

# Public Marketing Idea



## Secciones y contenidos

- VIII Congreso de Marketing Público y No Lucrativo.
- La Universidad Católica del Uruguay y La Responsabilidad Social Corporativa.
- Coloquio sobre oportunidades y retos para negocios inclusivos.
- Entrevista AL profesor Niwat.
- Se publica um libro de Marketing Público em Portugal.
- Tercera edición de La Conferencia sobre nuevas tendencias e ideas.
- Um evento magnífico: Primer Congreso Mundial de Marketing Social.
- Entrevista a la profesora Debra Basil

## 8º CONGRESO INTERNACIONAL DE MARKETING PÚBLICO Y NO LUCRATIVO EN VALENCIA

Fecha: 18-19 Junio, 2009

La Universidad de Valencia y la Asociación Internacional de Marketing Público y No Lucrativo organizan El VIII Congreso Internacional de Marketing público y No Lucrativo, el cual tendrá lugar los próximos días 18 y 19 de Junio del año 2009.

Los formatos admitidos serán los siguientes:

- (1) Ponencias.
- (2) Trabajos en curso
- (3) Ponencias Experimentales

Las áreas temáticas serán las siguientes:

- (1) Marketing en organizaciones públicas.
- (2) Marketing en organizaciones no lucrativas.
- (3) Marketing social.
- (4) Marketing de las artes, cultura y deporte
- (5) Marketing educativo
- (6) Marketing de la salud
- (7) Ética y responsabilidad social.
- (8) Redes sociales de trabajo
- (9) Otros aspectos relacionados con el marketing en el ámbito público y no lucrativo.



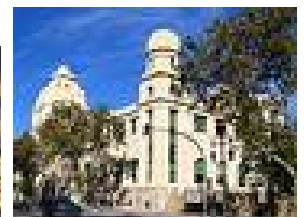
Presidenta Comité organizador

Amparo Cervera Taulet

[www.adeit.uv.es/aimpnl2009](http://www.adeit.uv.es/aimpnl2009)

**El idioma oficial del congreso es el inglés**

Fecha límite de envío de trabajos: 28 de Febrero del año 2009



VNIVERSITAT  
ID VALÈNCIA

# La Universidad Católica del Uruguay y la responsabilidad social corporativa



“La Universidad Católica del Uruguay posee un completo programa de responsabilidad social



El 1 de Marzo comenzó a funcionar el Programa de Investigación en Responsabilidad Social de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica del Uruguay. En el marco del Programa se está trabajando sobre las siguientes líneas de investigación, y existen proyectos encaminados en cada una de ellas.

- Alianzas Sociales y Negocios Inclusivos. Se han elaborado algunos modelos propios de análisis, basados en la literatura, y se está aplicando al estudio de casos en Uruguay. Se publicarán los resultados en revistas y se sacará un libro a fines de 2009.
- Acción Social Corporativa. Se está haciendo un inventario de las acciones sociales de un grupo integrado por algo más de 100 empresas. Se hará un estudio descriptivo y se profundizará mediante el estudio de casos. Los resultados se llevarán al próximo congreso de la AIMPNL.
- El consumidor y la Responsabilidad Social. Se trata de una investigación cuantitativa sobre una muestra estadísticamente representativa de los consumidores de Montevideo (400 casos). Se medirán indicadores empleados en varios estudios hechos en España y se procurará obtener información sobre los consumidores en relación a causas sociales, beneficiarios e instituciones no lucrativas (conocimiento, valoración, etc.). se aspira a asesorar a empresas en la planificación de su publicidad con responsabilidad social.
- El Marketing de las Organizaciones No Lucrativas. Se ha hecho un estudio cualitativo (24 entrevistas en profundidad) y se pasará de forma inmediata a realizar un censo de ONLs activas en la ciudad de Montevideo). El objetivo del proyecto es conocer las herramientas de marketing que utilizan estas instituciones. En particular, el foco es doble en dos tipos de prácticas: las relacionadas a la captación de recursos y las relacionadas con la gestión de la identidad corporativa.

*Mi táctica es mirarte aprender como sos quererte como sos.*

*Mi táctica es hablarte y escucharte construir con palabras un puente indestructible.*

*Mario Benedetti (1920)*



# Colloquium "retos y oportunidades para negocios inclusivos"

Costa Rica, July 2008.



Del 4 al 5 de agosto en la escuela de Negocios de la Universidad de Harvard, en Cambridge, Boston, se llevó a cabo el coloquio: "Desafíos y Oportunidades para los Negocios Inclusivos", organizado por la Red de Conocimiento sobre Emprendimientos Sociales (SEKN por sus siglas en inglés).

"Las escuelas de la red SEKN desde su inicio en el 2001, han apoyado el desarrollo de actividades de investigación y docencia en el campo de emprendimientos sociales y de organizaciones por medio de la escritura de casos, cursos ejecutivos y seminarios, que tienen como misión la creación de valor social y de valor económico", comentó Michael Metzger, Profesor Líder del Proyecto SEKN en INCAE Costa Rica.

El objetivo principal de la reunión fue compartir los hallazgos producidos a partir del tercer ciclo de investigación de la red, el cual está enfocado en el estudio de los negocios inclusivos y fue desarrollado del 2005-2008. Los resultados del Coloquio serán utilizados como insumo para la publicación de un libro en los próximos meses por Harvard University Press.

"Nuestro tercer libro representa el esfuerzo investigativo de 8 escuelas de negocios Latinoamericanas en conjunto con Harvard (Estados Unidos) y Escuela Superior de Administración y Dirección de Empresas, ESADE (España). Hemos visto que los miembros del sector de bajos ingresos han demostrado ser un grupo ingenioso e innovador, comprobando que tanto las empresas y organizaciones de la sociedad civil pueden ayudarles a superar su condición de pobreza al incorporarlos en un mercado más inclusivo", aseguró el Profesor Metzger.

Dentro del marco del coloquio se trataron temas que tienen que ver con el análisis de los distintos actores que intervienen en los modelos de negocios inclusivos, las barreras o retos que presentan este tipo de emprendimientos, las mejores prácticas para superarlas, así como también el análisis comparativo entre distintas formas organizacionales y los cambios que se requieren en los ecosistemas tradicionales.

Los hallazgos del tercer ciclo de investigación de la red SEKN se basan en las evidencias cualitativas y cuantitativas encontradas en más de 30 estudios de casos sobre negocios inclusivos los cuales fueron documentados por las instituciones académicas miembros de la red y corresponden casi en su totalidad a empresas y organizaciones que operan en distintos países de América Latina.

Los miembros de la red SEKN son: Escuela de Graduados en Administración y Dirección de Empresas, EGADE (México), Escuela Superior de Administración y Dirección de Empresas, ESADE (España), Harvard Business School, HBS (Estados Unidos), Instituto de Estudios Superiores de Administración, IESA (Venezuela), Pontificia Universidad Católica de Chile, Universidad de los Andes (Colombia), Universidad del Pacífico (Perú), Universidad de San Andrés (Argentina), Universidad de São Paulo (Brasil) e INCAE Business School (Regional).

La actividad contó con la participación de Steven Puig, Vice Presidente del BID, Brizio Biondi-Morra, Presidente del Consejo Directivo de INCAE y Presidente de la Fundación AVINA, Arturo Condo, Rector de INCAE, James Austin, Fundador de la Red SEKN y Profesor Emeritus de HBS, Rich Leimsider, Director Center for Business Education, The Aspen Institute, Michael Metzger, Profesor Líder del Proyecto SEKN en INCAE, los rectores y decanos de las escuelas miembros de la Red, académicos y líderes de empresas, emprendimientos sociales y ONGs.

SEKN se originó en el año 2001, a través de la participación de un grupo de escuelas de negocios líderes en Ibero-América y Harvard Business School (HBS), en alianza con la Fundación AVINA.

La estrategia de la red apunta a difundir el conocimiento generado a través de la capacitación ejecutiva. Hasta la fecha, las instituciones académicas miembros de SEKN han impartido más de 270 cursos sobre emprendimientos sociales en sus programas de grado y post-grado, habiendo educado en el tema a más de 7.300 alumnos. Desde el año 2000, las escuelas participantes han ofrecido 126 programas de formación ejecutiva entrenando a más de 10,000 ejecutivos.

Si desea mayor información puede ingresar a la página <http://www.sekn.org> o comunicarse con Mariela Solís Chaves, al Departamento de Comunicación Institucional de INCAE al teléfono (506) 2437 2394/2437 2191 o a la dirección electrónica: [mariela.solis@incae.edu](mailto:mariela.solis@incae.edu)



# Unas preguntas al profesor Niwat Wongprompreeda: ¿Cómo va el marketing público en Thailandia?

**¿A qué se dedica profesionalmente?**

Soy profesor universitario en la Universidad de Bangkok. Además tengo mi propia empresa de consultoría sobre marketing y comunicación con el objeto de ayudar a mis clientes a desarrollar sus planes de comunicación y comercialización.

**¿Podría decirnos qué es lo que se hace en su país acerca del marketing no lucrativo y del marketing público?**

El campo del marketing no lucrativo y del marketing publico es muy reciente en Thailandia. De hecho, los principios del marketing están empezando a ser aplicados tanto por organizaciones no gubernamentales como por el estado.

**¿Cuáles podrían ser las principales barreras para el desarrollo del marketing en su país?**

En primer lugar, la sensación de que todavía queda un largo camino por recorrer en términos formativos o educativos y en segundo lugar la existencia de leyes que funcionan en contra de lo que pudiera entenderse como buenas prácticas presupuestarias desde la perspectiva del marketing.



## Se publica un nuevo libro de marketing público en Portugal



*João F. Proença es Professor Asociado en la Facultad de Economía de la Universidad de Porto*

Este libro aborda un tema novedoso entre nosotros. De hecho, hace unos años sonaría a despropósito ligar los términos de marketing y de servicios públicos. Sin embargo, en la actualidad se hace inevitable habida cuenta de los recientes cambios en la configuración del marketing y de la previsión futura que este tema tendrá en foros académicos y profesionales.

Esta obra permite redefinir y discutir los Servicios Públicos y el mismo Marketing en Portugal con respecto a tópicos como el cliente, el servicio público y el mix de marketing.

Se trata de un libro de casos portugueses de carácter exploratorio y que pone a disposición de todos la confrontación de ideas y la realidad de la gestión pública. Destacan temas como el de la donación de médula y el Centro Nacional de Apoyo al Inmigrante.



# El Centro de Estudios Económicos de la república Checa organiza la tercera Conferencia Científica Internacional con el título "nuevas tendencias, nuevas ideas 2008".



El Congreso tendrá lugar en Znojmo, del 20 al 21 de Noviembre del año 2008. Se trata de un congreso que intenta reunir anualmente a expertos nacionales e internacionales en los campos de la economía, el marketing, la gestión, la contabilidad y las finanzas en los sectores público y de la industria de viajes.

El objetivo del congreso consiste en la presentación y el intercambio de resultados de investigación en los ámbitos señalados y durante dos intensas jornadas.

Dicho evento abraja la vocación de cooperar con la Asociación Internacional de Marketing Público y No Lucrativo.

Para más información puede visitarse el siguiente sitio web [www.svse.cz](http://www.svse.cz).

## Un evento magnífico: El primer Congreso Mundial de Marketing Social celebrado en Brighton, Reino Unido de la Gran Bretaña.



Congresistas de todo el mundo vinieron a reunirse para establecer redes de trabajo, aprender y compartir no solo conocimientos sino especialización en el recientemente celebrado primer Congreso Mundial de Marketing Social de Brighton.

Dicho evento fue abierto por el Profesor Kotler, el lunes 29 de septiembre del año 2008 dando paso a un elenco amplio y variado de conferenciantes, presentaciones y talleres acerca del cambio de conducta en los ámbitos sanitarios y de la sostenibilidad, el compromiso ciudadano y el llamado al miedo como recursos de persuasión.



El professor Alan Milburn abrió el congreso el martes 30 de septiembre planteando el marketing social como el núcleo de los planes de marketing público. A su charla le siguió un debate acerca de las diferencias y las similitudes entre los enfoques de promoción de la salud y del marketing social, así como una discusión sobre el cambio climático y las posibilidades de acción de individuos y de organizaciones. Este inolvidable congreso fue cerrado por los profesores Bill Smith y Alan Andreasen, quienes versaron sobre el futuro del marketing social.

# Entrevista a la profesora Debra Basil

**Presidencia Redacción**  
Jose Luis Vázquez Burguete

**Dirección Revista**  
Gonzalo Díaz Meneses

Secretaría General  
Pablo Gutierrez

**Corresponsales Europa**  
Miroslav Foret  
Anna Lund Jepsen  
Clementina Galera  
Erzsébet Hetesi  
Helena Maria Alves  
Alexandru Naghiu

**Corresponsales América del Norte**  
François Coderre

**Corresponsales Australia**  
Mario Miranda

**Corresponsales América Latina**  
Marisol Alonso  
Cecilia Gómez Miliani  
Marco Valle Martínez  
Fiorelo Picoli  
Michael Metzger  
Oscar Daniel Licandro

**BOLETÍN ASOCIACIÓN  
INTERNACIONAL DE MARKETING  
PÚBLICO Y NO LUCRATIVO**

**Universidad de Las Palmas de  
Gran Canaria**

Facultad de Ciencias Económicas y  
Empresariales

Módulo c, despacho 115  
35017 Tafira

The Canary Islands (Spain)

Phone +34 928 458117

Fax +34 928 458685

[gdiaz@dede.ulpgc.es](mailto:gdiaz@dede.ulpgc.es)

ISSN: 1988-7841



**¿Cuál ha sido su mayor éxito como profesional del marketing social?**

*Más que conseguir resultados en el ámbito estrictamente práctico y aplicado, mi trabajo se ha centrado mucho más en lo científico y académico.*

**¿Cuál podría ser considerado su mayor sueño académico?**

*Mike Basil, Sameer Deshpande y yo nos encontramos trabajando en la actualidad sobre un modelo de llamado al miedo a fin de conseguir que la gente se motive a comportarse de forma más segura. Abrigo la esperanza de que este trabajo de investigación sirva para desarrollar un modelo bien contrastado que ayude a los especialistas del marketing a ser más efectivos en su publicidad. Actualmente, las campañas de marketing social con frecuencia intentan asustar a la gente de distintas formas para conseguir nuevas conductas, pero frecuentemente estos esfuerzos son ineficaces. Nosotros esperamos que estos esfuerzos no sean en balde y con nuestro modelo se pueda mejorar los resultados deseados.*

***Durante años, usted ha trabajado en Canadá, para el Centro de Responsabilidad Social de la Universidad de Lethbridge. Por favor, podría contarnos algo sobre qué cosas están adquiriendo mayor popularidad en Canadá respecto al marketing***

**social y qué debería trabajarse más de lo que se está haciendo?**

*Marketing Social se va introduciendo lentamente en Canadá. A nivel del gobierno provincial se empieza a reconocer su valor y se empieza a poner en práctica.*

*Esperanzadoramente el gobierno Nacional empieza a poner un énfasis significativo en la implementación de campañas de marketing social. Nosotros estamos poniendo más la atención en la investigación, lo cual es un componente muy importante del marketing social. Aunque queda un largo camino por recorrer, creo que estamos en la buena senda.*

**Cuando mira hacia el futuro del marketing social, ¿qué está haciendo esta disciplina correctamente e incorrectamente en el mundo?**

*La noción del marketing social es muy ponderosa para conseguir que la gente se comporte según su inmediato mejor interés. Si se quiere que la audiencia se comporte de una forma determinada, necesitamos facilitar ese comportamiento, debemos asegurar que exista un intercambio positivo, eliminar las barreras y ofrecer incentivos estimulantes. Los profesionales del marketing social está extendiendo esta idea por el mundo y se están consiguiendo diferentes niveles de éxito. Creo que debiéramos centrarnos más en los temas contracorriente. Muchas de las dolencias que el marketing social busca solucionar necesitan un enfoque de cambio estructural. Por ejemplo, nosotros estamos preocupados acerca de los altos niveles de obesidad existentes en los Estados Unidos de América y el hecho es que nuestras comunidades están estructuradas de tal modo que caminar se hace inconveniente e incluso peligroso. Si diseñáramos carreteras y aceras pensando en el interés del peatón, en vez que en el automovilista, más gente caminaría y la obesidad se reduciría. Creo que debiéramos trabajar en este tipo de cambios estructurales para conseguir el cambio deseado.*