, la actividad paró de forma repentina el día 26 de abril. Debido a la relación de este proyecto con los hospitales y los centros médicos en general, se podría haber obtenido fácilmente información sobre posibles rebrotes, y así dar pie a la continuación de la campaña. En el momento actual, vemos cómo la situación vivida en marzo vuelve a repetirse.

Aunque la fundación Álex haya continuado con el desarrollo y la gestión de las donaciones, existe el riesgo de que personas que participaron durante la primera oleada, estén interesadas en volver a hacerlo, pero encuentren la iniciativa totalmente parada.

Como conclusión, consideramos que sí sería posible la continuación de la iniciativa, aunque fuese necesario solicitar ayuda a otras entidades o voluntarios para ello.

**Cuestión 2.** ¿A qué desafíos se enfrentaría la iniciativa ante una segunda ola y posteriores en caso de mantenerse activa?

En este último trimestre del año 2020, estamos viviendo el impacto de una segunda ola que, desgraciadamente, nos está volviendo a situar en un escenario con cientos de nuevos contagios al día. Pese a ello y debido al mayor conocimiento del virus y las medidas necesarias para pararlo, la respuesta de las administraciones públicas y de la población en general está siendo distinta. En el caso de que la iniciativa siguiese en marcha a estas alturas, se debería tener en cuenta el conjunto de nuevas características a las que se enfrentaría.

Al volver a una situación similar a la de marzo, el número de pacientes aislados es cada día mayor, con lo que sigue siendo necesario el mecanismo de donación de dispositivos de la iniciativa para evitar la escasez de los mismos. Aun así, al no encontrarnos en una situación de confinamiento estricto, existen algunos procesos que se empleaban en la primera ola y que se podrían optimizar buscando mantener la máxima eficiencia de las acciones de *Mirarte otra vez*. Por ejemplo, estableciendo puntos físicos de donación y recogida de dispositivos, e incluso la rotación de los mismos entre los centros que son atendidos, en función de las necesidades o circunstancias en las que se encuentren y aprovechando el mayor grado de libertad de movimientos.

Por otro lado, estas nuevas características dentro del rebrote son una oportunidad de reinventarse para la iniciativa. Aprovechándose de su propia imagen, *Mirarte otra vez* tiene un punto a su favor a la hora de emitir mensajes de concienciación a la población, apelando a la responsabilidad y a la cooperación ciudadana.

**Cuestión 3.** ¿Sería compatible colaborar con otras organizaciones para llegar a otros públicos con diferentes necesidades a las planteadas por la campaña?

Existen otros ámbitos en los que no se producen problemas relacionados con la comunicación entre personas, pero que se pueden solucionar con la estructura de iniciativas como la de *Mirarte otra vez*. Por ejemplo, para fomentar el entretenimiento y actividades de mantenimiento para personas mayores que no estén totalmente aisladas, pero pasen gran parte de su tiempo alejadas de sus familiares.

También existe una oportunidad de colaboración con centros educativos que necesitan minimizar cualquier contacto entre los alumnos en las clases, respetando al máximo el desarrollo de tareas y trabajos en equipo. Esta cooperación se podría realizar junto a organizaciones como *Save the children* o *Educo*.

Con el objetivo de llegar a más familias que no tengan los recursos suficientes como para comunicarse con sus familiares en caso de aislamiento, o bien para conseguir un desarrollo profesional o educativo, cabe la posibilidad de coordinar acciones con *Cruz Roja*, una ONG con una mayor cobertura en este campo.

**Cuestión 4.** ¿Qué otras acciones se podrían desarrollar para que la campaña tenga un mayor éxito?

En primer lugar, consideramos necesario maximizar la publicidad que puedan hacer de forma indirecta los socios que han colaborado con la iniciativa, y que este apoyo consiga una mayor repercusión a través de medios ganados, con el objetivo de conseguir independencia para la financiación y que el dinero procedente de donaciones se destinara íntegramente a la misión de la campaña, que es la donación de dispositivos.

Además, sería recomendable una gestión más profesional de las redes sociales, incluso por parte de terceros si fuera necesario, elaborando un plan de contenidos sólido que se adapte a cada público dependiendo de la red que se esté utilizando. Dentro de esta alternativa, consideramos que se debería dar mayor importancia a los testimonios, dado que estos podrían ser la clave para personalizar el problema y llegar al público objetivo, así como empatizar y conectar con la audiencia.

Una última recomendación pasaría por intentar involucrar en el proyecto a influencers y líderes de opinión que pudieran transmitir los valores de la campaña a un público todavía más amplio. El mensaje que se podría transmitir coincidiría con la necesidad de comunicación en el confinamiento, con el respaldo de informes médicos y psicológicos, así como opiniones de profesionales.

**4. CONCLUSIONES:**

La iniciativa *Mirarte otra vez* ha logrado el objetivo que se propuso en un primer momento de mantener el contacto entre pacientes aislados y sus seres queridos. Gracias a los esfuerzos de sus fundadores y a tenor de los resultados obtenidos, la campaña se puede considerar un éxito durante el tiempo que estuvo activa, con una propuesta que además se ha podido reinventar y continuar en el tiempo de la mano de otras organizaciones como Fundación Álex.

Un gran paso en la iniciativa fue el hecho de establecer relaciones inter-organizativas tanto con empresas privadas como entidades públicas, durante una situación en la que el foco de atención estaba localizado en otras prioridades ajenas a las necesidades sociales en públicos especialmente vulnerables. Estas organizaciones supieron ver que el objetivo de *Mirarte otra vez* no era otro que el bien común tanto de pacientes como de familiares. Además, la campaña ha sido un rayo de esperanza para los pacientes aislados, que además de soportar la propia enfermedad tenían que hacer frente a un aislamiento obligado.



Una de las claves del éxito de la campaña ha sido su transparencia y profesionalidad, algo que ha fomentado que los ciudadanos participen, ya que se reconocía que su aportación se convertía en una realidad. Otro punto a favor ha sido la consideración y la cercanía a la hora de facilitar el proceso de donación, poniendo todos los medios posibles a disposición de los interesados, para que todo aquel que quisiera involucrarse pudiera hacerlo.

A pesar de la existencia de iniciativas que compartían estos mismos objetivos, *Mirarte otra vez* ha sabido enfocar el problema desde otra perspectiva, teniendo en cuenta a cualquier colectivo que necesitara de sus servicios, no necesariamente centrándose en hospitales.

Incluso después de haber desarrollado todos estos esfuerzos, debido a la dificultad intrínseca del proyecto, es inevitable que haya puntos en los que se puedan establecer mejoras a posteriori. Uno de estos puntos de mejora se debe al cese de la actividad el 26 de abril de 2020, en pleno confinamiento de la población. En aquel momento la situación no estaba solucionada, y además existían indicios de que se podría tratar de una problemática cíclica. Con el tiempo se ha demostrado que un servicio así sigue siendo necesario, especialmente a causa de los rebrotes y la declaración de un segundo Estado de alarma.

Relacionado con la comunicación de la campaña, consideramos también otros márgenes de mejora al respecto, especialmente con la necesidad de una mayor organización y planificación del contenido compartido en Internet. Creemos que, de haberlo conseguido, la repercusión del proyecto hubiera sido todavía mayor.

Para finalizar, los motivos que nos llevaron a seleccionar la iniciativa de *Mirarte otra vez* fueron varios. El más importante, la facilidad para empatizar con la campaña que se ha comentado durante todo el caso no ha dejado indiferente a los autores de este texto, ya que son escasos los afortunados que no tuvieron ningún problema de forma directa o indirecta a causa del virus.

## BIBLIOGRAFÍA:

- Channel Partner. (2020, 20 abril). Los empleados de Tech Data donan 200 tabletas para conectar pacientes y familias. Recuperado de <https://www.channelpartner.es/movilidad/noticias/1118067046502/empleados-de-tech-data-donan-200-tabletas-conectar-pacientes-y-familias.1.html>
- Fundación Álex. (s. f.). Tablets contra el COVID. Recuperado de <https://www.fundacionalex.org/paravertesiempre-tablets-contra-el-covid19-2/>
- Fundación PRASAD. (2020). Colaboraciones en España con Mirarte Otra Vez. Recuperado de [https://fundacionprasad.org/colaboraciones-en-espana-con-mirarteotravez/?fbclid=IwAR0RX0eIztr6xqvQuqrOn6XZQT\\_d4MN\\_4Rkuh6Q7Bwcb-QDdHDOTJTUOPmQ](https://fundacionprasad.org/colaboraciones-en-espana-con-mirarteotravez/?fbclid=IwAR0RX0eIztr6xqvQuqrOn6XZQT_d4MN_4Rkuh6Q7Bwcb-QDdHDOTJTUOPmQ)
- Leganews. (2020, mayo). La iniciativa 'Mirarte otra vez' entrega tablets a la Fundación Esfera para facilitar la conexión de personas con discapacidad. Recuperado de <https://www.leganews.es/mirarte-otra-vez-tablets-fundacion-esfera-personas-discapacidad/>
- Mienfermerafavorita. (2020, mayo). Instagram. Recuperado de <https://www.instagram.com/mienfermerafavorita/>
- Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social. (2020). Ministerio de Sanidad. <https://www.msbs.gob.es/>
- Mirarte Otra Vez. (2020, marzo). Recuperado de <https://www.mirarteotravez.com/>
- Mirarte OtraVez. (2020, marzo). Facebook. Recuperado de <https://www.facebook.com/iniciativaMirarteotravez>
- Quirón Salud. (2020, 1 abril). El proyecto «Mirarte otra vez» nos dona tablets para acercar a los pacientes a sus seres queridos. Recuperado de <https://www.quironsalud.es/es/comunicacion/gracias-ayudarnos-ayudar/proyecto-mirarte-vez-dona-tablets-acercar-pacientes-seres-q>
- Valenciaextra. (2020, 11 abril). #Mirarteotravez, el proyecto solidario que ha repartido tablets en 30 residencias de mayores valencianas. Recuperado de <https://valenciaextra.com/es/proyecto-solidario-residencias-valencianas-mirarte-otra-vez/>