

PUBLICACIONES

Cajamar presenta hoy Mediterráneo Económico

LA VOZ
REDACCIÓN

La Fundación Cajamar presenta hoy el último volumen de su colección de estudios Mediterráneo Económico. El undécimo número lleva por título 'Nuevos enfoques del marketing y la creación de valor' y en él se analiza la incidencia de esta rama de la economía en la empresa y en el conjunto de la sociedad.

La presentación correrá a cargo de la coordinadora de la publicación, la catedrática María Jesús Yagüe, de la Universidad Autónoma de Madrid, que estará acompañada por el presidente de Cajamar Antonio Pérez Lao, el director del Instituto de Estudios de la Fundación Cajamar, Jerónimo Molina, director de la colección, y del catedrático Manuel Pérez Sánchez, de la Universidad de Almería, autor de uno de los artículos. El acto se celebrará en la sede social de Cajamar a partir de las 20,30 horas.

Esta publicación la componen un compendio de artículos que recogen una visión amplia del marketing que "con los nuevos enfoques de los mercados financieros, está llamada a ser una pieza central en la organización del nuevo modelo económico, que se está articulando, mientras transitamos desde el estado del bienestar a la sociedad del conocimiento", según indica el director del Instituto de Estudios de la Fundación Cajamar, Jerónimo Molina.

María Jesús Yagüe señala que "las empresas que reconocen su presencia y actúan convenientemente frente a los nuevos fenómenos, amplían sus probabilidades de supervivencia; por el contrario, las empresas que siguen ancladas en los modelos tradicionales de negocio y no atienden a las nuevas condiciones del mercado y de la tecnología es probable que vean amenazada su supervivencia".

Diversas perspectivas

El volumen aborda este tema desde una doble perspectiva, académica y empresarial. Los trabajos que componen la publicación recogen los límites legales y éticos que afectan al marketing, cómo afrontar desde esta disciplina los grandes temas generales, como la globalización y el medio ambiente, y cómo actúan ante éstos los consumidores y empresas.

Se analizan los nuevos modelos para crear valor mediante la reconfiguración de las estructuras comerciales y cómo desde el marketing se puede incrementar el valor de los negocios.