



Nota Editorial

Tema del Mes

Mural Institucional

Página del Experto

La Agenda

Sitios de Interés

Universo GC

Estimado colega:

Cuando iniciamos el tema “gestión del conocimiento y marketing” a algunos les pareció trivial, en cambio la información que encontramos al respecto nos pareció muy interesante para mejorar la gestión de los productos y servicios que oferta, además de sus procesos.

“Hay que incorporar a los clientes en el staff estratégico de los proyectos. Hay que crear un diálogo más eficaz y profundo entre las empresas y los destinatarios de sus proyectos. El diálogo es fallido siempre que una parte (la empresa) intenta abordar las dos perspectivas: la suya propia y la de sus clientes. Las dos deberían estar presentes desde el principio de los proyectos”. (Bosovsky, 2014).

Tomamos las anteriores palabras de Guillermo BosovskyFavre, Director de DOXA, como clave de este boletín y sumamos sus reflexiones al Tema del mes, en la que nos invita a aprovechar la inteligencia de los clientes, pues “en la mayoría de los programas de Gestión del Conocimiento, los clientes todavía son ignorados”.

En el Mural Institucional la empresa Gestión Proyectos Conocimientos, integra los sistemas de información de gestión de clientes, de procesos empresariales (ERP) y los datos del buscador, para saber todo sobre sus campañas y las ventas.

La MSc. Librada Taylor Martínez, Directora Adjunta de la Empresa de Gestión del Conocimiento y la Tecnología (GECYT) nos cuenta de sus experiencias en la gestión del marketing empresarial, especialmente en la gestión de eventos.

Adicionalmente, le invitamos a consultar las propuestas de eventos y sitios de interés y a enviarnos sus opiniones del boletín.

*Irayda Oviedo Rivero
Especialista de CUBAENERGIA*

Centro de Gestión de la Información y Desarrollo de la Energía (CUBAENERGÍA)

Calle 20 No 4111 e/ 18A y 47, Playa, La Habana, CUBA. **Teléfono:** 206 2059

Coordinación y Realización: Irayda Oviedo Rivero **Edición:** Dulce María Medina García **Compilación:** Belkis Yera López **Composición:** Eleonaivys Parsons Lafargue.

Revisión Técnica: Manuel Álvarez González

Cualquier sugerencia y comentario escribir a: gconocimiento@cubaenergia.cu **Publicación mensual RNPS 2260**

GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y MARKETING: APROVECHAR LA INTELIGENCIA DE LOS CLIENTES

Guillermo Bosovsky Favre

Director de DOXA

<http://www.yasni.info/ext.php?url=http%3A%2F%2Fblog.pucp.edu.pe%2Fitem%2F142587%2Fgestion-del-conocimiento-y-marketing-aprovechar-la-inteligencia-de-los-clientes&name=Guillermo+Bosovsky+Favre&showads=1&lc=es-es&lg=es&rg=es&rip=cu>

Introducción

Nos encontramos en los comienzos de una verdadera revolución en el mundo empresarial. Al calor del poder innovador que introducen las nuevas tecnologías y la evolución de las concepciones de *management*, las empresas van tomando conciencia de que su principal activo no está formado por el capital financiero, las máquinas o el uso de ciertas tecnologías, sino por el conocimiento.

Algunas empresas están iniciando la implantación de programas de Gestión del Conocimiento para desarrollar y aprovechar ampliamente el capital intelectual que tienen en su personal, a fin de generar valor y producir ventajas competitivas en el mercado.

Esto está empezando a producir importantes transformaciones en la gestión de los llamados Recursos Humanos, y una amplia utilización, dentro de esta, de las tecnologías de la información y de la comunicación. Mediante la implantación de programas de Gestión del Conocimiento, el capital intelectual de los empleados es valorizado y "mimado" a un nivel inédito.

Sin embargo, en la mayoría de estos programas, los clientes todavía son ignorados. No se tiene suficientemente en cuenta que también ellos poseen unos conocimientos valiosísimos para la empresa, que ellos son inteligentes en el ejercicio de su rol —de hecho son más inteligentes que nunca—, y que existen técnicas concretas de gestión para captar y aprovechar su inteligencia.

Hoy por hoy, la Gestión del Conocimiento se centra en temas informáticos y de RRHH, y se ocupa principalmente de los soportes tecnológicos y del desarrollo de programas para la circulación y socialización dentro de la organización de los conocimientos de los trabajadores.

En la Gestión del Conocimiento es evidente que las empresas tienen demasiadas asignaturas pendientes, y por ahora el aprovechamiento de la inteligencia de los clientes está siendo dejado, a nuestro juicio erróneamente, en la cola de espera. Esta postergación no proviene de la falta de una sólida cultura de marketing en las empresas, sino de una omisión que involuntariamente están teniendo los especialistas en la implantación de programas de Gestión del Conocimiento, por el simple hecho de que la gestión de la inteligencia de los clientes no es su especialidad.

En efecto, una cosa es saber, de un modo más o menos difuso, que existen unas técnicas de consulta a los clientes (por ejemplo las tradicionales encuestas), y otra cosa

es dominar las técnicas, conocer verdaderamente todas las que son aplicables, cuáles conviene aplicar en cada caso, para qué sirven, cómo se utilizan y cómo se puede aprovechar bien ese capital intelectual en las estrategias de las empresas...

En realidad los que tradicionalmente se han especializado en el desarrollo y la utilización de la variedad de técnicas de consulta a los clientes son los llamados investigadores de mercados.

Pero en la mayoría de los casos, incluso estos especialistas han utilizado muy limitadamente el enorme potencial que se genera cuando a los clientes se les consulta en la posición de sujetos inteligentes y no de objeto de estudio.

Gestionar en plena potencia el capital intelectual de los clientes exige revisar los paradigmas que se están aplicando en la investigación de mercado. Es necesario un cambio de paradigma, no tanto a nivel de los procedimientos técnicos, que gozan de muy buena salud y además van evolucionando siempre a buen ritmo, sino a nivel del enfoque con el que se hacen los estudios, de sus principios de trabajo, del lugar que estos estudios ocupan en el conjunto de la gestión empresarial, y especialmente del rol del investigador, que debe ser un consultor estratégico especializado en la gestión y el aprovechamiento inteligente de la inteligencia de los clientes.

La gestión del conocimiento de los clientes debe incluir no solo la inteligencia sobre los clientes, sino también, y muy especialmente, la inteligencia de los propios clientes. Las técnicas que se han desarrollado tradicionalmente para estudiar a los clientes (poniéndolos como objeto de estudio) también sirven, reconvertidas con nuevos criterios, para consultar a los clientes (considerándolos sujetos capaces de aportar valor a las empresas).

Ejemplos de soportes técnicos aplicables a la gestión del conocimiento de los propios clientes.

- **Encuestas de opinión.** Un clásico instrumento, que se nutre constantemente de las nuevas tecnologías para desarrollar nuevas formas de trabajo. En muchos casos se utiliza parcialmente, sin aprovechar bien todo su potencial, pero en otros no se conoce su especificidad y se espera de él la producción de un tipo de inteligencia que solo se puede aportar con estudios cualitativos.
- **Grupos de discusión, o focusgroups.** Es una herramienta que tiene varias décadas de experiencia acumulada, que sigue siendo extraordinariamente potente y que está cobrando máxima vigencia. Para la consulta a los clientes y el aprovechamiento integral de su inteligencia y su capacidad de aportación de ideas, sigue siendo fundamental.
- **Entrevistas en profundidad.** Son tan potentes como los grupos de discusión, y son las herramientas pertinentes para consultar a ciertos tipos de clientes, a líderes de opinión, a expertos y/o informantes cualificados.
- **Grupos de creatividad.** Se utilizan con mucha menos frecuencia, pero tienen una gran fecundidad porque aportan puntos de vista novedosos, muy distintos a los de los especialistas.
- **Sistemas de gestión de quejas, reclamaciones y sugerencias.** Algunas empresas están tomando plena conciencia de que las quejas de los clientes son valiosísimas, porque constituyen una aportación de experiencia y una oportunidad excelente de aprendizaje, mejora de la calidad e innovación. El

problema es que suelen ser atendidas de un modo anárquico y casi siempre a disgusto, sin aprovecharlas a fondo y sistemáticamente. También existe otro problema: son muchas las empresas que creen que ocupándose de prestar atención a las quejas y reclamaciones de los clientes están escuchando de modo suficiente "la voz del cliente", sin necesidad de hacer estudios de consulta directa y efectiva.

- **Sistemas participativos. Clubes de clientes, reuniones con clientes** en sus entornos naturales de pertenencias institucionales, encuentros de diversos tipos... Estos sistemas suelen ser excepcionales y se utilizan solo en casos especiales.

La gestión del conocimiento de los clientes se realiza, a diferencia de la de los empleados, por la acumulación de estudios puntuales. Cada estudio individual tiene capacidad propia para producir importantes beneficios inmediatos, pero además tiene efectos acumulativos: cuando se van teniendo varios estudios distintos, se va generando un aprendizaje, una "cultura" especial, que no se puede adquirir de ningún otro modo.

Qué aporta a la empresa la gestión del conocimiento de los clientes:

Un conocimiento más profundo de los productos y servicios de la propia empresa, por aportar el punto de vista de los usuarios a partir de su experiencia concreta de utilización. No solo la experiencia de los propios consultados, sino también la de sus familiares, vecinos, amigos, etc., aportan conocimiento de los procesos de decisión y compra, de los comportamientos de uso/consumo, etc.

Complementando lo anterior, los clientes producen **conocimientos sobre propiedades funcionales de los productos**, aspectos ergonómicos, amigabilidad...

También aportan conocimiento sobre la competencia, desde su experiencia de uso de productos y servicios. Y además, a partir de su exposición a las estrategias de comunicación y de las realidades que perciben, información sobre la imagen de los productos y servicios de los competidores entre la clientela.

Estímulo para la innovación. Los clientes ayudan a la detección de huecos y oportunidades para la empresa.

Creatividad. La empresa aplica, desde sus rutinas de gestión y desde sus conocimientos especializados, un pensamiento "vertical". Los clientes producen el efecto de un pensamiento "lateral". Aportan la oportunidad de que se produzca la chispa creativa por el choque cultural entre los puntos de vista de la empresa y los de ellos.

Aportación a la visión estratégica de la empresa. Por un lado, como efecto de la movilización intelectual que se produce en la empresa cuando se hace un estudio de consulta a los clientes; por otro, como efecto de la interrupción de la cotidianidad y el revulsivo que significa el acto de realización de un estudio. Y además, por la producción por parte de los clientes de conceptos, ideas, hipótesis sobre distintas formas de pensar el negocio, reflexiones sobre formas de posicionar los productos y servicios, formas de concebir sus usos y aplicaciones, etc.

Desarrollo de la cultura de cliente en la empresa. Los estudios de consulta a los clientes propician un efecto positivo de descentramiento cultural que tanto cuesta conseguir a la mayoría de las empresas (estas tienden a mirar al mundo desde su "microcultura", y en muchos casos no consiguen ponerse en el lugar de los clientes, que son y deben ser el centro de su atención).

Elevación del tono ético de la empresa. La consulta a los clientes los hace más visibles y presentes ante el personal de la empresa, hace más difícil olvidarse de ellos, subestimarlos, defraudarlos, aplicar prácticas abusivas, hacer promesas engañosas, etc. La presencia viva de los clientes y de sus puntos de vista potencia la identificación y el compromiso de la empresa con ellos, eleva el listón de autoexigencia en la empresa y el deseo de atender a sus necesidades, demandas y expectativas.

Reforzamiento de la calidad. Los clientes aportan una función de consultoría sobre temas de servicio y calidad de atención al cliente, sobre motivos de satisfacción e insatisfacción en el uso de productos y servicios. Potenciación de la eficacia de la comunicación; no solo por la retroalimentación necesaria para el emisor, sino porque aportan además la identificación de posibles líneas de argumentos, tono, temas, sistemas de metáforas, estilos de lenguaje, etc., aplicables a una realidad, a un tipo de productos o servicios para unos públicos determinados.

Potenciación del papel del marketing. En muchos casos la gestión del conocimiento es liderada desde los departamentos de Recursos Humanos, con el respaldo político de la alta dirección, y con apoyo funcional de los especialistas en nuevas tecnologías (concretamente, las TIC). En otros casos, la intención de desarrollar un programa de gestión del conocimiento se queda en la implantación de intranet y poco más. Es evidente que toda la empresa se debe implicar y comprometer con la gestión del conocimiento, y el director de Marketing desde su especialidad tiene un papel fundamental que cumplir. La consulta a los clientes y la gestión integral de su inteligencia potencian la importancia y el papel de los responsables de marketing en los programas de Gestión del Conocimiento. A la vez, la gestión del conocimiento de los clientes y el aprovechamiento de su inteligencia contribuyen a que toda la empresa se comprometa con la cultura de marketing y con la orientación al cliente.

En todos los casos, la inteligencia de los clientes aporta un soplo de aire fresco.



PROYECTOS GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO

Fundada en el año 2000, es una empresa especializada en sistemas de Inteligencia Empresarial (*Business Intelligence*) de ámbito global con sedes en Barcelona y Santiago de Chile.

Además de ser líderes en sistemas propios de BI en entorno web y pago por uso con herramientas de tecnología avanzada, uno de nuestros puntos fuertes es el conocimiento multidisciplinar (negocio-tecnología) y nuestra experiencia en todo tipo de organizaciones. Esto nos permite afrontar los proyectos de consultoría e implantación de sistemas aportando valor a los resultados.

Somos una empresa en red con mentalidad de mejora continua e innovación constante, en la que los trabajadores ven reconocidos sus logros individuales y colectivos, y donde la dedicación y el compromiso con la compañía no están reñidos con la vida personal.

Invertimos los beneficios en innovación, remuneración de los accionistas y mejoras en la comunidad mostrándonos socialmente responsables y revirtiendo en ella de alguna forma nuestro éxito.

Perfil en Gestión del Conocimiento

A ayudamos a mejorar el rendimiento de las pymes mediante consultoría en la mejora de los procesos y la construcción de herramientas y modelos de presentación de la información.

Todo ello facilita la toma de decisiones basadas en hechos reales y permite transformar el conocimiento tácito en conocimiento explícito.

De esta manera, nuestros clientes pueden reducir costos superfluos o mejorar la relación con sus clientes para conseguir sus objetivos e incrementar su rentabilidad.

La pasión, la innovación, el aprendizaje continuo y el trabajo en equipo son el motor que nos permite ofrecer servicios adecuados a las necesidades reales de nuestros clientes, tanto desde el punto de vista económico como de resultados esperados.



MSC. LIBRADA TAYLOR MARTÍNEZ

Directora Adjunta

Empresa de Gestión del Conocimiento y la Tecnología (GECYT)

Teléfono.- 7 206 1519, 7 202 79 20 ext. 104

Email: litaylor@gecyt.cu

www.gecyt.cu

GRADUACIÓN: 1986.- Licenciada en Contabilidad de la Universidad de La Habana; Máster en Contabilidad 2005 y profesora adjunta de la Universidad de La Habana; Diplomada en Gerencia contemporánea.

EXPERIENCIA PROFESIONAL: Directora de Capital Relacional y Mercadotecnia; directora de Logística y Mercadotecnia,

Punto de vista del experto

La gestión del conocimiento y el marketing

Hace algún tiempo leí un artículo del español José Alberto Martínez González el cual planteaba que desde hace décadas ha existido un intenso debate acerca del carácter científico del marketing. Para unos investigadores el marketing no constituye una ciencia, mientras que otros opinan lo contrario. En la actualidad se considera que el marketing constituye una ciencia social multidisciplinar en pleno desarrollo, que se caracteriza más por la fragmentación que por la integración. También se comprueba que actualmente el estudio del comportamiento del consumidor se encuentra integrado en el marketing general, no es independiente, siendo uno de los campos sobre los que más se ha investigado. En general el interés por el estudio del carácter científico del marketing parece haber decaído y lo que más preocupa actualmente es su aplicabilidad práctica y su utilidad en la gestión de las organizaciones.

Determinar si el marketing constituye una ciencia pienso que no es tarea sencilla, en gran medida, porque ello requiere definir previamente los conceptos de ciencia y de marketing, cuya tarea es también compleja y Martínez González señalaba que aunque el carácter científico que pudiera poseer el marketing ha sido ampliamente investigado y debatido, quizás constituya este un reto sin solución, además de carecer de la elevada importancia que en muchas ocasiones se la ha dado, y apuntaba que quienes defienden esta última postura piensan que desde una posición pragmática, lo verdaderamente importante es lo que el marketing pueda resolver.

Respecto al concepto de ciencia, la Real Academia Española de la Lengua la define como el conjunto de conocimientos obtenidos mediante la observación y el razonamiento, sistemáticamente estructurados y de los que se deducen principios y leyes generales. Se añade que las ciencias humanas son las que, como la psicología, la antropología, la sociología, la historia, la filosofía, etc., se ocupan de aspectos del hombre no estudiados por las ciencias naturales. Por tanto, las ciencias se dividen en sociales y naturales.

Respecto a la definición de marketing, Martínez (2010) lo concibe como filosofía/forma de pensar, como herramienta/técnica, como función/procesos y como programas/acciones concretas. Como *filosofía* el marketing hace referencia al conjunto de actitudes, creencias, valores y procesos cognitivos asociados a la orientación de la empresa al mercado y al entorno. Se incluyen el valor que el cliente tiene para la organización, la interiorización de la importancia que la orientación de la empresa al mercado posee, las creencias de que efectivamente la adopción del marketing en la empresa puede ser beneficiosa, etc.

Como *herramienta* el marketing hace referencia al conjunto de técnicas, instrumentos, proceso y teorías que se utilizan en la empresa en el ámbito comercial como por ejemplo las técnicas publicitarias, los métodos para fijar precios, etc. Estas técnicas constituyen los contenidos de marketing de la mayoría de los procesos formativos, e incluyen aspectos vinculados al “saber” y al “saber hacer”.

La existencia de las herramientas de marketing y su utilización en la empresa en gran medida legitiman la existencia de un cierto conocimiento científico y práctico sobre marketing. Según Martínez (2011a) las herramientas o técnicas de marketing se agrupan como sigue:

- Variables Básicas (4P): Producto, precio, publicidad y distribución.
- Variables de Marketing directo: Mailing y Tele-marketing.
- Variables de imagen: Patrocinio, Relaciones públicas, Marcas.
- Variables de venta: Venta y Promociones.
- Variables de atención y servicio: Atención y servicio al cliente
- Variables de indagación: Investigación comercial.
- Variables de localización: *Merchandising*, Marketing ferial.
- Variables de segmentación: Segmentación.
- Variables de estrategia: Estrategia de la empresa y plan de marketing.
- Variables de última generación: E-marketing, Marketing relacional-fidelización

Podemos decir que la función de marketing se refiere a los medios, procesos y responsabilidades que constituyen una función interna en la empresa, o que integran los asesores externos.

Desde esta acepción el marketing se concibe como un departamento interno o un staff externo que aplica las técnicas y herramientas de marketing a partir de una filosofía de marketing determinada, para diseñar, aplicar y controlar actuaciones específicas de marketing. En este sentido, en una organización difícilmente se aplicará el marketing si no existe una organización para tal efecto.

Por último, el marketing se puede referir también a los programas y actuaciones que en la organización se llevan a cabo, mediante aquella función, aplicando las herramientas y la filosofía para adaptar la empresa al exterior. Esta acepción pragmática del marketing está en consonancia con el espíritu empresarial práctico anglosajón, y de hecho es la que mejor se podría utilizar para definir lo que literalmente la palabra “*marketing*” significa: acción en el mercado (mercadeando).

En general, la consideración del marketing como ciencia y como teoría científica estaría asociada a dos de las cuatro definiciones aportadas por Martínez (2010): el marketing como herramienta/técnica y el marketing como programa/acción. Sin pretender ser simplistas, el debate acerca del carácter científico del marketing estaría, por tanto, próximo a establecer en qué medida determinadas herramientas utilizadas en los

programas y actuaciones de marketing poseen un fundamento científico y favorecen un conocimiento científico.

Para este artículo me solicitaron que hiciera referencia acerca de la Variable de localización: *Merchandising* o Marketing ferial y les refiero que me gustó muchísimo que así fuera, pues en Cuba acabamos de realizar una Feria Nacional del Plan 2016 en Expocuba, donde existieron muchos criterios favorables y otros no alrededor del tema.

Algunas personas, sin mucho conocimiento acerca del valor de estas ferias, se referían a que era una pérdida de tiempo, otras las valoraban como un espacio en el cual en poco tiempo fueron capaces de abarcar muchos proveedores; sin embargo, en mi opinión personal, considero necesario que se sigan realizando, ya que cumplen el objetivo para el cual se diseñaron. El hecho está en el desconocimiento que se tiene para aprovechar el espacio de marketing ferial y las preguntas que deberíamos hacernos son ¿estamos preparados para participar en una feria? ¿Conocemos que es el marketing ferial?

Entonces empezaremos por decir que el marketing ferial o también conocido como marketing de ferias es una estrategia de marketing poco conocida, ya que las empresas atienden mucho más a otras estrategias de marketing de mayor reconocimiento. Pocas empresas se plantean el marketing ferial como una alternativa interesante, a partir de que pocas son las empresas que van a ferias para promocionar la empresa y sus acciones, y sin embargo, es una técnica muy interesante que permite darse a conocer en su sector.

Las ferias hay que verlas como grandes centros de negocios donde en un mismo espacio se encuentran, por medio de expositores, conferencias, etc., la oferta y la demanda dentro del sector, de manera que se pueden encontrar clientes, pero también contactos profesionales interesantes, y destacar sobre la competencia, sobre todo la que no se encuentra en la feria; asimismo, permite que los clientes y otras personas del sector puedan tener una relación más personal con la empresa, conocer las reacciones que se producen en directo por parte de los clientes, permitir acuerdos, nuevos negocios, conocer lo que hace la competencia que asiste a las ferias, estar al tanto de nuevas tendencias en el sector que se pueden implantar o no en la empresa y mucho más.

Por último quisiéramos señalar que para que el marketing ferial sea una herramienta que brinde los resultados esperados, se debe planificar y decidir cuál es la estrategia a seguir por la empresa, partiendo de que se deben conocer los objetivos, las metas y las acciones a realizar, no ir simplemente sin saber a qué se va. Por lo que es necesario planificar las acciones en las ferias, tanto nacionales como internacionales.

En el momento en que decidamos ir a una feria, la empresa se debe plantear lo siguiente:

- Para qué acudir o por qué quiero ir a la feria
- Cómo elijo la feria o ferias a las que acudir
- Qué debo planificar antes de ir a cada feria
- Cuáles son los objetivos para la feria
- Qué debo hacer en la feria
- Qué debo hacer después de acudir a la feria
- Veo viables los objetivos con respecto a la presencia ferial.

Hay que tener objetivos claros y una estrategia completamente diseñada y orientada a ganarle a la feria. Pero hay algo que no quisiera dejar pasar por alto y es lo referido a los gastos de participación en ferias, los cuales generalmente son altos, pero pensemos en que no hay otro lugar en el que se puedan contactar tantos especialistas y clientes, en un tiempo tan corto y con tan altos beneficios. Siempre la relación costo beneficio de una feria es altamente satisfactoria, si en esta se participa bien.

Dentro de estos costos es necesario tener en cuenta:

- Costos de participación en la feria.
- Costos de la producción y prototipos de productos; recordemos que siempre el visitante acude sobre todo a descubrir novedades.
- Diseño del stand la disposición de nuestros productos es muy importante. recordemos que uno de nuestros objetivos es el de crear un evento o acontecimiento que impacte en la mente del visitante.
- Diseño e impresión de papelería: volantes, tarjetas de presentación y catálogos en lo posible.
- Invitaciones a los visitantes que nos interesen para que visiten nuestro stand.
- Gastos de transporte, alojamiento y alimentación.
- Material publicitario como muestras de regalo.
- Contratación de personal auxiliar en caso de ser necesario, pero siempre tener en cuenta que no hay como nuestro personal para explicar nuestros productos y servicios.

Son solo algunas cuestiones que les dejo como tarea para reflexionar.

Bibliografía

1. Alonso, C. J. (2004), *La agonía del cientificismo. Una aproximación a la filosofía de la ciencia*. Navarra: Eunsa.
2. Askegaard, S. y Linnet, J. T. (2011). Towards an epistemology of consumer culture theory: Phenomenology and the context of context. *Marketing Theory*, 11(3), 81- 404.
3. Baker, M. y Saren, M. (2010). *Marketing theory: a student text*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
4. Barnett, W. (2003). *The modern theory of consumer behavior: ordinal or cardinal?* The quarterly journal of Australian economics, 6(1), 41 - 65.
5. Blundell, R. (1988). Consumer behavior: theory and empirical evidence. A survey. *The economic journal*, 98(389), 16 - 65.
6. Burton, D. (2005). Marketing theory matters. *British journal of management*, 16, 5-18.
7. Carvajal, L. (1994). *Metodología de la investigación*. Cali: Editorial futuro.
8. Carrillo, Y. (2008). Crítica al concepto de ciencia y de ciencia jurídica. *Diálogos y saberes*, 29, 239-254.
9. Cornelissen, J. P. y Lock, A. R. (2005). The uses of marketing theory: Constructs, research propositions, and managerial implications. *Marketing theory*, 5(2), 165 - 184.
10. Corominas, J. y Pascual, J. (1996). *Diccionario crítico etimológico castellano e hispánico*. Madrid: Editorial Gredos.
11. Ehrenberg, A. S. C. (1995). Empirical generalizations, theory and method. *Marketing Science*, 14, 20 - 28.
12. Fernández-Pirla, M. (2000). *La ciencia económica y el nuevo paradigma de la complejidad*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

13. García, L. (2008). Aproximación epistemológica al concepto de ciencia: una propuesta básica a partir de Kuhn, Popper, Lakatos y Feyerabend. *Andamios*, 4(8), 185 - 212.
14. Liliana, G. L., Rangaswamy, A., Van Bruggen, G. y Wierenga, B. (2002). Briding the marketing theory-practice gap with marketing engineering. *Journal of business research*, 55, 111-121.
15. Loudon, D. L. y DellaBitta, A. J. (1995). *Comportamiento del consumidor. Conceptos y aplicaciones*. México: McGraw Hill.
16. Marsden, D. (2006). Deconstructing consumer behavior: theory and practice. *Journal of consumer behavior*, 1(1), 9 – 21
17. Martínez, J. A. (2010). Retos del marketing turístico en España. *Turydes, Turismo y Desarrollo local*, 3(8). Consultado el 28 de diciembre de 2011 en:
18. Martínez, J. A. (2011b). Evolución del marketing: desde el egocentrismo a la orientación al consumidor. *Cuadernos de economía*, 12. Consultado el 19 de diciembre de 2011 en: <http://www.eumed.net/ce/2011b/jamg2.html>.
19. Rossiter, J. (2001). What is marketing knowledge? *Marketing Theory*, 1, 9 – 26.
20. Schlegelmilch, B. (2011). Commentary on developing successful theories in marketing: insights from resource-advantage theory. *Academy of marketing science review*, 1, 93 - 94.
21. Schmid, B. y Giesler, M. (2006). *A theory of marketing: outline of a social systems perspective*. Dissertation of the University of St. Gallen nº 3.169. St. Gallen: DUV, Gabler Edition Wissenschaft
22. Sheth, J. N., Gardner, D. M. Y Garret, D. E. (1988). *Marketing theory: evolution and evaluation*. New York: Wiley.
23. Sirgy, M. J. Y Tech, V. (1985). A conceptualization of the consumer behaviour discipline. *Journal of the academy of marketing science*, 13(1), 104 - 121.
24. Solomon, M. R. (1997). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall.
25. Stewart, D. W. Y Zinkhan, G. M. (2006). Enhancing marketing theory in academic research. *Journal of the academy of marketing science*, 34(4), 477 - 480.
26. Tadajewski, M. (2006). The ordering of marketing theory: the influence of McCarthysm and the cold war. *Marketing theory*, 6(2), 163 - 199.
27. Woolgar, S. (1991). *Ciencia: Abriendo la caja negra*. Barcelona: Anthropos.
28. Zapata, E. E. (2002). Marketing: ¿ciencia o arte? *Revista colombiana de marketing*, 5, 30 - 46.
29. Sitios <http://www.eumed.net/ce/2012/jamg.html>
30. <http://www.gestion.org/marketing/publicidad/5904/marketing-ferial/>

CONVENCIÓN DE SALUD 2015

20 al 24 de abril

Organizadora Profesional de Congresos:

Lic. Migdalia Luna Cisneros

Tel.: (537) 208 6176 / 202 6011 al 19, ext. 1512

E-mail: migdalia@palco.cu

Feria Comercial "Salud para Todos" en Pabexpo

Feria Comercial de Casas Editoras de Publicaciones Médicas Nacionales y Extranjeras en el Palacio de Convenciones

CONFERENCIA INTERNACIONAL SOBRE ENERGÍAS RENOVABLES. CIER 2015

25 al 28 de mayo

Lic. Angel Salabarría Lay

Tel.: (537) 203 8958, 202 6011 al 19, ext. 1511

E-mail: angel@palco.cu

Exposición asociada: se realizará en el Grand Foyer del Palacio

XIII CONGRESO IBEROAMERICANO DE EXTENSIÓN UNIVERSITARIA

1 al 4 de junio

Organizadora Profesional de Congresos:

Lic. Alicia García González

Tel.: (537) 208 5199 / 202 6011 al 19, ext. 1510

E-mail: aliciagarcia@palco.cu

Exposición asociada: se realizará en el Grand Foyer del Palacio

VII ENCUENTRO INTERNACIONAL DE DISEÑO "FORMA 2015"

16 al 18 de junio

Organizadora Profesional de Congresos:

Lic. Mireya Mesa Tamargo

Tel.: (537) 208 6176 / 202 6011 al 19, ext. 1512

E-mail: mireya@palco.cu

Exposición asociada: se realizará en el Grand Foyer del Palacio

XVI CONGRESO CIENTÍFICO INTERNACIONAL DEL CENTRO NACIONAL DE INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS “CNIC 2015”

22 al 26 de junio

Organizadora Profesional de Congresos:

Lic. Migdalia Luna Cisneros

Tel.: (537) 208 6176 / 202 6011 al 19, ext. 1512

E-mail: migdalia@palco.cu

Exposición asociada: se realizará en el Grand Foyer del Palacio

X CONVENCIÓN INTERNACIONAL SOBRE MEDIO AMBIENTE Y DESARROLLO

6 al 10 de julio

Organizadora Profesional de Congresos:

Lic. Alicia García González

Tel.: (537) 208 5199 / 202 6011 al 19, ext. 1510

E-mail: aliciagarcia@palco.cu

Exposición asociada: se realizará en el Grand Foyer del Palacio

CONGRESO MUNDIAL IFLA DE BIBLIOTECAS E INFORMACIÓN 2015

País: Sudáfrica

Fecha: 15/08/2015 -21/08/2015

Lugar: Ciudad del Cabo

<http://conference.ifla.org/ifla81/node/1036>

Correo: ifla@ifla.org

En agosto de 2015 se realizará el Congreso Mundial IFLA de Bibliotecas e Información 2015 bajo el tema "Bibliotecas dinámicas: Acceso, Desarrollo y Transformación". El tema es de vital importancia para demostrar el valor añadido de las bibliotecas en la erradicación de la pobreza, el analfabetismo, el desempleo y la ignorancia con especial énfasis en el desarrollo de la primera infancia, servicios para la juventud, la salud de la mujer y el desarrollo económico local. Es el objetivo es garantizar una experiencia sólida y empoderamiento para tantos bibliotecarios locales e internacionales a fin de que el impacto de este intercambio profesional internacional resuene en los años venideros.

IV CONGRESO INTERNACIONAL CIENCIAS, TECNOLOGÍAS Y CULTURAS

País: Chile

Fecha: 9/10/2015- 12/10/2015

IV Congreso de la Internacional del Conocimiento, Ciudad Santiago de Chile, 9 al 12 de Octubre de 2015

Presentación de resúmenes hasta el 31 de mayo de 2015.

III Simposio Acceso a la Información

“El acceso a la Información como derecho humano del ciudadano”, a celebrarse en la Universidad de Santiago de Chile, entre el 09 y el 12 de octubre del 2015, en el marco del “IV Congreso Internacional Ciencias, Tecnologías y Culturas”.

Objetivo General:

Continuar reflexionando sobre la relación entre acceso a la información, democracia, ciudadanía y desarrollo social, desde diferentes disciplinas como Administración, Archivística, Bibliotecología, Ciencia de la Información, Comunicación, Derecho, Educación, Historia y Tecnología, entre otras tantas. El objetivo es la relación existente entre el acceso a la información y los derechos ciudadanos, que debe ser enfocado desde una perspectiva multidisciplinaria, a ser constituida colectivamente mediante la síntesis de las miradas individuales, propiciadas por los diversos expertos que van a participar en el simposio.

Sitios de Interés

LA GESTIÓN DE CONOCIMIENTO Y EL MARKETING

- <http://www.iniciativasdelconocimiento.com/>
Iniciativas del Conocimiento

- <http://www.directivoscede.com/es/conocimiento/articulos/estrategias-marketing-adaptadas-gestion>
CEDE: Confederación Española de Directivos y Ejecutivos

- <https://marketingaworld.wordpress.com/>
Marketinga. Conocimiento aplicado en Marketing y Gestión Empresarial

- <http://www.callnet.es/servicios/conocimiento-marketing/>
Conocimiento y marketing / Knowledge & marketing

- <http://www.educaweb.com/estudio/titulacion-grado-gestion-marketing-empresarial/>
Grado en gestión y marketing empresarial

- <http://www.funiber.org/areas-de-conocimiento/organizacion-empresarial-desarrollo-directivo-rrhh/master-marketing/>
FUNIBER. Fundación Universitaria Iberoamericana. Máster en Dirección estratégica de Marketing



LANZAN NUEVA REVISTA DIGITAL CIENTÍFICA EN CUBA

<http://www.radiohc.cu/noticias/ciencias/52856-lanzan-nueva-revista-digital-cientifica-en-cuba>

La Habana, 16 abril (RHC) El Centro de Inmunología Molecular (CIM) cubano realizó este jueves el lanzamiento oficial de su revista digital BioProcesos, con el objetivo de fomentar las publicaciones científicas de los tecnólogos de Cuba y el resto de América Latina.

El Doctor en Ciencias Ernesto Chico, editor jefe de la nueva publicación, expresó que después de varios años de trabajo interno, querían incorporar como autores no solo los tecnólogos del grupo empresarial BioCubaFarma, sino también profesionales provenientes de otras instituciones y universidades.

Durante cinco años la revista circuló solo dentro de las entidades pertenecientes al CIM como una vía para la promoción del conocimiento entre los profesionales de las áreas dedicadas a los temas más industriales.

En esa etapa se publicaron 114 artículos en 13 números que cubrieron todas las temáticas relevantes vinculadas a los bioprocesos, desde el estudio y generación de líneas celulares hasta los aspectos empresariales de la industria.

Impulsados por esos resultados, hemos decidido extender la revista BioProcesos para convertirla en una herramienta disponible para la comunidad que labora en el sector biofarmacéutico cubano y latinoamericano, señaló Chico.

Por su parte, la editora ejecutiva de la publicación, doctora Lizette Fontanet, informó que BioProcesos saldrá con una frecuencia trimestral, y su primer número cuenta con ocho artículos en español y uno en inglés.

La especialista agregó que se trata de un formato electrónico de contenido abierto, por lo que la descarga de los artículos es libre de costo.

BioProcesos cuenta con un comité editorial compuesto por investigadores del CIM y universidades cubanas como la de Ciencias Informáticas, la Universidad de Camagüey y la Ciudad Universitaria José Antonio Echeverría.

También forman parte científicos del uruguayo Institut Pasteur de Montevideo, la Universidad Católica de Valparaíso, Chile, y el Instituto de Tecnología en Inmunobiológicos de Brasil.



PRIMER VICEPRESIDENTE CUBANO DESTACA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL PARA EL DESARROLLO DE CADA TERRITORIO

Jueves, 16 abril 2015

<http://www.tiempo21.cu/2015/04/16/primer-vicepresidente-cubano-destaca-la-importancia-de-la-comunicacion-social-para-el-desarrollo-de-cada-territorio/>

Las Tunas.- El primer vicepresidente de Cuba, Miguel Díaz-Canel Bermúdez, destacó hoy en esta ciudad que desarrollar las estrategias de comunicación que incluyan el conocimiento de la historia, nuestras verdades, las razones de la Revolución y todo lo que no puede ser olvidado, es una de las prioridades de la comunicación social de estos tiempos.

Al dialogar con directivos del Partido Comunista de Cuba, del Gobierno, profesionales de los medios de comunicación masiva en Las Tunas, en el marco de la presentación de la estrategia de comunicación de la Asamblea provincial del Poder Popular en el territorio, Díaz-Canel señaló que es vital el trabajo con los públicos internos en todos los escenarios, pues son quienes deben actuar con la población a los diferentes niveles, para que fluya la información hacia todas las esferas de la vida.

Después de asegurar que todos los organismos deben contar con sus estrategias comunicativas, el también miembro del Buró Político del Partido Comunista de Cuba, dijo que es preciso orientar a la población de lo que demanda el día a día, con una correcta relación de la agenda mediática con la agenda pública, analizar la información que llegue del pueblo para encaminar el trabajo hacia ello, lo cual solo se logra con estrategias concretas y bien orientadas.

Generar contenidos para darle respuesta a las preocupaciones de la población es una prioridad insoslayable de los medios y los diferentes niveles de gobierno, con el diseño de los contenidos en los diferentes soportes de la comunicación, distribuirlos y evaluar su impacto en la sociedad, indicó Díaz-Canel.

Aseguró que hoy estar presentes en los medios tradicionales y en las redes sociales es un deber de las diferentes instituciones para acabar con los vacíos informativos, y socializar toda la información en escuelas, laboratorios, salas de navegación, para llegar a todos los públicos que muchas veces no leen la prensa, escuchan la radio o ven la televisión.

En la actualidad toda la comunicación tiene que tener una salida audiovisual para llegarle a las audiencias, y es necesario eliminar las vulgaridades de la televisión y darle a los jóvenes productos de alta factura estética, aseguró.

El primer vicepresidente cubano también se reunió con profesores y directivos de la

Universidad Lenin y la de Ciencias Pedagógicas con vistas a su integración, que se debe concretar en septiembre próximo, lo cual marcha satisfactoriamente y se coincide en su factibilidad.

Díaz Canel también visitó el central Majibacoa, el cual cumplió su plan de producción de azúcar e intercambió con los trabajadores y directivos, quienes le explicaron detalles sobre los principales indicadores del ingenio, a quienes exhortó a seguir trabajando para que la provincia cumpla su plan de producción de azúcar.



OLIMPIADAS NUCLEARES 2015 DE LA WORLD NUCLEAR UNIVERSITY

<http://www.lanentweb.org/es/olimpiadas-nucleares-universidad-2015>

06/04/2015

Los interesados en participar en las Olimpiadas Nucleares de la Universidad Nuclear Mundial (*World Nuclear University -WNU*) pueden enviar su material hasta el 15 de mayo. Para participar los interesados

deben realizar un breve video sobre la temática nuclear y enviar el enlace a la WNU.

Las Olimpiadas Nucleares representan una oportunidad y un desafío para estudiantes del área de Técnicas Nucleares para el Desarrollo Global. Pueden aplicar estudiantes de cualquier universidad, entre 18 y 28 años, de cualquier país. Se pueden inscribir, tanto de forma individual como grupal.

El video que resulte ganador será promocionado internacionalmente en relación con la Escuela de Tecnologías de Radiación de la WNU que tendrá lugar en 2016. El autor o los autores serán acreditados pertinentemente como los ganadores del Premio 2015 de las Olimpiadas Nucleares.

Esta iniciativa de la WNU apunta a que los estudiantes puedan generar contenido en video que sea de relevancia, con impacto y creatividad.

ICOM 2015

Información y Comunicación desde el Sur
Economía Política, Cultura y
Pensamiento Crítico

CUBA, EPICENTRO DEL DEBATE CRÍTICO EN EVENTO DE COMUNICACIÓN

14 abril, 2015

<http://www.rcm.icrt.cu/cuba-epicentro-del-debate-critico-en-evento-de-comunicacion/>

Convertir a Cuba en epicentro del debate crítico sobre los procesos comunicacionales gestados desde el Sur, será objetivo del VIII Encuentro Internacional de Investigadores y Estudiosos de la Información y la Comunicación, ICOM 2015, a celebrarse del 7 al 11 de diciembre.

Convocado por la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana (FCOM), el evento sesionará en el Palacio de Convenciones conjuntamente con el IX Congreso Internacional Unión Latina de la Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura.

Según el Doctor Raúl Garcés, decano de FCOM y presidente del comité organizador, “ambos espacios permitirán reflexionar, debatir y establecer redes de cooperación en torno a los retos de nuestras sociedades y sus proyectos emancipatorios”.

Importantes personalidades del mundo de la información y la comunicación han confirmado ya su presencia en la cita, como Armand y Michele Mattelart de la Universidad de París, y Enrique Sánchez Ruíz de la Universidad de Guadalajara, quienes recibirán un homenaje especial.

De acuerdo con el comité organizador, se espera la asistencia de más de 350 delegados nacionales y extranjeros, fundamentalmente de Venezuela, Brasil, México, Perú, Argentina, Colombia y Chile.

De forma paralela se organizará una exposición asociada, marco idóneo para que universidades, escuelas especializadas, órganos de prensa, productoras de audiovisuales, consultoras y casas editoriales, exhiban sus productos y servicios.

La agenda de ICOM 2015 incluye, además, la presentación de libros y revistas de interés para la comunicación y la información.

POLÍTICA ENERGÉTICA EN CUBA*

** Tomado de Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución. VI Congreso del Partido Comunista de Cuba. Aprobado el 18 de Abril de 2011.*

240. Elevar la producción nacional de crudo y gas acompañante, desarrollando los yacimientos conocidos y acelerando los estudios geológicos encaminados a poder contar con nuevos yacimientos, incluidos los trabajos de exploración en la Zona Económica Exclusiva (ZEE) del Golfo de México.
241. Elevar la capacidad de refinación de crudo, alcanzando volúmenes que permitan reducir la importación de productos derivados.
242. Elevar significativamente la eficiencia en la generación eléctrica, dedicando la atención y recursos necesarios al mantenimiento de las plantas en operación, y lograr altos índices de disponibilidad en las plantas térmicas y en las instalaciones de generación con grupos electrógenos.
243. Concluir el programa de instalación de los grupos electrógenos de *fuel oil* y prestar prioritaria atención a la instalación de los ciclos combinados de Jaruco, Calicito y Santa Cruz del Norte.
244. Mantener una política activa en el acomodo de la carga eléctrica, que evite o disminuya la demanda máxima y reduzca su impacto sobre las capacidades de generación.
245. Proseguir el programa de rehabilitación y modernización de redes y subestaciones eléctricas, de eliminación de zonas de bajo voltaje, logrando los ahorros planificados por disminución de las pérdidas en la distribución y transmisión de energía eléctrica. Avanzar en el programa aprobado de electrificación en zonas aisladas del Sistema Electro-energético Nacional, en correspondencia con las necesidades y posibilidades del país, utilizando las fuentes más económicas.
246. Fomentar la cogeneración y trigeneración en todas las actividades con posibilidades. En particular, se elevará la generación de electricidad por la agroindustria azucarera a partir del aprovechamiento del bagazo y residuos agrícolas cañeros y forestales, creándose condiciones para cogenerar en etapa inactiva, tanto en refinación como en destilación.
247. Potenciar el aprovechamiento de las distintas fuentes renovables de energía, fundamentalmente la utilización del biogás, la energía eólica, hidráulica, biomasa, solar y otras; priorizando aquellas que tengan el mayor efecto económico.
248. Se priorizará alcanzar el potencial de ahorro identificado en el sector estatal y se trabajará hasta lograr la captación de las reservas de eficiencia del sector residencial; incluye la revisión de las tarifas vigentes para que cumpla su papel de regulador de la demanda. En las nuevas modalidades productivas –sea por cuenta propia o en cooperativa– se aplicará una tarifa eléctrica sin subsidios.
249. Elevar la eficacia de los servicios de reparación y mantenimiento de los equipos eléctricos de cocción con vistas a lograr su adecuado funcionamiento.
250. Estudiar la venta liberada de combustible doméstico y de otras tecnologías avanzadas de cocción, como opción adicional y a precios no subsidiados.
251. Prestar especial atención a la eficiencia energética en el sector del transporte.
252. Concebir las nuevas inversiones, el mantenimiento constructivo y las reparaciones capitalizables con soluciones para el uso eficiente de la energía, instrumentando adecuadamente los procedimientos de supervisión.
253. Perfeccionar el trabajo de planificación y control del uso de los portadores energéticos, ampliando los elementos de medición y la calidad de los indicadores de eficiencia e índices de consumo establecidos.

VÍNCULO ENTRE LA ENERGÍA Y LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO DEL MILENIO (ODM) *

* Tomado de *La Energía para el Logro de los Objetivos de Desarrollo del Milenio. Una guía sobre el papel de la energía en la reducción de la pobreza. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. Agosto 2005.*

La Energía juega un papel fundamental para el logro de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM). En la siguiente tabla se muestra este estrecho vínculo:

1 Erradicar la pobreza extrema y el hambre	Los insumos energéticos, tales como la electricidad y los combustibles, son esenciales para generar empleos, actividades industriales, transporte, comercio, micro-empresas y productos agrícolas. La mayoría de los alimentos de primera necesidad deben procesarse, conservarse y cocinarse, para lo cual se necesita la energía derivada de diversos combustibles.
2 Alcanzar la educación primaria universal	A fin de atraer a los maestros a las zonas rurales es necesario dotar a las escuelas de electricidad. Después del atardecer se necesita luz eléctrica para estudiar. Muchos niños, especialmente las niñas, no asisten a la escuela primaria porque deben cargar leña y agua para suplir las necesidades de subsistencia de la familia.
3 Promover la igualdad de género y empoderar a las mujeres	La falta de acceso de las mujeres a los combustibles modernos contribuye a la inequidad de género. Las mujeres son responsables de la mayoría de las actividades domésticas como cocinar y hervir el agua. Esto les resta tiempo que podrían dedicar a otras actividades productivas, así como a la educación y la participación social. El acceso a los combustibles modernos aligera las cargas domésticas de la mujer y le permite aprovechar oportunidades educativas, económicas y de otro tipo.
4 Reducir la mortalidad infantil	Las enfermedades causadas por el agua sin hervir y las enfermedades respiratorias causadas por la contaminación del aire en el interior de las viviendas por el uso de combustibles y estufas tradicionales, contribuyen directamente a la mortalidad de lactantes y niños.
5 Mejorar la salud materna	Las mujeres sufren desproporcionadamente los efectos de contaminación del agua y del aire en las viviendas, así como las enfermedades relacionadas con los alimentos. La falta de electricidad en las clínicas, la falta de luz para atender los partos en la noche, y la carga física pesada y fatigosa de recoger y transportar combustibles, afectan nocivamente las condiciones de salud de las madres, especialmente en las zonas rurales.
6 Combatir el VIH/SIDA, la malaria, y otras enfermedades	La electricidad para las comunicaciones como la radio y la televisión, puede contribuir a la difusión de información importante de salud pública encaminada a combatir enfermedades mortales. Las instalaciones hospitalarias, los médicos y las enfermeras necesitan de la energía eléctrica y los servicios que les permitan atender eficazmente las necesidades de salud (iluminación, refrigeración, esterilización, etc.)
7 Garantizar la sostenibilidad ambiental	La producción, distribución y consumo de energía tiene muchos efectos adversos para el medio ambiente local, regional y global. Entre otros efectos se tienen, la contaminación del aire en el interior de las viviendas a nivel local y regional; la producción local de partículas; la degradación del suelo; la acidificación del suelo y el agua; y el cambio climático. Se hace necesario contar con sistemas energéticos más limpios para contrarrestar estos efectos y para contribuir a la sostenibilidad ambiental.
8 Desarrollar una alianza global para el desarrollo	La Cumbre Mundial para el Desarrollo Sostenible hizo un llamado para desarrollar alianzas entre entidades públicas, agencias para el desarrollo, la sociedad civil, y el sector privado para apoyar el desarrollo sostenible, incluyendo la oferta de servicios energéticos económicos, confiables, y sustentables ambientalmente.

POLÍTICA DE CIENCIA, TECNOLOGÍA, INNOVACIÓN Y MEDIOAMBIENTE

** Tomado de Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución. VI Congreso del Partido Comunista de Cuba. Aprobado el 18 de Abril de 2011.*

Lineamientos

129. Diseñar una política integral de ciencia, tecnología, innovación y medio ambiente que tome en consideración la aceleración de sus procesos de cambio y creciente interrelación a fin de responder a las necesidades del desarrollo de la economía y la sociedad a corto, mediano y largo plazo; orientada a elevar la eficiencia económica, ampliar las exportaciones de alto valor agregado, sustituir importaciones, satisfacer las necesidades de la población e incentivar su participación en la construcción socialista, protegiendo el entorno, el patrimonio y la cultura nacionales.

130. Adoptar las medidas requeridas de reordenamiento funcional y estructural y actualizar los instrumentos jurídicos pertinentes para lograr la gestión integrada y efectiva del Sistema de Ciencia, Tecnología, Innovación y Medio Ambiente.

131. Sostener y desarrollar los resultados alcanzados en el campo de la biotecnología, la producción médico-farmacéutica, la industria del software y el proceso de informatización de la sociedad, las ciencias básicas, las ciencias naturales, los estudios y el empleo de las fuentes de energía renovables, las tecnologías sociales y educativas, la transferencia tecnológica industrial, la producción de equipos de tecnología avanzada, la nanotecnología y los servicios científicos y tecnológicos de alto valor agregado.

132. Perfeccionar las condiciones organizativas, jurídicas e institucionales para establecer tipos de organización económica que garanticen la combinación de investigación científica e innovación tecnológica, desarrollo rápido y eficaz de nuevos productos y servicios, su producción eficiente con estándares de calidad apropiados y la gestión comercializadora interna y exportadora, que se revierta en un aporte a la sociedad y en estimular la reproducción del ciclo. Extender estos conceptos a la actividad científica de las universidades.

133. Sostener y desarrollar investigaciones integrales para proteger, conservar y rehabilitar el medio ambiente y adecuar la política ambiental a las nuevas proyecciones del entorno económico y social. Priorizar estudios encaminados al enfrentamiento al cambio climático y, en general, a la sostenibilidad del desarrollo del país. Enfatizar la conservación y uso racional de recursos naturales como los suelos, el agua, las playas, la atmósfera, los bosques y la biodiversidad, así como el fomento de la educación ambiental.

134. Las entidades económicas en todas las formas de gestión contarán con el marco regulatorio que propicie la introducción sistemática y acelerada de los resultados de la ciencia, la innovación y la tecnología en los procesos productivos y de servicios, teniendo en cuenta las normas de responsabilidad social y medioambiental establecidas.

135. Definir una política tecnológica que contribuya a reorientar el desarrollo industrial, y que comprenda el control de las tecnologías existentes en el país; a fin de promover su modernización sistemática atendiendo a la eficiencia energética, eficacia productiva e impacto ambiental, y que contribuya a elevar la soberanía tecnológica en ramas estratégicas. Considerar al importar tecnologías, la capacidad del país para asimilarlas y satisfacer los servicios que demanden, incluida la fabricación de piezas de repuesto, el aseguramiento metrológico y la normalización.

136. En la actividad agroindustrial, se impulsará en toda la cadena productiva la aplicación de una gestión integrada de ciencia, tecnología, innovación y medio ambiente, orientada al incremento de la producción de alimentos y la salud animal, incluyendo el perfeccionamiento de los servicios a los productores, con reducción de costos, el mayor empleo de componentes e insumos de producción nacional y del aprovechamiento de las capacidades científico-tecnológicas disponibles en el país.

137. Continuar fomentando el desarrollo de investigaciones sociales y humanísticas sobre los asuntos prioritarios de la vida de la sociedad, así como perfeccionando los métodos de introducción de sus resultados en la toma de decisiones a los diferentes niveles.

138. Prestar mayor atención en la formación y capacitación continuas del personal técnico y cuadros calificados que respondan y se anticipen al desarrollo científico tecnológico en las principales áreas de la producción y los servicios, así como a la prevención y mitigación de impactos sociales y medioambientales.

139. Definir e impulsar nuevas vías para estimular la creatividad de los colectivos laborales de base y fortalecer su participación en la solución de los problemas tecnológicos de la producción y los servicios y la promoción de formas productivas ambientalmente sostenibles.