

UGR: Las aplicaciones de la mercadotecnia

Edición

La UGR publica “Marketing y sociedad: aplicaciones sectoriales del marketing no lucrativo”

Coordinado por Juan Miguel Rey Pino y Ana Isabel Polo Peña, en este libro se proponen estrategias y tácticas para minimizar los numerosos problemas que acucian a este universo, desde diferentes visiones del marketing

Los profesores Juan Miguel Rey Pino y Ana Isabel Polo Peña coordinan el volumen que, con el título “Marketing y sociedad: aplicaciones sectoriales del marketing no lucrativo”, ha publicado la Editorial Universidad de Granada (eug).

El libro lleva dos prólogos, uno del profesor e investigador Teodoro Luque Martínez, coordinador del CEI Biotic Granada, y otro del también profesor de la UGR Juan Sánchez Fernández, director del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados.

En la actualidad, y gracias al esfuerzo de un gran número de académicos, investigadores y consultores en gestión social, “es posible –afirman los responsables de la edición de este libro– encontrar un fuerte vínculo entre los términos marketing y sociedad”. Así, desde diferentes visiones del marketing se proponen estrategias y tácticas para minimizar los numerosos problemas que acucian al sector.

En este libro se pretenden mostrar, pues, algunas de estas aplicaciones, desde el marketing público al marketing social, pasando por sectores como el turismo rural, los medicamentos huérfanos, el marketing cultural, el marketing para organizaciones sin ánimo de lucro o la responsabilidad social del marketing en las empresas.

“En un mundo cada vez más complejo –afirman los coordinadores del volumen– donde cada día aparecen nuevos desafíos resulta necesario aunar esfuerzos desde diferentes disciplinas para buscar soluciones a escala global. Hace 40 años habría resultado imposible pensar que el marketing pudiese formar parte de este cuerpo de disciplinas, ya que, incluso, se le achacaba el ser causante de algunos de los actuales problemas”.

Con más de 200 páginas, el libro se estructura en dos grandes bloques: “Marketing con causa” y “Marketing público y no lucrativo”, en los que se incluyen diez capítulos, con trabajos de numerosos profesores, investigadores y especialistas.