

Contenido

Introducción	viii
El origen de este libro	viii
Agradecimientos	xi
PARTE I: FORMULACION DE UNA TEORIA GENERAL	2
1. El marketing en la Administración pública hoy	3
1.1. La participación en un reto: la mejora del servicio al público	3
1.2. La aplicación del marketing en las administraciones públicas: un conjunto de experiencias parciales	6
1.3. La conclusión: el déficit conceptual y metodológico	8
2. La mejora en la aplicación del marketing en la Administración pública: una respuesta desde la teoría general del marketing	11
2.1. Los conceptos básicos	11
2.2. Marketing público: la lógica del mercado y la Administración pública	19
3. La Administración pública como ofertante	21
3.1. Clasificación del sector público desde la perspectiva del marketing	21
3.2. Los servicios de la Administración: servicios públicos	22
3.3. Clasificación de los servicios de la Administración	28
4. La demanda de servicios públicos	31
4.1. Ciudadano y cliente: ¿un problema terminológico?	31
4.2. El estudio de las demandas y necesidades sociales	34
4.3. Las tipologías de demandas públicas	48

5. Una teoría general del marketing público	49
5.1. Los intercambios públicos	50
5.2. El marketing mix público	58
5.3. Las diferencias entre el marketing público y el marketing de entidades no lucrativas	61
5.4. Relaciones y diferencias del marketing público con el marketing político y el marketing electoral	63
5.5. El marketing público y el marketing social	65
 PARTE II: LA GESTION DEL MARKETING PUBLICO: UNA METODOLOGIA INSTRUMENTAL	67
 6. Las premisas de partida	69
6.1. El dilema del enfoque: ¿la Administración del servicio público o la Administración al servicio del público?	69
6.2. El ámbito temporal y los niveles ejecutivos	70
 7. Los conceptos básicos del proceso	73
7.1. Las cuestiones a plantear	73
7.2. Etapas y cuestiones básicas del modelo de planificación del marketing público	73
7.3. Los conceptos de respuesta	75
7.4. El proceso de planificación estratégica del marketing público	84
7.5. Los actores del proceso de planificación	86
 8. Las bases del plan estratégico: su definición	89
8.1. La formulación de la agenda	89
8.2. El programa político marco	95
 9. Las estrategias básicas de marketing	97
9.1. La segmentación	97
9.2. El posicionamiento: la gestión integral de la imagen corporativa	101
 10. La estrategia de mercado: el marco de actuación	105
 11. La política general	109
11.1. El portafolio de políticas	109
11.2. Asignación de competencias	110
11.3. El presupuesto general	111

11.4.	La comunicación política	113
11.5.	La propuesta de participación del público	114
12.	El marketing mix de Gobierno	117
12.1.	El portafolio de programas públicos	117
12.2.	La distribución de competencias	119
12.3.	Las obligaciones contributivas	120
12.4.	La comunicación pública	122
12.5.	La propuesta de participación del público	134
13.	El diseño de los programas	137
13.1.	La definición del programa	137
13.2.	Los servicios del programa	139
14.	El diseño de los servicios	143
14.1.	Las normas: el desarrollo institucional	143
14.2.	El marketing mix de gestión	144
15.	La implantación	161
15.1.	Los imperativos para la puesta en marcha de los servicios públicos	161
15.2.	¿Cómo crear cultura de servicios?	162
16.	La evaluación	167
16.1.	Los resultados	167
16.2.	La evaluación del público	168
16.3.	La evaluación técnico-política	172
17.	Marketing público: ¿uno o varios?	177
	Relación de figuras	179
	Bibliografía	181