

Introducción	viii
El origen de este libro	viii
Agradecimientos	xi
PARTE I: FORMULACION DE UNA TEORIA GENERAL	
1. El marketing en la Administración pública hoy	3
1.1. La participación en un reto: la mejora de 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 concepto 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 público	58
5.3. Las diferencias entre el marketing público y el marketing de entidades no lucrativas	61
5.4. Relaciones y diferencias entre el 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. 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 formulación	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.....	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

