

Marketing público

**MÁSTER UNIVERSITARIO EN LIDERAZGO Y DIRECCIÓN
PÚBLICA (Presencial)**

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL MENÉNDEZ PELAYO

Másteres
Universitarios

Este documento puede utilizarse como documentación de referencia de esta asignatura para la solicitud de reconocimiento de créditos en otros estudios. Para su plena validez debe estar sellado por la Secretaría de Estudiantes UIMP.



DATOS GENERALES

Breve descripción

El objetivo principal de esta asignatura es entender el marketing público no sólo como un conjunto de técnicas comerciales para la resolución de temas concretos, sino ampliar su papel más allá de su mera aplicación técnica. Así mismo, se pretende acercar a los participantes a una disciplina que puede generar riqueza y valor en su ámbito de actuación, además de proporcionarles las claves para su aplicación posterior.

La aplicación del marketing en las corporaciones públicas se plantea en esta asignatura desde tres enfoques diferentes:

I. El Marketing aplicado a las Administraciones Públicas para generar valor y riqueza

El Marketing es una disciplina que puede favorecer el bien común, aportando beneficios para el colectivo (ciudadanos), y aportando valor y riqueza en su entorno. Para ello se analizarán diferentes estrategias, herramientas, técnicas, etc. de Marketing aplicables a las Administraciones Públicas. Se revisarán buenas prácticas y estrategias que actualmente se están llevando a cabo.

II. CRM y su aplicación -necesaria- en las Administraciones: Citizen Relationship Management

Cualquier organización, incluso la administración pública, tiene como objetivo cubrir las necesidades de un grupo específico de clientes, en este caso la diferencia es que el fin perseguido no es obtener una rentabilidad económica. El objetivo de un CRM aplicado a la administración pública debe centrarse en una atención más eficiente del ciudadano, facilitándole la interacción mediante múltiples canales. En resumen, lo que se busca es una mejora de la imagen mediante la prestación de servicios más eficientes y más accesibles.

En el sector público el concepto de "cliente" es más difuso (¿quién piensa en el ciudadano como un cliente?), no hay objetivos de rentabilidad y no se utilizan métricas para evaluar a los funcionarios en relación al grado de satisfacción de las personas a las que dan servicio. Esto conlleva a que cualquier implantación de CRM en este sector, supone un enorme esfuerzo en formación y cambio cultural.

III. La integración del Marketing Digital en las Administraciones Públicas

En segundo lugar, nos centraremos en el cambio institucional que se está experimentando con el uso de las TIC y con la entrada de las Administraciones Públicas en el ámbito digital (e-gobierno).

En este caso se explicará cómo las estrategias de marketing digital plantean una nueva forma de relación entre las administraciones y los ciudadanos (fomentando la participación ciudadana a través de una comunicación más directa, mejorando la orientación al ciudadano, etc.). Se revisarán buenas prácticas y estrategias que actualmente se están llevando a cabo.

Con la asignatura de Marketing Público, el alumno será capaz de:

- Reforzar conocimientos sobre el mundo del marketing en general y en especial desde una perspectiva adecuada en la administración pública.
- Establecer las bases para el desarrollo y/o aplicación de nuevas ideas –basadas en teorías de marketing- para mejorar la gestión pública.
- Plantear un mix entre los sistemas de marketing público tradicional y el nuevo fenómeno del marketing 2.0.
- Manejar las bases del mundo del Marketing Público 2.0: serán capaces de emplear las herramientas digitales en el desarrollo de planes públicos, así como la utilización de potentes canales de comunicación con el ciudadano (p.e. redes sociales).
- Desarrollar una capacidad de análisis sobre Fortalezas y Debilidades en el servicio público.
- Aplicar conceptos de marketing para la resolución de problemas, búsqueda de alternativas o de nuevos planteamientos, poco empleados hasta el momento en el ámbito de la administración pública.
- Trazar las bases de marketing para un proyecto público, y ser capaces de repetirlo en su día a día.
- Centrar sus planes, acciones, etc., en el ciudadano y en la mejora constante de la percepción que se tiene del servicio público.
- Identificar las tendencias de comunicación en el entorno de las Administraciones públicas para poder determinar cuáles serán las bases de las futuras demandas ciudadanas.

Título asignatura

Marketing público

Código asignatura

101637

Curso académico

2016-17

Planes donde se imparte

[MÁSTER UNIVERSITARIO EN LIDERAZGO Y DIRECCIÓN PÚBLICA \(Presencial\)](#)

Créditos ECTS

2,5

Carácter de la asignatura

OBLIGATORIA

Duración

Anual

Idioma

Castellano

CONTENIDOS

Contenidos

Unidad Docente 1 - EL MARKETING APLICADO A LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS PARA GENERAR VALOR Y RIQUEZA

1. Anatomía de una decisión: el rol del Marketing.
2. El auténtico Marketing como impulsor de riqueza social sostenible desde las administraciones.
3. La "marca" (administración) como origen y prueba de sostenibilidad.

Unidad Docente 2 - CRM Y SU APLICACIÓN -NECESARIA- EN LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA: CITIZEN RELATIONSHIP MANAGEMENT

1. Citizen Relationship Management, conceptos básicos.
2. La cultura de "Orientación al Ciudadano".
3. Creación de emociones positivas.
4. Buenas Prácticas.

Unidad Docente 3 - LA INTEGRACIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS

1. Nuevo ecosistema digital: Marketing digital, Ciudadano Digital y el nuevo proceso de información.
2. La nueva economía: fuente de Oportunidades e Innovación para la Administración Pública.
3. Buenas Prácticas: Smart Cities, Smart Citizens, Smart Government. Trabajo en grupo.

COMPETENCIAS

Generales

CG3.- Desarrollo de habilidades para gestionar la información que analizan, generan y utilizan las organizaciones públicas, siguiendo modelos relacionales basados en la explotación de las nuevas tecnologías, en su adaptación a la Administración Pública.

CG5.- Conocer y utilizar aquellas habilidades interpersonales que favorecen las relaciones de cooperación en una organización.

CG7.- Utilización de la calidad en el ámbito de la Administración Pública como motivación y herramienta para procurar la excelencia en las actividades emprendidas por las organizaciones públicas, tanto para su mejora continua como para su orientación a la consecución de resultados.

CG12.- Capacidad de buscar soluciones creativas e innovadoras a los problemas planteados en las organizaciones públicas.

Específicas

CE1.- Identificar y analizar tendencias o cambios político-institucionales, a nivel nacional e internacional, que incidan en el funcionamiento de la Administración pública y en el ejercicio del liderazgo público

CE6.- Analizar los problemas y desafíos institucionales que afectan al sector público, en un entorno de globalización, aplicando para ello enfoques y herramientas interdisciplinarias

CE7.- Diseñar planes de intervención que aborden problemáticas y situaciones imprevistas de crisis o conflictos en las organizaciones del sector público, garantizando su adecuada solución

CE17.- Diseñar políticas de comunicación de acuerdo con los objetivos de la organización y las demandas ciudadanas

PLAN DE APRENDIZAJE

Actividades formativas

AF1.- Clases presenciales (21 horas)

AF2.- Trabajo en grupo (5 horas)

AF3.- Mesas redondas (2 horas)

AF4.- Sesiones de método del caso (2 horas)

AF5.- Sesiones de "Role Playing" (2 horas)

AF8.- Foros y chat dentro del aula virtual (5,5 horas)

AF9.- Lectura de documentos y análisis y búsqueda de otras fuentes de información (5,5 horas)

AF11.- Trabajo autónomo (19,5 horas)

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Descripción del sistema de evaluación

SE1.- Valoración de la asistencia y de la participación en la actividades formativas (40%)

SE3.- Evaluación de los documentos de análisis sobre las lecturas (10%)

SE4.- Valoración de la participación en los foros y chat del aula virtual (10%)

SE5.- Evaluación del trabajo en grupo y, en su caso, valoración de su presentación oral (25%)

SE8.- Valoración de la participación en las sesiones de método del caso (15%)

Calendario de exámenes

- [Calendario Sistema de Evaluación 2016/2017](#)

PROFESORADO

Profesor responsable

Salcedo Fernández, Antonio

*Doctor en Economía de la Empresa
Director de Proyectos del Área de Formación
ESIC Business & Marketing School*

Profesorado

Pérez-Pla Westendorp, José Luis

Consultor y Director de CEGOS España

Sirvent Ayala, Javier

Consultor y formador para empresas e institutos de negocios

Fontanini Fantoni, Antonio

*Doctor en Ciencias de la Información
Presidente de Informalia Consulting*

Carrión Maroto, Juan

Socio Director de Be-Up

BIBLIOGRAFÍA Y ENLACES RELACIONADOS

Bibliografía

Bibliografía básica

Marketing Público. Investigación, aplicaciones y estrategia, de Ramón Rufín y Cayetano Medina. Ed ESIC.

Reset & Reload, de Javier Rovira. Ed ESIC.

Documentación (PPT) utilizada en aula para cada unidad didáctica (se colgarán en aula virtual tras las clases presenciales)

Bibliografía complementaria

Se colgarán en aula virtual (pre y post clases presenciales) varios documentos por cada unidad didáctica, referidos a:

- Lecturas de interés.
- Casos prácticos o ejemplos de Buenas Prácticas.
- Artículos de interés.