

Experiencias Docentes Innovadoras

de

Marketing
Público y
No
Lucrativo

en la
era
de la

Economía
Colaborativa

Luis Ignacio Álvarez González
Silvia Cachero Martínez
Primitiva Pascual Fernández
María José Sanzo Pérez
Nuria Viejo Fernández
(Coordinadores)

Patrocinadores

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



Universidad de Oviedo
Universidá d'Uviéu
University of Oviedo



CEGGLA
Cátedra de Estudios de
Gobernanza Global Alimentaria

Facultad de Economía y Empresa | Departamento de Administración de Empresas

Luis Ignacio Álvarez González
Silvia Cachero Martínez
Primitiva Pascual Fernández
María José Sanzo Pérez
Nuria Viejo Fernández
(Coordinadores)

Experiencias Docentes Innovadoras de Marketing Público y No Lucrativo en la era de la Economía Colaborativa

Patrocinadores

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



Universidad de Oviedo
Universidá d'Uviéu
University of Oviedo







CEGGLA
Cátedra de Estudios de
Gobernanza Global Alimentaria

Facultad de Economía y Empresa | Departamento de Administración de Empresas

Esta obra está bajo una licencia Reconocimiento- No comercial- Sin Obra Derivada 3.0 España de Creative Commons. Para ver una copia de esta licencia, visite <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/> o envíe una carta a Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California 94105, USA.



Reconocimiento- No Comercial- Sin Obra Derivada (by-nc-nd): No se permite un uso comercial de la obra original ni la generación de obras derivadas.

-  Usted es libre de copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, bajo las condiciones siguientes:
-  Reconocimiento — Debe reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el licenciador:
Coordinadores: Luis I. Álvarez González, Silvia Cachero Martínez, Primitiva Pascual Fernández, María José Sanzo Pérez y Nuria Viejo Fernández (2020), *Experiencias Docentes Innovadoras de Marketing Público y No Lucrativo en la era de la Economía Colaborativa*. Oviedo: Ediciones Universidad de Oviedo. La autoría de cualquier artículo o texto utilizado del libro deberá ser reconocida complementariamente.
-  No comercial — No puede utilizar esta obra para fines comerciales.
-  Sin obras derivadas — No se puede alterar, transformar o generar una obra derivada a partir de esta obra.

© 2020 Universidad de Oviedo
© Los autores

Ediciones de la Universidad de Oviedo
Servicio de Publicaciones de la Universidad de Oviedo
Campus de Humanidades. Edificio de Servicios.
33011 Oviedo (Asturias)
Tel. 985 10 95 03 Fax 985 10 95 07
[http: www.uniovi.es/publicaciones](http://www.uniovi.es/publicaciones)
servipub@uniovi.es

ISBN: 978-84-17445-82-9
DL AS 610-2020

Dedicado al Profesor Rodolfo Vázquez Casielles, *in memoriam*.

Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Oviedo (España).
Presidente de Honor del *XI International Congress on Teaching Cases Related to Public and Nonprofit Marketing* (Oviedo - España, 13 de diciembre de 2019).

Maestro, que nos enseñó, desde su profundo conocimiento, lo que significa y representa el marketing.
Compañero, que nos ayudó a crecer, desde su experiencia, en nuestra vida universitaria.
Y amigo que, desde la sinceridad y el compromiso, confió plenamente en nosotros.

Por todo ello, nuestro más sentido y sincero agradecimiento.

ÍNDICE

<i>Prólogo</i>		3
<i>Presentación</i>		7
SECCIÓN I	Marketing Público y No Lucrativo	11
Capítulo 1	<i>La estrategia de comunicación de las instituciones europeas ante las elecciones europeas 2019</i>	13
Capítulo 2	<i>El marketing-mix de los datos gubernamentales abiertos</i>	25
Capítulo 3	<i>¿Dónde empieza y dónde acaba la responsabilidad social de las administraciones públicas? El caso de la listeriosis</i>	39
Capítulo 4	<i>La seguridad percibida del visitante como preludeo de la confianza por un territorio: El caso Cancún</i>	57
Capítulo 5	<i>Territorio de Zaguates: Santuario para animales callejeros en Costa Rica</i>	67
Capítulo 6	<i>El reto de garantizar la seguridad en los pagos electrónicos: La implementación de la Segunda Directiva Europea sobre Servicios de Pago</i>	77
Capítulo 7	<i>Sin popote está bien: SEMARNAT</i>	91
Capítulo 8	<i>La iniciativa LITMUST: Equal y el sexismo en la música</i>	103
Capítulo 9	<i>¿Desangrarse por el trono? #BLEEDFORTHETHRONE</i>	115
SECCIÓN II	Marketing para el Emprendimiento y la Innovación Social	127
Capítulo 10	<i>Filantropía para la innovación social: Estrategias colaborativas e integradoras para los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)</i>	129
Capítulo 11	<i>Plataformas digitales de crowdfunding solidario y marketing social: El caso de 'Microdonaciones' a estudio</i>	145
Capítulo 12	<i>Cómo aprovechar una inversión en energía renovable para comunicarse con los stakeholders. Un caso de responsabilidad social corporativa</i>	157
Capítulo 13	<i>Emotional Driving by Gonvarri: Un caso audiovisual</i>	167
Capítulo 14	<i>Transformación digital y gestión omnicanal en las organizaciones del tercer sector: el caso de Cruz Roja Española</i>	187
Capítulo 15	<i>¿Formas parte de la Generación IN?</i>	199
Capítulo 16	<i>RENECAL y su propuesta de reciclado de neumáticos</i>	209
SECCIÓN III	Marketing educativo	215
Capítulo 17	<i>La universidad socialmente responsable en México. El caso de la Universidad del Noreste (UNE)</i>	217
Capítulo 18	<i>Prototipando programas de mentoring académico personalizado para el desarrollo integral del talento universitario: El caso de la Universidad del País Vasco UPV/EHU</i>	225
Capítulo 19	<i>Effectiveness of responsibility teaching. Estrategia IKDI3 y proyectos de aprendizaje cooperativo alineados con los ODS</i>	239
Capítulo 20	<i>Aprendizaje y servicio en trabajo social: Un estudio de caso en la asignatura de Antropología Social</i>	249
Capítulo 21	<i>Desarrollo de marcas personales en el ámbito de la educación superior</i>	261
Capítulo 22	<i>El uso del marketing social en la donación de sangre: Los estudiantes universitarios como donantes actuales</i>	275

PRÓLOGO

José Luís Vázquez-Burguete

Presidente de la Internacional Association on Public and Nonprofit Marketing (IAPNM)

Ha pasado ya tiempo desde que el 18 y el 19 de abril de 2002 tuvieron lugar en León unas *Jornadas Internacionales de Marketing Público y No Lucrativo* que, conforme a su exposición de motivos, se planteaban “con el firme propósito de constituirse y consolidarse en el tiempo como lugar periódico de encuentro e intercambio de experiencias entre docentes, profesionales y expertos, de España y de otros países, vinculados de alguna manera a uno u otro de estos dos campos del saber”. Dichas *Jornadas* supusieron un evento pionero, no sólo al enfocarse a unos ámbitos muy particulares y específicos de la disciplina del Marketing, sino también al abrirse de forma explícita a la participación del alumnado. Fue así como no sólo los académicos y profesionales de aquel entonces, sino además quienes lo eran “en ciernes” (hoy ya consolidados y algunos con un más que notable prestigio) tuvieron ocasión de debatir “de tú a tú” sobre avances, teorías, experiencias e inquietudes de unos y otros, al margen de la distancia que a veces separa en el aula a quienes desempeñan el rol de profesores y estudiantes, o del devenir al margen de la realidad que en ocasiones se achaca al mundo universitario. El sentir generalizado de los participantes tras la conclusión del evento reflejaría la cercanía y cordialidad de los debates y lo productivo de los mismos, así como la estrecha relación de los temas abordados con la realidad socioeconómica presente y futura (y, por tanto, actual).

Fruto de lo anterior, y con vistas a dar continuidad “formal” a la línea de trabajo iniciada, la *Asociación Internacional de Marketing Público y No Lucrativo (AIMPN) / International Association on Public and Nonprofit Marketing (IAPNM)* fue constituida el 13 de diciembre de 2002, y unos meses después, el 16 de abril de 2003, se inscribiría en el Registro Oficial de Asociaciones, dando así propiamente comienzo a sus actividades. Actualmente hay miembros de la AIMPN/IAPNM en todo el mundo. En particular, ésta cuenta con secciones o representantes nacionales en España, Portugal, Argentina, Australia, Bélgica, Brasil, Bulgaria, Canadá, Chile, Colombia, Croacia, Chipre, Eslovaquia, Francia, Grecia, Hungría, Irlanda, Lituania, Nigeria, Polonia, República Checa, Reino Unido, Rumanía, Uruguay y Sudáfrica.

Muchas cosas han ocurrido en el seno de la AIMPN/IAPNM desde entonces. Dentro del apartado de eventos o reuniones, y siguiendo el camino abierto por las primeras, las *II y III Jornadas Internacionales* se celebraron en Zaragoza (2003) y Covilhã (2004) y, consecuencia de su amplia aceptación y creciente repercusión en el mundo académico, cambiaron su nombre por el de *IV Congreso Internacional de Marketing Público y No Lucrativo* a partir de su organización en Jerez de la Frontera (2005). Nuevas ediciones de este congreso, o *International Congress on Public and Nonprofit Marketing*, han venido teniendo lugar desde entonces y hasta la fecha en diferentes localidades de España, Portugal, Rumanía, Hungría, Lituania, Croacia, Brasil, Irlanda y Reino Unido.

Mucho más recientemente, y conforme al hecho de que tanto la vocación hispanoamericana como la promoción del español y del portugués como lenguas vehiculares para la generación y transmisión del conocimiento han sido una constante en la Asociación desde sus inicios, ha visto la luz un nuevo evento científico de carácter anual, en esta ocasión con un mucho más marcado acento regional, como es el *Congreso AIMPN LATAM de Marketing Social*, cuya primera edición tuvo lugar en Córdoba (Argentina) del pasado 31 de julio al 2 de agosto de 2019.

En paralelo, la labor educativa de un número sustancial de asociados propició la organización, por parte de las secciones nacionales de la AIMPN en España y Portugal, de una *Jornada Científico-Docente* a partir de 2003. De modo análogo, el deseo de añadir nuevos vehículos para la difusión de los resultados

Prólogo

investigadores dio lugar a la edición de la *Revista Internacional de Marketing Público y No Lucrativo / International Review on Public and Nonprofit Marketing* en 2004, que a día de hoy continúa publicándose (desde 2008) en colaboración con el Grupo Springer bajo su título en inglés, y consolidada como uno de los principales referentes internacionales en sus campos de estudio. A esta publicación se añadiría en 2013 una segunda, reflejo del enriquecedor carácter interdisciplinar de los congresos, con el título de *Responsibility and Sustainability: socioeconomic, political and legal issues*.

Fruto del trabajo realizado y de una trayectoria que ya está cada vez más próxima a los 20 años cabe, pues, afirmar que la Asociación se ha ido consolidando progresivamente como uno de los referentes del marketing público, social y no lucrativo para académicos y profesionales a lo largo y ancho del mundo. Y asimismo cabe aseverar que a lo largo de esta andadura tampoco se ha perdido de vista el espíritu inicial de apertura a los expertos y profesionales del mañana. Si bien los participantes a día de hoy en el *International Congress* y el *Congreso AIMPON LATAM* provienen del ámbito académico y profesional, siendo pocos los alumnos que se “aventuran” a participar en los mismos, no es menos cierto que en todo momento este colectivo ha sido objeto de una especial atención, conforme al antes mencionado propósito pionero de las *Jornadas* de 2002.

Por ello, y previo a la séptima edición de la *Jornada Científico-Docente* organizada por las secciones nacionales de España y Portugal tuvo lugar en 2009 el *Congreso Internacional de Casos Docentes en Marketing Público y No Lucrativo*, foro también anual con sedes alternativas en uno y otro país, que ha llegado a su undécima edición en Oviedo (España) en 2019. Y, ligada a éste desde 2014, ha aparecido la *Revista de Casos Docentes en Marketing Público y No Lucrativo*, en la que se publican casos seleccionados por su especial interés o relevancia y presentados en el congreso desde su quinta edición. Y no sólo eso, sino que la creciente difusión y aceptación alcanzadas por el mismo, unidas a la calidad de los trabajos presentados, han dado lugar a otras publicaciones, como el libro objeto de este prólogo. Es, pues, este congreso un evento orientado a la participación conjunta de profesores y estudiantes que refleja, mediante la elaboración de casos de estudio por parte de estos últimos, las inquietudes de unos y otros por la ejemplaridad del carácter responsable y/o sostenible de las actividades de emprendedores, empresas, entidades públicas y no lucrativas.

El “método del caso” no es una metodología novedosa pues, con precedentes de utilización en distintas disciplinas, ha estado “formalmente” presente en las aulas universitarias desde hace aproximadamente un siglo (siendo muchos los autores que sitúan este inicio formal concretamente en las clases de Derecho de la Universidad de Harvard, y en 1920). Se ha aplicado en las más diversas materias. En el ámbito de las disciplinas de Empresa en particular, tanto con un propósito de investigación (entre los diseños de investigación cualitativa), como con la finalidad de, una vez que se dispone de un texto redactado, poder presentárselo a los estudiantes y acercarlos a la realidad práctica, en un ejercicio que les permita analizar “casi de primera mano” problemas y soluciones adoptadas en el marco de contextos o situaciones determinadas, sopesándolas, criticándolas constructivamente y aportando su punto de vista o contribución personal, tanto en el texto escrito “de resolución”, como en la exposición que le suele acompañar.

Y, en este orden de cosas, es evidente que los ámbitos público y no lucrativo se han consolidado como campos de estudio tanto en el Marketing como en otras disciplinas de gestión. Términos como responsabilidad y sostenibilidad están presentes en el día a día de cualquier entidad, privada, pública o no lucrativa, y éstas no pueden plantear objetivos particulares a medio y largo plazo que no den respuesta simultánea a los intereses de las más diversas partes interesadas o *stakeholders* y de la sociedad en su conjunto. La proliferación de actuaciones en estos ámbitos, con todo, no debe dar lugar a su vulgarización, sino que requieren y se van a requerir soluciones cada vez más imaginativas y efectivas, un reto que el Marketing ha de afrontar. Es así que el método del caso se plantea como una opción idónea para el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Prólogo

Más aún, el hecho de que no sólo se presenten en el congreso materiales “listos” para su uso docente, sino que haya ido un paso más allá al haber solicitado a los propios alumnos la elaboración de esos materiales bajo la supervisión de sus profesores (aspecto en el que el congreso es pionero y novedoso), permite añadir a sus objetivos “habituales” desde el punto de vista educativo la adopción y evaluación de otras competencias “adicionales”. Entre los primeros, cabe destacar la observación de hechos y decisiones desde una perspectiva temporal dinámica, no sólo en el momento en el que tienen lugar, sino también considerando los precedentes y resultados derivados de los mismos o incluso los que están aún por derivar (combinando así perspectivas a corto, medio y largo plazo, a la vez que realidades e hipótesis). Del mismo modo, el interés por la descripción objetiva de lo observado, esto es, el “problema” suscitado y la “solución” o “soluciones” adoptadas (en ausencia de sesgos, tal y como corresponde a todo buen investigador de la realidad); y también la preocupación por entender la perspectiva de los agentes participantes o interesados en torno a los sucesos acaecidos y los comportamientos adoptados (o, en otras palabras, la “contextualización” de todo lo anterior).

Por su parte, y entre las competencias adicionales, la elaboración de casos por parte de los alumnos permite valorar en mayor medida las capacidades de síntesis y redacción de los mismos, así como de comunicación y exposición y, en el caso de haber conformado grupos, también de asunción de roles, reparto de tareas y trabajo en equipo, incluyendo la crítica constructiva de la labor de sus compañeros. Tal es así por cuanto no se limita a la “respuesta” a un caso planteado, lista para ser presentada al profesor, sino porque se amplía a un texto más elaborado y formal, susceptible de ser presentado a la evaluación crítica de una pluralidad mucho mayor de potenciales destinatarios. A este último respecto, y en lo que se refiere al proceso de elaboración en sí del documento resultante, cabe resaltar diferentes aspectos, los cuales pueden ser vistos como objetivos (respecto a los materiales elaborados), o bien ser considerados a modo de competencias adquiridas (por parte de quien los elabora). Entre dichos aspectos se encontrarían la capacidad para:

- a) la elaboración de un texto y/u otros materiales partiendo de un razonamiento de tipo inductivo en base a la realidad práctica;
- b) la recogida de datos a partir de la observación objetiva de dicha realidad (lo acaecido), complementando la recopilación inicial de información con otra procedente de fuentes secundarias, tanto externas a la/s entidad/es involucrada/s (lo que sería la elaboración de un caso de forma “externa” a ésta/s) como internas a la/s misma/s (situación más deseable, por cuanto supone su implicación –en mayor o menor medida– en el resultado final), o incluso de fuentes primarias, discriminando en todo caso la información realmente relevante de aquella otra redundante o superflua;
- c) proceder a la descripción objetiva de situaciones o sucesos concretos, sus consecuencias y sus implicaciones;
- d) la (dis)confirmación de teorías o conocimientos previamente adquiridos en base a la realidad práctica;
- e) comprobar o contrastar acontecimientos, fenómenos o situaciones en base a los conocimientos previos;
- f) el análisis crítico, y en ausencia de sesgos, en relación a lo estudiado; y, finalmente,
- g) aportar valor a lo acaecido, generando nuevos conocimientos y materiales en relación a un tema dado, los cuales podrán ser utilizados por diferentes públicos y con distintos propósitos.

Prólogo

En definitiva, la elaboración de un caso viene a constituir todo un reto tanto para los alumnos como para sus profesores. Y estos últimos también han querido ir más allá y subir la apuesta, enriqueciendo las últimas ediciones del congreso con la elaboración de *casos sénior* y otras presentaciones al objeto de compartir avances en cuanto a experiencias de otras metodologías docentes, conforme marcan los tiempos en cuanto a mejora continua de la calidad de la enseñanza universitaria.

Se trata, pues, de un auténtico desafío, asumido y promovido por la AIMPON, y de algunos de cuyos resultados es fiel reflejo el contenido de este libro. No sin dar las gracias a todos aquellos que lo han hecho posible, desde la Asociación confiamos en su utilidad para todo aquel que se vea atraído por su lectura... y, ya puestos, en que le sirva de estímulo para elaborar y presentar su propia aportación en futuras ediciones del *Congreso Internacional de Casos Docentes en Marketing Público y No Lucrativo*.