

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

FUNDACIÓN TEODORA

Ana Lanero Carrizo
José Luis Vázquez Burguete
(Universidad de León, España)

Melisa Álvarez Aller
Miriam García García
Carolina González López

RESUMEN

La Fundación Theodora es una organización sin ánimo de lucro que está asociada a proyectos sociales que no persiguen la obtención de un beneficio económico, sino que su misión es la realización de actividades en beneficio de sus asociados, de terceras personas o de la comunidad en general.

Tiene como objetivo el bien común llevando ilusión y magia a los niños, niñas y adolescentes hospitalizados o en centros especiales durante su estancia en estos, a través de diferentes programas creados por la propia fundación, basados en la solidaridad y la ayuda desinteresada. Estos programas los llevan a cabo unos artistas profesionales y formados para el desarrollo de los mismos, llamados ‘Doctores Sonrisas’. La fundación se financia mediante los socios, las donaciones, la venta de productos solidarios, eventos, herencias, entre otros.

Es muy importante la función que desempeña la Fundación Theodora en cada uno de los hospitales haciendo más amena la estancia a los niños, consiguiendo evadir sus problemas y además también se benefician familiares y sanitarios.

ABSTRACT

Theodora Children’s Charity is a non-profit organization that is associated with social projects whose mission is to fulfill activities for the benefit of the society.

The objective of this organization is to enliven hospital stay for children through different programs created by the Foundation itself, based on solidarity. These programs are carried out by professional artists who are trained. They are nicknamed ‘Smile Doctors’. The foundation is financed by donations, sale of solidary products, events, among others.

The Theodora Children’s Charity’s role in each of the hospitals is very important, making the stay more pleasant for children, managing to avoid their problems and also benefit families and nurses.

1. INTRODUCCIÓN

La Fundación Theodora nació en Suiza en 1993 con el objetivo de llevar risas, alegría y magia a los niños y adolescentes hospitalizados y así hacer más llevadera la hospitalización de los mismos.

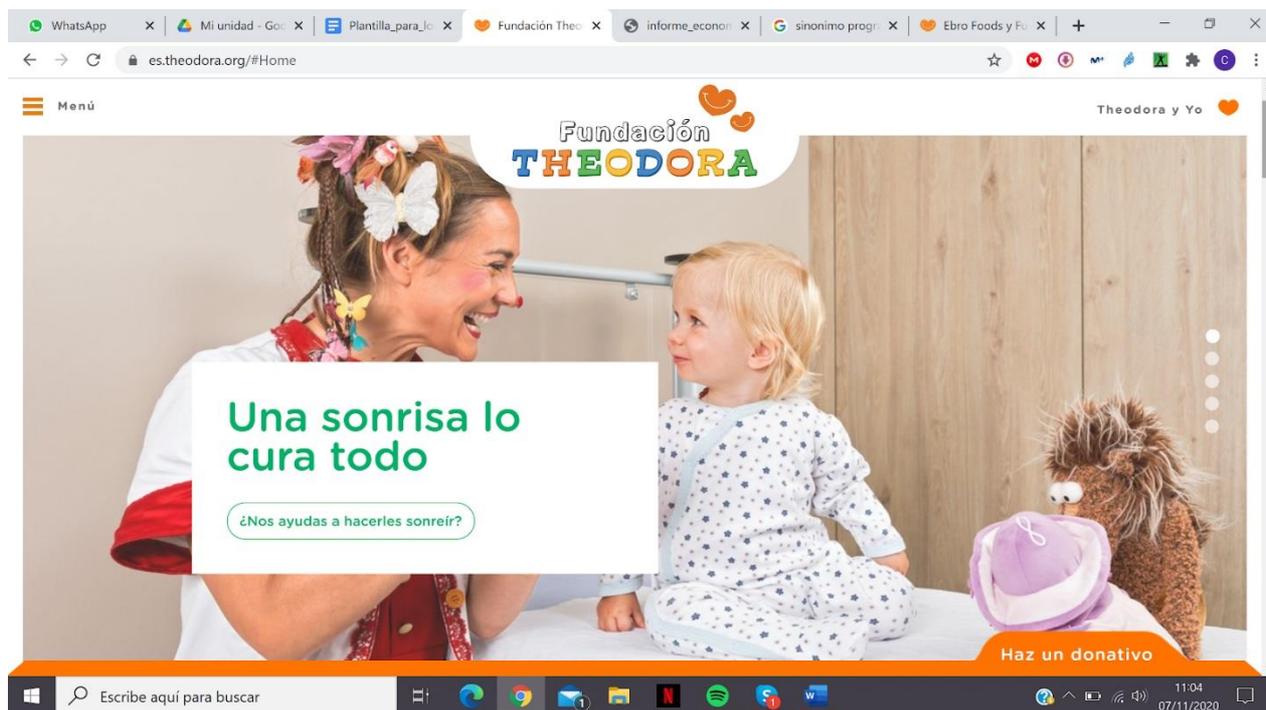
Los hermanos André y Jan Poulie fueron los creadores de esta fundación, haciendo así un homenaje a su madre, Theodora. Ella fue la encargada de llevar alegría a la habitación de André cuando pasó largos periodos hospitalizado de pequeño, y por eso cuando ella falleció, dejaron todo para llevar Doctores Sonrisa a los niños hospitalizados.

Los Doctores Sonrisa de la Fundación Theodora, son artistas profesionales de ámbitos diferentes como por ejemplo, payasos, magos, cuentacuentos, músicos, actores, que adaptan sus conocimientos artísticos al trabajo en los hospitales con el objetivo de hacer esta estancia más agradable. Cada año participan en seminarios formativos en los que refuerzan sus conocimientos sanitarios, psicológicos y artísticos para mejorar cada día la calidad de su trabajo en el hospital.

Durante las estancias de hospitalización, los niños soportan situaciones incómodas y complicadas, por lo que estos Doctores Sonrisa han creado distintos programas: programa Planta, programa AQUÍ (Acompañamiento quirúrgico), programa VIVIR (Visitas Virtuales), programa Capaces de Sonreír y programa Pequeños Campeones para desdramatizar, reducir el estrés emocional, aliviar y conseguir que vuelvan a ser niños de nuevo.

Así comenzó todo, con la ilusión de cumplir un sueño que ha llegado a más de 125 hospitales de 8 países en todo el mundo: Inglaterra, China, Italia, España, Bielorrusia, Francia y Turquía. En España fue constituida en el año 2000, y declarada Fundación Benéfico-Asistencial-Social. Donde un equipo de 25 artistas profesionales visita a los niños ingresados en 21 hospitales de todo el país.

Figura 1. Pantalla de inicio de la página web oficial de FUNDACIÓN THEODORA



Fuente: [<https://es.theodora.org>], a fecha 07/11/2020.

2. DESARROLLO DEL CASO

La fundación Theodora tiene la misión de llevar ilusión a los niños, niñas y adolescentes que están hospitalizados, o bien, en centros especiales, ya que merecen tener una estancia lo más agradable posible dentro de la situación que están viviendo.

LOS DOCTORES SONRISAS

Los Doctores Sonrisa de la Fundación Theodora son artistas profesionales con un mínimo de tres años de experiencia, que continúan en el mundo escénico y están habituados a trabajar en el ámbito de la infancia o la adolescencia. No obstante, su trabajo artístico en el hospital debe llevarse a cabo sin interferir en el trabajo del equipo sanitario. Y a todo esto, se debe añadir la suficiente fortaleza emocional para estar permanentemente expuestos a las situaciones que implican un niño o adolescente enfermo y su familia. Por ello, se trata de profesionales que adaptan sus conocimientos a la actuación de los hospitales.

Antes de contratar a estos Doctores Sonrisa, la Fundación Theodora hace una rigurosa selección de sus trabajadores centrándose sobre todo en la formación hospitalaria de éstos y en sus actitudes escénicas. Una vez que los Doctores Sonrisa son contratados pasan por muchos ciclos de formación para seguir aprendiendo y poder mejorar la calidad de su trabajo tanto a nivel psicológico, como sanitario y artístico. Por ello, en su etapa de incorporación se les dota de conocimientos teórico-prácticos para trabajar en un entorno hospitalario, lo cual se realiza en colaboración con hospitales como La Paz de Madrid y con el Hospital Vall d'Hebron de Barcelona y se refuerzan sus conocimientos artísticos haciendo especial hincapié en la improvisación. Durante esta etapa también se realizan unas prácticas con cuatro visitas de observación y doce como Doctores Sonrisa Residentes, mientras adquieren la experiencia necesaria. Así, todo este período de formación inicial dura al menos 8 meses. También, reciben formación en temas de gestión de emociones, escucha activa, gestión del duelo, gestión de conflictos, trabajo en equipo, y un montón de temas más que les ayudan a ser más eficaces y asertivos en su relación con los niños, sus familiares y el personal sanitario. Y además, el equipo de Doctores Sonrisa se reúne dos veces al año con el objetivo de seguir manteniendo una formación continua.

Respecto a las visitas de estos Doctores Sonrisa a los niños hospitalizados, son individuales y personalizadas donde el Doctor Sonrisa juega, improvisa, e intenta que los niños y sus familiares olviden por un momento donde se encuentran, mostrándoles un mundo de color, música, magia, y sonrisas. Estos profesionales perciben un pequeño honorario por cada tarde de visitas que realizan.

Y por último, cabe destacar que los Doctores Sonrisa no son médicos ni voluntarios, sino profesionales independientes cuya labor tiene un efecto terapéutico que ayuda a los niños a recuperarse antes ya que les devuelven la ilusión y la esperanza.

PROGRAMAS LLEVADOS A CABO POR LA FUNDACIÓN THEODORA

-Programa VIVIR: se trata de un programa de Visitas Virtuales llevadas a cabo por los Doctores Sonrisas mediante videollamadas, gracias a este programa la fundación puede llevar a cualquier rincón de España ilusión, evasión y sonrisas. Esta iniciativa surgió como una necesidad de adaptación durante la crisis del COVID-19.

Para conseguir una Visita Virtual, el padre o madre del niño hospitalizado debe enviar un mensaje, automáticamente reciben una contestación que les redirige a la plataforma donde pueden reservar el día y la hora para la Visita Virtual de los Doctores Sonrisas.

-Programa Capaces de Sonreír: es un programa dirigido a niños con multidiscapacidad y tiene como objetivo complementar el trabajo de los profesionales en hospitales y centros especiales contribuyendo en el proceso de desarrollo sensorial de estos niños con diversidades funcionales, ofreciéndoles un entorno favorable lleno de humor, risas y con sorpresas, para así ayudar la respuesta sensorial y física.

-Programa AQUI (Acompañamiento Quirúrgico): este programa fue puesto en marcha en España en 2012, con el fin de reducir el estrés físico y emocional que se produce durante todo el proceso de una operación. No solo ayudan a los niños y adolescentes que van a ser operados, sino que también a sus familiares.

Los Doctores Sonrisas acompañan a toda la familia en todo el proceso, desde la habitación hasta la entrada de quirófanos (pre-cirugía), en el despertar, cuando salen del quirófono (post-cirugía), acompañan a las familias mientras esperan en las salas de espera, y se despiden bien en las habitaciones o en las Unidades Ambulatorias. Con esta labor, también ayudan al personal sanitario, pudiendo así concentrarse con mayor facilidad en su trabajo sanitario, y favorecen la recuperación de los niños.

-Programa planta: los niños hospitalizados rompen con su rutina de ir al colegio, jugar con los amigos... para que esto sea más llevadero, los Doctores de la fundación visitan semanalmente a los niños de manera individualizada en sus habitaciones para hacerles reír y pasar un buen rato, mediante trucos de magia y juegos.

-Programa Pequeños Campeones: consiste en un programa para apoyar las sesiones terapéuticas que existen en los hospitales y centros especializados, que están orientadas a tratar y prevenir el sobrepeso y la obesidad infantil. Para ello,

los Doctores Sonrisas siguen un entrenamiento desde un punto de vista humorístico y lleno de fantasía y juegos, para combatir y superar las dificultades que los niños y adolescentes tienen.

También cuentan con las Experiencias Theodoras, que consisten en un taller o curso para adultos dirigido por un Doctor Sonrisa con el fin de compartir las habilidades y capacidades que los Doctores utilizan en las visitas a los niños hospitalizados, para que puedan aplicarlas en el ámbito personal y profesional. Es otra manera de desarrollar acciones para incidir en la humanización hospitalaria a través de juegos, cuentos o artes,

COLABORACIONES DE LA FUNDACIÓN THEODORA CON GRANDES EMPRESAS

Las visitas de los Doctores Sonrisa a los niños hospitalizados y en centros especializados no tiene coste alguno para los familiares ni para los hospitales y centros donde trabajan. Todas las visitas se financian a través del compromiso y colaboración de las empresas y personas que apoyan a la fundación y sin las cuales el trabajo de los Doctores Sonrisa no sería posible.

Las empresas son cada día más conscientes de la importancia de colaborar con su entorno inmediato a través de su departamento de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), además este tipo de apoyo a la sociedad presenta múltiples ventajas para las empresas. Algunas colaboraciones de la Fundación Theodora con grandes empresas conocidas son:

- Domino's Pizza. Es un socio fundamental para Fundación Theodora, lleva ocho años consecutivos colaborando con ella a través de la campaña 'ayudando a sonreír'. Esta campaña consiste en que por cada pedido que se realice con el código "Sonrisa", la marca donará 50 céntimos directamente a la financiación de los 'Doctores Sonrisa' de Fundación Theodora.

Durante la crisis del Covid-19, Domino's Pizza también aportó su granito de arena llevando pizzas para los sanitarios de los hospitales y apoyando el programa VIVIR de la fundación.

- Chupa Chups. Se unió a la Fundación Theodora en 2018 para llevar sonrisas a miles de niños hospitalizados a través de la iniciativa del programa Pequeño Gigantes. Chupa Chups contribuye con un porcentaje de las ventas de cada bolsa como donación.
- BBVA. impulsó la formación a los Doctores Sonrisas en musicoterapia hospitalaria, para llevar la música a los hospitales y centros especializados en los que trabaja la fundación, ya que la música facilita la comunicación y las relaciones de los niños con su entorno, al tiempo que les ayuda a superar el miedo y el dolor. Con la musicoterapia los niños se relajan y se distraen, lo que facilita su estancia en el hospital, especialmente en neonatos, niños ingresados en UCI o niños y niñas con discapacidad intelectual o diferentes capacidades.
- Santander. Santander Accionistas organizó el Circuito de Golf Solidario 2014 a beneficio del Proyecto "Tu sonrisa es única, la suya también" creado por Fundación Theodora y Fundación Intheos en beneficio de los niños enfermos. La recaudación de beneficios se consiguió a través de la aportación realizada por los jugadores participantes en los ocho torneos celebrados, los organizadores y los patrocinadores por ser parte activa de este éxito solidario.
- Sanitas. La Fundación Theodora ha firmado un convenio con Sanitas Hospitales, que consiste en que los hospitales de Sanitas cuentan con sus propios Doctores Sonrisas de la fundación permanentemente. Los directivos de los hospitales de sanitas consideran que son de gran ayuda en los hospitales, ya que ayudan a que se afronte el proceso de tratamiento con mejor ánimo y esto lleva a un mejor resultado clínico. También ayudan a relajar la tensión que los padres sienten por el ingreso de sus hijos.

FINANZAS Y SU EQUIPO DE GESTIÓN

Esta Fundación se creó hace veintisiete años y para que todo esto funcione además de contar con los Doctores Sonrisa cuentan con un equipo de gestión profesional (director general, programa, coordinación de calidad artística, voluntariado y captación de fondos corporativos, etc).

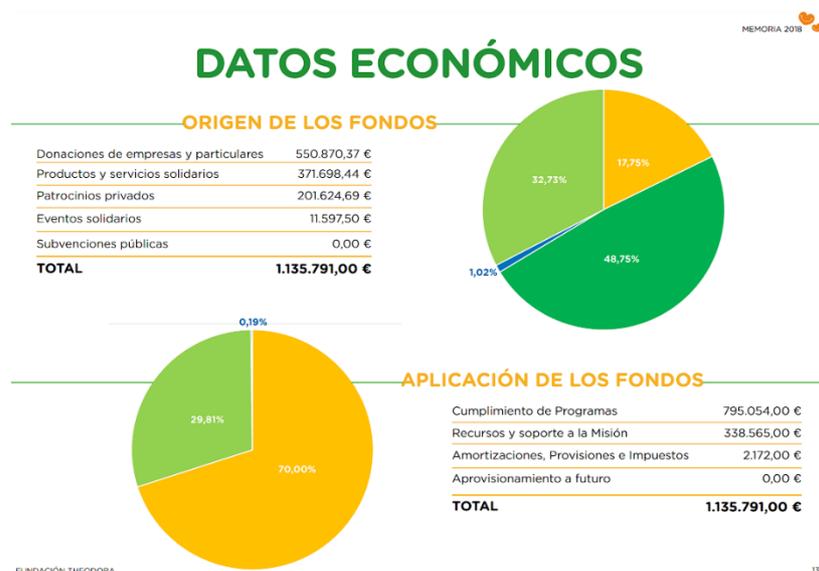
Para esta fundación también es muy importante la transparencia y la imagen fiel de la empresa por eso trabajan con servicios externos como 'Quality Conta', una empresa que les ayuda en los temas de contabilidad y fiscalidad y presentan sus resultados económicos cada año para que lo pueda ver todo el que quiera.

Esta fundación se financia básicamente mediante:

- Los socios de la fundación.
- La realización de una aportación económica, es decir, donaciones. A través de la página web o poniéndose en contacto con cualquier miembro puedes elegir una donación regular o puntual y la cantidad que se desee.
- La venta de productos solidarios en la tienda online de la fundación.
- La organización de un evento solidario, como por ejemplo una carrera solidaria, una rifa, una colecta en un colegio, un mercadillo, etc.
- Si se trata de una empresa o entidad pública, se puede apoyar mediante el patrocinio de un Doctor Sonrisa, la donación de producto para subastar o mediante diferentes actividades de voluntariado corporativo. Esta Responsabilidad Social Corporativa de las empresas presenta ventajas como notoriedad, imagen de marca, cercanía con el público objetivo y muestra la implicación de la empresa en la mejora de los derechos de la infancia.
- La herencia, ya que muchas personas además de a su familia también quieren dejar parte de su legado a causas que sigan ayudando a otras personas.

En conclusión, esta fundación, a través de su gran transparencia, destina todo el dinero recaudado a llevar sonrisas a los niños hospitalizados.

Figura 2. Datos económicos, memoria 2018. FUNDACIÓN THEODORA



Fuente: [<https://es.theodora.org>], a fecha 07/11/2020

3. PREGUNTAS/CUESTIONES PARA LA DISCUSIÓN:

Cuestión 1. La Fundación Theodora cuenta con diversas maneras para recaudar fondos; una de ellas es una tienda online donde se lleva a cabo la venta de productos. ¿Considera que es una buena estrategia de marketing?

La Fundación Theodora a parte de obtener sus ingresos a través de donaciones de empresas y particulares y de la celebración de diferentes campañas y eventos, también dispone de una tienda online donde vende libros, narices de payaso, y otros muchos productos solidarios.

Esta estrategia que utiliza la fundación, de contar con una tienda online para vender productos unidos a donaciones, se podría considerar como una estrategia de diferenciación frente a otras fundaciones, ya que no todas las fundaciones venden productos. Esta opción también les permite implantar una estrategia de diversificación, puesto que así aumentan las posibles fuentes de ingresos para poder seguir desempeñando su labor social a través de todos sus programas.

Cuestión 2. Muchas grandes empresas colaboran con la Fundación Theodora mediante donaciones, actividades, campañas... ¿cree que realizan estas acciones para dar una buena imagen o de verdad porque les importa la causa que apoyan?, es decir, ¿buscan algún fin que no sea lucrativo?

En estos casos siempre existen dos opiniones, habrá quienes piensen que lo hacen para dar una buena imagen y así seguir una estrategia y por otro lado, están quienes creen que sí les importan los niños hospitalizados y lo hacen buscando el bien de la fundación y el bienestar de los niños.

Desde nuestro punto de vista, creemos que no intentan beneficiarse de estos actos, ya que indagando en internet y buscando información, no hemos encontrado apenas noticias ni artículos en los que estas grandes empresas anuncien las donaciones realizadas. No obstante, con estas acciones se hacen publicidad y mejoran su imagen, aunque no sea el objetivo principal de las mismas.

Figura 3. Tienda solidaria de la FUNDACIÓN THEODORA



Fuente: [<https://es.theodora.org>], a fecha 10/11/2020

Cuestión 3. La Fundación Theodora tiene la misión de llevar sonrisas y magia a los niños y adolescentes hospitalizados para aliviar la situación que están viviendo. ¿Cree que se trata de una acción esencial dentro de los hospitales?

Es cierto que no es una actividad imprescindible pero sí que es muy necesaria, dado que el objetivo principal de la fundación es humanizar la estancia de niños, niñas y adolescentes ingresados en hospitales con el objetivo de mejorar su calidad de vida, reducir su nivel de estrés y ayudar así a una rápida recuperación de su estado de salud. Además, los niños están en una etapa de su vida en la que se da cuenta fácilmente de que está atravesando una situación difícil por la actitud de aquellos que les rodean y puede llegar a ser traumático, al ser en ocasiones alejados de sus familias, amigos, de sus rutinas... pero con la ayuda de los Doctores de la fundación puede ser totalmente distinto, gracias a sus juegos, trucos de magia y sonrisas que llevan a todas las habitaciones.

Con estos proyectos, no solo ayudan a los niños hospitalizados sino que también ayudan a sus familiares que pasan ese tiempo con ellos y puede haber momentos en los que no sepan cómo afrontarlo pero para eso están los Doctores Sonrisas, para estar con ellos y hacerles más fácil la situación. También se benefician los sanitarios, ya que hay momentos en los que las tareas que tienen que desempeñar, los artistas de la fundación lo hacen por ellos gracias a las formaciones que reciben por parte de la fundación.

Estos son algunos de los motivos por los que creemos que las funciones que llevan a cabo en la Fundación Theodora son esenciales, y además deberían estar presentes en todos los hospitales.

4. CONCLUSIONES

Habiendo dicho todo esto en los apartados anteriores, podemos llegar a una serie de conclusiones que nos permiten evaluar el trabajo realizado por la Fundación Theodora.

En los últimos años, la Fundación Theodora se ha convertido en una de las más importantes de nuestro país, con una gran presencia en numerosos hospitales.

El proyecto que sigue la fundación es llevado a cabo por los Doctores Sonrisas, miembros básicos de la organización que se enfrentan a un elevado grado de exigencia en aspectos artísticos y sanitarios para poder formar parte de la fundación. Ellos se encargan de recorrer los hospitales de diferentes comunidades y regiones para mejorar la situación de los niños y adolescentes durante el periodo que permanecen ingresados.

Creemos que esta obra es por un lado, un tesoro invaluable que no tiene precio, porque llevan una sonrisa y hacen reír a los niños, mientras que estos por unas horas se olvidan de su situación. Por otro lado, pensamos que esto es algo básico, ya que los niños pueden disfrutar de alguna manera de una de las etapas más importantes de la vida, como es la infancia.

Para todo ello, la fundación ha encontrado diversas formas de obtener ingresos y fondos para llevar a cabo sus programas. Ha conseguido que grandes empresas como Domino's Pizza, Chupa Chups, BBVA, Sanitas, entre otras, realicen donaciones con grandes cantidades de dinero o ayuden de otras formas mediante la participación en actividades o campañas que hacen que aumente su notoriedad en la sociedad. También cabe mencionar que la fundación recibe donaciones anónimas por parte de particulares y tiene una tienda online con diferentes productos.

Por tanto, podemos concluir que desde muchas perspectivas, el trabajo que realiza la fundación es muy importante, pero creemos que destaca particularmente la parte del trabajo humano, ya que no hay nada más humano que ayudar a los demás cuando se enfrentan a situaciones difíciles, y si hablamos de niños esto cobra más importancia aún.

Figura 4. "Doctores Sonrisas" FUNDACIÓN THEODORA



Fuente: [<https://es.theodora.org>], a fecha 09/11/2020

BIBLIOGRAFÍA

- Fundación Theodora (2020): company official website: [<https://es.theodora.org>], available at 07/11/2020
- Memoria 2018. Fundación Theodora (2018). Recuperado de https://es.theodora.org/sites/theodora_es/files/memoria_2018_lr_1.pdf
- Criado, J. M. (2017, 13 julio). Theodora regalará sonrisas a los niños hospitalizados en Sanitas. Recuperado de <https://blog.terranea.es/theodora-sonrisas-ninos-sanitas/>
- Paniagua, L. F. (2019, 25 noviembre). Chupa Chups y Fundación Theodora, una alianza campeona. Recuperado de <https://www.sweetpress.com/chupa-chups-y-fundacion-theodora-una-alianza-campeona/>
- E. (2018, 20 noviembre). BBVA y la Fundación Theodora llevan la musicoterapia a 30.000 niños en hospitales de España. Recuperado de <https://www.bbva.com/es/bbva-y-la-fundacion-theodora-llevan-la-musicoterapia-a-30-000-ninos-en-hospitales-de-espana/>