

### EDITORIAL

#### Editores invitados

**Aritza López de Guereño Zagarra**

*(Universidad del País Vasco UPV/EHU, España)*

**Yolanda Chica Páez**

*(Universidad del País Vasco UPV/EHU, España)*

**Eva Emmanuel-Martínez**

*(Universidad del País Vasco UPV/EHU, España)*

**José Domingo García Merino**

*(Universidad del País Vasco UPV/EHU, España)*

La crisis provocada por la irrupción de la Covid-19 ha vuelto a poner en evidencia la importancia de las cuestiones sociales. La sociedad demanda un comportamiento más proactivo y profesional por parte de las administraciones públicas, las organizaciones no gubernamentales y las empresas a la hora de liderar los cambios que se deben impulsar, en un contexto de crisis sistémica y emergencia social. En particular la academia debe ser uno de los principales motores impulsores del desarrollo social, medioambiental y económico futuro.

Como comunidad universitaria, el profesorado y el alumnado somos miembros del ecosistema científico y, por tanto, debemos asumir nuestra responsabilidad de ayudar a construir una sociedad más avanzada, un planeta más sostenible y una economía más próspera y mejor distribuida. Crear, compartir, debatir y visibilizar el conocimiento surgido dentro de este ámbito es una obligación y debe ser uno de los ejes sobre los que gire la actividad universitaria.

En este sentido, la Asociación Internacional de Marketing Público y No Lucrativo (AIMPN/IAPNM), en colaboración con la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad del País Vasco (UPV/EHU), organizó el 17 de diciembre de 2022 en Bilbao (España) en formato online el XIII Congreso Internacional de Casos Docentes en Marketing Público y No Lucrativo, bajo el tema “*Responsible Thinking: Drawing New Futures Scenarios*”.

Desde sus inicios, el objetivo del Congreso es difundir casos de estudio ejemplarizantes de actividades llevadas a cabo por organizaciones sin fines de lucro, instituciones públicas o empresas, referidas a prácticas comprometidas con la responsabilidad social, el marketing público y no lucrativo. En concreto, en el ámbito del congreso fueron abordados casos en las siguientes áreas temáticas: Marketing Social, Emprendimiento Social e Innovación Social, Digitalización, Responsabilidad Social Corporativa y Sostenibilidad, Marketing sin Ánimo de Lucro y Marketing Verde. Se presentaron un total de 72 casos en 15 sesiones sincrónicas. En el Congreso participaron 230 personas de cuatro países, además de España y Portugal hubo aportaciones de México y Brasil. Es importante destacar que este Congreso contó principalmente con casos realizados por estudiantes supervisados por profesores. De este modo se impulsa la sensibilización de los jóvenes en cuestiones clave para la construcción de un futuro más social. Aspecto, este último, de particular relevancia, no solo por su carácter científico potencial, sino también por su alcance y dimensión pedagógica.

Durante el congreso se premiaron los mejores trabajos recibidos en cada una de las áreas temáticas del congreso. Desde el XIII Comité Organizador del Congreso Internacional de Casos Docentes en Marketing Público y No Lucrativo nos complace presentarles los 21 Casos docentes premiados y destacados en el Congreso AIMPN 2021.