
Casos

de Marketing Público y No Lucrativo ISSN: 2530-3422 de Marketing Público e Não Lucrativo

Editores / Editores:

José Luis VÁZQUEZ-BURGUETE
Universidad de León (España)

Arminda Maria DO PAÇO
Universidade da Beira Interior (Portugal)

Editores asociados / Editores associados (Número 5):

Marta REY-GARCÍA
Universidad de A Coruña (España)

Vanessa MATO-SANTISO
Universidad de A Coruña (España)

Noelia SALIDO-ANDRÉS
Universidad de A Coruña (España)

Secretarios del Comité Editorial / Secretários do Comitê Editorial:

Ana LANERO-CARRIZO
Universidad de León (España)

María P. GARCÍA-MIGUÉLEZ
Universidad de León (España)

Pablo GUTIÉRREZ-RODRÍGUEZ
Universidad de León (España)

Comité Científico-Editorial Internacional / Comitê Científico-Editorial Internacional:

Christophe ALAUX
Université Aix-Marseille (France)

Helena Maria ALVES
Universidade da Beira Interior (Portugal)

Edy Lorena BURBANO
Universidad de San Buenaventura Cali (Colombia)

Amparo CERVERA-TAULET
Universidad de Valencia (España)

Marlene DEMETRIOU
University of Nicosia (Cyprus)

Gonzalo DÍAZ-MENESES
Universidad de Las Palmas de G. Canaria (España)

Miroslav FORET
Mendel University in Brno (Czech Republic)

Clementina GALERA-CASQUET
Universidad de Extremadura (España)

Ivan GEORGIEV
Trakia University Stara Zagora (Bulgaria)

Ross GORDON
Open University Business School (United Kingdom)

Arvydas GUOGIS
Mykolas Romeris University (Lithuania)

Erzsébet HETESI
University of Szeged (Hungary)

Mirna LEKO-ŠIMIČ
University of Osijek (Croatia)

Óscar Daniel LICANDRO
Universidad Católica del Uruguay (Uruguay)

Emerson Wagner MAINARDES
FUCAPE Business School (Brasil)

Ani MATEI
National School of Political Science and Public
Administration (Romania)

Mario J. MIRANDA
Ramkhamhaeng University Institute of International Studies
(Australia)

Maurice MURPHY
Cork Institute of Technology (Ireland)

Irena OGRAJENŠEK
University of Ljubljana (Slovenia)

Arminda Maria DO PAÇO
Universidade da Beira Interior (Portugal)

Alberto PADULA
University of Rome Tor Vergata (Italy)

Claude PECHEUX
Université Catholique de Louvain (Belgique)

Marta REY-GARCÍA
Universidad de A Coruña (España)

Celina SOŁEK-BOROWSKA
Warsaw School of Economics (Poland)

Marlize TERBLANCHE-SMITH
Stellenbosch University (South Africa)

Rodoula TSOTSOU
University of Macedonia (Greece)

Anna VANOVA
Matej Bel University (Slovakia)

José Luis VÁZQUEZ-BURGUETE
Universidad de León (España)

Walter W. WYMER
University of Lethbridge (Canada)

Comité Científico / Comitê Científico (Número 5):

Madalena ABREU
ISCAC (Portugal)

David ABRIL PÉREZ
Universidad de León (España)

María Jesús BARROSO-MÉNDEZ
Universidad de Extremadura (España)

Laurentino BELLO ACEBRÓN
Universidad de A Coruña (España)

Ana BLANCO MENDIALDUA
Universidad del País Vasco (España)

Vitor BRAGA
IPP - Politécnico do Porto (Portugal)

Domingo CALVO-DOPICO
Universidad de A Coruña (España)

Anxo CALVO-SILVOSA
Universidad de A Coruña (España)

Amélia CARVALHO
ESTG de Felgueiras – Instituto Politécnico do Porto (Portugal)

Luísa CARVALHO
Universidade de Évora (Portugal)

Luis Manuel Cerdá-SUÁREZ
Universidad Internacional de La Rioja (España)

Begoña COLMENERO-NIÑO
Instituto Cervantes de Roma (Italia)

Iván Darío CORAL-VALLEJO
Corporación Universitaria Autónoma de Nariño (Colombia)

Marisa R. FERREIRA
ESTG de Felgueiras – Instituto Politécnico do Porto (Portugal)

Sandra FILIPE
Universidade de Aveiro (Portugal)

María Mercedes GALÁN-LADERO
Universidad de Extremadura (España)

Clementina GALERA-CASQUET
Universidad de Extremadura (España)

María Dolores GALLARDO-VÁZQUEZ
Universidad de Extremadura (España)

María Pilar GARCÍA DE LA TORRE
Universidad de A Coruña (España)

María Purificación GARCÍA-MIGUÉLEZ
Universidad de León (España)

Fernando GONZÁLEZ-LAXE
Universidad de A Coruña (España)

Pablo GUTIÉRREZ-RODRÍGUEZ
Universidad de León (España)

Ana LANERO-CARRIZO
Universidad de León (España)

Raúl M. S. LAUREANO
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa (Portugal)

Luis Ignacio ÁLVAREZ-GONZÁLEZ
Universidad de Oviedo (España)

José Manuel ANDRADE CALVO
Universidad de A Coruña (España)

Aritza LÓPEZ DE GUEREÑO-ZÁRRAGA
Universidad del País Vasco (España)

Carla MARQUES
Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (Portugal)

Eva María MARTÍNEZ-SERRANO
Universidad Carlos III (España)

Raquel MARTÍNEZ-BUJÁN
Universidad de A Coruña (España)

Juan Antonio MONDÉJAR-JIMÉNEZ
Universidad de Castilla La Mancha (España)

Nancy Imelda MONTERO-DELGADO
Universidad Autónoma de Baja California (México)

Estela NÚÑEZ-BARRIOPEDRO
Universidad de Alcalá (España)

Inna PAIVA
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa (Portugal)

David PEÓN-POSE
Universidad de A Coruña (España)

Juan Miguel REY-PINO
Universidad de Granada (España)

Marta REY-GARCÍA
Universidad de A Coruña (España)

Artur SÁ
Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (Portugal)

César SAHELICES-PINTO
Universidad de León (España)

Noelia SALIDO-ANDRÉS
Universidad de A Coruña (España)

Maria Conceição SANTOS
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa (Portugal)

María José SANZO-PÉREZ
Universidad de Oviedo (España)

Obdulia TABOADELA-ÁLVAREZ
Universidad de A Coruña (España)

Graça TRINDADE
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa (Portugal)

Luis Enrique VALDEZ-JUÁREZ
Universidad de Extremadura (España)

José Luis VÁZQUEZ-BURGUETE
Universidad de León (España)

Rodolfo VÁZQUEZ-CASIELLES
Universidad de Oviedo (España)

María Azucena VICENTE-MOLINA
Universidad del País Vasco (España)

EDITORIAL Y AGRADECIMIENTOS

El presente volumen de la Revista *Casos de Marketing Público y No Lucrativo / Casos de Marketing Público e Não Lucrativo* recoge los mejores casos de entre los presentados a modo de ponencia durante el IX Congreso Internacional de Casos Docentes en Marketing Público y No Lucrativo / IX International Congress on Teaching Cases related to Public and Nonprofit Marketing /, seleccionados tras un proceso de revisión anónima por pares. Dicho evento, celebrado en noviembre de 2017, fue organizado por la Asociación Internacional de Marketing Público y No Lucrativo / International Association on Public and Nonprofit Marketing (AIMPN/IAPNM) en colaboración con el Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad de A Coruña (UDC).

Bajo el lema de “*Marketing Utópico*” / “*Utopian Marketing*”, se presentaron en las sesiones de trabajo del Congreso 54 iniciativas de marketing orientadas a imaginar nuevos escenarios de creación, comunicación, entrega e intercambio de valor entre las organizaciones, las personas y el planeta, transformando así la utopía en realidad. Esos 54 casos, preparados en equipo por 189 ponentes (69 profesores-tutores y 120 alumnos) procedentes de 17 universidades en 4 países, confirmaron la potencial contribución que desde el marketing puede hacerse al bienestar de los ciudadanos. Los casos aquí publicados recogen todas las áreas temáticas representadas en aquel Congreso: responsabilidad social corporativa y sostenibilidad, marketing verde, marketing público y no lucrativo, marketing social y emprendimiento e innovación sociales.

Los consumidores demandan productos asequibles, agradables y respetuosos con el medio ambiente que les ayuden a establecer conexiones significativas con otras personas y con el planeta. Como ciudadanos deseosos de marcar una diferencia en sus comunidades esperan que las organizaciones (empresas, organizaciones sin ánimo de lucro, administraciones públicas) y las marcas se conviertan también en agentes transformadores con quienes aliarse para compartir propósitos, establecer relaciones coherentes con sus valores y dar respuestas utópicas a problemas reales. La selección de casos reales aquí presentada ilustra la riqueza de soluciones innovadoras basadas en marketing a retos sociales y medioambientales, desde el acoso escolar a la violencia de género; desde la inserción laboral de personas en riesgo de exclusión a la conservación del patrimonio natural; desde la atención médica a la infancia vulnerable al *upcycling* de residuos plásticos. Todo ello con especial atención a la transformación digital como imparable fuerza conformadora, tanto en el lado de los problemas como de las soluciones.

Agradecimientos

El Comité Organizador del Congreso desea dejar constancia de su agradecimiento a los Catedráticos de Comercialización e Investigación de Mercados Rodolfo Vázquez Casielles, de la Universidad de Oviedo, y Laurentino Bello Acebrón, de la Universidad de A Coruña, por su impulso personal y compromiso desde el Comité Científico con el desarrollo de esta iniciativa. Asimismo, desea agradecer al Profesor Luis Ignacio Álvarez González, de la Universidad de Oviedo, la impartición de su lección magistral titulada “*La utopía del Marketing en el ámbito social: estado de la cuestión*” en el marco de la inauguración de dicho Congreso.

El Congreso fue financiado gracias a una Ayuda a la Investigación de la UDC (convocatoria 2017) y contó con la colaboración de la Facultad de Economía y Empresa de la UDC, de Galega de Economía Social, del Grupo Naturalista Hábitat y de Turismo Coruña.

El Comité Organizador Local / The Local Organizing Committee

Chair:

Marta REY-GARCÍA

Miembros / Members:

Vanessa MATO-SANTISO

Noelia SALIDO-ANDRÉS

Domingo CALVO-DOPICO

Valentín A. MARTÍNEZ FERNÁNDEZ

Volumen 5 (2018)

MARKETING UTÓPICO / UTOPIAN MARKETING

Editores asociados / Editores associados (Número 5)

Marta Rey-García, Vanessa Mato-Santiso, Noelia Salido-Andrés (*Universidad de A Coruña, España*)

ÍNDICE

QUEROeco: proyecto de concienciación ambiental y promoción de alternativas de ocio saludables e inclusivas entre la gente joven Bello, L., Castiñeira, P., Penido, L., Gutiérrez, R.	1-11
Co-creación de valor Empresa–Organización no Lucrativa. La Escuela Social Ana Bella para el empoderamiento de la mujer Álvarez, L.I., Sanzo, M. J., Díaz, Y.	12-21
La Biblioteca María Zambrano de Roma: un caso de marketing social Rey, J. M., Colmenero, B., Cuéllar, M., Pérez, L., Roldán, B.	22-31
#Niunamenos: Camino hacia la igualdad de género Martínez, E. M., López, C., Manciana, V., Misiego, C., Peinado, F., Pouiller, D.	32-42
Salsa Tijuanaense, de México para el mundo: emprendimiento social como estrategia para el desarrollo de una empresa familiar Cerdá, L. M., Montero, N. I., Tariny, J., Espinoza, C., Valdez, A. I., Rodríguez, Y. J.	43-49
Caso Lantegi Batuk: creando nuevos negocios para generar oportunidades laborales para personas con discapacidad López de Guereño, L., Gracia, A., Pinar, A., Cristóbal, D., Pérez, A.	50-59
Differentiation challenges in Social Crowdfunding Santos, M-C., Trindade, G., Laureano, R., Silva, T., Wolf, C., Santos, M.	60-72
Y luego ganas tú Lanero, A., Abril, D., Quijano, L., Revuelta, M.	73-79
Colaboración intersectorial al servicio del tratamiento médico de infancia vulnerable: el programa “Viaje hacia la vida” y su implementación en Galicia Salido-Andrés, N., Nieves, A. M.	80-90
Online financial education initiatives based on cross-sector partnerships as social innovation in Spain: “rededucacionfinanciera.es” and “economiasolidaria.org” as case studies Alvarez, L. I., Sanzo, M. J., Salido-Andres, N., Alvarez, B., Rey-Garcia, M.	91-98
El planeta no tiene un plan B. Ecoalf Vázquez, J. L., García, M. P., Aparicio, M., Fernández, V.	99-105
Fundraising in action: how to ensure the success of a crowdfunding campaign? Laureano, R. M. S., Trindade, G., Abreu, M., Santos, M. C., Santos, M., Itallo, S., Costa B.	106-115

El voluntariado corporativo como herramienta para la conservación del patrimonio natural: experiencias del grupo naturalista Hábitat Bello, L., Rodríguez-Pereira, A.	116-126
Calidad de servicio y Stakeholders: Universidad de Córdoba (Colombia) Álvarez, L. I., Sanzo, M. J., Toscano, A.	127-136
Creando valor de los usos complementarios del bosque gallego: caso de estudio de la Asociación de Resineros de Galicia Calvo, A., Andrade, J. M., Cristos, M., Allo, J. D.	137-149
Centro Especial de Empleo Asociación Economato Social de la ciudad de Badajoz. Marketing Solidario Galera, C., Martín, F.	150-160
Distribution of ecological products: the case of supermarkets and specialty retailers Vicente-Molina, M-A., Straub, J.	161-169
¿Es factible diferenciarse a través de la protección medioambiental? Análisis evolutivo de la relación entre actuación medioambiental de la empresa y su influencia sobre el resultado económico Vicente, M. A., Ugalde, A.	170-179
Social innovation for collective impact in work integration field: "Juntos por el empleo de los más vulnerables" as a case study Rey-Garcia, M., Mato-Santiso, V.	180-186
Las campañas de marketing social en el caso del virus de la gripe Galán-Ladero, M. A.; Galán-Ladero, M. M.	187-193
A review on blockchain technologies for Corporate Social Responsibility and Sustainable Supply Chain Management Rey-Garcia, M., Fraga-Lamas, P., Fernandez-Carames, T., Otero-Serrano, S., Rey-Garcia, M.	194-202
Quilómetros (kms) Sustentáveis Ferreira, M. R., Pinheiro, A. C., Pacheco, S.	203-208
Responsabilidad Social Medioambiental: el caso de éxito de Ben & Jerry's Barroso, M. J., Pache, M., Nevado, M. T.	209-216
Marketing como ferramenta para o desenvolvimento sustentável e accountability. Associação de Apoio à Criança Carvalho, A., Sousa, E., Monteiro, S.	217-224
Arte de acción para la transformación social: su situación en el mercado del arte Rey-García, M., Rodríguez, R.	225-235