

MARKETING NO LUCRATIVO EN LA ECONOMÍA COLABORATIVA. CASO DE LA FUNDACIÓN RAIS: CAMPAÑA “PERSONAS DE CARTÓN”

Estela Nuñez-Barriopedro
Universidad de Alcalá (España)

Sofía Barba Magdalena
Noemi Keila Thoma Fuentes

Resumen:

El objetivo de este trabajo es estudiar la campaña de marketing “personas de cartón”, de la RAIS Fundación. La fundación fue creada en 1998 con el objetivo a corto plazo de concienciar sobre el problema del sinhogarismo, y a largo plazo de erradicarlo. La Fundación trabaja en el contexto del Derecho Humano a la Vivienda Digna, mencionado en la Constitución Española y la Declaración Universal de los Derechos Humanos. La campaña analizada fue lanzada con el objetivo de dar visibilidad, concienciar y conseguir financiación para la resolución del sinhogarismo a nivel nacional español. Para lograrlo, se ha centrado en una estrategia de influencers que conecten con el público general a través de un mensaje marcado por la lírica y la emotividad. La campaña se encuadra en el contexto de la economía colaborativa aprovechando herramientas como las redes sociales para su transmisión y sacar fondos a través del crowdfunding. Este proyecto concluye que el éxito de la campaña se debió a la su correcta adaptación al contexto de la economía colaborativa.

Abstract:

The aim of this essay is to analyze the marketing campaign “Personas de Cartón” (Cardboard people) of the RAIS Foundation, which was established in 1998 with the objective in the short term of raising awareness about the issue of homelessness, and eradicating it in the long term. This happens in the context of Human Rights of Decent Housing, written in both The Spanish Constitution and The Universal Declaration of Human Rights. The campaign was launched with the purpose of highlighting, raising awareness and fundraising in order to solve homelessness at a national level (in Spain). To achieve this, an influencers strategy was followed to better connect with the general public through a rather lyrical and emotional message. The campaign happens in the context of the collaborative economy, by making good use of tools such as social media to transmit it and rais funding through crowdfunding. The project concludes that the campaign was successful thanks to the correct adjustment to the context of the collaborative economy.

1. Introducción

El concepto de economía colaborativa hace referencia a una nueva tendencia, surgida a principios de este siglo, que consiste en la aparición de nuevos en los sistemas de producción y consumo (Alfonso Sánchez, 2016), debidos al cambio en los hábitos de los consumidores (Núñez-Barriopedro, 2019) y el modo de satisfacer sus necesidades (Durán-Sánchez et al., 2016). Según algunos autores, esta tendencia aparece como respuesta a la crisis económica internacional de principios de este siglo (Durán-Sánchez, Álvarez-García, del Río-Rama & Maldonado-Erazo, 2016).

Es decir, la Economía Colaborativa se basa en la capacidad de hacer uso de un bien o servicio, en vez de su posesión, con vistas a la satisfacción de una necesidad (Durán-Sánchez et al., 2016). Así, se trata de “compartir la creación, producción, distribución, comercio y consumo de bienes y servicios entre diferentes personas y organizaciones”, aunque cabe destacar que no excluye el pago monetario (Alfonso Sánchez, 2016). Por lo que “el acceso a las cosas es mejor que la posesión a las mismas” (Cañigual, 2014), cita que podría establecerse como el eslogan de esta tendencia económica.

En esta línea, Thepeoplewhoshare (2016) la define como un “ecosistema socio-económico construido alrededor de compartir recursos humanos, físicos e intelectuales, lo que incluye la creación, producción, distribución, comercio y consumo compartido de bienes y servicios por diferentes personas y organizaciones a través de la tecnología peer-to-peer (P2P) y referido más al acceso y uso de recursos y activos físicos y humanos antes que el hecho de que no haya intercambio monetario”. Sobre esto, la economía colaborativa más allá de la forma económica habitual de intercambios monetarios, llegando a negar la necesidad de estos (Díaz-Foncela, Marcuello Servós & Monreal Garrido, 2016).

Según el ensayo *Economía colaborativa: un nuevo mercado para la economía social* de Rosalía Alfonso, la economía colaborativa muestra cuatro actividades según el propósito de la empresa (Alfonso Sánchez, 2016).

- **El Consumo Colaborativo:** Pretende aportar acceso al bien o servicio usando algún instrumento jurídico-económico para tal propósito, como puede ser el leasing.
- **La Producción Colaborativa:** Se basa en la colaboración de los distintos agentes para la creación de un bien o servicio, ya sea en su diseño, producción o distribución.
- **El Aprendizaje Colaborativo:** Busca impartir y compartir experiencias, recursos y conocimientos para conseguir un aprendizaje conjunto, abierto a cualquier usuario (Barriopedro y Vilchez, 2017).
- **La Financiación Colaborativa:** Hace referencia a las nuevas formas de financiación o apoyo económico distintas a las formas e instituciones tradicionales.

Tras habernos referido brevemente sobre el contexto de la economía colaborativa, haremos una introducción del caso.

Como se ha podido encontrar en la revista oficial de la fundación (Lloret et al., 2017) así como en la página web (Hogarsí, n.d.), la RAIS Fundación (Hogar Sí), es una entidad que tiene iniciativa social y no lucrativa. Es de ámbito estatal y fue creada en 1998. Tienen como misión concienciar a la sociedad sobre el sinhogarismo y ayudar a las personas afectadas con el fin de mejorar su calidad de vida (Ver Figura 1). Gracias a su labor, se les ha concedido el Sello de Excelencia Europeo 400+ en 2017.

El objetivo principal de la fundación es erradicar el sinhogarismo, incidiendo en el ámbito social, político y mediático para que dicho objetivo sea compartido con toda la sociedad, con un enfoque de trabajo colaborativo. La fundación considera el sinhogarismo una vulneración de derechos y enfocan su lucha desde dicho punto de vista, debido a ser un problema estructural y complejo que incluye vivienda, salud, empleo, seguridad y servicios sociales. Así, buscan proporcionar vivienda a quienes no son capaces de adquirirla por sus propios medios.

Por tanto, la fundación se dedica específicamente a la lucha por el derecho a vivienda, el derecho a la salud, el derecho al empleo y en contra de los delitos de odio. Asimismo, la fundación a lo largo de los años ha conseguido numerosas alianzas y colaboraciones, como son Fundación más humano o Fundación María Asunción Almajano Salvo.

En este trabajo, analizaremos el caso de un proyecto de la fundación, llamado “Piel de cartón, personas de cartón”.

Figura 1. Página de inicio de la Fundación Rais (Hogarsí)

Fuente: [<https://hogarsi.org/>], a fecha de 27/10/2019

2. Desarrollo del Caso

El proyecto “Piel de cartón, personas de cartón” fue creado en octubre de 2015 por la RAIS fundación dedicado a concienciar a la población que vive en España sobre un problema social muy importante en nuestro país, el sinhogarismo (Hogarsí, 2015). La frase, “piel de cartón, personas de cartón” es una metáfora que pretende mostrar la fragilidad de las personas sin hogar, sin embargo, debido a la posibilidad de reciclar el cartón, hace también referencia a que esas personas merecen nuevas oportunidades para tener una vida digna.

Los objetivos iniciales de la creación del proyecto fueron dar visibilidad a una parte de la población española que vive en condiciones de extrema pobreza, sin hogar, sin salud, sin empleo y en peligro constante a ser víctima de violencia. El mensaje principal de la campaña, es resaltar todos los problemas que conlleva el sinhogarismo, y animar a la población a participar de forma solidaria, donando y ayudando a la fundación a conseguir sus objetivos. Para la fundación, aparte de agradecer a cualquier socio o voluntario que quiera formar parte del equipo, también necesitan ayuda económica ya que requieren de financiación externa para realizar los proyectos que luego beneficiarán a las personas sin hogar. Es una asociación no lucrativa, por lo tanto, todas las recaudaciones serán reinvertidas en ayudar al prójimo (Hogarsí, 2015). Al centrarnos en un proyecto tan relacionado con el sentido de la fundación, el objetivo de la fundación y del proyecto en sí es el mismo: Erradicar o reducir al máximo el sinhogarismo. Los objetivos principales de la fundación, que quieren hacer ver con la campaña se comentan a continuación.

Que todo ciudadano tenga derecho a una vivienda sin usar esta como moneda de cambio, permitiendo a las personas sin hogar reclamar y volver a iniciar su vida. Pretendían con la campaña mostrar que con la ayuda de los ciudadanos podrían lograr acabar con el sinhogarismo al cabo de 5 años. Evitar, por tanto, que vivan durante toda su vida entre cajas de cartón, sin una vida digna y sana. La fundación intenta dentro de sus máximas posibilidades encontrar hogar para las personas necesitadas. Ofreciendo calidad de vida a esas personas, facilitando el acceso a agua potable, una cama y simplemente un techo sobre sus cabezas en las noches duras de invierno. Por otro lado, pretenden asegurar el derecho que tiene toda persona a cuidar su salud y ayudar a las personas menos favorecidas. Recopilando donativos de voluntarios y personas solidarias, la fundación puede financiar los medicamentos que algunas personas necesitan para luchar en contra de sus enfermedades.

Asimismo, buscan concienciar a la sociedad de que toda persona tiene derecho a ejercer un empleo que vaya acorde con sus capacidades intelectuales y físicas. Por lo tanto, buscan colaboración por parte de la sociedad para integrar a las personas aptas para el mundo laboral de forma sencilla, ya que el empleo es la base para poder tener una vida digna, poder alimentarse adecuadamente y por lo tanto prevenir enfermedades. “El empleo es clave para poder recuperar una vida autónoma”, según dice la Fundación RAIS (n.d.). Este punto es fundamental para esta fundación ya que considera que el tener empleo nos previene de caer en el sinhogarismo. Por lo tanto, lo consideran una medida ya no solo de solución, sino de prevención, asegurándose que las personas que han perdido su empleo puedan incorporarse al mercado

laboral lo antes posible, ayudándoles a encontrar uno nuevo. Mismamente, luchan en contra de la violencia que sufren las personas que viven en la calle por parte de muchos ciudadanos irrespetuosos.

La concienciación del *sinhogarismo* es el primer paso para poder luchar contra todos los problemas que esto conlleva. No es simplemente una persona que no tiene hogar, es una persona que suele sufrir desnutrición, alguna enfermedad, depresión por sucesos que le hayan ocurrido en un pasado o en la actualidad, no tener familia ni amigos, y falta de apoyo. Una vida tan precaria, puede conducir a esas personas a actuar en ciertas maneras de forma incorrecta, delinquir y sufrir enfermedades mentales. Por lo tanto, es un problema que afecta a toda la sociedad, sin embargo, tiene solución. La fundación apuesta por la no normalización de la situación, por una comunidad más solidaria y empática y por el apoyo de todas las personas para erradicar el problema (Penelas, et al, 2012).

El proyecto de “piel de cartón, personas de cartón”, hace hincapié en la necesidad de involucrarnos en la causa.

Estrategia de marketing utilizada en la campaña de “Personas de cartón”

Para su proyecto, la fundación RAIS optó por una forma de marketing directo a través de internet, más concretamente, a través de las redes sociales y su propia página web; apoyado también por la publicidad televisiva vigente durante pocas semanas. Esta forma dual de marketing les permite un mayor alcance nacional e incluso internacional, una permanencia del mensaje a futuro y mayor interactividad y rapidez, así como una reducción de costes, en el caso de las redes sociales (Santesmases, 2012). Dentro de este formato de marketing, se utilizaron gran diversidad de estrategias atendiendo a la difusión, el apoyo de influencer y famosos y un cuidado mensaje.

En su **estrategia de difusión** es notable el momento elegido para lanzar la campaña, a la salida de la crisis económica de 2008, con unas tasas de desempleo en España de entre el 23,78% y el 20,90% (INE, 2019) y un momento en que se ejecutaban muchos desahucios. Coincide también con la campaña política de las elecciones generales, creando así la fundación un spot publicitario específico para este evento apelando directamente al futuro presidente del gobierno y animando a incluir el tema del *sinhogarismo* en su agenda política. Con esto consiguió también la atención de más de 100 medios de comunicación para la campaña (Hogarsí, n.d.). Finalmente aprovecharon el estreno de la película del actor protagonista de la campaña, “Invisibles”, que estudia la temática del *sinhogarismo*. Se usó el mismo hashtag (#personasdecartón) (Ver Figura 2) para promocionar la campaña y la película, con lo que la propia película con todo su material promocional ha apoyado en la promoción y difusión de la propia campaña (tvanuncios.com, 2016)

Figura 2. Cartel con el hashtag de la campaña



Fuente: [<http://entreparesis.org/personas-de-carton/>], a fecha de 24/10/2019

En el momento de realizarlo, decidieron apoyarse en famosos, siguiendo una **estrategia de influencers**. En concreto, los primeros spots fueron protagonizados por Richard Gere, actor y activista estadounidense; y posteriormente se unieron a la causa otros famosos españoles como los actores madrileños Mónica Cruz y Miguel Ángel Muñoz, el músico Antonio Carmona o el diseñador Jorge Acuña (Hogarsí, n.d.). (Ver figura 3)

Esta forma de marketing se basa en el ídolo en forma de arquetipo dominante, que se constituye por los estereotipos que el individuo busca alcanzar, aproximando al sujeto idolatrado a la perfección humana, y al que los fans, o el resto de las personas que así los conciben, pretenden imitar y emular. Se busca parecerse al ídolo en todos los aspectos, incluido el comportamiento, la moral o los ideales; buscando enlazar estos con ellos mismos y haciéndolos ver como propios, repitiendo y asumiendo comportamientos y experiencias (Luna Montalvo, 2013). Esta búsqueda de imitación del ídolo es un proceso que ocurre a todos los seres humanos explicado por el fenómeno de la memoria colectiva, por el cual cada grupo crea una percepción de la realidad de acuerdo con los estereotipos (conjunto de símbolos, ideas y comportamientos) dominantes del ídolo o arquetipo que se desean adoptar como propios (Luna Montalvo, 2013).

Figura 3. Mosaico de ídolos apoyando la campaña

Fuente: [https://authgram.com/tag/personasdecarton; https://www.eldiario.es/murcia/cultura/Abre-Murcia-Casa-Habitada-encuentro_0_467553984.html], a fecha de 26/10/2019

La fundación crea, con esta campaña, el contexto idóneo para la adopción de estos estereotipos. En concreto, se busca la imitación general por la preocupación e interés por el tema del sinhogarismo, la participación activa y compromiso en erradicar este problema y la difusión del mensaje (Luna Montalvo, 2013).

Por otro lado, el mensaje es también especialmente destacable. Se ha mencionado anteriormente la dual metáfora producida con el uso del cartón: apelando a la fragilidad y exposición a los elementos del propio material en relación a la situación de las personas sin hogar; y representando la aptitud de verse reciclado o reutilizado, es decir, de tener una segunda oportunidad de rehacerse y volver a vivir dignamente.

Este uso de figuras literarias se repite a lo largo del discurso del spot principal, principalmente con metáforas y símiles como “te vuelves invisible”, referido a esa ignorancia y cierto desprecio que suelen sufrir estas personas de la gente que pasa por su lado, una de las cuestiones emocionales que la fundación destaca como aquella que más se sufre debido a esa falta de empatía de nuestros congéneres (Penelas, et al, 2012). Se ven varias metáforas como “tu piel se convierte en tu último hogar”, “el cartón es tu único escudo” o “así te conviertes en una persona de cartón”.

El texto comienza utilizando la primera persona del plural, como forma de introducir al oyente en el mensaje, acercándolo al ídolo de la forma antes mencionado y haciéndole sentir parte de algo apelando a la necesidad de pertenencia. Continúa exponiendo lo que es el sinhogarismo, sin mencionarlo directamente, pero aludiendo a ello, haciendo uso de adjetivos superlativos y en comparación a la experiencia del oyente, de modo que se cree una sensación de empatía para volver a usar el plural sociativo para manifestar la posibilidad del propio oyente de encontrarse en una situación similar. A partir de aquí, el mensaje transcurre en la segunda persona del singular. Con la segunda persona el mensaje se encuentra dirigido al oyente como persona particular, describiendo la situación del sinhogarismo como si se tratase del propio oyente en esta situación. Termina solicitando el compromiso del oyente con la situación.

Esta forma de usar el lenguaje, además en dos idiomas distintos para mayor alcance, lo que provoca es una reacción emocional en el oyente y buscando un efecto o actuación inmediata. La generalmente breve duración de la persistencia del mensaje se ve compensada por el uso del internet y las redes sociales para su continua difusión (Santesmases, 2012). El mensaje se transmite a través de un video que engloba las características ya definidas: Richard Gere se encuentra directamente frente a la cámara, como si mirase al oyente a los ojos; su imagen se ve ligeramente transparente, cambiando a lo largo del video la luminosidad y transparencia de este, todo enmarcado en un fondo de cartón con los bordes del video que se difuminan en medio y una música suave de fondo. Todo el video, de duración de tan solo un minuto, está creado para captar la atención y crear interés a través de una transmisión emocional, reflejando fragilidad y melancolía. Los planos cambian de uno completo del torso superior a uno primer plano de la cara para apoyar los momentos de apelación directa y acabando de nuevo en uno de torso superior. El video acaba con Richard Gere sellando en su propia piel el hashtag como prueba de su compromiso a la causa y animando al oyente a comprometerse igualmente.

Este spot busca la persuasión emocional del oyente, entendiendo esta como el proceso de transformar ideas, actitudes y comportamientos a través de reforzar las emociones o sensaciones del oyente (Garcillán López-Rúa, 2015). Usa, para esto, dos sentidos: el oído y la vista. El oído es un sentido especialmente poderosos ya que no puede ser controlado voluntariamente, además, está demostrado que la música puede provocar cambios emocionales afectando a la casi totalidad de la corteza cerebral (Custodio, & Cano-Campos, 2017). El uso del inglés como lengua de transmisión del mensaje, con un timbre de voz grave y música suave crean el ambiente idóneo para incitar esa inmersión emocional. Esto se ve complementado por la vista a través del uso del color, como uno de los componentes más influyentes (Garcillán López-Rúa, 2015) pintando la imagen con contrastes de tonos marrones, naranjas, blancos y negros, de forma que represente el cartón, la soledad y la angustia de la vida en la calle (Ver Figura 4).

Figura 4. Instancias del video principal de la campaña



Fuente: [https://www.youtube.com/watch?v=_GOHeVUCzPI], a fecha de 27/10/2019

Ideas clave de la campaña en relación a la Economía Colaborativa

La economía colaborativa se ve especialmente ligada a las nuevas tecnologías o tecnologías de la comunicación, buscando la idea de compartir las ideas, necesidades e intereses (Garcillán López-Rúa, 2015; Diaz-Foncia, Marcuello Servós & Monreal Garrido, 2016), y es en este contexto que trabaja esta campaña (Ver figura 5).

Mediante el uso de internet y las redes sociales, la campaña ofrece la oportunidad de informarse y aprender, comunitariamente, sobre un tema concreto del sinhogarismo. Se consigue interpelando individualmente a los oyentes y animándoles a reaccionar, creando un efecto de red o efecto en cadena donde el mensaje se transmite y difunde, en un entorno en que se puede debatir y compartir información. El objetivo es llegar, conjuntamente, a una mejor definición del problema y tener la posibilidad de ayudar en las labores de erradicación de este de forma sencilla y cercana. Esta cercanía de la fundación con los oyentes y potenciales socios se maximiza con las estrategias antes mencionadas de uso de ídolos y el formato del mensaje, aprovechando las oportunidades que ofrecen las tecnologías de la comunicación. La fundación basa su campaña en una dualidad de actividades: la financiera y la de aprendizaje.

Financieramente, la fundación hace uso del crowdfunding, método de financiación que permite invertir en un proyecto determinado a cualquier particular, generalmente pequeñas cantidades. En este caso, la recaudación financiera se produce sin ánimo de lucro. Se podría argumentar que con esta acción se logra un beneficio de carácter social para toda la comunidad, para el presente y el futuro.

Por otro lado, uno de los principales objetivos de la campaña es la concienciación social, así como dar visibilidad y conseguir que se conozca y comparta información.

Resultados de la Campaña

El uso de redes sociales como twitter, instagram, y también plataformas como Youtube, ha facilitado la viralización del proyecto comentado, además de ser reproducido en la televisión. Estos medios de comunicación de masa han sido la clave para realizar este proyecto de forma solidaria y colaborativa. La fundación ha optado por una forma sencilla para difundir su mensaje y hacer más visible las necesidades de la fundación. Con el fin de poder seguir ayudando y colaborando con las personas sin hogar, y facilitarles la conservación de sus derechos fundamentales asegurados y protegidos por la Constitución Española de 1978 (Congreso de los Diputados, 2003), así como la Declaración Universal de los Derechos Humanos (Naciones Unidas, n.d.).

Figura 5. Ideas clave de la campaña y su relación con la economía colaborativa

Campaña “Personas de Cartón”	Economía Colaborativa
Encuadre: Erradicación del sinhogarismo y protección de las personas afectadas.	Visión: Resalta la colaboración y la posibilidad de acceder al uso
Objetivos: Concienciar, visibilizar y recaudar fondos.	Actividades: De aprendizaje y financiera (crowdfunding)
Estrategias: Marketing directo (Redes sociales) y Publicidad (TV) Estrategias de apoyo: Influencers con un mensaje lírico y emotivo	Herramientas: Nuevas tecnologías y aparición de una nueva cultura económica.

Fuente: elaboración propia con información recopilada de la RAIS Fundación, Fecha: 27/10/2019

Esa viralización ha tenido un alto impacto en los medios de comunicación pudiendo atraer a más de 130 de ellos. Asimismo, la creación de Hashtags, la publicación de fotos relacionadas, y el relacionar la nueva película “Invisibles” tratando sobre el mismo tema que la campaña de dicha fundación ha facilitado su viralización.

Numerosos artistas, músicos e incluso políticos o partidos, como Pablo Casado o Ciudadanos Madrid, han participado en la causa a través del Hashtag #personasdecartón (twitter, 2019). Peanuts&Monkeys fue la agencia publicitaria encargada de montar dicha campaña y realizar un estudio posterior para analizar las repercusiones (positivas o negativas) de la campaña sobre la sociedad y sobre la Fundación en sí. Según Peanuts&Monkeys (n.d.), la página oficial de RAIS Fundación aumentó en un 70% su tráfico de visualizaciones en las dos semanas de reproducción televisiva de la campaña. Consiguió la colaboración de más de 500 personas de relevancia como, por ejemplo, Richard Gere; la campaña alcanzó a un gran número de población, sea vía visualizaciones de la campaña directamente o a través del famoso hashtag “#personasdecartón”. (Peanuts&Monkeys, n.d.). La campaña, por lo tanto, ha conseguido su objetivo haciendo más visible el problema del sinhogarismo, ha podido contar con el apoyo por parte de personas conocidas y con ello realizar una campaña de bajo presupuesto cuyo alcance fue grande. La idea de usar a los ídolos como principal medio para transmitir el mensaje ha sido la clave para este éxito, ya que como comentábamos, la sociedad tiende a la imitación de personajes que idolatran. Hay un correcto planteamiento de la estrategia de marketing y siempre manteniéndose con los objetivos de la fundación y de la campaña o proyecto en sí.

El hashtag #Personasdecartón fue premiado como la Mejor Campaña de Fundraising para entidades con un presupuesto menor, y la Fundación y su campaña fue condecorada con el Gran Premio a la Mejor Campaña de Fundraising de 2015 (Hogarsí, n.d.). Ha sido premiado por crear una campaña multicanal en un tiempo reducido, y así obtener excelentes resultados. Han planteado una campaña con objetivos sostenibles a largo plazo y han sabido aprovechar la colaboración con celebridades internacionales, y haber unido de forma apropiada la necesidad de captar fondos para una causa social (AEFundraising, 2016).

La campaña ha sido llevada a cabo en el contexto de economía colaborativa de forma eficiente, las celebridades han sido solidarias con la fundación, a través del uso de redes sociales y las tecnologías de información y comunicación (TIC). No ha tenido repercusiones negativas sobre la campaña, y el poder utilizar y aprovechar la película “invisibles” para poder viralizar aún más la causa ha sido también una ventaja para RAIS Fundación.

En suma, han optado por una estrategia que era muy favorable para la fundación, situándonos en el contexto en el cual vivimos actualmente, con la expansión de las redes sociales y las TIC, así como el aumento de la concienciación de la sociedad en temas de alta sensibilidad.

3. Preguntas para la discusión

Pregunta 1. ¿Podría extraerse, pues, que la presencia de una organización, empresa o campaña en las redes sociales lo hace parte de la economía colaborativa?

El hecho de que esta campaña en concreto se enmarque en el entorno de la economía colaborativa a través de la clara ventaja ofrecida por las redes sociales no implica que toda campaña publicitaria o de marketing que use las redes sociales vaya a verse definida por la economía colaborativa.

La economía colaborativa, como hemos visto, surge al mismo tiempo que la expansión de las nuevas tecnologías e internet, y consecuentemente las redes sociales; con lo que es comprensible que gran parte de la economía colaborativa se haya visto afectada y apoyada en estas tecnologías. Sin embargo, las redes sociales y demás tecnologías no suponen más que otra posible herramienta de trabajo que puede funcionar tan bien con la economía colaborativa como con campañas más tradicionales, mientras que la economía colaborativa va más allá de una simple herramienta, es una nueva forma de hacer economía y por tanto un nuevo *terreno de juego*.

Aunque no se vean implicadas es posible que esta correlación entre ambas sea lo que defina el futuro. Como bien dijo Kotler en referencia a lo denominado “Revolución Digital”: “Casi no caben dudas de que el mercado y el marketing operarán sobre la base de principios muy diferentes en los primeros años del siglo XXI” (Kotler, 1999; Ravina-Ripoll, Núñez-Barriopedro, & Galiano-Coronil, 2019). Paralelamente, (Walsh, 2011) comentó en la revista Time como “la economía colaborativa es una de las diez ideas que van a cambiar el mundo”.

Pregunta 2. *La fundación propone erradicar el sinhogarismo. ¿Significa esto que es un problema con fecha de caducidad?*

Aunque la fundación parece bastante segura en su propuesta de acabar con el sinhogarismo erradicando definitivamente este problema, comentan al mismo tiempo la relación de este problema con otros como el desempleo o problemas sentimentales o sociales.

Para poder responder esta cuestión, es necesario abordar el estudio de los “problemas retorcidos” (wicked problems). Este tipo de problema se ha definido como aquel problema social o cultural que es difícil o imposible de resolver debido a: el conocimiento incompleto o contradictorio, el número de personas y opiniones envueltas, la gran carga económica y la interconexión con otros problemas (Kolko, 2012).

El problema del sinhogarismo sigue claramente esta definición. Mientras que se podría debatir y especular con respecto a la primera razón, es bastante claro que es un problema que claramente afecta a un elevado número de personas, tanto a nivel nacional como global, que requiere una carga económica altamente elevada y que, como la propia fundación admite, está muy relacionada con otros problemas que podrían también clasificarse como “wicked problems”. Esto concluiría, por tanto, que el problema no es tan fácilmente de resolver como alega la fundación.

Por otro lado, se podría discutir que los denominados “wicked problems” no pueden ser contestados a gran escala pero sí a escalas menores. Sea de forma consciente o inconsciente, parece que la fundación se haya centrado en esta forma de resolución, si no en términos geográficos o brutos, sí en términos de tiempo individual. En otras palabras, parece que la forma de trabajo de la fundación busca una estructuración del problema, que podría argumentarse inevitable, definiéndolo como algo temporal de modo que se pueda ayudar y apoyar a aquellos que sufren este problema y buscando minimizar el tiempo que se pasa en este estado apoyando su reincorporación en la sociedad habitual con el menor número de consecuencias posibles.

Pregunta 3. *¿Considerarían necesario haber incluido en la campaña de RAIS Fundación el concepto “sinhogarismo encubierto”? Esto es, observar este problema de forma feminista, sin excluir a ningún grupo de afectados y buscando soluciones por igual para todos.*

Sí, el sinhogarismo tratado en la campaña afecta a personas que habitan en la calle entre cartones. Sin embargo, según un artículo publicado por El Diario (Ortiz Martínez, 2017) este tipo de sinhogarismo no es el que reflejaría la realidad de una gran parte de la población, ya que la mayoría son hombres, dejando de lado que la gran mayoría de mujeres sin hogar está incluido en otro grupo conocido como “sinhogarismo encubierto”. Pensamos que aparte de realzar la necesidad de ayudar a las personas que habitan en la calle, habría que incluir el sinhogarismo encubierto, que es la modalidad más frecuente que podemos encontrar en nuestra sociedad. Es prácticamente invisible y por ello tal vez no llamaba tanto la atención. Incluye a las personas (mayoritariamente mujeres) que por múltiples posibles motivos, han tenido que abandonar su hogar. Tienden a buscar cualquier tipo de alojamiento (sin registro legal, en chabolas, entre amigos, bajo una situación de opresión y violencia machista, etc.) para poder refugiarse de la violencia y los peligros que supone alojarse en la calle. Pero ello conlleva asumir otros riesgos, ya mencionados.

Pregunta 4. *¿Cuáles son las ventajas que ofrece la economía colaborativa para ONGs o Fundaciones sin ánimo de lucro?*

Pensamos que tiene diferentes tipos de ventajas, la economía colaborativa generalmente es altruista, nos hacen sentir formar parte de algo "bueno", de un equipo y por ello nos llama más la atención si colaboramos voluntariamente por una buena causa a que si se nos impone una obligación. Las ONGs pueden colaborar con grandes empresas para poder viralizar de forma más eficaz el mensaje que pretende transmitir la ONG. Asimismo, el surgimiento de las redes sociales nos ha permitido acceder más fácilmente a plataformas, o aplicaciones que fomentan la economía colaborativa, la solidaridad, etc. por ejemplo el "crowdfunding". Es muy sencillo y rápido obtener financiación para invertir en proyectos de la causa social por la que se lucha. Por lo tanto, quizá no es la mejor opción, sin embargo, es de las mejores opciones actualmente.

4. Conclusiones

El caso estudiado en relación con la economía colaborativa muestra un desarrollo del contexto económico que proviene directamente de la propia estructura social de las nuevas generaciones y las necesidades que estas tienen. Así como, viendo cómo el uso de las nuevas tecnologías, internet y las redes sociales se ha convertido en poco espacio de tiempo en algo básico y arraigado a esta forma social, es comprensible que ambos conceptos se hayan visto desarrollados y apoyados mutuamente.

De este modo, aunque la propia fundación no siga en su estructura interna o modelo de negocio, la de la economía colaborativa, está claro que para esta campaña (y es de esperar que aquellas posteriores) se haya manejado dentro de este nuevo contexto, adaptándose a las circunstancias y haciendo uso de las herramientas a su disposición para buscar mejor el éxito.

El origen y la definición de la economía colaborativa apoya el desarrollo de campañas para la resolución de causas sociales (Núñez-Barriopedro, Ravina-Ripoll, & Ahumada-Tello, 2019). Esto se debe a que la economía colaborativa surge de las nuevas generaciones y del cambio cultural producido por el aumento del interés por mantener el Estado de Bienestar. En virtud de, producirse una transición de cultura de ser propietario de los productos, a una mayor valoración de poder acceder al uso de estos.

En este caso, España es un país que se caracteriza por presentar y asegurar un Estado de Bienestar, cubriendo ciertas necesidades básicas que incluyen la salud, la educación y la vivienda (Cuesta Valiño, Rodríguez, Núñez Barriopedro, 2019).

Los objetivos presentados por la RAIS Fundación, erradicar el sinhogarismo incidiendo en el ámbito social, político y mediático, se centran en la consecución de los derechos antes mencionados. En el proceso de consecución de sus objetivos, la fundación transmite su mensaje a través de diversas estrategias de marketing encuadradas en el contexto de la economía colaborativa y en línea con la visión y misión de la fundación y la campaña.

La campaña "Personas de Cartón", es un claro ejemplo de campañas producidas por la RAIS fundación en búsqueda de proteger el derecho humano fundamental de la vivienda, y a través de este, la consecución de derechos relacionados, como el de la salud, el empleo y la educación. El objetivo de esta campaña es dar visibilidad, concienciar, y conseguir financiación. Se persigue transmitir un mensaje de empatía a la población haciendo ver como es un problema pasajero y con potencial resolución positiva, en que se podría ver involucrado cualquier ciudadano. El colaborar con personajes públicos, desarrollar un mensaje con alto contenido lírico y saber aprovechar la ocasión del lanzamiento de la película "invisibles", que trata el mismo tema, ha sido una gran estrategia de marketing por parte de la fundación, aportando así mayor credibilidad al asunto, y mayor viralización.

Esta campaña consiguió movilizar a más de ciento treinta medios de comunicación, conseguir la colaboración y participación de más de quinientas personas de relevancia. En las dos semanas de transmisión televisiva de la campaña, se alcanzó un aumento del 70% del tráfico de visualización de la página web de la fundación.

Con todo, tanto la campaña como la Fundación, han sido premiadas a Mejor Campaña de Fundraising de bajo Presupuesto en el año 2015.

Bibliografía

- AEFundraising. (Productor). (2016). Gran Premio Fundraising 2016 „Personas de Cartón” de RAIS Fundación. [Youtube]. Recuperado el 28/10/2019 de: <https://www.youtube.com/watch?v=3GyNR7dlz00>
- Alfonso Sánchez, R. (2016). Economía colaborativa: un nuevo mercado para la economía social CIRIEC-España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (88), pp. 230-258. Recuperado el 18/10/2019 de: <https://www.redalyc.org/pdf/174/17449696008.pdf>
- Barriopedro, E., y Vílchez, E. M. (2017). Estrategias de trabajo colaborativo utilizando Twitter y wikispaces. *Innovaciones aplicadas*
- Cañigual, A. (2014). Vivir mejor con menos: Descubre las ventajas de la nueva economía colaborativa. España: Conecta. [Versión electrónica] Recuperado el 22/10/2019 de: https://books.google.es/books?hl=en&lr=&id=KF8bBAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=economia+colaborativa&ots=PezizKreHu&sig=ZoMpAQMWCLtH2fGcMePuuucD9eI&redir_esc=y#v=onepage&q=economia%20colaborativa&f=false
- Congreso de los Diputados, (2003). Título I. De los derechos y deberes fundamentales: Capítulo tercero. De los principios rectores de la política social y económica (Artículo 47). La Constitución española de 1978. Recuperado el 27/10/2019 de: <https://app.congreso.es/consti/constitucion/indice/titulos/articulos.jsp?ini=47&tipo=2>
- Cuesta Valiño P, Rodríguez PG, Núñez Barriopedro E. (2019). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty in hypermarkets: A new socially responsible strategy. *Corp Soc Resp Env Ma*. 2019; 1–9.
- Custodio, N. & Cano-Campos, M., (2017). Efectos de la música sobre las funciones cognitivas. *Revista de Neuro-Psiquiatría*, 80 (1). Recuperado el 11/10/2019 de: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S0034-85972017000100008&script=sci_arttext
- Díaz-Foncea, M., Marcuello Servós, C. & Monreal Garrido, M. (2016). Economía social y economía colaborativa: Encaje y potencialidades. [Pdf]. Recuperado el 18/10/2019 de: https://zaguan.unizar.es/record/69619/files/texto_completo.pdf
- Durán-Sánchez, A., Álvarez-García, J., del Río-Rama, M.C. & Maldonado-Erazo, C.P. (2016). Economía colaborativa: Análisis de la producción científica en revistas académicas. *Revista de Gestão e Secretariado*, 7 (3), pp. 1-20. Recuperado el 18/10/2019 de: <https://www.redalyc.org/pdf/4356/435649063002.pdf>
- Fundación RAIS (n.d.). Prevención y empleo. Hogar Sí Fundación RAIS. Recuperado el 25/10/2019 de: <https://hogarsi.org/prevencion-y-empleo/>
- Garcillán López-Rúa, M., (2015) Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción*, 31 (2), pp. 463-478. Recuperado el 10/10/2019 de: <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045568027.pdf>
- Hogarsí (2015). #Personasdecartón. Hogar Sí Fundación RAIS. Recuperado el 25/10/2019 de: <https://hogarsi.org/personasdecarton>
- Hogarsí, (n.d.). #PersonasdeCartón, mejor campaña del año. RAIS Hogar Sí. Recuperado el 23/10/2019 de: <https://raisfundacion.org/en/personasdecarton-mejor-campana-del-ano/>
- Hogarsí, (n.d.). Hogar Sí Fundación RAIS. Recuperado de: <https://hogarsi.org/>
- INE (2019). Sección prensa / Encuesta de Población Activa (EPA). Recuperado el 27/10/2019 de: https://www.ine.es/prensa/epa_tabla.htm
- Kolko, J., (2012). Wicked Problems: Problems Worth Solving. *Standord Social Innovation Review*. Retrieved on 29/10/2019 from: https://ssir.org/articles/entry/wicked_problems_problems_worth_solving
- Kotler, P. (1999). *El marketing según Kotler. Cómo crear, ganar y dominar los mercados*, pp. 259. Barcelona: Paidós.
- Lloret, L., Molina, A., Vaquerizo, J.C., Gruszczynski, P., Ruiz, A., Navarro, I., ... Valdemoro, M.C. (2017). Desde la calle en movimiento. Recuperado el 23/10/2019 de: https://hogarsi.org/pdf/Revista_RAIS_10.pdf
- Luna Montalvo, A., (2013). Ídolos deportivos y fans en internet. *SERIE Magíster*, 130. Recuperado el 7/10/2019 de: <http://repositorionew.uasb.edu.ec/bitstream/10644/3839/1/SM130-Luna-Idolos.pdf>

- Naciones Unidas, (n.d.). Declaración Universal de Derechos Humanos. Naciones Unidas. Recuperado el 27/10/2019 de: <https://www.un.org/es/universal-declaration-human-rights/>
- Núñez-Barriopedro E. (2019) Social Marketing in the General Directorate of Traffic's Campaign Called "Caminantedigital". In: Galan-Ladero M., Alves H. (eds) Case Studies on Social Marketing. Management for Professionals. Springer, Cham.
- Núñez-Barriopedro, E., Ravina-Ripoll, R., & Ahumada-Tello, E. (2019). Happiness perception in Spain, a SEM approach to evidence from the sociological research center. *Quality & Quantity*, 1-19.
- Ortiz Martinez, B., (5 de Julio 2017). El sinhogarismo encubierto es la situación más frecuente entre las mujeres sin hogar. *El Diario*. Recuperado el 29/10/2019 de: https://www.eldiario.es/desigualdadblog/sinhogarismo-encubierto-situacion-alojamiento-frecuente_6_661843813.html
- Penelas Leguía, A., Galera Casquet, C., Galán Ladero, M., & Valero Amaro, V. (2012). *Marketing solidario. El marketing en las organizaciones no lucrativas*. Madrid: Pirámide.
- Peanuts&Monkeys, (n.d.). Personas de Cartón. Peanuts&Monkeys. Recuperado el 26/10/2019 de: <https://peanutsmonkeys.com/portfolio-item/personas-de-carton/>
- Ravina-Ripoll, R., Núñez-Barriopedro, E., & Galiano-Coronil, A. (2019). Towards a happy, creative and social higher education institution: the case of non-profit marketing and business creation subjects at the University of Cadiz. *Journal of Entrepreneurship Education*, 22(1).
- Santesmases Mestre, M. (2012). *Marketing. Conceptos y Estrategias*, 6ª edición. Madrid: Editorial Pirámide.
- Tvanuncios.com, (2016). Richard Gere apoya "Personas de cartón". Tvanuncios.com. Recuperado el 24/10/2019 de: <http://www.tvanuncios.com/noticia-2089-richard-gere-apoya-personas-de-carton/>
- Twitter, (2019). #personasdecartón. [Twitter]. Recuperado el 26/10/2019 de: <https://twitter.com/hashtag/personasdecart%C3%B3n?src=hash>.
- Walsh, B. (2011). 10 ideas that will change the world: Today's smart choice: Don't own. Share. Time. Recuperado el 20/10/2019 de: http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2059521_2059717,00.html