

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

Y AHORA, ¿A QUIÉN LLAMO?

José Luis Vázquez Burguete

(Universidad de León, España)

Maria P. García Miguélez

(Universidad de León, España)

Eva Collazo García

Alejandro Frades Morán

Raúl de la Pinta Rodríguez

RESUMEN

Adopta un Abuelo es una ONG cuyo fin es establecer una unión intergeneracional entre jóvenes y personas mayores con el objetivo de generar experiencias únicas para ellos. Se han conseguido numerosas uniones ya que trabajan desde hace 6 años en más de 50 ciudades españolas.

Hasta día de hoy, han sido muchas las actividades desarrolladas con abuelos por parte de la organización, pero desde hace unos meses hay una esencial: "Minutos en Compañía". Esta actividad es un programa de acompañamiento telefónico dirigido a personas mayores aisladas durante el confinamiento, situación dada a raíz de la pandemia del COVID-19.

ABSTRACT

Adopta un Abuelo is an NGO whose purpose is to establish an intergenerational union between young people and the elderly with the aim of generating unique experiences for them. Numerous unions have been achieved since they have been working for 6 years in more than 50 Spanish cities.

Until today, there have been many activities carried out with elderly by the organization, but for a few months there has been an essential one: "Minutos en Compañía". This activity is a program of telephone accompaniment aimed at isolated elderly people during lockdown, a situation given by the COVID-19 pandemic.

1. INTRODUCCIÓN

En 2014, Alberto (CEO) funda la ONG Adopta un Abuelo cuyo fin es garantizar que todas las personas mayores se sientan escuchadas, acompañadas y queridas a la vez que los jóvenes se enriquecen con la experiencia vital de los mismos. Adopta un Abuelo se basa en un modelo de negocio sin ánimo de lucro financiándose como una ONG y ofreciendo servicios B2B a centros de mayores. Se apoya en la administración pública y en el sector privado para mejorar el día a día de los ancianos y se trata de un programa intergeneracional entre personas mayores y jóvenes que se ha expandido por más de 50 ciudades españolas.

La misión de esta organización destaca por:

- Homenajear a las personas mayores y darles todo lo que merecen.
- Crear experiencias que supongan cambios en las actitudes y comportamientos de las personas que participan en los diversos proyectos disponibles.
- Adaptarse a las tecnologías actuales para conectar a las diversas generaciones.

Los valores que caracterizan a la organización son:

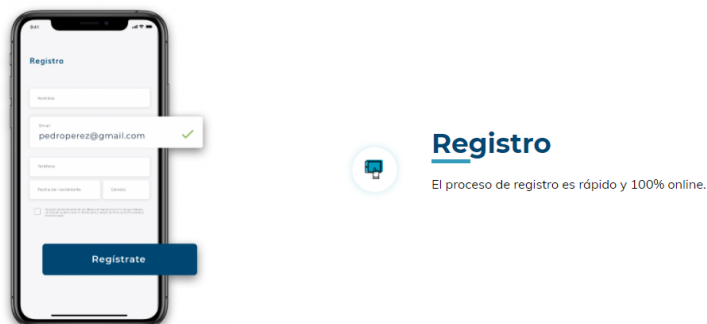
- La vitalidad, el optimismo y vivir cada día como si fuera el primero.
- La superación de la adversidad, adaptación rápida hacia situaciones complejas, fidelidad antes de identidad y propósito. Dedicar todos sus esfuerzos a conseguir lo que les apasiona: escuchar, aprender y cuidar de los mayores.

En la organización se realizan actividades para la unión de estos dos públicos, como:

- **Abuelos Influencers:** Se trata de una masterclass impartida por los abuelos donde comentan sus vivencias a modo de experiencia para los más jóvenes.
- **Talleres WAK:** Knitters consiste en un programa donde las personas mayores enseñan a tejer a los más jóvenes.
- **Los Mayores Molan:** Este programa consiste en visitar a las personas mayores en los centros residenciales.
- **Mi abuelo es la caña:** Irse de cañas con los mayores después de trabajar.
- **Abuelos Foodies:** Acercar este nuevo concepto a las personas mayores llevándolas a cenar a restaurantes que siguen esta filosofía.
- **Minutos en Compañía:** Programa surgido a raíz de la pandemia donde voluntarios de toda España están en contacto con las personas mayores solitarias, vía telefónica.

Figura 1. Registro en la APP de “Adopta un Abuelo”

¿Cómo funciona Adopta Un Abuelo?



Fuente: [<https://adoptaunabuelo.org/>], a fecha 24/10/2020.

2. DESARROLLO DEL CASO

Según datos de la propia compañía, en España hay más de 2 millones de personas mayores que viven solas y aproximadamente 360.000 se encuentran internados en residencias, de las cuales un 60% no reciben ninguna visita. Solo en la ciudad de Madrid hay 650.000 personas que superan los 65 años de las cuales ¼ viven solas.

Los objetivos principales de Adopta un Abuelo son conseguir que los más mayores se sientan acompañados y queridos, trabajando por la inclusión social de los mismos, así como fomentar el aprendizaje recíproco entre generaciones ya que los abuelos son verdaderos maestros de la vida.

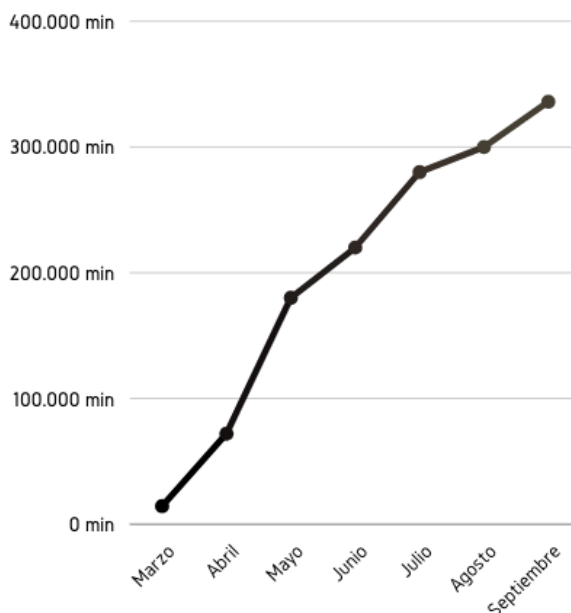
Estos objetivos se vieron truncados por la llegada de la pandemia, ya que como hemos comentado con anterioridad sus principales programas se basan en el acompañamiento entre ambas generaciones. Es ahí cuando la organización implanta su nuevo programa “*Minutos en Compañía*” con la finalidad de conectar a sus públicos objetivo vía telefónica, con el fin de evitar perder la unión entre jóvenes y mayores y ayudar a que estas personas no se sientan tan solas en estos momentos difíciles y delicados.

CAMPAÑA “MINUTOS EN COMPAÑÍA”

Con 5 años de vida, la startup de Alberto Cabanes se ha visto en la obligación de adaptarse a la nueva realidad que ha generado la crisis del COVID-19. Tanto en las residencias como en los hospitales, las visitas presenciales tuvieron que ser prohibidas como medida para paliar la expansión del virus. Frente a este problema surge una brillante oportunidad para mantener esas relaciones tan esenciales en nuestro día a día, desarrollándose la campaña “*Minutos en Compañía*”.

Esta nueva campaña no parte de cero, ya que cuenta con una estructura definida para los programas de acompañamiento intergeneracional, de modo que ha servido como base para este nuevo proyecto, el cual ha funcionado de una manera similar. Todo el equipo de Adopta un Abuelo se va ha encargado de organizar a todos sus voluntarios y emparejarlos con los abuelos adscritos al programa, unión que ha venido dada en función de disponibilidad, intereses, aficiones y lugar de residencia. Han puesto a disposición de todos un teléfono móvil para realizar llamadas de manera gratuita y, sumado a las ganas por querer ayudar, han aliviado el sentimiento de soledad producido por el confinamiento en las personas mayores. La evolución de las llamadas durante estos meses se ve reflejada en la Figura 2.

Figura 2. Evolución de las llamadas de “*Minutos en Compañía*”



Fuente: Elaboración propia, a fecha 31/10/2020.

Los voluntarios que participan en esta iniciativa han sido elegidos en función de anteriores colaboraciones basadas en proyectos con relación a la atención a personas que viven solas y además han accedido a una formación con el fin de ofrecer una atención idónea y conseguir que la relación sea lo más óptima posible. Así mismo, y gracias a las colaboraciones de multitud de empresas y personas voluntarias, el número de voluntarios se ha visto incrementado de manera exponencial.

Este servicio fue lanzado inicialmente en la Comunidad de Madrid en colaboración con el ayuntamiento de la capital, pero los mayores de otras provincias como Ciudad Real, Jaén, Almería, Burgos, Alicante, Zaragoza o Barcelona aprovecharon esta oportunidad para conversar con voluntarios de Adopta un Abuelo, teniendo que extender el servicio a los fines de semana con el fin de atender todas las demandas.

El número de teléfono empleado para dar respuesta a estos servicios ha sido el 919490111 con un horario de recogida de llamadas en pleno funcionamiento de lunes a viernes de 10:00h a 14:00h y de 15:00h a 19:30h contando con una capacidad de 500.000 minutos al mes que se traducen en 8.000 horas de compañía y ayuda telefónica a los mayores que más lo necesitan. Para dar un servicio más eficaz cuentan con unos servidores en la nube para atender las llamadas y redireccionar las mismas entre voluntarios y personas mayores con diversas afinidades. Gracias a esto, todas las personas van a tener disponible un interlocutor al otro lado de la línea con el que podrán sentirse acompañados durante el tiempo que consideren oportuno, ya que, estas llamadas no tienen límite de tiempo.

OBJETIVOS

Los objetivos del proyecto “*Minutos en Compañía*” han sido:

Ofrecer acompañamiento telefónico a personas mayores tanto en meses de confinamiento como en los meses posteriores para contribuir a mejorar su estado de ánimo.

Evitar el aislamiento emocional de los ancianos.

ESTRATEGIAS DE MARKETING

Adopta un Abuelo está presente en varias redes sociales en las que estrecha lazos con sus públicos como es el caso de *Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn* y el canal de *YouTube*. Con el fin de conseguir un mayor alcance, dar a conocer la realidad e invitar a reflexionar, desde Adopta un Abuelo se desarrollan las varias estrategias de marketing para el proyecto “*Minutos en Compañía*” (a ver en la Figura 3).

Figura 3. Estrategias de marketing de “*Minutos en Compañía*”



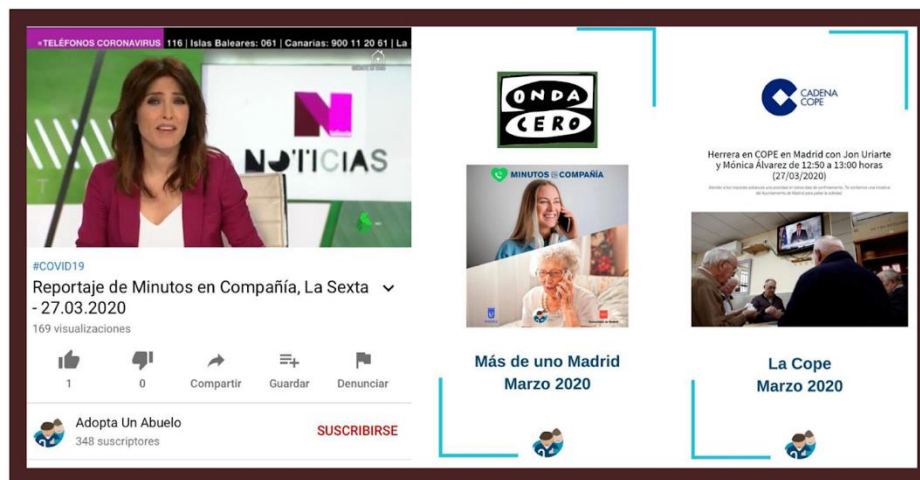
Fuente: Elaboración propia, a fecha 31/10/2020.

Medios de comunicación

Durante estos meses, el proyecto está contando con el apoyo de numerosos medios de comunicación que se han hecho eco de la actividad de la organización. Entre ellos se encuentran Onda Cero, Cadena Cope, La Sexta, La Vanguardia, Asispa, La Opinión de Murcia, 20 minutos, El Diario Digital, El Confidencial, La Razón, El Mundo y Newtral. Esto ha permitido crear una mayor percepción de marca gracias al alcance que le ofrecen estos tipos de medios. Todos los mensajes que salen en los medios de comunicación mencionados giran en torno a dos características comunes: la emotividad y el componente psicológico. De esta manera se pretende concienciar del aislamiento emocional de las personas mayores para crear la necesidad de inscribirse como voluntarios a las personas receptoras de estos mensajes. Además, este tipo de acciones comunicativas también van a jugar un papel clave a la hora de informar a su público

objetivo, ya que las personas mayores que viven solas, utilizan estos medios comunicativos tradicionales, como puede ser la televisión o la radio, para sentirse acompañadas.

Figura 4. Medios de comunicación de “Minutos en Compañía”



Fuente: Elaboración propia, a fecha 31/10/2020.

Marketing de contenidos

Con lo que respecta a la forma de llegar a los individuos y el contenido ofrecido en redes sociales podemos destacar varios aspectos:

- Mediante sus cuentas de redes sociales comparten las experiencias con todos sus voluntarios empleando los hashtags #LosMayoresMolan y #ConectamosGeneraciones, los cuales también usan para el resto de programas que engloba la compañía Adopta un Abuelo. La creación de este tipo de hashtags te da la posibilidad de centrar el contenido que quieres comunicar y hacerlo girar en torno a este tipo de keywords, además puedes crear una gran comunidad dentro de las redes que permita estrechar lazos entre emisor y receptor.
- El copy de los posts es contenido de calidad el cual no solo se limita a informar, sino que también comparten las experiencias de todos sus proyectos de una manera más original. Cada copy está adaptado a la historia que se cuenta en la imagen tratando de obtener un enfoque optimista de cada situación o experiencia vivida por parte de sus voluntarios y mayores.
- Desde plataformas como *Youtube* o *Instagram* la compañía apuesta por la creación de contenido audiovisual propio con la finalidad de mostrar, desde una perspectiva interna, el objetivo de la empresa y su manera de hacer las cosas. Como bien sabemos, los medios tradicionales suelen caracterizarse por tener un público con edades más elevadas en comparación con las redes sociales, es por eso que una correcta segmentación a la hora de utilizar ambos canales comunicativos, les va a permitir llegar a un público mucho más variado y obtener un catálogo de voluntarios con una gran variedad de edades.

Todas estas estrategias de marketing de contenidos están enfocadas en obtener potenciales voluntarios y usuarios de una manera natural a partir de contenido que sea relevante para ambos distribuido por los diferentes medios anteriormente mencionados. Además, estos tres elementos que componen la estrategia de contenidos están orientados hacia un marketing positivo, el cual se caracteriza por intentar asociar la marca “Minutos en Compañía” a la felicidad y a la ayuda social.

Eventos

Con motivo de la celebración del día del abuelo este año, desde la organización Adopta un Abuelo, han llevado a cabo un evento en el que los protagonistas eran las personas mayores. El objetivo principal del evento ha sido conseguir sumar más minutos en compañía a los 250.000 que llevaban a fecha 26 de Julio. Además, este tipo de eventos sirven para reafirmar uno de los objetivos de la organización: la inclusión social de las personas mayores mediante el compromiso intergeneracional.

Figura 5. Evento Día del Abuelo, 26 de julio



Fuente: [Instagram de Adopta un Abuelo], a fecha 31/10/2020.

Colaboradores

El proyecto ha podido salir adelante gracias a la donación monetaria de varias entidades colaboradoras por importe de 80.000€ para la creación y mantenimiento del call center a través del cual se han organizado las llamadas telefónicas del proyecto “*Minutos en Compañía*”. Las empresas colaboradoras se pueden ver en la Figura 6. Gracias a estas sinergias se conseguirá una mayor imagen de marca, así como un mayor prestigio, ya que permite difundir el propósito de dicho proyecto.

Figura 6. Entidades colaboradoras



Fuente: Elaboración propia, a fecha 31/10/2020.

3. PREGUNTAS/CUESTIONES PARA LA DISCUSIÓN

Cuestión 1. ¿Qué papel juegan los medios ganados en la difusión de la campaña “*Minutos en Compañía*”?

Dentro del marketing social desarrollado por la organización debemos comprobar si el impacto generado por este tipo de campañas hubiera sido el mismo independientemente de los medios por los que los hubiesen difundido. Es por eso, que los medios ganados cobran especial relevancia a la hora de difundir todas las ideas, actividades e imagen de marca que está generando esta compañía como hemos podido ver en el desarrollo del caso.

Observando el informe, la empresa tiene una gran presencia en medios de comunicación como son la TV, radio o Internet. Este hecho les ha permitido poder difundir su proyecto a un coste bajo o muy bajo, generando un ahorro significativo destinado a mejor su propuesta.

Todas estas apariciones tanto televisivas como radiofónicas se han conseguido gracias a que los propios medios de comunicación se han interesado por su propuesta y han sido ellos los que han informado a toda la sociedad de qué es lo que están haciendo y cómo lo hacen. El impacto mediático que ha generado todo este movimiento ha sido muy grande y

esto les ha permitido generar una mayor notoriedad de marca. Por tanto, el papel de estos medios ganados en el programa de *Minutos en Compañía* es clave.

Cuestión 2. ¿Qué beneficios han podido generar a raíz de la situación vivida por el COVID-19?

A pesar de que la organización lleva 6 años en el ámbito social, gracias al proyecto de *“Minutos en Compañía”* la compañía ha conseguido aumentar de manera muy significativa la identidad de marca. Esto se ha visto reflejado en un aumento de los voluntarios, en el eco de los medios de comunicación, en el conocimiento de la ciudadanía y, en general, en el impacto generado por todas las estrategias llevadas a cabo durante estos meses.

Personalmente, se considera que el siguiente paso de la compañía y aprovechando la situación que han conseguido en el mercado social, será esencial la fidelización de todos esos voluntarios que han hecho compañía a las personas mayores que más les han necesitado y, por tanto, su retención. De esta forma, la idea sería distribuir todo ese nuevo voluntariado entre los distintos programas con los que cuenta la organización en las diversas ciudades en las que opera.

Cuestión 3. ¿Qué tipo de programas puede implementar la compañía para realizar actividades con los mayores mientras dure la pandemia?

Algunos de los proyectos que podría introducir la organización para seguir con la unión intergeneracional y conseguir evadir los pensamientos más negativos durante unas horas serían las siguientes:

- **“CONOCIENDO MI CIUDAD”**: un paseo entre jóvenes y personas mayores descubriendo la ciudad, donde puedan intercambiar las vivencias y contar historias, así como la evolución de la propia ciudad consiguiendo, de esta manera, evocar momentos pasados y nostálgicos. Esto conseguiría que los mayores fueran perdiendo el miedo poco a poco a la ciudad y no se refugiasen en sus hogares tratando de evitar cualquier lazo social.
- **“TE MUESTRO EL FUTURO”**: se trata de una idea donde los jóvenes van a poder enseñarles a las personas mayores diferentes artilugios electrónicos del presente como pueden ser: un móvil de última generación para hacer videollamadas con la familia, enviar whatsapps e incluso llegar a comprar por Internet.
- **“ABONANDO MIS IDEAS”**: es un programa donde las personas mayores van a poder enseñar a todos los participantes la forma tradicional de cultivar la tierra para obtener alimentos. De esta forma los jóvenes van a aprender a tener un pequeño huerto en casa del que poder extraer todo tipo de hortalizas y hierbas aromáticas mientras que los más mayores echan la vista atrás y añoran su infancia olvidando, por unos instantes, la situación vivida en la actualidad.
- **“VÍSTETE CONMIGO”**: se trata de un programa en el que los jóvenes acompañan a los más mayores para actualizar el fondo de su armario de manera que le genera una experiencia única y compartida donde afloran los sentimientos de alegría y vitalidad, tratando de no perder una costumbre aún con todas las medidas que se tienen que tener presentes a la hora de realizar este tipo de actividades.

4. CONCLUSIONES

Pese a la amplia variedad de ideas, propuestas y campañas surgidas durante estos meses a raíz de la pandemia hemos considerado que un buen movimiento social, sin desmerecer al resto, ha sido el llevado a cabo por la asociación de Alberto Cabanes CEO de Adopta Un Abuelo con el programa *“Minutos en Compañía”* debido a que han tratado de llevar a cabo una unión intergeneracional entre jóvenes y personas mayores.

Los integrantes de este caso práctico hemos elegido este proyecto debido a que estamos muy arraigados a nuestros familiares más mayores y la solidaridad es uno de los pilares de nuestro día a día. Sentimos una gran empatía por la situación y emociones vividas por los ancianos que han sido uno de los colectivos más afectados por la situación suponiendo miles de muertes en residencias u hospitales. De esta forma hemos querido aportar nuestro granito de arena y qué mejor forma que llevando la idea de *“Minutos en Compañía”* a un Congreso y contar a todo el mundo posible el gran trabajo que están llevando a cabo.

Las personas mayores desde un principio son los seres a los que más les afecta el virus y los que más se han tenido que aislar y separar de sus seres queridos por su propia seguridad. De esta forma, el programa llevado a cabo por la compañía de Adopta un Abuelo ha intentado reducir ese abandono implantando el programa *“Minutos en Compañía”*. Este proyecto nace con la idea clara de unir dos generaciones mediante la única vía posible en época de pandemia: la telefonía móvil.

El cambio que ha supuesto para los programas de Adopta un Abuelo se ha podido llevar a cabo gracias al apoyo de una gran cantidad de colaboradores que han ido aportando su granito de arena para que este programa saliera adelante de la

mejor manera posible, de esta forma se pudo financiar un proyecto para la creación y mantenimiento del call center a través del cual se han organizado las llamadas telefónicas del proyecto. Gracias a ello la capacidad para recibir llamadas se vio ampliada de forma considerable y así han podido llegar a una gran cantidad de personas necesitadas y no dejar a nadie atrás en el camino.

Además, los medios de comunicación han jugado un papel muy importante a la hora de dar a conocer este proyecto y de que su mensaje llegara a una gran cantidad de personas a lo largo del panorama nacional. Gracias a diversos anuncios en la televisión, reportajes en medios digitales y apariciones en programas radiofónicos (la gran mayoría apoyados por la adquisición de medios ganados) les han brindado la posibilidad de que todos estos impactos se generen a un coste casi ínfimo. Así mismo, han sabido crear un mensaje que ha calado en gran parte del territorio español, lo que les ha posibilitado poder aumentar el número de voluntarios, las llamadas recibidas y el número de minutos en compañía de las personas que más lo han necesitado durante la pandemia de manera exponencial. Cabe destacar que, en la actualidad, siguen proporcionando esta ayuda a las personas demandantes de estos servicios.

Otro aspecto fundamental del que se debe hablar ha sido la importancia que han sabido darles a las redes sociales como otro medio más en el que poder transmitir su mensaje y llegar a un público más joven. Todo esto les ha permitido conseguir captar a estas personas como voluntarios, pieza fundamental en su proyecto. Gracias a este medio comunicativo han podido dar a conocer, de una forma más próxima y cercana, toda esa labor del voluntario y todas las experiencias vividas por sus participantes más mayores, de este modo se puede observar como con un segundo de t  tiempo, puedes hacer feliz a alguien que tanto ha sufrido y que tan mal lo ha pasado durante los largos días de confinamiento domiciliario.

Es por todo esto que este proyecto merece que le dediquemos toda nuestra atención, ya que han logrado que todas esas personas mayores que se han sentido injustamente olvidadas y abandonadas cuando más cariño han necesitado, puedan recibir todo el amor que ellos nos ofrecen sin necesidad de pedirselo.

Para finalizar, nos gustaría agradecer a todas las personas de la compa n a que nos han ayudado y nos han brindado toda la información que les hemos ido solicitando para un mejor desarrollo del caso práctico, como han sido la jefa de operaciones Rebeca López Hermoso y la directora de programas Pepa Godoy. También nos gustaría destacar toda la amabilidad recibida por su parte para mostrarnos desde dentro cómo funciona la compa n a y cuáles son sus puntos fuertes. Gracias a esto hemos podido conocer los aspectos fundamentales de la empresa y ver cómo trabajan. Todos estos esfuerzos nos han servido para conocer de primera mano cómo la compa n a lleva y reparte felicidad a todas las personas que lo necesitan, que lo han necesitado o que lo necesitarán.

BIBLIOGRAFÍA

- 20minutos.es. (2020, 15 abril). «Adopta un abuelo», una iniciativa contra la soledad que sufren los más mayores en tiempos de confinamiento. Recuperado de <https://www.20minutos.es/noticia/4227191/0/adopta-abuelo-iniciativa-soledad-mayores-confinamiento/>
- Adopta Un Abuelo. (s. f.). Adopta Un Abuelo | Conectamos generaciones mientras te diviertes. Recuperado de <https://adoptaunabuelo.org/>
-  lvarez, L. (2020, 21 octubre). Alberto Cabanes, de conectar generaciones a salvar vidas *. Recuperado de <https://sevillassolidaria.sevilla.abc.es/entrevistas/alberto-cabanes-de-conectar-generaciones-a-salvar-vidas-con-adopta-un-abuelo/>
- E. (2020, 7 abril). «Adopta un abuelo» da más de 72.000 minutos de compa n a a mayores. Recuperado de <https://eldiadigital.es/art/324995/adopta-un-abuelo-da-mas-de-72000-minutos-de-compania-a-mayores#:~:text=La%20media%20de%20duraci%C3%B3n%20de,est%C3%A1n%20haciendo%20uso%20del%20mismo.>
- Equipo de Marketing de C2 Intelligent Solutions. (2020, 30 marzo). Minutos en Compa n a, teléfono gratuito de acompañamiento. Recuperado de <https://asispa.org/minutos-en-compania/>
- europapress.es. (2020, 30 abril). Adopta un Abuelo busca «nietos adoptivos» para más de 2.500 mayores para finales de mayo. Recuperado de <https://www.europapress.es/epsocial/cooperacion-desarrollo/noticia-adopta-abuelo-busca-nietos-adoptivos-mas-2500-mayores-finales-mayo-20200430145658.html>
- Inter es Madrid. (2020, 31 octubre). La Casa de México exhibe su «Altar de los Muertos». Recuperado de <https://masinteresmadrid.com/campana-minutos-en-compania-para-acompanar-a-los-abuelos-solos-durante-el-confinamiento>
- larazon.es. (2020, 21 julio). Adopta Un Abuelo llena de “Minutos de Compa n a” el día a día de nuestros mayores en Madrid. Recuperado de <https://www.larazon.es/familia/20200403/innb7dv2n5a7jp36jms2mgksyi.html>
- Resola, S. (2020, 23 julio). Conversaciones con ‘abuelos’ para combatir la soledad. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/vida/20200525/481319527789/confinamiento-coronavirus-minutos-compania-telefono-apoyo-personas-mayores-solas-brl.html>
- Rodríguez, I. (2020, 18 junio). Jóvenes y mayores charlan una hora por teléfono para combatir la soledad. Recuperado de https://www.elconfidencial.com/sociedad/2020-06-18/charlas-jovenes-mayores-telefono-soledad-bra_2643396/