

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

AUSOLAN Y STUART MUESTRAN SU LADO MÁS HUMANO PARA COMBATIR LA COVID-19

Carmen Hidalgo-Alcázar

(Universidad de León, España)

Pablo Gutiérrez Rodríguez

Universidad de León (España)

Stanislav Nyayko

RESUMEN:

El contexto excepcional ocasionado por la crisis sanitaria durante la Covid 19 ha promovido la consolidación del compromiso social de las empresas con la población. Ante esta situación, Stuart, plataforma tecnológica de logística urbana de entrega a domicilio, y Ausolan, cooperativa empresarial del sector de la restauración colectiva, han sido punto de unión y cooperación en la lucha para salvaguardar el bienestar social, económico y sanitario durante la cuarentena.

Entre las políticas de actuación que han llevado a cabo, destaca su adaptación en sus procesos al contacto cero, su implicación en materia de marketing social, sumándose en el caso de Stuart a las iniciativas, #Food4Heroes y #Healthy4Help. Al mismo tiempo Ausolan, inicia actividades de cooperación con entidades públicas y sin ánimo de lucro en la lucha contra el hambre, el desperdicio de comida, el desarrollo sostenible y el cuidado de personas en riesgo de exclusión social.

ABSTRACT:

The exceptional context caused by the health crisis during Covid-19 has promoted the consolidation of the social commitment of companies with the population. Faced with this situation, Stuart, a technological platform for urban home delivery logistics, and Ausolan, a business cooperative in the collective catering sector, have been a point of union and cooperation in the fight to safeguard social, economic and health welfare during quarantine .

Among the action policies they have carried out, highlights their adaptation in their processes to zero contact, their involvement in social marketing, joining in the case of Stuart to the initiatives, # Food4Heroes and # Healthy4Help. At the same time, Ausolan initiates cooperation activities with public and non-profit entities in the fight against hunger, food waste, sustainable development and the care of people at risk of social exclusion.

1. INTRODUCCIÓN

Ausolan

Ausolan es el primer grupo empresarial del sector de la restauración social y colectiva con capital 100% Estatal. Sus inicios se remontan a la década de los 60 cuando aparecen las primeras cooperativas en Mondragón, Guipúzcoa, impulsadas por el ilustre religioso José María Arizmendiarieta, fundador de Mondragón Corporación Cooperativa; organizaciones que aceptaban la incorporación de la mujer al trabajo, pero solo hasta que éstas se casaban, momento en el que recibían una dote y debían pasar a dedicarse al cuidado de marido e hijos. Ante esa situación, diecisiete mujeres inconformistas decidieron luchar por su derecho a trabajar después de casadas, en busca de su propio desarrollo personal e independencia económica.

Así comienza la historia de Auzo Lagun (Amigo del vecindario), un proyecto nacido para agrupar la capacidad de trabajo del colectivo femenino, liderado por un grupo de mujeres adelantadas a su tiempo, que propiciaron un importante cambio social. La historia del Grupo Ausolan está llena de hitos que van mucho más allá del tema empresarial, como la incorporación de la mujer en puestos directivos, la creación en 1970 de la primera guardería de España, la cual acogió gran cantidad de críticas; o el derecho a las mujeres a tener seguro propio y suprimir la necesidad de autorización marital para trabajar.

La sociedad cooperativa se creó el 6 de marzo de 1969 determinando que todas las socias son trabajadoras y asumiendo un compromiso social que ha llegado hasta nuestros días e implica que anualmente el 10% de los beneficios empresariales se reinvierten en transformación social de los entornos en los que Ausolan está implantada.

Hoy en día, Ausolan, se encuentra entre las tres primeras empresas del ranking nacional de la restauración colectiva, y segunda en el segmento escolar. Sus servicios se dividen en un 90% para la restauración, el 9% servicios profesionales en el campo de limpieza y el 1% en eventos y catering gourmet (figura 1). La plantilla está formada por más de 13.000 personas, 95 % de ellas mujeres. Se dividen en 17 oficinas y 16 cocinas centrales localizadas a lo largo del territorio nacional. Sirven al día más de 260.000 menús en colegios, empresas, hospitales y residencias, entre sus más de 2.200 centros-clientes en todo el territorio nacional. En el último ejercicio han facturado un total de 230 millones de euros.

Figura 1. Imagen de la cooperación entre los servicios ofrecidos por Ausolan



Fuente: <https://www.ausolan.com/nosotros/nuestra-razon-de-ser/> a fecha 12/11/2020.

STUART

Stuart es un servicio de logística urbano de entrega inmediata para el sector *retail* y *e-commerce*, ya sean tiendas físicas u online, permite a supermercados, pequeños comercios, grandes almacenes o restaurantes a disponer de un servicio de entrega urbano, ecológico y económico, en menos de una hora y sin renunciar a su propia web y marca para formalizar las ventas.

La compañía emplea diferentes tipos de vehículos, en función de la distancia y el tamaño, principalmente bicicletas y bicis de carga para trayectos de corta distancia, y motos eléctricas o coches para distancias más amplias. El servicio está disponible las 24h, incluidos domingos y festivos.

El servicio no implica gastos de infraestructura para los comercios ni cuotas fijas de comisión por pedido, sino que se establece un listado con tablas fijas, hasta 3,5 kilómetros cobra entre 5 y 6 euros por envío.

En cuanto a las condiciones de los trabajadores, el perfil del profesional que se conecta a la plataforma de Stuart es un mensajero autónomo. Con Stuart pueden colaborar con total flexibilidad, eligiendo su horario, además pueden compaginarlo con cualquier otra actividad, incluso colaborar para varias plataformas a la vez. Stuart paga, en promedio, entre 8 y 9,5 euros la hora.

En cuanto a la creación de una regulación adaptada a las empresas de reparto, Stuart, ha iniciado conversaciones constructivas en el ámbito legislativo con el Ministerio de Trabajo y otras instancias del Gobierno de España, defendiendo la necesidad de generar leyes de protección y garantía para los trabajadores autónomos, en un contexto de evolución del mercado laboral español, en el que es necesaria la creación de un grupo de trabajo conformado por interlocutores sociales, las empresas del sector, expertos e instituciones para abordar esta cuestión, abriendo un amplio debate sobre qué significa ser autónomo en España y sobre el derecho a trabajar por cuenta propia en el contexto de la economía de plataformas.

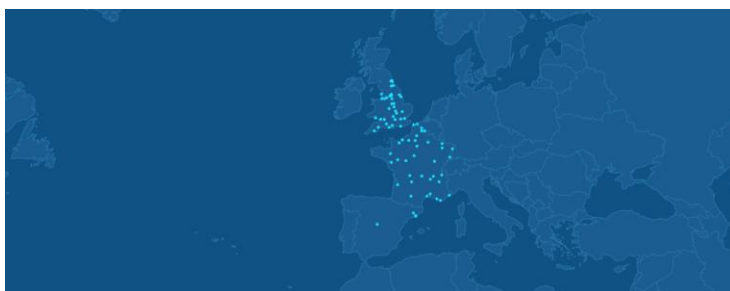
La compañía es fundada, entre Barcelona y París en 2015 por Clément Benoît y Benjamin Chemla, fruto de la experiencia y notoriedad que adquieren en el mercado de la entrega a domicilio a raíz de la creación en 2006 de su primera empresa emergente, Resto-in, precursora de Deliveroo. Con Stuart su objetivo es conquistar el mercado de la última milla.

En marzo del 2017, GeoPost, filial express internacional del grupo La Poste, adquiere el 100% del capital del startup con el objetivo de responder al reto de la logística urbana de entrega inmediata en las grandes ciudades. En mayo de 2015 la compañía lideró la Ronda Serie A por valor de 22 millones de euros. En España, con sedes en Madrid y Barcelona, Stuart trabaja para unas 2.000 empresas, y cuenta con alrededor de 500 mensajeros.

David Guasch, director general de Stuart en España, en una entrevista concedida a cadena SER, explica, que los envíos de las pequeñas y medianas empresas crecieron un 535% respecto a la semana anterior al comienzo del confinamiento. Según datos internos, durante este periodo, Stuart, ha incrementado por 15 su red de colaboración con pequeños comercios. En la actualidad, el mercado de los restaurantes representa el 36,40%, seguido por los supermercados y tiendas de alimentación con un 32,72% del total. Las cocinas ciegas de los restaurantes han pasado del 5,78% al 27% en mayo de 2020.

Según una investigación reciente llevada a cabo por la compañía entre más de 1.200 consumidores online en las ciudades donde opera (figura 2), un 72% de los consumidores gastarían más en su tienda online si ésta le ofreciera un servicio de entrega el mismo día, una media de 185€ extra al año. Además, el 62% de los consumidores estaría dispuesto a abonar un plus por este servicio, lo que podría proporcionar a los comercios ingresos adicionales de hasta 5.500 millones de euros. Por otra parte, el 79% cambiaría de comercio si éste no se ofreciera un método de entrega a su elección y el 32% de los consumidores elegiría siempre un comercio que ofrezca entrega inmediata. El 63% de los consumidores reconoce haber cancelado una compra online por las escasas opciones de entrega proporcionadas.

Figura 2. Localizaciones en donde opera Stuart



Fuente: <https://stuart.com/es/sobre-stuart-empleos-compania/> a fecha 12/11/2020.

2. DESARROLLO DEL CASO:

Durante el desarrollo de este caso se exponen diversas actividades ejecutadas por ambas empresas en régimen de marketing social y no lucrativo con el propósito de reducir los efectos adversos de la crisis en el ámbito económico, social y de salud pública por la Covid-19. Dentro de las acciones desarrolladas, destacan el compromiso por adaptarse al delicado y desconocido contexto en el que se han visto obligados a operar Estado y empresas, siendo esta situación nexo de oportunidades en el que empresas unen fuerzas para combatir los efectos adversos causados por la Covid-19. En este caso, el punto de unión entre ambas empresas ha sido la política desarrollada por el gobierno, según se establece en el Real Decreto 463/2020 de 14 de marzo, manteniendo el funcionamiento del servicio de reparto de comida a domicilio y productos de primera necesidad a nivel nacional en la situación de estado de alarma por la situación de crisis sanitaria ocasionada por la Covid-19; y la necesidad de Ausolan por repartir comidas a domicilio para personas en riesgo de exclusión social. A raíz de esta noticia, desarrollo el caso con medidas extraordinarias llevadas a cabo por ambas empresas en relación con la temática tratada.

Contacto cero

Stuart como medida de precaución en línea con las recomendaciones oficiales del Ministerio de Sanidad, tanto a sus propios empleados como a los mensajeros independientes que colaboran con la plataforma, y con el objetivo de ofrecer un servicio que alivie los efectos sociales y económicos de la difícil situación que vive el país, la plataforma seguirá activa para que todos sus colaboradores que decidan conectarse podrán continuar obteniendo ingresos.

Para desarrollar la actividad durante la cuarentena, la compañía ha implantado una política de “Contacto Cero” consistente en evitar el contacto entre mensajero y receptor, las medidas son:

Antes del reparto

1. Llevar gel desinfectante y guantes de látex para evitar el contacto directo con la piel.
2. Llevar siempre puesto el casco de protección de motocicletas y una mascarilla para la protección de los accesos a las vías respiratorias.
3. Limpieza total de la ropa y material que se use y desinfección diaria de la caja/maletero

Durante la recogida

1. No gestión de dinero en efectivo. Los pedidos que requieran gestión con efectivo podrán ser rechazados o reasignados sin que ello tenga ninguna afectación.
2. Embalaje de los pedidos. Los clientes han sido informados de la necesidad de usar bolsas totalmente precintadas. Las bolsas se cogerán por los laterales (no por las asas).
3. Indumentaria recomendada. Se recomienda no quitarse el casco y hacer uso de guantes látex desinfectadas durante la recogida de un pedido. Los guantes de moto no son válidos como instrumento sanitario. Se recomienda no usarlos en entrega ni manipulación de pedido.
4. Uso de la bolsa térmica. Una vez recogido el pedido, introducirlo de inmediato en la bolsa térmica y cerrarla por completo. Esta deberá ir bien desinfectada con los productos correspondientes.
5. Evitar la acumulación de los repartidores en los puntos de recogida. Guardar 1.5 metros de distancia. Una sola persona dentro del local y la cola en el exterior a 1.5m de distancia entre repartidores.

Durante la entrega

1. Distancia de seguridad recomendada. A la hora de entregar un pedido, se recomienda dejarlo en la puerta del destinatario después de avisarle por el telefonillo del timbre. Dejar el pedido en la puerta y esperar con una distancia mínima de 2 metros hasta que el destinatario recogiera el pedido.
2. No necesidad de la firma. Como se ha comentado anteriormente, se recomienda suspender la solicitud de firma y marcar directamente con una X una vez se haya entregado el pedido.
3. Máxima atención a los comentarios. En los comentarios de un pedido puede aparecer información sobre cómo realizar la entrega, por ejemplo: “Llamar al timbre y dejar la mercancía en el descansillo”. Es de vital importancia seguir estas indicaciones.
4. Apoyo desechable para la entrega. En caso de que el establecimiento ofrezca una servilleta u otro apoyo desechable, este puede ser usado en la entrega de un pedido para que la mercancía embalada no toque el suelo directamente.

AUSOLAN Y STUART ENVIARÁN COMIDA A HOGARES DE GENTE MAYOR DURANTE LA CUARENTENA

Este servicio realizado por Ausolan junto al Instituto Municipal de Servicios Sociales del Ayuntamiento de Barcelona, consiste en la elaboración de un menú personalizado para gente mayor que, debido al momento actual de confinamiento, no puede acudir a los diferentes comedores sociales distribuidos por la ciudad. Además, Ausolan ofrece una atención personal y seguimiento constante de las personas mayores, mientras están en permanente comunicación con los servicios sociales.

La alianza con Stuart permite hacer llegar a 229 hogares de gente mayor la comida que, hasta antes del confinamiento, se servía en los comedores sociales.

Ausolan ha elegido a Stuart como partner oficial para suministrar los 229 menús a domicilio en la ciudad Condal. Una de las razones de la elección ha sido la política de “Contacto Cero” que ha implantado la compañía consistente en evitar el contacto entre mensajero y receptor, reduciendo exponencialmente la capacidad de contagio a las personas que más sufren este virus. Ausolan cocina todos esos menús en su cocina central en Mollet, los traslada a unos puntos en Barcelona donde personal de Ausolan los recoge y entrega a los repartidores de Stuart que los hacen llegar a los domicilios de los usuarios en menos de 1 hora.

Los Salvacomidas

Ausolan, con la colaboración del consorcio europeo EIT Food, y los Bancos de Alimentos de Madrid, Bilbao y Guipúzcoa han llevado a cabo una iniciativa para elaborar y entregar más de 60.000 menús infantiles desde mediados de mayo del 2020 hasta el final del curso escolar.

El proyecto cuenta con una inversión de 220.000 euros, aportados por EIT Food, cuyo objetivo se centra en hacer más sostenible, saludable y de confianza el sistema alimentario. Además, contribuye con el conocimiento del sector agroalimentario, al que se ha invitado también a participar en la iniciativa aportando excedentes y donaciones de alimentos saludables.

El procedimiento llevado a cabo ha sido el siguiente. Ausolan, con ayuda de voluntarios de su propia plantilla, se encarga de recibir la materia prima en sus cocinas centrales en Euskadi y Madrid, una vez ahí, elaboran 1.500 menús infantiles diarios durante 45 días y los distribuyen entre los tres Bancos de Alimentos acordados. Estos, a su vez, contactan con 250 organizaciones sociales que atienden al público objetivo, niñas y niños de familias con escasos recursos, entre las que distribuirán los almuerzos debidamente empaquetados. Además, como complemento se entregan juegos y actividades para fomentar hábitos de alimentación saludables, y en la página web salvacomida.com cuenta con elementos didácticos para descargar.

Esta iniciativa, denominada “Los Salvacomidas”, cumple a la vez diferentes objetivos en un momento crucial por el impacto de la crisis del Covid-19. Por un lado, atiende las necesidades de los hogares más necesitados, con especial cuidado al público infantil, evitando riesgos de obesidad o desnutrición, e inculcando hábitos saludables de alimentación. En ese sentido, el proyecto aborda los objetivos “Hambre cero” y “Producción y consumo responsables” de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU.

Por otro lado, esta campaña trata de evitar el desperdicio de alimentos. Se utiliza el excedente en el sector a raíz de la reducción de la demanda de algunos productos o la dificultad para exportar, entre otros motivos. Gracias a la donación o compra a precios bajos, se espera aprovechar perecederos que de otra manera serían desperdiciados. Algunas empresas, como Grupo AN, Bacalao Alkorta o Danone, ya se han comprometido a entregar producto para esta campaña.

#Food4Heroes y #Healthy4Help

Stuart se ha asociado a diversas acciones solidarias realizando envíos de comida gratuita a los hospitales de Madrid y Barcelona, como apoyo a los sanitarios que están combatiendo el virus.

La compañía se ha unido a la acción solidaria #Food4Heroes ofreciendo envíos gratuitos de los restaurantes a los hospitales de Madrid y Barcelona, además de a su personal sanitario. En la iniciativa, promovida por el restaurante Grosso Napoletano, participan más de 70 marcas de restauración como La Mordida, Santa Gloria, Teresa Carles, KFC, Papa John's o Manolo Bakes, además de Coca Cola y Heineken entre otros. Por su parte, Stuart está facilitando a cualquier restaurante que se adhiera a la iniciativa el poder hacer envíos de forma gratuita. El procedimiento es el siguiente, los hosteleros y sanitarios españoles que quieran formar parte de esta iniciativa pueden escribir a info@grossonapoletano.com y el equipo de #Food4Heroes les indicará los pasos a seguir

Igualmente, la iniciativa #Healthy4Help nace con la idea de unir todos los restaurantes de comida saludable dentro de la misma comunidad *healthy* y dar apoyo a todos los sanitarios que desde hace días están trabajando 24 horas para combatir la Covid-19. Su objetivo es elaborar y repartir diariamente entre las horas de comida y cena, comida saludable que serán destinadas a los hospitales de Madrid y donde, en este caso es Stuart el encargado de gestionar de forma gratuita todos los pedidos y el reparto. El restaurante Healthy Poke ha sido el propulsor de esta acción, de la que también forman parte restaurantes como Ambrosia, GoPoke, Arugula y Distritovegano.

En términos de viralización de las medidas llevadas a cabo por ambas empresas, en un entorno digital o de redes sociales, los datos son modestos. Los principales medios de comunicación como la prensa o la televisión nacional han sido los principales encargados de llevar dichas medidas al conocimiento del gran público. En el caso de las iniciativas #Food4Heroes y #Healthy4Help naturalmente ha tenido un mayor impacto en redes sociales, especialmente en la plataforma Instagram, siendo el medio principal utilizado por los usuarios y las empresas en promocionar el servicio. La idea principal que ha motivado las compañías a desarrollar las iniciativas ha sido el bienestar de la población y la prosperidad de la economía.

3. PREGUNTAS/CUESTIONES PARA LA DISCUSIÓN:

Cuestión 1. ¿El éxito obtenido de las acciones de marketing social ejecutadas por ambas compañías se valora en términos de impacto mediático o de fidelidad y confianza?

La razón de ser de las propuestas no implica directamente perseguir un gran impacto en los medios de comunicación, su objetivo principal es paliar los efectos negativos de la Covid 19, aprovechar las sinergias entre empresas y cubrir las necesidades de su público representado por sí mismas estas acciones el éxito. No obstante, una consecuencia positiva, es la reputación ganada, la fidelidad del cliente por encima de las visualizaciones. La elección en próximas adquisiciones de servicios se ve influenciada en la perspectiva del cliente hacia la empresa. La notoriedad es un efecto inherente fruto de las buenas prácticas y de la empatía de los consumidores o clientes hacia la empresa, haciendo coincidir los valores de ambos y siendo objeto de difusión.

Cuestión 2. ¿Cuál es en términos de marketing el impacto de las medidas llevadas a cabo?

El impacto de las medidas se puede ver en:

- La reputación y notoriedad ganadas en medios de comunicación, los cuales llevan el mensaje sin necesidad de que la empresa invierta directamente en publicidad. Paralelamente, las prácticas de ambas compañías se suman a influenciar a otras empresas en la toma de decisiones en materia de marketing social.
- Fidelizar clientes, usuarios y empresas colaboradoras del sector en el que operan ambas empresas, creando lazos más fuertes entre dichos segmentos. Del mismo modo, lograr una implicación mayor por parte de los trabajadores con los valores que representa la empresa. En este aspecto, el proyecto “Los Salvacomidas” llevado a cabo por Ausolan demuestra la implicación de su plantilla realizando voluntariados.
- Realizar un fuerte impacto económico y social, manteniendo la actividad sin cesar en el propósito de cubrir las necesidades de sus clientes, fomentando los distintos proyectos mencionados, como en el caso de Ausolan, que, con la cooperación del Instituto Europeo de Innovación y Tecnología, los Bancos de Alimentos y los empresarios proveedores de alimento consiguen llevar a cabo los objetivos marcados por la ONU para el desarrollo sostenible en términos de hambre cero y producción y consumo responsable, mientras luchan contra el desperdicio de comida. Objetivos, que, a su vez, son y reflejan el compromiso social de las compañías.
- Aprovechar sinergias favorables, que, en el caso de Stuart, ha sido el incremento de un 535% de la actividad de los envíos de medianas y pequeñas empresas, aumentando su volumen de negocio de las cocinas ciegas de los restaurantes del 5,78% al 27%. Eso ha supuesto un significativo impacto en su compromiso por llevar a cabo pedidos gratis para compañías y restaurantes voluntarios de las iniciativas #Food4Heroes y #Healthy4Help, que, a medida que el volumen de envíos aumentaba, lo hacían las donaciones.

De la misma forma, el compromiso de Ausolan con el Instituto Municipal de Servicios Sociales del Ayuntamiento de Barcelona, supone para la compañía la oportunidad de integrar un servicio estratégico para este segmento.

Cuestión 3. ¿Son las empresas las encargadas de compensar los desequilibrios ocasionados por la Covid-19?

Es el Estado el agente promotor y responsable directo en generar las leyes y contexto adecuado para un desarrollo sostenible y humano de la sociedad. Dentro de las leyes establecidas, se ha de favorecer la participación de las empresas en dicho propósito. Dicho esto, no en todos los casos el Estado dispone de los mismos medios, conocimientos o recursos, que las empresas, en consecuencia, las empresas han de asumir su papel cívico y de responsabilidad hacia la sociedad persiguiendo los mismos objetivos de desarrollo sostenible y humano, como los ya mencionados a lo largo del caso y listados en los 17 objetivos establecidos por la ONU, como igualdad de género o hambre cero llevados a cabo por Ausolan en estrecha colaboración con fondos europeos. Incorporar esta filosofía constituye en sí mismo generar una sociedad evolucionada y consciente de que el objeto económico es un simple mecanismo de intercambio compuesto por la percepción del valor añadido de un producto o servicio, regulados por las reglas que se imponen en el mercado. Al mismo tiempo, dentro del motivo social o la razón de ser de la empresa a de prevalecer un sentido implícito amplio y crítico de responsabilidad social enfocado al buen devenir de nuestra sociedad.

4. CONCLUSIONES:

Se ha cambiado la escala de valores con la que juzgamos las empresas, en una situación de plena crisis sanitaria y la consecuente recesión económica, la población y las empresas han centrado sus prioridades en los derechos, más que en los servicios o los productos. La preocupación por la salud, el cuidado de los trabajadores y las familias son la prioridad, velando por un entorno seguro en el trabajo e invirtiendo en los medios necesarios para evitar contagios. Al mismo tiempo, la preocupación por la estabilidad económica de las familias y su calidad de vida peligran, razón justificada por la cual el objetivo que han de perseguir las empresas es evitar la destrucción masiva de puestos de trabajo, buscando soluciones innovadoras para el funcionamiento de su modelo de negocio y reclamar el apoyo del gobierno y las organizaciones supranacionales.

En este sentido, la sociedad se encuentra volcada en proyectos humanitarios, nunca antes habíamos sufrido una crisis de semejantes dimensiones, prácticamente engloba a cada país del planeta hacia un mismo problema. Por ese motivo, debemos aunar fuerzas y aportar nuestro granito de arena, forjando un ecosistema sostenible, cuidando de los estratos más vulnerados de la sociedad y reducir la exclusión social de estos colectivos evitando las políticas extremas que agraven aún más la situación. Con ese fin, nos vemos obligados a cooperar generando sinergias entre entidades, organizaciones y estados. Ante esta situación de crisis y de vulnerabilidad se hace aún más importante la inscripción en el ADN de las empresas promulgar los objetivos listados para el desarrollo sostenible perseguido por la ONU. Es labor de los Estados miembros velar por su consecución.

En esta línea de actuación, Stuart, consigue actualizar un modelo de negocio tradicional como es el reparto en ciudades e instaurar su método avanzado de logística urbana apostando por la sostenibilidad de un modelo económico ecológico, eficiente y sostenible. Simultáneamente, ejerce influencia en un debate que resulta necesario en España, en un mercado laboral en constante evolución es preciso la creación de una regulación adaptada a las empresas de reparto en este nuevo contexto de economías multiplataforma, como consecuencia, requisito de este debate es la protección y garantía de los derechos de los trabajadores autónomos.

Como podemos observar en el caso, un modelo de negocio basado en el arraigo constituye economías cooperativistas e involucradas en las cuestiones sociales. Ausolan es un buen ejemplo, desde sus inicios, marcados por constituir un hito en la historia de la lucha por la igualdad de género, se suma su apuesta por un desarrollo económico sostenible y el compromiso social inherente en la filosofía de la compañía. Su repercusión en la economía local conlleva la responsabilidad de velar por los intereses de la región en donde operan, atendiendo a las necesidades de sus usuarios, sus socios, sus clientes, sus empleados y la ciudadanía poniendo a su disposición los recursos, infraestructuras, medios y procedimientos necesarios para salvaguardar el bienestar común.

Los casos de marketing social y no lucrativo desarrollados por las empresas durante esta etapa de nuestra historia dejan huella en la sociedad y moldean el pensamiento de los consumidores permitiendo ver el lado más humano de las empresas. Como consecuencia de esta apuesta por las empresas a realizar acciones solidarias, se crea un vínculo emocional con el consumidor, este hecho implica ser visto como una empresa de confianza, creíble y, en cierto modo, querida, por su papel social, a la vez que, gana en solidez, llevando a un aumento de ventas de sus productos. En un mundo donde el mercado es cada vez más competitivo, una buena estrategia de diferenciación es el apoyo social, fortaleciendo así el valor percibido de la marca. En este sentido, podemos observar el doble efecto positivo del marketing social, en primer lugar, fomentar prácticas que hagan de este un mundo mejor, y, por otra parte, ayuda a posicionar el branding de la empresa.

La elección de las empresas ha surgido a raíz del interés suscitado por su historia e hitos, a la vez que su razón de ser, su evolución en la industria en la que operan, y su elección en las actividades e iniciativas desarrolladas durante la pandemia.

Como reflexión personal ante la situación acontecida por la crisis sanitaria que ha dado lugar al confinamiento, la destrucción de empleo, muertes por falta de medios e infraestructuras sanitarias, alarma social, traumas psicológicos, pobreza, hambre y un conjunto de consecuencias fatales e innumerables para la sociedad; se observan las mayores respuestas de humanidad, humildad, valor, tenacidad y esperanza que haya podido imaginar.

Y de esto es de lo que yo concibo que ha de tratar el Congreso, de cómo en pleno caos conseguimos aportar soluciones innovadoras y eficaces para luchar contra uno de los mayores retos a los que nos hemos enfrentado durante este milenio. Esta interrupción ha de contribuir para reformular, rediseñar, reorganizar y reestructurar nuestro concepto de existencia como sociedad, como empresa, como país y como individuos ayudándonos a proseguir nuestro camino hacia un futuro constructivo.

BIBLIOGRAFÍA:

Ausolan (2020): sitio web oficial [<https://www.ausolan.com/>], a fecha 12/11/2020.

Cadena SER (2020): sitio web oficial [https://cadenaser.com/ser/2020/06/11/gastro/1591865102_019261.html], a fecha 12/11/2020.

Ecommerce News (2020): sitio web oficial [<https://ecommerce-news.es/llega-espana-stuart-servicio-logistica-urbana-stuart-entregas-1h-tiendas-fisicas-online/>], a fecha 12/11/2020.

Equipos y Talento (2020): sitio web oficial [<https://www.equiposytalento.com/noticias/2020/04/23/ausolan-y-stuart-enviaran-comida-a-hogares-de-gente-mayor-durante-la-cuarentena>], a fecha 12/11/2020.

Muypymes (2020): sitio web oficial [<https://www.muypymes.com/2020/06/01/envios-ultima-milla-pequeno-comercio-madrid-barcelona>], a fecha 12/11/2020.

Tu Lankide (2020): sitio web oficial [<https://www.tulankide.com/es/el-consorcio-europeo-eit-food-ausolan-y-el-banco-de-alimentos-entregan-60-000-menus-infantiles-saludables>], a fecha 12/11/2020.

Stuart (2020): sitio web oficial [<https://stuart.com/es/>], a fecha 12/11/2020.