



Secciones y contenidos

- Honoris Causa para el Profesor Vázquez Burguete.

- La Universidad de Oradea en Rumania y el marketing.

- El marketing y el desarrollo sostenible.

- Jornada de Marketing en Chequia.

- Simposio en La Universidad de Barcelona

- Noticias de los miembros de la AIMPN

Entrevista al profesor Andreasen.

El Presidente de la Asociación internacional de Marketing Público y No Lucrativo (AIMPN) es investido Doctor Honoris Causa por la Universidad de Oradea

Fecha: 14 Noviembre, 2008

El Presidente de la AIMPN/IAPNM, José Luis Vázquez Burguete, fue investido Doctor Honoris Causa el pasado 14 de Noviembre en la Universidad de Oradea (Rumanía).



En el transcurso del emotivo acto, el Dr. Vasile Vara, Decano de la Facultad de Protección Ambiental de dicha Universidad, el cual actuaba como padrino para la ocasión, fue el encargado de poner de manifiesto los méritos académicos y personales de nuestro compañero, haciendo particular mención no sólo de su personal implicación con los países

del Centro y Este de Europa, sino también del papel del homenajeado como promotor, primero, y posteriormente Presidente de la Asociación Internacional de Marketing Público y No Lucrativo, así como en tanto que fundador de la Revista Internacional de Marketing Público y No Lucrativo.



La importancia y transcendencia de la dimensión no empresarial del marketing fue, pues, contenido común en las diversas intervenciones, particularmente en cuanto atañe al papel que puede desempeñar la disciplina comercial de cara al replanteamiento de la sostenibilidad de los actuales esquemas de crecimiento y desarrollo económico.

El Marketing, complemento ideal en los estudios de La Facultad de Protección Ambiental de la Universidad de Oradea



“La Universidad de Oradea, en Rumanía, está especializada en alimentación pública y agro-turismo”



La Facultad de Protección Ambiental de la Universidad de Oradea fue fundada el curso académico 1993-94, sobre la base de la previa Escuela Superior de Agricultura Industrial. En la actualidad cuenta con instalaciones en diferentes localidades de los distritos (Județului) de Bihor, Arad y Satu Mare.

A las especialidades iniciales de Agricultura, Horticultura y Ecología se unieron los Estudios Forestales en 1994, así como otras, tales como Explotaciones Forestales y Procesado de Madera en 1996. Ese mismo año los estudios en Ecología fueron reemplazados por los de Ingeniería Medioambiental, posteriormente re-denominada como Ingeniería de Sistemas Biotecnológicos y Ecológicos.

Una nueva especialidad surgió en el año 2000, Cría de Animales de Granja; y dos más lo hicieron a partir de 2002, Producción Alimentaria y la Tecnología del Procesado de Productos Agrícolas. Desde 2003, la décima especialidad, Ingeniería y Gestión de la Alimentación Pública y Agro-Turismo ha estado en funcionamiento.

Esta amplia gama de especialidades ofrece variadas alternativas para los actuales y futuros estudiantes, con vistas a dotar a la sociedad de especialistas capaces de hacer frente a los requerimientos en cuanto al desarrollo sostenible en los campos de la alimentación, la gestión forestal y de la agricultura, particularmente en el Oeste de Rumanía.

Un dinámico equipo de gestión, encabezado por su Decano, ha logrado situar a la Facultad en una posición óptima para afrontar los actuales retos competitivos en la escena europea e internacional. En dicho contexto, la inclusión de nociones de marketing en las distintas especialidades, así como resaltar su papel más allá de la esfera de los negocios privados resulta, sin duda alguna, fundamental.

El College de Estudios Económicos de la República Checa celebró un evento científico con gran éxito



La tercera conferencia científica titulada Nuevas Tendencias y Nuevas Ideas 2008 fue organizada por el Colegio de Estudios Económicos de la República Checa el pasado mes de Noviembre en Znojmo (República Checa). Como cada año, expertos de otras instituciones académicas y profesionales, así como de la propia casa pusieron en común sus inquietudes acerca de lo económico, el marketing, la gestión, la contabilidad, la administración financiera y las aplicaciones de gestión al área del viaje y la administración pública. El formato del encuentro siguió el esquema de la presentación de ponencias y la discusión científica en los foros habilitados al efecto. Uno de los tópicos discutidos dentro del ámbito de la gestión y del marketing radicó en la cooperación con la Asociación Internacional de Marketing Público y No Lucrativo.

Varios eventos tendrán este año como tópico la relación entre el marketing y el desarrollo sostenible



Simposio en la Universidad de Oradea

El Simposio Internacional sobre “Factores de Riesgo para el Medio Ambiente y la Seguridad Alimentaria” promovido por la Facultad de Protección Ambiental de la Universidad de Oradea es un importante evento académico-científico en el que se está poniendo de manifiesto el papel fundamental que el marketing puede desempeñar para el diseño y la promoción de esquemas de desarrollo sostenible.



XXI. CROMAR CONGRESS
OSIJEK, OCTOBER 8-10, 2009.

XXI Congreso de la Asociación Croata de Marketing

Promovido por la Asociación Croata de Marketing y la Facultad de Económicas de la Universidad de Osijek, tendrá lugar del 8 al 10 de Octubre de 2009 bajo el lema “Marketing – un factor de desarrollo sostenible” (<http://marketing.efos.hr/cromar/>).

El objetivo es proporcionar un foro de intercambio de conocimiento e interacción entre la comunidad científica y profesional, así como estimular el desarrollo de nuevos tópicos de interés para la investigación. Entre éstos, y específicamente, el marketing ecológico, la responsabilidad social, la ética y la protección de los consumidores.

La Presidenta del Comité Organizador es nuestra compañera y Coordinadora de la Sección Nacional de la AIMPN en Croacia, Mirna Leko Šimić.



8º Simposio Internacional “Posibilidades para la Agricultura del 3º Milenio”

Una nueva edición del evento multidisciplinar organizado por la Universidad de Ciencias Agrícolas y Medicina Veterinaria de Cluj-Napoca (USAMV-Cluj) en Rumanía tendrá lugar del 7 al 10 de Octubre de 2009 (<http://conferences.usamvcj.ro/index.php/simpo/simpo2009>).

En las sesiones paralelas habrá lugar para tópicos relacionados con el marketing y la protección ambiental y el desarrollo sostenible, así como para explorar nuevos desarrollos de la disciplina en conexión con la agricultura, la tecnología de los alimentos y la gestión económica en general. Entre los miembros de los Comités Científico y Organizador, integrantes de la Sección Nacional de la AIMPN en Rumanía, como Emilian Merce, Félix Arion o Alexandru Naghiu.



Simposio internacional sobre gestión y marketing deportivo en la Universidad de Barcelona

Este evento, organizado por nuestro compañero Jaime Gil Lafuente, tendrá un particular interés para la AIMPN, por cuanto está prevista la edición de un número monográfico especial sobre actividades deportivas de la Revista Internacional de Marketing Público y No Lucrativo en Junio de 2010.



En el año 2003, Barcelona acogió el I Congreso Mundial de Gestión Económica del Deporte, reuniendo a prestigiosos ponentes de los cinco continentes.

La primera gran crisis económica de este milenio amenaza la integridad y viabilidad de todas aquellas entidades relacionadas directa o indirectamente con el mundo del deporte; por ello, la Real Academia de Ciencias Económicas y Financieras de España ha decidido organizar el Primer Seminario Mundial “Economics, Management and Optimization in Sports”.

La exclusividad de este acontecimiento sin precedentes, hace que se limite solamente a 48 participantes que podrán interactuar en un foro abierto con 15 especialistas internacionales seleccionados por su brillante trayectoria profesional.

En un entorno incierto como el actual es necesario obtener soluciones que permitan afrontar los nuevos retos que se presentan en la gestión económica del deporte.

Fecha: 2 y 3 de diciembre de 2009

Lugar: Sede de la Real Academia de Ciencias Económicas y Financieras de España

Vía Laietana, 32

08003- Barcelona

Contacto: secretaria@racef.es



Noticias de los asociados

María Purificación García Miguélez defendió su Tesis Doctoral titulada “Formación e Información en Prevención de Riesgos Laborales”. La lectura de la doctora asociada tuvo lugar en el Departamento de Derecho Privado y de la Empresa de la Universidad de León (España) el pasado 12 de Diciembre de 2008, obteniendo la máxima calificación. Entre sus contenidos destacan claras referencias a las campañas de marketing social, así como a la prevención de riesgos en la Administración Pública.



Jorge Riveros Sudy, el pasado 30 de marzo del 2009, leyó su Tesis Doctoral titulada “Aplicación del marketing en las estrategias de gestión y modernización de los servicios públicos. Estudio de casos en hospitales públicos del sur de Chile”. Su directora y asociada a la AIMPN, la profesora Carmen Berné Manero, del Departamento de Economía y Dirección de Empresas de la Universidad de Zaragoza (España), se mostró muy satisfecha al obtenerse la máxima calificación. Entre sus contenidos, hay destacadas aportaciones a la mejora de la calidad de los servicios hospitalarios.



Albertina Silva Santos, de Lima, presentó su Tesis Doctoral titulada “Una contribución al Marketing Social y a la Educación Fiscal en Brasil: Análisis a través de Casos Múltiples”, dirigida por la profesora y asociada a la AIMPNL, Clementina Galera Casquet, del Departamento de Dirección de Empresas y Sociología de la Universidad de Extremadura (España). Dicha tesis se leyó el pasado 27 de Abril de 2009 y obtuvo la máxima calificación. Entre sus contenidos se encuentran no sólo diferentes aportaciones para la mejora del marketing social de las instituciones fiscales, sino también la introducción de un nuevo término que, sin duda, suscitará el interés de los investigadores: “marketing fiscal”.



Entrevista al profesor Alan Andreasen

Ponente invitado a dar la conferencia inaugural del VIII Congreso Internacional de Marketing Público y No Lucrativo, Valencia (España), 18-19 Junio, 2009.

fuertemente en todo el mundo.

¿Cuál ha sido el mayor logro del marketing social por el bien de la sociedad?

La reducción significativa del consume de tabaco en los Estados Unidos y en muchos otros países ha sido resultado de la aplicación efectiva del marketing social, además de la implementación de políticas de gravamen fiscal y restricciones a la venta.

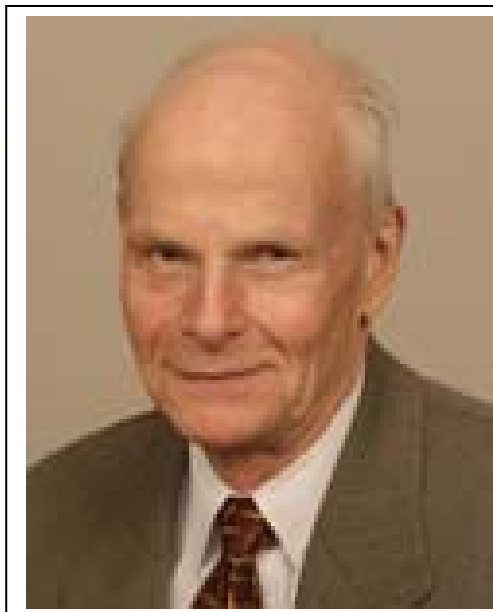
¿Por qué está usted trabajando en Marketing Social? ¿Qué es lo que más le interesa del Marketing Social?

Hay dos razones que explican mi interés en el marketing social. Primero, representa un reto intelectual ver dónde y cómo las ideas del marketing comercial y sus aproximaciones pueden aplicarse para influir en la solución de las problemáticas sociales asociadas a ciertas conductas humanas.

En segundo lugar, supone un reto similar reflexionar acerca de cómo y en qué forma las ideas del marketing social debieran influir y posiblemente cambian la manera de enseñar y estudiar todas las áreas del marketing, tanto la comercial como la social.

Permítanos hablar del futuro: ¿hay algo que el marketing social no ha hecho que le gustaría contarnos?

Son dos los principales retos: ganar una mayor notoriedad y aceptación de la aproximación del marketing social en áreas adicionales a las de la salud como por ejemplo la del medio ambiente y el crimen. Y aumentar su valoración por parte de las altas instancias de las organizaciones y agencias gubernamentales como aproximación de éxito para ser utilizada.



Alan R. Andreasen es professor de Marketing en la McDonough School of Business de la Universidad de Georgetown y director ejecutivo del Instituto de Marketing Social. Es especialista en Comportamiento del Consumidor y líder mundial en la aplicación del marketing a las organizaciones no lucrativas, el marketing social y los consumidores discapacitados. Es autor o editor de 17 libros y numerosas monografías.

Profesor Andreasen, usted estuvo cuando el marketing social vio la luz. ¿Entonces, cuáles fueron sus expectativas para el desarrollo del marketing social y hasta qué punto se han alcanzado?

Me sorprendió el tiempo que tardó en ser claramente aceptado y utilizado por los programas sociales. Algunos de los problemas iniciales radicaron en la dificultad en identificar lo que era único en esta aproximación, ya que por ejemplo, se reducía a comunicación, a publicidad y promoción de ideas con miras a mejorar la vida. Además, hubo dudas en el seno de determinadas agencias públicas porque muchas ideas derivaban del sector del marketing comercial. En gran parte, estos problemas han desaparecido y el ámbito del marketing social crece

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

ISSN: 1988-7841


UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS
DE GRAN CANARIA