

INDICE

Introducción	
El origen de este libro	Viii
Agradecimientos	Xi
Parte I: formulación de una teoría general	2
1. El marketing en la administración pública hoy	
1.1. la participación en un reto: la mejora del servicios al publico	3
1.2. la aplicación del marketing en las administraciones publicas: 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	
2.2. marketing publico: la lógica del mercado y la administración pública	19
3. La administración pública como ofertante	
3.1. Clasificación del sector publico 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	
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 publico	49
5.1. Los intercambios públicos	50
5.2. El marketing mix publico	58
5.3. las diferencias entre el marketing publico y el marketing de identidades no lucrativas	61
5.4. relaciones y diferencias y el marketing publico con el marketing político y el marketing electoral	63
5.5. el marketing publico y el marketing social	65
Parte II: La gestión del marketing publico: una metodología instrumental	67
6. Las premisas de partida	
6.1. El dilema de enfoque: ¿ la administración del servicio publico o la administración al servicio del publico?	69
6.2. El ámbito temporal y los niveles ejecutivos	70
7. Los conceptos básicos del proceso	
7.1. las cuestiones a plantear	
7.2. etapas y cuestiones básicas del modelo de planificación del marketing publico	73
7.3. los conceptos de respuesta	75
7.4. el procesos de planificación estratégica del marketing publico	84
7.5. los actores del proceso de planificación	86
8. Las bases de plan estratégico: su definición	
8.1. Las formulación de la agenda	89
8.2. el programa político marco	95
9. Las estrategias básicas de marketing	97

9.1. la segmentación	
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	
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	
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	
13.1. la definición del programa	137
14. El diseño de los servicios	
14.1. las normas: el desarrollo institucional	143
14.2. el marketing mix de gestión	144
15. La implantación	
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	
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