

Public Marketing Ideas



Secciones y contenidos

- VI Y VII Congreso de Marketing Público y No Lucrativo
- Springer adquiere la Revista Internacional de Marketing Público y No Lucrativo.
- Noticias de las secciones Nacionales: Nicaragua, Venezuela y Costa Rica
- Entrevista al Profesor Miroslav Foret

6ª JORNADAS DE MARKETING PÚBLICO Y NO LUCRATIVO EN BRAGA

Fecha: Junio, 2007

Las sextas Jornadas del Congreso Internacional de Marketing Público y No Lucrativo fueron organizadas por la Universidad de Minho (Portugal). Concretamente, por la Facultad de Económicas y Gestión y en ellas se presentaron unas 50 ponencias relativas al marketing público, social y no lucrativo. Además, entre los días 14-15 de Junio unos 200

especialistas en estas materias tuvieron la oportunidad de departir, festejar y establecer redes de trabajo.

La cena de Gala se desarrolló en la preciosa localidad de Guimaraes y los días que duró el congreso pudo gozarse igualmente de la fantástica gastronomía portuguesa y de la amabilidad de sus gentes. Por todo ello, muito obrigado a los

organizadores, especialmente a la persona de José Carlos M.R. Pinho y todo su equipo: Ana Maria Soares, Antonio Azevedo, Claudia Simoes, Isabel Macedo, Joaquim Silva, Jose Carlos Pinho, Maria Teresa Pereira, Minoo Farhangmehr y Catarina Silva.

Va a ser muy difícil de olvidar la maravilla vivida todos aquellos días.

7º Congreso Internacional de Marketing Público y No Lucrativo

El Instituto de la Escuela de Negocios de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la

Universidad de Szeged, en Hungría, junto a la Asociación Internacional de Marketing Público y No Lucrativo organizan la 7ª edición del Congreso.

siguiente:

- (1) El marketing público y no lucrativo
- (2) El marketing educativo, de la salud, la cultura y el deporte
- (3) El marketing de las instituciones públicas
- (4) El marketing de territorios regionales y de ciudades.

Será bienvenido todo colega profesor, estudiante o profesional que desee disfrutar presentando o escuchando ponencias.



Los profesores Zoltán Veres desde la presidencia y Zoltán Majó desde la secretaría se sienten muy felices de invitarnos a enviar artículos al mismo. El evento tendrá lugar en una maravillosa ciudad de Hungría entre los días 12-13 de Junio.

El programa preliminar de tópicos a cubrir es el

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales



La Universidad Centroamericana de Nicaragua edita una maestría en políticas públicas

“La Universidad Jesuita de Nicaragua emprende una nueva oferta formativa en Gestión Pública”.



El 12 de septiembre pasado empezó la primera promoción de la Maestría en Gestión y Formulación de Políticas Públicas, en la Universidad Centroamericana (UCA), la Universidad Jesuita de Nicaragua, en alianza con INPAE (Red Inter-Americana de Educación en Administración Pública) que fue fundada en 2003 bajo el apoyo de la Asociación Nacional de Escuelas y Programas en Asuntos Públicos y Administración Pública de los Estados Unidos (NASPAA).

La maestría es punto de partida del Programa de Políticas Públicas de la UCA cuyos contenidos son formación y actualización profesional, investigación aplicada, y, consultorías y asesorías, siendo la proyección social el eje transversal. La visión del Programa es hacer de la UCA un referente en temas públicos, que contribuya a fortalecer un Estado democrático, transparente, eficaz y, eficiente, al mismo tiempo

que promueve la participación ciudadana de los/las nicaragüenses. Asimismo, persigue que su accionariado incida en la realidad, contribuyendo tanto a su transformación como a la construcción de ciudadanía, producción de pensamiento propio y, extracción y sistematización de las mejores experiencias. Desde ya se está abriendo comunicación con el gobierno central, asamblea nacional, alcaldías, empresa privada, organismos no gubernamentales nacionales e internacionales y, organismos internacionales

Un área que se impulsará es la relacionada con Marketing Público, tanto en lo concerniente a docencia así como investigación, asistencia técnica y, proyección social. La realización de seminarios, talleres, conferencias, diplomados y postgrados, también están contemplados. Sobre el particular, el profesor Marco A. Valle

Martínez, coordinador del Programa y la Maestría, expresa que “el arte de conocer y satisfacer las necesidades públicas con una calidad acorde a las expectativas ciudadanas, recibiendo a cambio aceptación, reconocimiento político y, rentabilidad es una demanda de primer orden en los países de América Latina y, particularmente en América Central y, Nicaragua.” Añadió que esperaba impulsar relaciones de colaboración con la Asociación Internacional de Marketing Público y No Lucrativo (AIMP).

Actitudes ambientales y marketing social en Venezuela

La Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales Ezequiel Zamora (UNELLEZ), ubicada en la ciudad de Barinas, Venezuela, es una de las universidades nacionales que cuenta, dentro de su campus, con un Jardín Botánico. Desde su fundación en 1979, el Jardín Botánico de la UNELLEZ ha atravesado por diversas etapas en la relación con su entorno inmediato. De esta relación han surgido defensores y detractores de su presencia, señalando los primeros lo importante que es contar con un área como ésta que sirve como pulmón vegetal para la ciudad, y los últimos argumentando que es un freno al crecimiento y desarrollo de

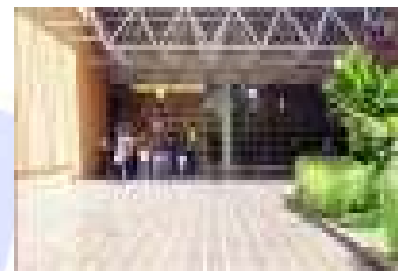
la urbe.

Esta situación ha despertado el interés por llevar a cabo una investigación, que involucra a tres profesionales de diversas ramas que hacen vida dentro de esta casa de estudios superiores, los Doctores Luís Cordero Báez (Psicólogo), Linette Colmenares Colmenares (Ingeniero de Sistemas) y Cecilia Gómez Miliani (Ingeniero de los Recursos Naturales Renovables).

En una primera etapa se intentará hacer un diagnóstico de la percepción ambiental que tienen los habitantes de la ciudad de Barinas, específicamente los ubicados en las zonas aledañas al Jardín

Botánico de la UNELLEZ. Por otra parte, se pretende formular el papel que esta organización debe desempeñar dentro de la sociedad.

En una segunda fase de la investigación se hará uso de las ecuaciones estructurales a fin de determinar las actitudes, positivas o negativas de la población estudiada. Finalmente, y partiendo de los resultados obtenidos en las dos primeras etapas, se diseñará un plan de marketing social a fin de que se propongan los cambios necesarios para que el Jardín Botánico de la UNELLEZ sea percibido como una institución que cumple una función fundamental en la conservación, educación y recreación de la población.



El valor de las alianzas estratégicas entre empresas y organizaciones de la sociedad civil en América Latina

Entre el 19 - 21 de Septiembre se ha celebrado un seminario patrocinado por el INCAE Business School, la Fundación la Caixa y SEKN, titulado "el Valor de las alianzas estratégicas entre empresas y organizaciones de la sociedad civil en América Latina".

El seminario estuvo basado en el primer libro publicado por la red SEKN titulado Alianzas Sociales en América Latina. La misión de SEKN (*Social Enterprise Knowledge Network*) es fortalecer el interés institucional

y la capacidad de las escuelas de management de Iberoamérica para generar, a través de la investigación y la enseñanza, conocimiento y aprendizaje sobre emprendimientos sociales.

Los profesores de SEKN y de INCAE Costa Rica incluyeron Michael Metzger, Director Académico, Felipe Pérez, y Luis Noel Alfaro. También participaron en el seminario los profesores de SEKN Profesor Ezequiel Reficco, Harvard Business School Centro de Investigaciones, Buenos Aires, y Profesor Alfred Vernis ESADE, España.

Los 16 participantes vinieron de Bolivia, Suecia, Honduras, Nicaragua, Panama, El Salvador y Costa Rica. La mitad de los asistentes representaban ONGs y la mitad a empresas.

Se puede conseguir el libro en español escribiendo a Juliano Flores a JulianoFlores@incae.edu.

“INCAE es una institución multinacional privada de enseñanza superior, que sin fines de lucro, se dedica a la docencia e investigación en el campo de la administración y la economía para, desde una perspectiva mundial, entrenar y formar individuos capaces de asumir con éxito los más altos cargos gerenciales a nivel latinoamericano”.

La Red SEKN

La Red de Aprendizaje sobre Emprendimientos Sociales (Social Enterprise Knowledge) tiene por objetivo último estimular y posibilitar un mayor involucramiento y prácticas efectivas de los líderes actuales y futuros del mundo de las

empresas y de las ONG, en emprendimientos con fines sociales.

Los integrantes de la red SEKN son destacadas instituciones de educación superior en Iberoamérica.

Argentina. Universidad de San Andrés	Colombia. Universidad de los Andes	Perú. Universidad del Pacífico
Brasil. Universidad de Sao Paulo	España. ESADE	Venezuela. IESA
Centro América. INCAE	Estados Unidos. Harvard Business School	
Chile. Pontificia Universidad Católica de Chile	México. Tecnológico de Monterrey – EGADE	Estas universidades han contado con la colaboración de la Fundación AVINA como

Una pregunta al PROFESSOR MIROSLAV FORET: ¿Qué se investiga en marketing en la República Checa?



Hoy día se asiste al desarrollo de tres oportunidades de investigación comercial en la República Checa.

Una de ellas, como prueba de la introducción del marketing y de la globalización, es la que se relaciona con el gran número de inauguraciones de Centros Comerciales.

Esta expansión comercial está generando cierta demanda de estudios de gravitación comercial.

En segundo lugar, el aumento en la comercialización de nuevas marcas de comida, bebida y cigarrillos exige un esfuerzo considerable en el sentido de promover

conductas más saludables en los estilos de vida de los ciudadanos.

Finalmente, la administración pública muestra un enorme interés por el desarrollo de proyectos relativos al mundo del turismo y a la aplicación del marketing para conseguir los resultados deseados.

Springer adquiere la revista de la asociación

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 Hetes
Helena Maria Alves
Alexandru Naghiu

Corresponsables América del Norte

François Coderre

Corresponsables Australia

Mario Miranda

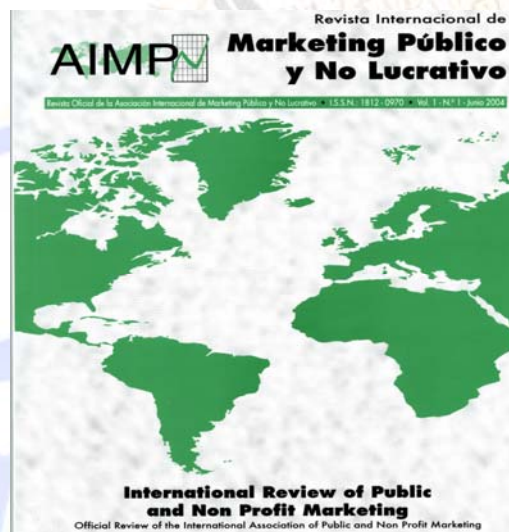
Corresponsables América Latina

Marisol Alonso
Cecilia Gómez Miliani
Marco Valle Martínez
Fiorelo Picoli
Michael Metzger
Oscar Daniel Licandro

ISSN: 1988-7841

Carácter propio entre las actividades de la Asociación tiene la *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, cuya exitosa trayectoria es de esperar que se vea consolidada tras el reciente acuerdo editorial suscrito con el grupo Springer. Los principales cambios que tendrán lugar como consecuencia de dicho acuerdo son los siguientes:

Se publicará en inglés



Se incluirá en los índices científicos

De este modo, la intención es lograr cuanto antes los objetivos últimos pretendidos con el acuerdo, que no son otros que los de lograr una presencia y difusión efectivas de nuestra publicación a escala mundial, y su inclusión como referencia en bases de datos e índices de impacto (el ISI en particular)

- Si bien continuará siendo una publicación oficial de la AIMPN/IAPNM –la cual mantendrá el control científico sobre el comité editorial y los contenidos–, las tareas de edición y distribución pasarán a ser realizadas por el grupo Springer a partir de 2008 (vol. 5).
- La revista se publicará únicamente en inglés, como *International Review on Public and Nonprofit Marketing (IRPNM)*, en formato papel y electrónico (*on-line*), cada uno de los cuales con su propio ISSN. El diseño de portada será nuevo –si bien evocando el anterior– y el tamaño físico levemente más pequeño. La periodicidad continuará siendo la misma, de dos números por año, si bien éstos pasarán a editarse en Mayo y en Noviembre.
- Los miembros de la AIMPN/IAPNM continuarán recibiendo un ejemplar de cada número publicado en formato papel, al tiempo que tendrán una clave de acceso a la versión *on-line* a través del portal del grupo Springer, en el que estarán disponibles todos los artículos desde el primer número. Cualesquiera otra suscripción (individual o institucional, en formato papel u *on-line*) se gestionará directamente con Springer.

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