Marketing público

MÁSTER UNIVERSITARIO EN LIDERAZGO Y DIRECCIÓN PÚBLICA (Semipresencial)

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 cuatro enfoques diferentes:

I. Tendencias que afectarán a las Administraciones Públicas

Como introducción a la asignatura, la primera sesión girará en torno a las tendencias globales actuales y futuras que están afectando a la gestión pública y que deben ser tenidas en cuenta desde el sector público (urbanización, conexión global, cambio en la pirámide demográfica, aceleración tecnológica).

Se está experimentando ya un cambio institucional 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 nuevas tendencias plantean una nueva forma de relación entre las administraciones y los ciudadanos.

II. SMART Citizens y Marketing "lean"

Describiremos las tendencias y el escenario "Smart" que van a vivir los ciudadanos de las principales ciudades del mundo, gracias a la velocidad de asunción de las nuevas tecnologías, a su distribución masiva y a la progresiva conexión de la gente sobre todo con Smart phones. Hablaremos de las 10 principales tendencias tecnológicas que están creando los fundamentos de Smart Cities, Smart Citizens, Smart Enterprises y Smart Governments, con su influencia en los nuevos modelos de colaboración.

Introduciremos las metodologías y fundamentos del Marketing "lean", vital para diseñar con valor cualquier iniciativa sostenible, una tendencia que ha llevado a cambios fundamentales en la sociedad, mediante la posibilidad de co-crear productos y servicios con los ciudadanos/clientes, en un mundo que cambia muy rápidamente, a la velocidad exponencial de la ley de Moore.

Como ejemplo de este cambio disruptivo, el sector del transporte es probablemente uno de los más afectados y que más preocupa a las administraciones, por su impacto en el bienestar y medio ambiente: vehículos eléctricos/autónomos, drones, empresas tradicionales y start ups

basadas en la economía compartida como BlaBla car, Car2Go, Uber, Cabify, etc. están retando los sistemas tradicionales que han regido el negocio del transporte desde hace más de un siglo. Esto, unido a la Internet de las cosas, la robótica, la impresión 3D, cloud computing, una revolución en el software,... ya están creando Smart citizens, una nueva "raza" de ciudadanos, con distintas expectativas y exigencias.

III. 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.

IV. El Marketing como estrategia en la gestión pública

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. En este módulo nos centraremos en el Marketing offline (Marketing "tradicional" o TLV), y sus aplicaciones en la Gestión Pública.

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 de transformación digital, 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

101578

Curso académico

2016-17

Planes donde se imparte

MÁSTER UNIVERSITARIO EN LIDERAZGO Y DIRECCIÓN PÚBLICA (Semipresencial)

Créditos ECTS

2,5

Carácter de la asignatura

OBLIGATORIA

Duración

Anual

Idioma

Castellano

CONTENIDOS

Contenidos

Unidad docente 1 - TENDENCIAS QUE AFECTARÁN A LAS ADMINISTRACIONES. SMART CITIZENS Y TECONOLOGÍAS DE CO-CREACIÓN

TENDENCIAS

1. Sostenibilidad y la "Smart economy"
2. Las ciudades del futuro: Smart Cities
3. La era de la singularidad: Smart Citizens, Smart Living y Smart Environment
4. Cambios en el entorno: la economía compartida y Smart People
5. Nuevas tecnologías que impactan en la Sociedad
6. Los retos de las ciudades del Siglo XXI: el sector transporte y Smart Mobility

SMART CITIZENS Y MARKETING "LEAN"

1. Fundamentos de MARKETING "Lean": como diseñar productos/servicios con metodologías "Lean" de co-creación con stakeholders (ciudadanos, suministradores, turistas, empleados,...)
2. "Modelos de negocio" en contraposición a planes de negocio: el "Lienzo del modelo de negocio" como herramienta para medir el valor de cualquier iniciativa
3. Metodología "Desarrollo de Clientes": Creación, Desarrollo, Validación/Piloto y Escalado de una idea/producto/servicio para Clientes/Ciudadanos
4. Herramientas para cada fase del proceso de validación de productos/clientes (Producto Mínimo Viable, etc.)

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 - EL MARKETING COMO ESTRATEGIA EN LA GESTIÓN PÚBLICA

1. EL MARKETING TLV (DE TODA LA VIDA)
2. Los principios de la efectividad
3. Los nuevos paradigmas del mercado
4. La respuesta de las Administraciones Publicas
5. ¿Qué es Marketing?
6. Marketing Estratégico vs Marketing Operativo
7. El proceso de marketing
8. Esquema de Dirección Estratégica centrada en el mercado
9. Herramientas para el análisis

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y DE FORMACIÓN

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

Actividad	Horas presenciales	Horas *on-line*	Horas totales
AF1.- Clases presenciales	15		15
AF2.- Trabajo en grupo	2	4	6
AF4.- Sesiones de método del caso	2		2
AF6.- Paneles de experiencias	2		2
AF8.- Foros y chat dentro del aula virtual		11	11
AF9.- Lectura de documentos y análisis y búsqueda de otras fuentes de información		12,5	12,5
AF11.- Trabajo autónomo		15	15
TOTAL	**21**	**42,5**	**63,5**

Resultados de aprendizaje

CE17.-	Las lecturas, la participación en el foro, los trabajos en grupo y Role Playing están planteados para que el alumno pueda diseñar políticas de comunicación de acuerdo con los objetivos de la organización y las demandas ciudadanas.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Descripción del sistema de evalución

Sistema de evaluación	Descripción
SE1.- Valoración de la asistencia y de la participación en la actividades formativas	Ponderación: 20%
SE4.- Valoración de la participación en los foros y chat del aula virtual	Ponderación: 30%
SE5.- Evaluación del trabajo en grupo y, en su caso, valoración de su presentación oral	Ponderación: 30%
SE8.- Valoración de la participación en las sesiones de método del caso	Ponderación: 20%

Calendario de exámenes

- Calendario de exámenes 2016/2017

PROFESORADO

Profesor responsable

Salcedo Fernández, Antonio

Profesorado

Carrión Maroto, Juan

Fontanini Fantoni, Antonio

Pérez-Pla Westendorp, José Luis

HORARIO

Horario

- Horario

BIBLIOGRAFÍA Y ENLACES RELACIONADOS

Bibliografía

Bibliografía básica

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

LECTURAS PREVIAS (descargar del aula virtual) para preparación a las clases:

1. Marco para el desarrollo de estrategias de mercadeo, Robert Dolan HBR
2. El espíritu emprendedor impulsado por hipótesis: Lean startup (813-S06) Thomas Eisenman, Eric Ries y Sarah Dillard (páginas 1-10: el resto del documento es de lectura facultativa).
3. CiRM_CASO Jane Gogetter.

VIDEOS/WEBSITES RECOMENDADOS (para preparación a las clases):

VIDEOS (Youtube):

- Alexander Osterwilder (Business model canvas): http://www.youtube.com/watch?v=dtfNsuP2AQQ&feature=player_embedded#!

WEBSITES:

- Alexander Osterwilder: Business models generation: http://www.businessmodelgeneration.com
- The lean startup movement (by Eric Ries): http://theleanstartup.com
- Steve Blanck: Business model canva gets even better: http://steveblank.com/2014/10/24/17577/
- TED.com: Charla de Seth Godin "Standing out"/Charla de David Kelley "Human centered design"/CHARLA de David Kelley sobre "Human centered design"

Bibliografía ampliada

LIBROS DE LIDERAZGO/DESIGN THINKING/EMPRENDIMIENTO

The Entrepreneurial Venture, William Sahlman

Entrepreneurship, Robert Hisrich and Michael Peters

New Venture Creation, Jeffry Timmons and Steve Spinelli

Launching New Ventures: An Entrepreneurial Approach, Kathleen Allen

Patterns of Entrepreneurship, Jack Kaplan

The Portable MBA in Entrepreneurship, William Bygrave and Andrew Zacharakis

The Design of Business, Roger Martin

Thinkertoys, Michael Michalko. Ediciones Gestión 2000, edición de 2001

Change by Design, Tim Brown. HarperCollins 2009

The Future of Management, Gary Hamel. Harvard Business School Press 2007

New Age of Innovation, C.K. Prahalad. McGraw-Hill 2008

Business Model Generation, Alexander Osterwalder: Wiley. 2010

The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More, Chris Anderson

Free: The Future of a Radical Price, Chris Anderson: Hyperion Books. 2009

Po: Beyond Yes and No, Eduard de Bono: Intl Center for Creative Thinking 1996

The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses, Eric Rise

Running Lean: Iterate from Plan A to a Plan That Works, Ash Maurya

The Four Steps to the Epiphany: Successful Strategies for Products that Win, Steven Gary Blank

The Entrepreneur's Guide to Customer Development: A cheat sheet to The Four Steps to the Epiphany, Brant Cooper and Patrick Vlaskovits

This is Service Design Thinking: Basics, Tools, Cases, Marc Stickdorn and Jakob Schneider

Art of the Start and Rules for Revolutionaries, Guy Kawasaki

The McKintosh way, Guy Kawasaki

The New Business Road Test, John Mullins

The Origin and Evolution of New Businesses, Amar Bhide

Primal Leadership, Daniel Goleman

Piloting Palm, Andrea Butter and David Poque

The Tipping Point, Malcolm Gladwell

Built to Last and Good to Great, Jim Collins

Weird Ideas that Work, Bob Sutton

Living on the Fault Line and Crossing the Chasm, Geoff Moore

Smartest Guys in the Room: The Amazing Rise and Scandalous Fall of Enron, Bethany McLean and P. Elkind

Betting It All: The Entrepreneurs of Technology, Michael Malone

The Innovator's Dilemma, Clayton Christensen

The Art of Innovation, Tom Kelley

The ten faces of innovation, Tom Kelley

The Entrepreneurial Mindset, Rita Gunther McGrath and Ian MacMillan

LIBROS SOBRE EL ARTE DE PRESENTAR

Nancy Duarte: "Resonate": http://resonate.duarte.com/#!page0

Forbes.com: http://www.forbes.com/sites/carminegallo/2012/07/17/how-to-pitch-anything-in-15-seconds/

BLOGS Y WEBS

Business Models

http://www.readwriteweb.com/archives/mashup_business.php

Mize, S. Choosing the Right Web Business Model Ezine articles

http://ezinearticles.com/?Choosing-the-Right-Web-Business-Model&id=377554

Rappa, M. Digital markets

http://digitalenterprise.org/markets/markets.html

Center for Business Planning. Sample Business Plans

http://www.businessplans.org/businessplans.html

My Own Business. Session Two: Business Plan

http://www.myownbusiness.org/s2/index.html

O'reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software Social Science Research Network.

http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1008839

Rappa, M. (2010). Business models on the web

http://digitalenterprise.org/models/models.html