

TEMA 1: INTRODUCCIÓN AL MARKETING PÚBLICO

EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE MARKETING

Dimensiones del Marketing por Röver:

- Filosofía del marketing: se basa en el principio de dirigir las actividades según las exigencias del mercado(=ciudadano). Aquí se da una evolución en etapas que son básicamente: producto, ventas y marketing.
- Concepto de marketing: articulación de un proceso de decisiones en fases diferentes. Este concepto implica la satisfacción de las necesidades del consumidor, centrándose en lo denominado proceso de intercambio.
- Instrumentos del marketing: que son un conjunto de actividades que se utilizan para implantar la filosofía del marketing.

Kotler traslada los principios del marketing a los público. Existen:

- Argumentos **en pro**:
 - si se hace bien facilitaría la obtención de datos que podrían ayudar en el proceso de adopción de decisiones y permitirían adecuar las decisiones que se adoptasen en función de las demandas de los clientes.
 - se es capaz de dar una oferta más adecuada de los servicios, produciéndose un mejor aprovechamiento de esos servicios.
 - El concepto de marketing obliga a desarrollar una visión global del servicio que se está prestando y eso, en la organización, suele generar lo que se denomina identidad corporativa.
- Argumentos **en contra**:
 - como se realiza un análisis de mercado en lo público, dentro del ámbito de lo público una de las mayores dificultades es obtener información (estando establecida de forma agregada).
 - Se alude a una falta de competitividad entre las administraciones. (Ahora no es así por el ámbito privado y la competencia entre las propias organizaciones públicas).
 - Falta de rentabilidad.
 - Manipulación y propaganda.

Druker: el objetivo del marketing es hacer la venta superflua. Si sabes las necesidades de los usuarios crearás productos adecuados a esos usuarios y si lo haces bien el producto se venderá solo. Lo que no significa que las herramientas del marketing no sean necesarias.

¿QUE ES MARKETING?

Kotler dice también que el marketing es un proceso por el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, a través de un intercambio de productos y valores.

Las **necesidades** en teoría, son cuestiones básicas, y su privación hace que intentemos buscar algo parecido o reducirla, esa necesidad, y hay quien dice que **deseo** son necesidades modeladas por la cultura y por la personalidad individual. Y que según evolucionan las sociedades los deseos crecen.

Producto: son medios para satisfacer necesidades y deseos, dentro de él existe una parte física y una intangible, ésta puede ser más valorada incluso que la primera.

Valores: lo que hace tener ciertas preferencias.

Intercambio(concepto fundamental en marketing): conlleva la transmisión de valores. El mercado es compradores actuales y potenciales de un determinado producto.

FILOSOFÍA DEL MARKETING

La justificación económica y social para la existencia de una organización, es la satisfacción de lo que el consumidor quiere. Para ello tiene que conocer sus necesidades. El marketing surge como una filosofía y tiene una evolución por medio de etapas:

- Etapas del producto: principios del s. XX, surge en el sector privado a consecuencia de la Revolución Industrial. Provoca un aumento de la producción y no son productos caros, siendo la Demanda mayor que la Oferta. Lo importante era producir sin tener en cuenta, demasiado, la demanda de los consumidores.
- Etapas de las ventas: el volumen de ventas es tan grande que la oferta supera la demanda. Las empresas empiezan a concienciarse de que han de estimular y aumentar la demanda, y persuadir a los compradores para que compren sus productos, lo cual llevó a establecer los primeros departamentos de ventas; cuyo objetivo es desarrollar un sistema de venta agresiva.
- Etapas del marketing: 50's, aquí las empresas empiezan a apreciar que la venta no depende de la agresividad con la que se desarrolla; sino de la decisión del consumidor de comprar una u otra cosa. Lo importante no es lo que el empresario piense que van a consumir, sino saber lo que desea el comprador; que es el valor percibido por el comprador(lo que piensa que está comprando) y este valor termina determinando lo que al final se va a producir.

Uno de los elementos fundamentales dentro del marketing es la actitud que puede tener un comprador.

EVOLUCIÓN EN LAS AAPP:

La Etapas del producto: se determina poco antes de los 70's, en EEUU y parte de Europa. Antes las organizaciones públicas asumían que las demandas de los productos, programas, servicios, públicos, aumentaban porque (básicamente)lo hacían bien. No tenían que concentrarse demasiado en vender, simplemente se dedicaban a producir.

En España fines 70's, principios 80's.

La Etapas de las ventas: en EEUU y parte de Europa se da a mediados – fines 70's. Se da una disminución de recursos(crisis del petróleo) por lo que las organizaciones públicas se vuelven algo más agresivas, intentando promocionar sus programas y servicios. Se les pide mayor justificación para mantener o incrementar su presupuesto.

En España fines 80's// Predomina la orientación a la venta pero existen algunos que desarrollan la orientación al marketing. La calidad disminuye.

La Etapas del Marketing: se empiezan a tomar iniciativas entre otras mejorar la atención al usuario. En la mayoría de los casos no se duda que los mejores recursos están en lo público, pero su imagen no va a la par.

En el marketing público se plantea determinar lo que los grupos de clientes quieren y crear programas y servicios que puedan satisfacer esas necesidades.. Se empiezan a desarrollar determinadas actuaciones posteriores sin olvidar lo legítimo.

ORIENTACION A LA VENTA Y ORIENTACIÓN AL MARKETING

Orientación A la Venta: se empieza por el diseño de un determinado programa o servicio que es desarrollado por el personal de la organización. Una vez hecho se produce un sistema de promoción o comunicación para decir a los usuarios lo que necesitan y por lo tanto el producto que tienen que consumir.

Orientación al marketing: se empieza por averiguar lo que el grupo de clientes quiere(= identificar necesidades), una vez conocido esto se diseña el programa. Cuando está diseñado el programa se le comunica a los usuarios, por lo tanto se permite que estos participen en la elaboración de ese programa.

Sistema de comparación orientación a la venta y al marketing: otro sistema mediante parámetros dentro de la propia organización.

– **Enfoque**_ una organización con orientación a la venta suele ser altamente burocrática, su personal suele estar orientado a ocuparse más de su seguridad y condiciones de empleo, así como sus necesidades, que por aquellos a quienes sirve.

Una organización orientada al marketing está caracterizada por que los grupos de clientes dirigen las actividades de la propia organización, para ello hay que desarrollar grandes esfuerzos de coordinación.

El preparar programas o servicios para satisfacer necesidades de usuarios significa que todos los departamentos de esa organización deben estar integrados y orientados al cliente. Coordinación desinteresada dentro de la propia organización. Y un cierto grado de voluntad para cooperar dentro de la organización. Normalmente las actitudes y acciones de cada empleado deben orientarse hacia el cliente porque, en ocasiones un empleado puede ser el único contacto que un cliente tenga con esa organización; para el cliente ese empleado es la organización.

Existe un grado de dificultad a la hora de generar esa mentalidad en la organización porque es difícil hacer que las personas piensen en las necesidades de los clientes más que en los propios programas que hacen en las regulaciones que tienen a la hora de actuar y en su satisfacción.

– **Definición de la empresa**_ una organización orientada a la venta la define en términos de programas y servicios.

Una organización orientada al marketing la define en términos de satisfacción de las necesidades de sus grupos de clientes.

Ventajas de la orientación al marketing:

- la organización se centra en el grupo de clientes y no en los programas.
- refuerza la innovación y la creatividad de los programas y servicios porque existen muchas formas de satisfacer necesidades similares de grupos de clientes.
- Estimula la conciencia de los cambios en las necesidades, genera procesos de adaptación al cambio de necesidades.
- Se suele estar más vinculados a la definición amplia de la organización(su papel) manteniendo los programas y servicios al corrientes de lo que la sociedad necesita.

Razones para que la organización rechace las demandas de los ciudadanos:

una de ellas: que normalmente las personas establecen sus preferencias en función de lo que conocen, y si las personas desconocen los beneficios que les puede proporcionar otro tipo de actuaciones es función de lo público hacerles ver esa segunda opción. Una cosa es estar orientada hacia el cliente y otra cosa es dejarlo en mano de las preferencias populares, en cuyo caso se debe utilizar un juicio profesional para intentar averiguar las necesidades de los usuarios a medio y largo plazo.

– **A quien se dirige el programa o servicio**_ una organización orientada a las ventas dirige el programa o servicio a todo el mundo = usuario medio.

Una organización orientada al marketing se dirige a grupos objetivo porque existen diferentes grupos que poseen diferentes necesidades, y eso puede justificar el desarrollo de actuaciones, programas o servicios distintos.

– **Primer objetivo**_ para una organización orientada a las ventas tiene como primer objetivo el número de ventas.

Para una organización orientada al marketing el principal objetivo es satisfacer las necesidades de los grupos de clientes, el objetivo es más cualitativo que cuantitativo, no es cuántos están satisfechos sino satisfacer a aquellos a los que se dirige el programa o servicio.

Ello no significa que el número de ventas sea incompatible con la orientación al marketing, Hay quienes afirman que una gran participación en un programa o servicio es sinónimo de éxito, también hay algunos elementos que desaprueban esa afirmación. Uno de los elementos es que si no hay un programa o servicio similar en otro sitio la organización es monopolística(no más opciones), y otro elemento es que si está, ese programa o servicio, muy subsidiado los clientes irán a ese programa o servicio. (Ej. universidad).

– **Herramientas a utilizar para alcanzar los objetivos**_ la organización orientada a las ventas utiliza, fundamentalmente, la promoción.

Una organización orientada al marketing utiliza el denominado marketing- mix (4 herramientas) utilizadas de forma coordinada: producto, servicio o programa, precio, promoción y distribución.

Naturaleza Del intercambio: partiendo de la existencia de organizaciones públicas y de ciudadanos, se produce una relación entre ambos. Como mínimo las organizaciones públicas prestan servicios y programas, y en gran parte, los ciudadanos financian a través de impuestos parte de sus actuaciones.

Las organizaciones públicas además, satisfacen necesidades de ciudadanos y éstos también tienen costes directos, indirectos, de oportunidad y (a veces) de energía personal.

CONJUNTO DE ACTIVIDADES DEL MARKETING

Marketing: es un conjunto de actividades encaminadas a facilitar intercambios. Ello supone, entre otras cosas:

- reunir información sobre el entorno,
- averiguar que necesidades desean los clientes que la organización satisfaga,
- establecer los objetivos de marketing,
- decidir, exactamente, que necesidades y que sectores de la comunidad tienen esas necesidades y cuales serán satisfechas.
- desarrollar e implantar las actividades apropiadas de marketing.

El desarrollo de las fases es el siguiente:

- Reunir información sobre el entorno: con 2 componentes:
 - detectar necesidades: hay que intentar averiguar y entender a los clientes potenciales y que quieran esos clientes, que quieren que sea la organización y los servicios que quieren que preste.
 - Análisis del entorno: tanto de los clientes como de la organización, ya hay determinados elementos

que pueden influir en las decisiones de marketing que se adopten como legislación, económico, cultura

- En base a la información establecer la misión de la organización: y en parte se basa en un análisis de los beneficios solicitados por la clientela potencial. Es la misión una visión a largo plazo, y con ella la organización establece los límites dentro de los cuales debe desarrollar los objetivos, las estrategias y las acciones.
- diseño de la estrategia del marketing: por un lado se habla de:
 - selección de un grupo de clientes: una vez que se han detectado las necesidades de un grupo de clientes determinados tenemos que plantearnos que los recursos que existen para satisfacer a todos los clientes por lo que habrá que establecer prioridades. Y además necesita saber no solo las necesidades, sino los segmentos de la sociedad con esas necesidades, pudiendo ya seleccionar a un grupo de clientes. La selección dependerá de la misión y de los objetivos de marketing. La selección servirá para decidir la distribución de recursos.
 - Una de las diferencias entre marketing aplicado a lo público y lo privado, es que a las organizaciones públicas se les pide que den servicios y que distribuyan los recursos de forma equitativa; en el ámbito de lo privado las organizaciones dirigen sus recursos a aquellos que va a responder mejor.
- Objetivos: traducen la misión en términos operativos y deben especificar lo que la organización va a llevar a cabo.

La suma de selección y recursos más objetivos nos da = MARKETING – MIX. Engloba decisiones sobre productos, distribución, precio y promoción. Este MK– MIX se establece en base a los objetivos y a las necesidades y características del grupo de clientes:

- **producto:** facilidades y/o servicios creados para generar beneficios a un grupo de clientes. Cuando se diseña un producto hay que pensar en el total que incluye servicios auxiliares que dependen del cliente que tenga.
- **Distribución:** es como los servicios o programas llegan a los clientes donde y cuando. Depende de las características del grupo de clientes y el producto.
- **Precio:** se puede definir como lo que el usuario debe dar para obtener un determinado programa o servicio.
- **Comunicación(Promoción):** facilita la transmisión de la información sobre el producto, el precio, la distribución, y se dirige al grupo de clientes. En el ámbito de lo público las 4 herramientas de promoción son: publicidad, incentivos, relaciones con los medios y la venta personal.

DEMARKETING

Normalmente el marketing se puede usar para incentivar o desincentivar el uso de un determinado programa o servicio. Las herramientas de marketing se pueden usar para disminuir el nº de clientes de un programa. El DEMARKETING no es un concepto negativo, es una técnica que se basa en las demandas de los clientes y los recursos disponible.

En ocasiones se utiliza el marketing y el demarketing al mismo tiempo para poder incentivar la utilización de determinados programas, y desincentivar el uso de otros. Ello se denomina SINCROMARKETING.

TEMA 2: EL INTERÉS DEL MARKETING PARA LA ADMINISTRACIÓN

IMPORTANCIA DEL MARKETING EN LAS ORGANIZACIONES PÚBLICAS

Utilización del marketing en la Administración pública por los siguientes motivos:

- disminución de la satisfacción y participación de los ciudadanos,
- aumento de la competitividad entre organizaciones públicas – privadas y públicas,
- aumento de las críticas por una serie de grupos: contribuyentes, empleados de la propia organización, clientes

El marketing sirve como marco de referencia para planificar e implantar la prestación de servicios.

CONCEPTO DE PÚBLICOS

Un **público** puede definirse como un grupo de personas, organizaciones o una organización concreta que tiene un interés actual o potencial, o de impacto determinado, sobre una organización.

Público objetivo es un grupo de personas u organizaciones relativamente homogéneo, con demandas o preferencias similares que la organización pública busca satisfacer.

Cualquier organización interactúa con diferentes públicos, que pueden apoyar o criticar las actuaciones de la organización, cada uno de los públicos, normalmente, espera algo de la organización y ésta debe identificar los beneficios que esperan.

Clasificación de los públicos:

• **Primarios:**

- Consumidor: aquellos que se benefician directamente de los servicios de la organización.
- Apoyo: sostienen financieramente la organización.
- Generales: usuarios y no usuarios que proporcionan ingresos vía impuestos y que votan.
- Internos: los empleados de la organización.

• **Secundarios:**

- *Gubernamentales*: incluyen organizaciones públicas, tribunales
- *Competidores*: otras organizaciones que ofrecen los mismos servicios o parecidos. No tiene porque ser en sentido negativo.
- *Proveedores*: organizaciones que ofrecen productos y servicios necesarios para el funcionamiento de la organización.

• **Terciarios:**

- *Media*: medios de comunicación en toda su vertiente.
- *Sindical*:
- Grupos de interés,
- Grupos económicos.

DIFERENCIAS ENTRE EL MARKETING APLICADO A LO PÚBLICO Y A LO PRIVADO.

Para poder transferir el marketing a lo público hay que tener en cuenta unos elementos o diferencias:

A) ENTORNO

- **Entre el entorno y la organización**: las actividades de marketing no se desarrollan en el vacío pudiendo

estar influenciadas por elementos sociales, culturales Dentro de éstos tenemos:

- **grado de autonomía y flexibilidad:** las organizaciones privadas tienen un mayor grado, lo que influye en la implantación de las actividades, introducir o retirar programas, intentar cambiar un precio.
- **grado de exposición al mercado:** las privadas tienen mayor grado.
- **fuerzas políticas:** mayor impacto en lo público porque muchas veces generan un efecto desgeneralizante porque, por un lado, la posibilidad de hacer planes a largo plazo se reduce, y además, las designaciones políticas hacen que dentro de las organizaciones esté cambiando a la hora de organizarse.
- **Interrelación entre lo público y las organizaciones:** mayor interrelación en lo público que en lo privado.
- **Estructuras y procesos internos:** las organizaciones públicas son mas complejas que las privadas. Toma de decisiones más complejas y menos definidas en las públicas. Mayor definición de objetivos y línea de responsabilidad en las privadas. Mayores incentivos en las privadas.
- **ORIENTACIÓN BENEFICIOS**

Las organizaciones públicas se centran más en la prestación de servicios que en la obtención de beneficios. Las privadas, a través de un precio directo, obtienen beneficios.

- **Objetivo de beneficio/ o de servicios:** en lo privado el beneficio es el objetivo prioritario, sirviendo de guía para la mayoría de las decisiones; y además sirve como criterio para medir resultados. En lo público se espera que presten servicios, eficaces, eficientes y equitativamente.

El hecho de que los objetivos en lo público sean más difíciles de definir hace que evaluar el rendimiento sea también difícil. En el ámbito de lo privado se dan bienes y servicios a los segmentos de población que saben van a responder, así como también se da en lo público aunque añadiendo servicios para grupos que no los quieren.

- **Precio:** en lo privado sirve para la obtención de beneficios, en lo público sirve para redistribuir recursos y servicios de forma equitativa.

C)DISTINCIÓN ENTRE BIENES Y SERVICIOS

Las organizaciones públicas suelen producir más servicios que bienes, un bien es algo tangible, un servicio es intangible; de hecho la calidad es más difícil de medir en la prestación de servicios que en la producción de bienes,

TEMA 3: EL DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING

El desarrollar las actividades de marketing implica desarrollar un plan de marketing. Uno de los conceptos básicos en la planificación de marketing es el de PREVISIÓN porque hay que anticiparse a los cambios que se pueden producir en el entorno y necesidades de los clientes.

La planificación estratégica de marketing se compone de unos elementos:

- Análisis del entorno,
- Detección de necesidades,
- Establecimiento de la misión,
- Especificación de los objetivos,
- Selección de estrategias para alcanzar los objetivos
- Desarrollo de programas de acción
- implantación.
- Evaluación.

IMPORTANCIA DE LA PLANIFICACIÓN

Se ha pasado de un entorno predecible a uno menos predecible, donde existe competencia, reducción de apoyo por parte del público, se demanda responsabilidad a las Administraciones.

Las técnicas de planificación estratégicas del marketing hay que conocerlas pero el éxito o fracaso depende, en gran parte, del grado de compromiso que se alcance en la organización. La planificación tiene como objetivo cubrir una determinada situación y desarrollar alternativas.

Planificar es un proceso durante el cual se adoptan las decisiones fundamentales que están dentro del control de la organización. Generalmente los recursos que tiene una organización suelen ser menores que las oportunidades para prestar servicios, de ahí la importancia de la planificación, porque la organización busca realinear sus actividades y redirigir sus esfuerzos para poder asegurarse que los servicios que presta sean los más adecuados dentro del entorno que tendrán en un futuro.

Requiere tiempo y recursos la planificación estratégica, pero si se retrasa demasiado el desarrollo de la planificación cuando intentes solucionarlo, nos costará más porque la crisis habrá empeorado.

OBJETIVOS DEL PROCESO DE PLANIFICACIÓN

Pueden ser:

- desafío de los supuestos previos sobre el papel y propósito de la organización.
- Identificar las necesidades en el área de servicio.
- Desarrollar un plan que reconozca tanto las realidades externas como las internas.
- Alcanzar el consenso entre los miembros clave de la organización para desarrollar una dirección y estrategia común.
- Unir la planificación estratégica a la acción e implantación.
- Educar a las personas clave de la organización respecto de las realidades internas y externas de la organización.

En la planificación estratégica es muy importante tener un documento escrito. Plazos para el desarrollo de la planificación estratégica de marketing:

- *largo plazo*: 3 – 5 años normalmente, engloba estrategias amplias que afectan a toda la organización.
- *Corto plazo*: 1 año o menos, son programas de acción, específicos, que ayudan a conseguir el plan estratégico de marketing.

ETAPAS DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

• Análisis del entorno

Elementos externos de las organizaciones que pueden influir en la toma de decisiones de la organización. Entender éstos supone anticiparse a los cambios y formular estrategias de adaptación; no se trata de reaccionar ante una situación de crisis sino anticiparse a ella.

Normalmente las oportunidades y amenazas suelen descansar más en el entorno que en la propia organización. Para que una planificación sea efectiva tenemos que realizar un análisis sistemático de los impactos que pueden generar las fuerzas externas a la propia organización.

Planificar también significa que hay que entender lo inevitable y tomar ventaja de ello (cualquier influencia es un problema para la organización porque debe cambiar, pero con esto se pretende verlo como una oportunidad).

2. Evaluación de las necesidades.

Sirve para identificar y analizar las oportunidades del mercado, el papel principal es averiguar deseos, preferencias y oportunidades y prioridades de los mercados objetivo.

Si somos capaces de averiguar esta información obtendremos información suficiente para establecer la misión de la organización. Para detectar necesidades hay una serie de técnicas: cualitativas y cuantitativas.

- Cualitativas: técnica de grupo nominal, tormenta de ideas, grupo de expertos
- Cuantitativas: encuesta.

3. La misión.

Es responsabilidad de los superiores de la organización el formular la misión, su establecimiento supone una visión a largo plazo de lo que la organización es o quiere ser. Establece los límites dentro de los cuales se van a desarrollar los objetivos, estrategias y acciones.

La misión debe ser lo suficientemente escueta que permita tener una clara dirección, y lo suficientemente amplia para que nos permita tener un cierto margen a la hora de actuar. Es muy importante que esté bien definida (porque no podremos salir de ella cuando hagamos los programas y acciones), no es eterna: porque las necesidades y el entorno varían y por ello hay que redefinirla. Normalmente si dura más de 10 años no es una misión adecuada.

4. Establecimiento de los objetivos.

Son la traducción de la misión en términos operativos. La misión da parámetros amplios. Los objetivos especifican el tipo de acciones que se van a desarrollar. No son las acciones.

Especificar cuidadosamente los objetivos, tiene alguna ventaja como que si son alcanzables, normalmente ofrecen un incentivo potencial para la mejora, si son comunicados de forma efectiva y se relacionan con el empleado y la tarea que desarrolla. Otra ventaja es que si se escriben y son específicos, fuerzan a la cristalización del pensamiento de los responsables de la organización. Que existan objetivos formales y escritos, y generar que se adhieran a ellos, normalmente aumenta el grado de confianza del personal de la organización.

Es muy peligroso asumir que los miembros de la organización entienden los objetivos si no han sido articulados y discutidos entre ellos.

Características generales de los objetivos:

- no se guían por el motivo del beneficio,
- sirven como criterio de evaluación,

Características específicas de los objetivos:

- deben ser apropiados, lo que depende de la definición exacta del problema,
- no deben de ser ambiguos y deben priorizarse, porque las organizaciones no suelen desarrollar un solo objetivo.
- deben ser específicos, si es posible se deben cuantificar.
- deben ser alcanzables, depende de la oportunidad real de la organización y de sus limitaciones y recursos.
- Tienen que estar especificados en el tiempo.

- Si se puede, se deben especificar en términos de beneficios.

- **Estrategias.**

Son el vínculo entre los objetivos y las acciones concretas. Nos indican hacia donde dirigir los mayores esfuerzos para alcanzar los objetivos. Se relacionan con los recursos, siempre existen estrategias alternativas (puedes optar por diferentes cosas). Solo sirven para saber donde incidir más.

Estudiaremos 3 **tipos de enfoques**:

- **Tradicional**: se establece en base a 2 tipos de parámetros, uno que va en función de los programas y contempla desde programas nuevos a programas en fase de terminación. El otro es el parámetro de los mercados y contempla mercados existentes y mercados nuevos.
 - *programas o servicios que se están prestando(existentes)*: en el caso de que se presten en este momento y mercados existentes, se desarrolla la **estrategia de penetración** en los mercados(se trata de profundizar en tu propio público).
 - *Programas existentes y mercados nuevos*: se desarrolla la **estrategia de desarrollo** de mercados. Sin cambiar el programa. Lo fundamental es estudiar el tipo de mercado.
 - *Modificar programas que ya existían y mercados existentes*: **la estrategia es de reformulación**. Se trata de mejorar programas que teníamos para los usuarios que ya teníamos.
 - *Modificar programas y mercados nuevos*: la estrategia es la **estrategia de extensión del mercado**. Se intenta alcanzar nuevos mercados, modificando el programa o servicio.
 - *Programas nuevos y mercados existentes*: la **estrategia es la de reemplazo**, se trata de reemplazar programas, bien sean conversiones mejoradas del mismo o aumentando la variedad de programas ofrecidos.
 - *Programas nuevos y mercados nuevos*: se dan las **estrategias de diversificación**, utilizándose cuando la organización o bien redefine su misión o bien asume funciones que desarrollaba antes otra organización.
 - *Reducción de programas y mercados existentes*: **estrategia de reducción** de mercados. Se trata de utilizar pocos recursos en el desarrollo del programa, eso implica o bien reducir la oferta a todos los mercados o reducir el número de mercados a los que se le presta el servicio. Se utiliza el demarketing fundamentalmente.
 - *Terminación de programas y mercados existentes*: **estrategia de terminación**, se suprime los recursos que se destinan a ese programa.
- **Cartera de programas**: normalmente la mayoría de las organizaciones suelen tener programas diferentes, lo que implica tener grupos diferentes de clientes; no todos los programas son igual de importantes. El conjunto de los programas que oferta una organización es lo que se llama Cartera de programas.

El análisis de la cartera de programas es un método que puede servir para

diagnosticar fortalezas y debilidades de los programas y sirve para distribuir los recursos entre los programas. Se utilizan **2 criterios**:

- Crecimiento de la demanda total del programa o servicio: si alta o baja.
- Trozo de mercado que la organización tiene en la oferta de ese programa o servicio: si alto o bajo.
 - si **demanda alta y mercado bajo**: programas o servicios estrella. Apoyar a este programa normalmente aumenta los recursos que se destinan a él.
 - Si **demanda alta y mercado bajo**: programa interrogación, porque puede cambiar el resultado según lo que pase.

- **Si demanda baja y el mercado es alto:** programas o servicios vaca, la organización es líder en la oferta pero el crecimiento futuro es pequeño. En las organizaciones públicas la mayoría de los programas están aquí, bien por el apoyo del público o por el de los directivos.
- **Si demanda baja y mercado bajo:** programas o servicios perro, las organizaciones tienen pocas posibilidades para crecer en la oferta y no aumenta la demanda. Los recursos deberían utilizarse en otros programas.

- Basado en fortaleza organizativa y mercados atractivos: la estrategia general desarrollada se basa en asegurar el cumplimiento a corto plazo, mientras la organización está dirigiendo sus recursos a oportunidades futuras. La clave está en seleccionar los factores que representan la fortaleza de la organización y en definir claramente la situación en la que se encuentran los mercados. Las opciones son: invertir, mantener o reducir.

Fortaleza de la organización			
Mercados atractivos	ALTA	MEDIA	BAJA
ALTA	invertir	invertir	mantener
MEDIA	invertir	mantener	reducir
BAJA	mantener	reducir	reducir

6. Programas de acción:

Son parte, acciones específicas que se van a llevar a cabo a lo largo de todo el plan. Tienen unos elementos que hay que desarrollar.

- **Mercado objetivo:** definirlo geográficamente, si es necesario, demográficamente y en términos de actitudes y comportamientos relevantes.

Hay que diferenciar dentro de él, entre si vamos a dirigir programas comunes a mercados diferentes o programas diferentes a un mismo mercado o a diferentes mercados.

- **Definir el programa:** hay que describir cada programa que vaya a ser ofrecido, cada programa que se vaya a ofrecer durante todo el plan y justificar el porqué de ese programa en concreto.
- **Necesidades que voy a satisfacer:** necesidades concretas que se satisfacen con esa acción concreta. Se tiene que poner énfasis en los diferentes programas.
- **Objetivos:** especificar los objetivos para cada mercado objetivo y para cada programa. Cumpliendo sus características propias.
- **Precios:** ver el estado del conjunto de la política pública, también estudiar la relación precio – valor. También analizar los elementos relacionados con temas de legalidad, regulación referencia a algún precio que se pueda poner.
- **Distribución:** plantearse el lugar de ubicación, frecuencia de la prestación del servicio
- **Promoción:** describir y justificar las estrategias de promoción para cada mercado objetivo y cada programa.
- **Parámetros de calidad:** establecerlos en relación con los elementos que consideremos importantes en cada programa.
- **Elementos clave del éxito:** dejar muy claro qué elementos, en concreto, de la estrategia o de la ejecución son básicos, clave, para alcanzar el éxito del programa.

Pero cada programa de acción tiene 2 componentes separados:

- Los elementos generales de un programa (9) que describen toda una serie de elementos.

- **Componente de Responsabilidad**: se centran en la dirección de los recursos personales de la organización , para poder alcanzar los resultados previstos; debe contener la persona o departamento que será responsable de alcanzar los diferentes resultados.

7. Implantación.

En el proceso de implantación hay que designar 1 responsable, el cual deberían haber estado involucrados en el proceso de adopción de decisiones para que pueda funcionar.

Si una organización no tiene experiencia a la hora de implantar un programa se utiliza el **enfoque de desarrollo**, que es un diseño de un plan para lograr unos objetivos inmediatos, importantes pero relativamente simples.

8. Evaluación

Dentro del plan de marketing hay 2 dimensiones para la evaluación:

- **Auditoría de marketing**: es la revisión y evaluación amplia de la función de marketing en una organización. De la filosofía, entorno, misión, objetivos, estrategias, estructura, de la organización.

Tiene lugar al final del tiempo planificado y valora todos los servicios y programas de la organización y todas las actividades de marketing.

- **Evaluación de programas**: ámbito más limitado y básicamente es un examen sistemático de las actividades específicas de una organización para obtener la información de los programas sobre los efectos a corto y largo plazo sobre los ciudadanos.

Para poder empezar a realizar la auditoría hay que adoptar una serie de decisiones que son:

- *tamaño de la auditoría*: debe ser adecuado al tipo de organización que tengamos porque el nivel de detalle de la información que pueda recoger variará en función de los recursos de los que disponga la organización.
- *sobre el sistema de recogida de datos*: con que mecanismo o métodos se va a recoger (fuentes primarias y secundarias).
- *hacer responsable a una persona* para que se haga cargo de la auditoría.

Tras la auditoría también hay que tener unos elementos en cuenta:

- interpretación correcta de la información,
- hacer las sugerencias adecuadas sobre la forma de mejorar lo que la organización está desarrollando.
- Responsable que se encargue de implantar las recomendaciones.

Las **preguntas fundamentales** que se plantean a la hora de desarrollar una auditoría son, entre otras:

- saber si la organización ha identificado los beneficios que espera un público particular concreto. Si desarrolla los programas en base a esa información.
- Si la organización ha definido su misión en función de las necesidades y deseos de su públicos.
- Si la organización dirige sus programas a grupos específicos o lo hacen en general.
- Si la organización tiene una misión claramente definida y como se traduce exactamente en objetivos.

Hay que evaluar y analizar:

- **El entorno:** para saber si sigue igual que cuando se empezó a desarrollar el plan. Si ha variado, saber porqué y en qué cosas en concreto y si eso puede incidir en nosotros.
- **Necesidades de los públicos:** si han variado o no. Deberían haber variado si se ha realizado bien porque las hemos satisfecho.
- **Misión:** hay que asegurarse de que se ha asimilado por toda la organización. Debería haberlo sido porque sino supone un problema.
- **Objetivos:** saber si los objetivos de marketing han estado en consonancia con los de la organización.
- **Si existe un sistema de planificación y evaluación:** saber si los programas se desarrollan, implantan y evalúan. También si los recursos se asignan a los segmentos prioritarios y productos de la organización de forma adecuada según la planificación. Saber si los programas ofrecidos se relacionan con los beneficios esperados. También el grado de satisfacción de los públicos, la imagen de la organización entre los públicos, fortalezas y debilidades de la organización.

Saber en cuanto a *segmentación*: si los públicos han variado y en caso de que surjan otros públicos saber si eso representa una oportunidad o una amenaza.

En caso de los *programas* hay que saber si se ha desarrollado un sistema de gestión adecuada, si existe algún tipo de presión por parte de los públicos para aumentar o disminuir la prestación del programa, también debilidades y errores que se hayan podido cometer.

En caso de *precios* estudiar el procedimiento que se ha seguido a la hora de establecer los precios y, en su caso, revisar el sistema para establecerlos.

En caso de *distribución*: evaluar el sistema que se haya desarrollado, considerar la posibilidad de prestar el servicio directamente o a través de otros, si la localización ha sido la adecuada según el público que tenemos. Saber también si el servicio ha sido accesible y visible.

En *promoción*: saber si ha servido para informar, convencer o formar, también el grado de efectividad de la comunicación.

TEMA 4: SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

MERCADOS OBJETIVO

La segmentación puede basarse en criterios diferentes: edad, sexo, familia, ingresos

El mercado objetivo se centra en saber que buscan los clientes y también en saber cuales son los factores clave para que un producto pueda tener éxito. Un mercado objetivo es un grupo de personas y organizaciones relativamente homogéneo de preferencias similares respecto de un servicio con el cual debemos realizar un intercambio.

Para poder seleccionar un mercado lo primero que deberíamos hacer es identificar todos los grupos que pueden existir dentro de un mercado total pensando que cada uno de esos grupos puede llegar a ser un mercado objetivo potencial.

Hay que seleccionar a que grupos se les va a prestar un determinado programa o servicio.

La identificación y selección de grupos influye y, en ocasiones, determina las decisiones que se van a adoptar sobre tipos de servicios que se les prestan, sistemas de distribución que se utiliza, precios que se les pueda poner y sistemas de promoción.

Normalmente las organizaciones públicas lo que han hecho es generar programas o servicios que se suelen

adaptar al tipo medio de usuario. Se pretendía dar un servicio de tipo medio, al mayor n° de personas posibles, aún hoy también, pero no suele ser muy viable porque no todos tienen las mismas preferencias.

La **segmentación** divide al mercado total en subgrupos, en principio porque éstos tienen necesidades similares. Es necesario segmentar un mercado porque la clientela es heterogénea normalmente; también porque los mercados responden de diferente forma a diferentes mk – mix; también es coherente con el concepto de marketing puesto que reconoce que las personas tienen deseos y necesidades distintas.

Requisitos para una segmentación efectiva:

- Que cada segmento debe ser lo suficientemente grande y/o importante para poder justificar el desarrollo de programas y servicios diferentes.
- Que los grupos potenciales deberían ser medibles, cuantificables, para lo cual los datos demográficos son importantes. No siempre es posible medir los grupos.
- Que cada mercado potencial debería ser accesible a las estrategias de distribución y comunicación.

Para poder segmentar hay 2 enfoques que en parte, se relacionan con la identificación de los beneficios que esperan obtener los grupos de clientes:

- Lo primero que se hace es identificar los beneficios que espera obtener la clientela potencial total, luego se definen los grupos de personas que buscan cada tipo de beneficio utilizando para ello los descriptores. Luego se definen las características del servicio, de lo que quieren los grupos. El inconveniente es que no significa que los beneficios sean excluyentes de los grupos.
- Define primero los grupos de personas utilizando los descriptores y después analiza los beneficios que espere cada uno de los grupos.

DESCRIPTORES PARA DELIMITAR SEGMENTOS

- Descriptores Geográficos: son importantes pero no suficientes para conocer las expectativas de los usuarios.

Ej: país, región, ciudad, distrito, barrio..

- Descriptores socio – demográficos: son los más fáciles de identificar y medir, y son también los más utilizados. Su inconveniente es que no todas las personas que comparten características socio – demográficas se comportan de la misma forma respecto a programas o servicios que se les pueden ofrecer.

Ej: edad, género, familia, lugar que ocupa en la familia, ingresos, educación.

- Descriptores de comportamiento: suelen ser los más determinantes. Pueden ser: disponibilidad, estilo de vida, aptitudes, frecuencia de uso.

[No existe una regla específica que determine que elementos relevantes se han de tener en cuenta para segmentar el mercado]

Para hacer un análisis de mercado se suele utilizar una tabla donde se combinan diversos tipos de descriptores.

SELECCIÓN DE MERCADOS OBJETIVO: ESTRATEGIAS PARA LA SELECCIÓN

Sector privado: elegirá el segmento de mercado que mejor le vaya a responder en función de rentabilidad y beneficios.

Sector público: selecciona grupos de clientes por el interés de la comunidad(general).

- **Estrategias:**

- *Estrategia no diferenciada*: se desarrolla un único marketing mix para todos los grupos de clientes y se utiliza porque se llega a la conclusión de que necesidades comunes de los grupos son mayores que las variaciones de necesidades entre ellos.

Solo es efectiva cuando los grupos tienen necesidades comunes. Suele utilizarse a menudo porque es más barato aparentemente porque, aunque disminuyen los costes económicos de prestación del servicio se olvida de las expectativas de los usuarios.

Al final, el producto que se genera puede llegar a ser inútil.

- *Estrategia diferenciada*: una organización desarrolla una variedad de marketing – mix para todos los grupos de clientes identificados. Es la estrategia más costosa pero la que produce mayor índice de satisfacción.
- *Estrategia concentrada*: la organización centra sus esfuerzos sólo en uno o dos grupos de clientes que son considerados como los más importantes y sensibles.

Con esta estrategia, el criterio fundamental no tiene porqué ser el nº de clientes satisfechos.

POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

Implica buscar que ofertas aproximadamente existen alrededor nuestro, de tal forma que la organización pública, en nuestro caso, pueda optar por una contribución diferente.

Posición se refiere a como una organización y/o sus programas son percibidos por la clientela objetivo.

Para que un **posicionamiento sea efectivo** hay que hacer:

- Evaluación de la posición ocupada actualmente por otros ofertantes del mismo servicio.
- Determinar las dimensiones importantes que hay alrededor de esas posiciones.
- Seleccionar una posición en el mercado donde nuestro esfuerzo de marketing genere el máximo beneficio.

El enfoque de posicionamiento ayuda a las organizaciones a superar la situación de atender rápidamente a un grupo cualquiera de clientes y, por el contrario, dar servicios a un grupo de clientes que realmente demanda el servicio.

Requisitos al posicionar un programa en el mercado:

- **Consistencia**: se refiere a que una organización no puede cambiar constantemente su posición en el mercado, porque incide en la percepción del público. Si se cambia de posición, normalmente el público no sabrá exactamente a que se dedica la organización.
- **Investigación**: se refiere a saber que posiciones no han sido ocupadas por otras organizaciones y aprovechar eso puesto que la organización que se establezcan en una posición que nadie ha ocupado antes suele tener gran ventaja a la hora de establecer los servicios.
- **Desarrollar** la mejor estrategia posible basándonos en la investigación previa.

PRIORIZACIÓN DE LOS MERCADOS OBJETO

En el ámbito de lo *privado* se prioriza en función de la sensibilidad. En el ámbito de lo *público* se priorizará al

que menos quiera ese servicio, es lo normal aunque hay veces que no se cumple. Para ello tienes que saber porque no quiere recibir el programa detectándose unos **factores** que contribuyen a la insensibilidad frente a la prestación de determinados servicios:

- *Fallos del producto*: en teoría se diseñan en función de las necesidades del público, pero parte de éste puede apreciar que tienen algunos fallos los programas en su diseño.
- *Fallos en precio, distribución o comunicación*: puede ser que el precio sea muy alto o muy bajo, que la localización no sea la adecuada, que el medio de comunicación no sea el que recibe el público.
- *Limitaciones sociales*: como relaciones con otras personas u opiniones.
- *Circunstancias individuales*: opinión que el sujeto tenga sobre determinados programas porque cree que es de una forma// que crea que puede obtener los mismos beneficios con otros ofertantes.
- *Limitaciones externas físicas*: como clima, barreras físicas de acceso a instalaciones y, en ocasiones, características geográficas de una determinada zona.

Cuando conoce las limitaciones el sujeto y no quiere recibir el servicios se tienen algunas **alternativas**:

- Atacar aquellas barreras que impactan a un nº de personas, = incremento rápido de usuarios.
- cambiar las barreras fáciles = resultados inmediatos
- cambiar barreras que impacten a los grupos más necesitados dentro del mercado.

RECAPITULACIÓN

- Entorno
- Necesidades ----- Segmentación
- misión
- Objetivos ----- Selección/ priorización (son procesos paralelos)
- Estrategias.
- Programas de acción ----- Priorización total
- Implantación ----- enfoque
- Evaluación (auditoría y evaluación)

TEMA 5: LA EQUIDAD

Una de las funciones fundamentales de la Administración es la prestación de servicios, y en una toma de decisiones de los gobiernos supone movilidad de recursos.

Prestación de servicios: existen 2 tipos de decisiones:

- Asignación, que sirve, en parte, para determinar quien gana que, a que segmento de población le vamos a dar recursos.
- Distribución: cuando, donde y como colocar los recursos para un servicios concreto.

La cuestión de asignación de recursos no suele ser problemática cuando hay situaciones de expansión económica, porque cada problema que existe simplemente hay que aumentar los recursos. El problema está cuando hay situaciones de escasez porque no podemos sistemáticamente aumentar los recursos. Habrá segmentos de población que ganen y otros que pierdan. Hay quienes consideran que los recortes tienen, en cierta forma, una dimensión redistributiva, puesto que favorece o penaliza a segmentos concretos de población.

CONCEPTO DE EQUIDAD

Para poder asignar recursos/servicios hay que adoptar decisiones que, en principio, se deberían guiar por

algún tipo de criterio. El principio generalmente aceptado en la prestación de servicios es el de EQUIDAD.

Equidad no es igualdad.

Igualdad significa las mismas cosas, cantidad y calidad a todo el mundo.

Equidad significa que existe una connotación de justicia e imparcialidad, hay quienes afirman que es tratar de forma diferente situaciones distintas.

El problema es que no existe un solo modelo de equidad, dependiendo del modelo a utilizar eso afectará a las decisiones de distribución y todas las actividades de marketing.

MODELOS DE EQUIDAD

- **Modelo de Equidad como Igualdad de Oportunidades:** se asignan recursos en las mismas cantidades a todos los ciudadanos, con independencia de sus necesidades o impuestos que pagan. Igualdad de oportunidades no es igualdad, ya que no todo el mundo tiene las mismas necesidades y características.

Ej: Alumbrado público.

- **Modelo de Equidad Compensatoria:** se asignan los servicios de tal forma que los individuos, grupos o áreas territoriales desfavorecidas reciban más recursos.

Ej: becas

En principio este modelo tiene una dimensión redistributiva pero no siempre.

- **Modelo de Equidad de Mercado:** se asignan recursos en función de los impuestos y tasas que pagan individuos o áreas territoriales.

Ej: pensiones de jubilación.

Este modelo suele ir asociado a recortes de impuestos. Políticamente no es demasiado viable.

- **Modelo de Demanda:** se asignan recursos basándose en el consumo o en las quejas/protestas del público.

No se le puede considerar como modelo de equidad porque no permite saber en que dirección se va a actuar, porque ello se realiza en función de la presión desarrollada por los ciudadanos.

Normalmente asignar recursos en función de la Demanda es típico de organizaciones pasivas que no tienen objetivos respecto de a quienes dar servicios y como hacerlo.

¿QUE MODELO DE EQUIDAD DEBE SER SELECCIONADO EN LAS AAPP?

En principio no hay modelo mejor que otro, la elección depende, en parte, de los valores que tengan aquellos que adopten las decisiones y del tipo de servicios de que se trate y del entorno en el que se actúe.

Hay unas normas comúnmente aceptadas que establecen que en caso de servicios necesarios para todos los ciudadanos se debería utilizar el modelo de Igualdad de oportunidades en la mayoría de los casos y el modelo compensatorio en algunas ocasiones. En caso de servicios muy especializados que benefician a grupos

pequeños de la población se pueden utilizar el modelo de mercado, si no son esenciales, y el compensatorio si son esenciales.

Rawls tiene una teoría de la justicia por la que propone una forma de ordenar los diferentes modelos de equidad. El sistema que propone es:

- El punto de partida para asignar recursos debería ser el modelo de Igualdad de Oportunidades. Una vez aplicado
- Analizar las posibles desviaciones que se puedan producir al aplicar el modelo.
- Una vez conocidas se puede actuar con el modelo de mercado o con el compensatorio.

También establece que, en todo caso, el sistema que se genere debe asegurar unos mínimos niveles de seguridad para todo el mundo, sin que nadie pueda estar debajo de ese nivel.

¿QUIEN LO DETERMINA?

En la práctica se entenderá que es un conjunto de actores con un conjunto de recursos con los que pueden influir a la hora de adoptar un modelo de equidad.

Uno de estos actores son los *representantes electos* ya que están legitimados a la hora de actuar, aunque controlan un recurso interesante que es el monetario.

Otro tipo de actores son los *gestores públicos* porque interpretan las decisiones de los actores anteriores y, en parte, establecen las normas de desarrollo de las decisiones adoptadas por los electos. Por todo ello pueden producir algún tipo de variación respecto de la decisión inicial.

El tercer grupo de actores son los *funcionarios de ventanilla* que son la cara visible de la Administración y hay teorías que dicen que son realmente el grupo que decide el modelo de equidad que se desarrolla porque interpretan las normas para cada caso concreto y llevan a cabo las políticas.

La equidad es el elemento diferenciador entre el marketing público y el privado.

TEMA 6: LA ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

¿QUE ES LA DISTRIBUCIÓN?

Por distribución se puede entender quién va a prestar el servicio/ programa, como lo va a prestar, donde y cuando. La Distribución surge como resultado de una serie de tareas interrelacionadas que pueden constituir un sistema.

Para poder decidir el sistema de distribución que se va a desarrollar hay que analizar una serie de elementos:

- **Modelo de Equidad** que tiene la organización y desarrollar un plan que sea coherente con el modelo de equidad que tenemos.

Un plan de distribución básicamente trata:

- conocer las organizaciones responsables de la prestación del servicio.
- conocer si el servicio se presta directamente o por medio de otros.
- conocer cuantos puestos de salida deberían utilizarse—
- donde estarían localizados esos puntos y cuando se va a ofrecer ese servicio.

- **Establecimiento de los objetivos:** en principio, articulan el modelo de equidad adoptado por la organización. Sirven como guía para desarrollar las acciones concretas de la organización y también como criterio de evaluación.

Los objetivos de distribución deben establecerse acorde a la capacidad presupuestaria. Cuando se establecen los objetivos se tienen que tener en cuenta: tipo de programa, precio y sistema de comunicación que se va a desarrollar. Todas las decisiones que se adoptan sobre distribución han de estar integradas y en coherencia con el plan de marketing.

- En **caso de** que el servicio o **programa ya se estuviera prestando** hay que evaluar el sistema de distribución existente. Y hay que evaluar lo que funciona bien o mal, y para saber quienes están siendo los beneficiarios de ese programa concreto.
- **Desarrollo de un plan estratégico de distribución.** Generalmente un sistema de distribución es un conjunto de elementos que están interrelacionados. Una vez definidos los objetivos, desarrollo el plan de distribución. Éste tiene *4 componentes* operativos:
- canales de distribución: es un conjunto de organizaciones que comparten la responsabilidad de poner a disposición de la población objetivo el servicio. Las decisiones sobre los canales se refieren básicamente a si la organización debería prestar directamente los servicios o por otras organizaciones.

Dentro de los canales hay básicamente dos dimensiones diferentes:

- Distribución vertical: implican la inclusión de varios niveles de gobierno en la prestación del servicio, lo que normalmente supone problemas de coordinación y posibilidades de conflicto.
- Distribución horizontal: las decisiones de distribución están en un único nivel de gobierno. Dentro encontramos varias alternativas:
- *proveedor directo*: que la organización responsable del servicio asume, en exclusiva, la planificación, organización y distribución de todo el servicio. Lo que supone más problemas: uno suele ser la dificultad de los usuarios del servicio de ir a los lugares en los que se presta el servicio, otro es el alto coste si la organización no dispone de infraestructuras personales y de recursos característicos del servicio que se presta.
- *Extensión de distribución*: o ir a donde están los usuarios potenciales en lugar de esperar a que vengan donde se les presta el servicio.
- *Facilitador*: se trata de proporcionar las directrices básicas para que sea posible distribuir el servicio con las mismas características pero no siendo el único que lo distribuya, Generalmente se usa este sistema cuando una organización no tienen recursos suficientes para atender las necesidades del público.
- *Uso de diferentes tipo de subdistribuidores*: normalmente se elige el mecanismo para prestar el servicio dependiendo de las características del público objetivo. Si ya sabemos que cuando existe mercado hay diferentes grupos ¿porque no usar un sistema de distribución para cada uno? Cada subdistribuidor un público concreto.
- Intensidad: trata de saber cuantos puestos de distribución voy a proporcionar. Las decisiones de intensidad dependen de: objetivos de distribución, limitaciones económicas, disponibilidad de servicios complementarios o similares, tipo de puestos de distribución y del volumen de la demanda esperada. Para decidir la intensidad en la distribución hay que buscar un cierto equilibrio entre accesibilidad y costes. Distinguir entre:
 - Distribución de soportes físicos: nº de soportes con los que cuenta una organización, y
 - la intensidad de la distribución de los servicios: nº de puestos de distribución en los que una persona puede recibir el servicio.

La intensidad puede generar diferentes tipos de distribución: una distribución **intensiva** = prestar el servicio de forma muy cercana al ciudadano; distribución **selectiva** = ofrece servicios solo en determinados lugares porque sabe que el público está dispuesto a recorrer una cierta distancia para recibir el servicio; y distribución

exclusiva = servicios en un solo lugar, se minimizan costes, maximizándose el control pero suele tener problemas para la población

Tendencias en la intensidad de la distribución generalmente se pasa de lo centralizado y exclusivo a lo descentralizado o intensivo, selectivo. En caso de que exista retraimiento económico se suele dar una tendencia a exclusivo y centralizado.

- Selección de localizaciones: los criterios básicos que se suelen utilizar a la hora de establecer una buena localización son:
 - accesibilidad y visibilidad: para el público objetivo. Se entiende por accesibilidad una cuestión de proximidad geográfica a los usuarios potenciales // y por visibilidad que el público objetivo sea consciente de que el servicio existe porque lo vea.
 - Las organizaciones públicas no suelen tener buenas localizaciones, lo que se debe a varias razones:
 - porque el edificio sea una donación,
 - porque sea una herencia del pasado,
 - porque el servicio esté centralizado,
 - porque, a veces, hay que ubicar un programa, por lo tanto, un edificio donde haya sitio disponible.
- Frecuencia en la prestación del servicio: último componente del plan estratégico y se refiere a cuando es la mejor ocasión para ofrecer el programa, a qué hora, por cuanto tiempo y con qué frecuencia.

En teoría es el elemento más fácil de cambiar pero también es uno de los que genera mayor confusión entre el público objetivo.

TEMA 7: GESTIÓN DE PROGRAMAS PÚBLICOS

SERVICIO PÚBLICO LAS DIMENSIONES

Un puesto o servicio, desde el punto de vista del cliente, se puede definir como un conjunto de atributos que aporta no solo el servicio de base propio de la clase de puesto, sino el conjunto de servicios secundarios necesarios o añadidos al programa.

Existe una dimensión in/tangible del propio puesto:

- **Tangible**: la forman todos los componentes visibles del programa, dentro de ella nos encontramos con:
- **programa**: es un servicio que se presta al cliente más los componentes indirectos que, sin formar parte del diseño central del programa, le acompaña. En síntesis un programa es todo lo que recibe un cliente al mantener una relación de intercambio con la organización que oferta el servicio.

Distinción de componentes in/directos del programa es importante. Si bien las organizaciones públicas no suelen prestar demasiada atención a los componentes indirectos. Sin embargo, éstos en muchas ocasiones aumentan la calidad de un programa y suelen ser elementos centrales para que tenga éxito o que fracase. La importancia de los componentes indirectos reside, en parte, en su existencia en el aspecto que tenga, influyendo en las percepciones del cliente.

Una vez que los clientes se acostumbran a una cosa, no se les puede quitar sus componentes.

- **Entorno de distribución**: las instalaciones, oficinas, aspecto físico, localización y diseño son elementos fundamentales que pueden influir en la calidad del servicio. En parte todos estos elementos puede llegar a reflejar los valores de la organización. El diseño físico junto con el comportamiento del personal de la

organización, puede influir en la imagen que el individuo reciba sobre la organización o los programas que se presten.

- **Recursos humanos de la organización**: el personal de una organización o programa concreto es un elemento básico que puede influir en la calidad de un programa. La mayoría de intercambios que se producen entre ciudadanos – AP son personales.

Es importante porque una de las primeras ideas que se generan en los individuos cuando van a que se les preste un servicio, surge como resultado del comportamiento del personal que le atiende.

- **Intangible**: formada por elementos no visibles, ideas, prejuicios y por valores que la organización o el programa generan en el ciudadano.
- **Imagen**: conjunto de percepciones, ideas o impresiones que tiene un individuo sobre la organización, programas, instalaciones y personal.

Surge como resultado de percepciones selectivas. Las imágenes normalmente no son realidades objetivas pero, para el que tiene la imagen sí es la realidad. Hay tantas imágenes como observadores.

Si el programa es perfecto y la imagen no, normalmente el programa termina fracasando. Incluso si una mala imagen no es real, ésta puede ser el criterio fundamental para que la persona decida si va a utilizar el programa o no.

La imagen no suele ser estática. Suele variar según el individuo vaya obteniendo más información sobre el programa, y varía si el individuo realmente utiliza el programa. Es un proceso muy lento y difícil ya que una vez que se forma un tópico deshacerlo es muy difícil.

Cuando existe una mala imagen, lo más adecuado es intentar mejorar los elementos de la organización o del programa que pueden fallar, e intentar descubrir elementos nuevos. Después de esto, emitir mensajes al público destacando los nuevos elementos.

- **Nombre del programa**: contribuye a la imagen. Decidir el nombre es una decisión muy importante en marketing, Normalmente hay una serie de normas muy generales sobre el nombre que se le debe dar a un programa:
 - fácil de pronunciar,
 - fácil de deletrear,
 - fácil de recordar,
 - debe ser parte descriptiva de propósitos y contenido del programa, y
 - ser capaz de comunicar los beneficios que ofrece el programa y que distinga la organización de otras.

PERCEPCIÓN GLOBAL DE UN PROGRAMA(PGP)

Los elementos son:

- **Atributos**: ventaja buscada por el usuario. Son atributos determinantes los que permiten discriminar entre programas.
- **Características objetivas**: antecedente del atributo. Son las características generalmente técnicas que producen la ventaja buscada. El atributo en algunos casos dependerá de esto. No todos los atributos tienen la misma importancia desde el punto de vista del usuario. Por lo que hay que segmentar en base a la percepción de los atributos por parte de los individuos.
- **Grado de presencia percibida de un atributo**: un atributo puede considerarse muy importante por un

determinado público pero puede que no sea percibido.

- Para reconocer un programa, el público al que se dirige no solo utiliza el nombre del programa, sino también otro tipo de características: logotipo, diseño

Las características externas de un programa pueden ser utilizadas por los clientes para identificar la presencia de atributos y para poder clasificar el programa en base a lo que el individuo cree que representa, sea o no verdad.

Para que un atributo de un programa sea útil hay que :

- averiguar que atributos son importantes para un público concreto,
- averiguar cual es el grado de presencia percibida de los atributos.

CICLO DE VIDA DE UN PROGRAMA O SERVICIO

Proporciona un marco de referencia del curso probable de aceptación de un productos por parte de los clientes. Se consideran 2 variables: nº de clientes y tiempo.

FASES:

- **Introducción:** normalmente hay pocos usuarios y pocos competidores, normalmente el programa o servicio suele ser nuevo y su aceptación suele ser lenta.

Normalmente se necesita hacer un gran esfuerzo para generar: apoyo al programa y aceptación del público. A menudo es necesario un esfuerzo de gestión e inversión en recursos humanos desproporcionada en relación al nº de clientes que existen.

Si el programa es totalmente nuevo suele necesitar modificaciones. Este es el momento preciso para ello. A los primeros usuarios hay que pedirles su opinión sobre el programa.

Cuanto más nuevo sea un programa, más importante es hacer que tenga una impresión favorable. Los primeros que participan en un programa son importantes porque su opinión de cara al público puede llegar a hacer que el programa tenga éxito o fracase. Si la opinión es negativa puede influir mucho en que el programa desaparezca. Pero si es muy positiva puede ser desproporcionada y es igual de peligroso, porque si no se cumple con las expectativas de beneficios de los usuarios, puede significar que el programa salga valorado de forma negativa.

- **Crecimiento** (si el programa se acepta) donde la demanda se desarrolla rápidamente.

Los usuarios crecen rápidamente a muchos más, pero suele suponer un menor esfuerzo de gestión que en la fase anterior.

El final de esta etapa se produce cuando el aumento de participantes empieza a pararse y a ser más lento.

Las dos fases primeras pueden variar su duración en base a unos elementos:

- novedad del programa,
- complejidad que puede tener al utilizarlo,
- coste de algún tipo de equipamiento necesario para utilizarlo,
- competencia,
- facilidad para participar en el programa,
- grado de promoción, desarrollado,

- visibilidad del programa,
- grado de compatibilidad que tenga con otros programas o servicios.

3) **Madurez:** el programa está bien establecido y sigue creciendo, aunque no tan rápido.

El nº de participantes sigue aumentando pero su velocidad es más lenta. En muchas organizaciones cuando se entra en esta etapa se cree que es la tendencia del programa y las organizaciones se centran en prestar el servicio de forma eficaz y eficiente, y se olvidan de que los clientes pueden variar, no siempre tienen las mismas características.

4) **Saturación:** se interrumpe el crecimiento y la aceptación disminuye. No suele hacer nuevos participantes, salvo un pequeño margen. Un programa es más vulnerable en esta fase, fundamentalmente, ante la competencia.

5) **Declive:** da lugar, o puede dar lugar, al final del programa:

- se debe a que se introduzcan nuevos programas por parte de la organización u otras organizaciones que ofrezcan de forma más favorable los beneficios que espera el público.
- También puede deberse a un desinterés creciente con lo que se conoce, se buscan cosas nuevas.

¿Porqué es importante el ciclo de la vida del producto?

Porque permite planificar acciones al implantar un programa a través de las diferentes fases por las que puede pasar un programa.

Limitaciones críticas:

- las observaciones muestran que no siempre se sigue la curva propuesta por modelo.
- el nº de clientes no es siempre el criterio prioritario.
- Carácter determinista del modelo.

TEMA 8: DESARROLLO DE NUEVOS PROGRAMAS

DESARROLLO DE UN NUEVO PROGRAMA

Un programa o servicio es nuevo si una organización público lo ofrece por primera vez a un público determinado independientemente que ese programa o servicio lo oferten otras organizaciones.

Se plantea como incentivar el desarrollo de ese programa desde el punto de vista de la organización: para poder llevar a cabo un programa nuevo hay que diagnosticar la situación en la que nos movemos, es decir, saber si es o no favorable a cualquier tipo de cambios.

Elementos necesarios para llevar a cabo los nuevos programas:

- Existencia de estímulos internos (la propia organización) y externos (ciudadanos, medios de comunicación, grupos de presión) que justifiquen y legitimen la necesidad de cambios
- Debe existir un clima organizativo que facilite la introducción de innovaciones, entendiéndolo como la estructura organizativa adecuada y la disponibilidad de recursos.
- Presencia de un apoyo político y gerencial para poder desarrollar la innovación.

DIFUSIÓN DE NUEVOS PROGRAMAS

Siempre que se lanzan programas o servicios nuevos suele haber un núcleo de consumidores que lo utilicen y después se incorporen otros.

Promoción (mk mix) en programas nuevos, normalmente, se suele denominar difusión, se dirige básicamente a comunicar programas nuevos. Una difusión correcta ayuda a disminuir el tiempo de respuesta del público. Una mala difusión de un programa nuevo supone un retraso en probar el servicio, lo que lleva al fracaso.

Tipos de consumidores:

- **Innovadores:** grupo inicial de consumidores, su opinión va, en parte, a determinar el desarrollo del programa.
- **Usuarios tempranos:** junto con los anteriores forman el núcleo más fiel de consumidores del programa, y generalmente son los que siguen apareciendo en la fase de declive de un programa.
- **Mayoría inicial:** consumidores que consumen el programa un poco más tarde y, generalmente, consumen después de haber comparado con otros programas.
- **Mayoría final:** consumidores con un nivel muy bajo de compromiso con ese programa. En cuanto haya una oferta aproximada se van al otro programa.
- **Usuarios tardíos:** usuarios marginales del programa que no tienen mucho interés en el programa y suelen utilizarlo de forma complementaria.

Para poder desarrollar la difusión influyen ciertos factores:

- percepción del programa = atributos,
- Funcionamiento de las redes de comunicación interpersonal = depende del apoyo con que se cuenta por parte de los líderes de opinión.

ORGANIZACIÓN DEL DESARROLLO DE UN NUEVO PROGRAMA

Si se quiere desarrollar un proceso de innovación hay que ser anticipativo y no reactivo. Hay que:

- obtener información (fuentes externas e internas) y generar ideas,
- evaluación y filtración de las ideas,
- análisis de la viabilidad de las ideas, junto con su desarrollo conceptual.
- Realizar un prueba de mercado = prueba del programa en grupo reducido.,
- Implantación en grupo general al que va dirigido el programa.

La cuestión está en la experiencia que tenga o no la organización en desarrollar programas.

TEMA 9: LOS PRECIOS PÚBLICOS

Precios: cantidad de dinero que se paga para adquirir un producto. Hay que incluir los costes asociados al producto, todos los costes que puede generar la utilización de un programa.

En el ámbito público establecer el precio es una de las tareas más delicadas porque la política tiene dificultades.

Todo el tema de precios se relaciona con temas económicos, ideológicos y políticos. En el ámbito público los precios suelen establecerse más por cuestiones políticas que por análisis racionales. Generalmente va relacionado con que no se suele explicar las implantaciones que tiene el establecimiento de precios = implicaciones de tipo de distribución de recursos, de equidad, eficiencia y, en ocasiones, de beneficios.

Precio no es solo el dinero que se puede pagar por utilizar un servicio, sino también todos los costes que

pueden ir asociados a la utilización del servicio.

Tipos de precios que los usuarios pueden pagar:

- **COSTES MONETARIOS:**
- Precio directo: dinero por el uso del programa(tasas)
- Costes de viaje: para poder consumir el programa
- **COSTES NO MONETARIOS:**
- Costes de oportunidad de tiempo:
 - Costes de tiempo de viaje: dinero para ir hasta el lugar donde está el servicio.
 - Tiempo de espera: que se necesita para utilizar un programa una vez que la persona está en el sitio.
 - Tiempo de consumo: empleado para utilizar el programa.

Aunque los tiempos coincidiesen para todas las personas, no para todas ese tiempo cuesta lo mismo.

- Costes de dificultad: asociados a ser un cliente elegible. Se dan sobre todo en los casos de los servicios sociales. Dentro están:
 - Costes asociados a la fama del programa,
 - costes de interacción personal.
- Costes de esfuerzo: entre los que están:
 - – costes de energía personal,
 - –costes de información para acceder al servicio,
 - –costes psíquicos de utilizar un programa o servicio.

No todos los programas tienen estos costes, ni para todo el mundo tienen el mismo precio.

ESTABLECIMIENTO DE LOS PRECIOS PÚBLICOS.

Existen muchos *mecanismos*. Se trata, uno de ellos, de un mecanismo racional por fases:

- **Determinar la proporción de los costes que el precio directo debería cubrir:** determinándose un precio provisional que simplemente incluye la proporción de los costes: total o parcialmente(más habitual).

En el ámbito de los público determinar un precio en función de lo que va a costar producir un programa o servicio no sería una orientación hacia el mk porque ignoraría la diferencia que puede existir entre los grupos de clientes.

- **Determinar el tipo de precio actual:** intentar asegurar que el precio provisional sea ajustado y que sea lo que los usuarios están dispuestos a pagar.

El precio que en principio se establecería se considera el precio medio que los usuarios deberían pagar.

- **Examinar la conveniencia de establecer un precio diferencias:** de establecer variaciones respecto al precio medio establecido antes, ya que no todos los grupos de clientes son iguales.

Criterios por los que se pueden establecer variaciones de precio:

- *por tipos de participantes:* algunos grupos de clientes pueden tener cierta dificultad al pagar un

precio.

- *Por producto*: se puede establecer una diferencia de precio para proporcionar niveles extra de servicios.
 - *Por localización*: se suele relacionar con cuestiones de residencia.
 - *Horarios*: se utiliza cuando existe sobre/ sub/ utilización de un programa.
 - *Frecuencia de utilización de un programa*: fomentar que se utilice un programa, cuanto más se utilice proporcionalmente es más barato.
 - *Utilizar las variaciones como incentivos*: sirve para atraer clientes, suele ser bastante útil cuando se lanza un determinado programa pero hay que dejar muy claro cuanto tiempo puede durar un descuento determinado para utilizar ese programa, comunicándolo al público, que tras ese período, el precio será el normal establecido antes.
- **Se consideran las dimensiones psicológicas del precio**: en caso de establecer un precio X, hay que plantearse una serie de cuestiones. En algunos casos el público puede interpretar que se contribuye al coste del propio servicio, y esto puede significar un aumento de responsabilidad respecto de ese programa.

El primer precio que se saque de un determinado programa actúa como precio de referencia.

En muchas ocasiones el precio se suele asociar con la calidad. Los precios deben ser *coherentes con las percepciones de los clientes*. Normalmente los precios se revisan, no el mismo toda la vida, y normalmente cuando se revisa es para aumentarlo. Para ello hay que tener en cuenta:

- *Zona de tolerancia*: mínima o máxima, que los clientes estarían dispuestos a pagar.
- *Período de ajuste del precio*,,
- *cambios en el valor percibido* de un programa: si aumenta el precio tiene que incrementarse el valor percibido del cliente.
- *No se debe aumentar el precio en solitario*, sino intentar aumentar el precio cuando aumenten todos los que se dedican al mismo tipo de programa.
- *Si las personas están acostumbradas a un precio determinado, aumentarlo va a generar resistencia*.

Si no se puede aumentar el precio, una opción podría ser disminuir la calidad y posteriormente aumentar la calidad y aprovechar para aumentar precios.

TEMA 10: LA PROMOCIÓN

La Promoción es una herramienta del marketing- mix. Básicamente es comunicación.

EL PAPEL DE LA PROMOCIÓN

Su papel es facilitar intercambio, informando, educando, persuadiendo y haciendo darse cuenta a los usuarios de los beneficios que puede obtener de un determinado programa. [Educación en parte va relacionada con comportamiento] Educar antes de persuadir es básico(especialmente en el ámbito de OOPP).

Sin promoción para el público, ese programa no existe.

¿Como se puede relacionar la promoción con el proceso de adopción de un programa por parte de un usuario?

Los usuarios actúan de forma diferente frente a un programa. En términos generales, el individuo, pasa por una serie de fases hasta que participa en un programa o servicio:

- **percepción**: el individuo acepta de forma muy básica la información que le puede llegar de un programa o servicio. Aquí el papel de la promoción es informar.

- **Fase de interés:** el individuo busca de forma activa información sobre los beneficios que el programa puede dar. El papel de la promoción es educar o persuadir (dependiendo de a qué nos dediquemos).
- **Evaluación:** el individuo valora los méritos que puede tener el servicio o programa y quizás lo intente probar. Valora los pros y contras del programa o servicio, y es posible que decida utilizarlo. El papel de la promoción es persuadir.
- Es el momento en el que el ciudadano **decide** si utiliza o no el programa. La promoción ha tenido que realizarse antes, aquí ya no cabe la promoción.

Una vez adopta la decisión hay otra fase: la **Fase de CONFIRMACIÓN**, momento en que el individuo se quiere asegurar de que la decisión tomada es la correcta. En parte hay un momento de duda, el papel de la promoción es recordar los beneficios.

La promoción actúa a lo largo de todo el proceso, no solo cuando se adopta la decisión. El papel de recordarle al individuo los beneficios que le reporta el servicio una vez que ya lo ha elegido.

PROCESO DE COMUNICACIÓN

Lo que se plantea es la fuente de información, en primer lugar. El tipo de información que va a tener la organización para ofrecer al público.

Una vez que se tiene un programa con una información, ésta tiene que pasar por la fase de CODIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN: preparar la información en función de las características del público y del programa.

Lo siguiente que se plantea es el canal para el mensaje, el cómo transmitir la información. Depende del público y del programa.

Fase de DECODIFICACIÓN: el grupo de clientes interpreta el mensaje.

RECEPCIÓN: los clientes potenciales desarrollan algún tipo de acción. La acción que desarrolla el sujeto tiene que darle a la organización retroalimentación: saber si ha funcionado.

Normalmente cualquier mensaje puede estar influido por lo que se denominan interferencias o ruidos, y eso puede hacer que el individuo no reciba el mensaje de forma adecuada. Si el proceso está bien hecho, las interferencias existen siempre que la decodificación no sea la prevista por la organización.

CONDICIONES PARA QUE UNA COMUNICACIÓN TENGA ÉXITO

- Contactar no significa comunicar,
- En principio hay 3 condiciones muy básicas para una comunicación de éxito.
- El mensaje debe ser diseñado y emitido para **ganar la atención de la audiencia**.: normalmente nos llega más información de la que podemos aceptar. Cuando se transmite la información a la gente tiene que haber algo que llame la atención y lo retenga.

La gente es muy selectiva, y lo es en base a diferentes criterios. Normalmente tiendes a retener algún tipo de información y a distorsionar otros tipos de información.

- Que el mensaje debe ser **dirigido a las necesidades del grupo de clientes potenciales**, y debe sugerirles que satisfacen alguna de esas necesidades: no se deben ofrecer los servicios simplemente describiéndolos, sino que se trata de atraer a los clientes en parte demostrándoles que lo que estamos ofertando es lo que ellos están pidiendo, hay que intentar especificar cuales son los beneficios que

pueden obtener.

- Que el mensaje debe ser **adecuadamente posicionado**, debe relacionarse y ser, en parte, consciente de la experiencia y el conocimiento que tiene el público objetivo: se relaciona básicamente con que la cliente hay que darle datos concretos del programa o servicio.

La promoción al igual que el mk- mix, tiene sus propias herramientas.

HERRAMIENTAS PRINCIPALES DISPONIBLES PARA LAS OOPP:

- Publicidad,
- Las relaciones con los Medios,
- Los incentivos,
- Venta personal.

Las cuatro deben estar perfectamente coordinadas.

Venta personal:

Es una comunicación personal, directa, entre un representante de la organización y uno o más clientes con los que se puede llegar a realizar una acción de intercambio.

Siempre que una persona de una organización interactúa en aspectos profesionales con un cliente le está comunicando in/ directamente algo sobre sus programas o su organización.

Publicidad:

Forma de comunicación pagada, no personal, que comunica cosas de la organización o sobre sus programas. Dirigida por la organización que quiere dar información a través de este medio de comunicación.

Relaciones con los Medios:

Forma de comunicación **no** pagada donde se puede dar información, bien de la organización o bien de los programas. Se diferencia de la publicidad en no ser pagada y en no dirigir la comunicación.

Incentivos:

Promociones temporales que se utilizan fundamentalmente para estimular al cliente y cuando se lanza un programa nuevo cuando un programa va a ser dirigido a un público nuevo.

Para coordinar las 4 herramientas hay que tener en cuenta:

- Los **objetivos de la promoción** que tiene la organización: deben estar claramente establecidos y debe establecerse si se dirigen a educar, informar, persuadir o a recordar los beneficios que ofrece el programa.
- **Características del público objetivo:** si es pequeño, utilizar la venta personal. Si es grande, utilizar la publicidad, relaciones con los medios o incentivos.
- **Fase del ciclo de vida en la que se encuentre el producto:**
 - *introducción:* incentivos y venta personal
 - *resto de etapas:* publicidad
 - *Declive:* nada. Va a desaparecer el programa.

- **Recursos financieros disponible:** si hay escasos recursos utilizar la relación con los medios y la venta personal.
- **limitaciones de la promoción:**
 - tipo normativo.
 - Tener mucho cuidado con que la promoción puede producir efectos contraproducentes en otros programas o si pueden llegar a generar tumulto social.

TEMA 11: LA PUBLICIDAD, RELACIONES CON LOS MEDIOS, VENTA PERSONAL E INCENTIVOS.

PUBLICIDAD

Forma de comunicación pagada, no personal, que comunica cosas de la organización o sobre sus programas. Dirigida por la organización que quiere dar información a través de este medio de comunicación.

Funciones

- *Desarrollar la publicidad de imagen:* forma de comunicación referida al programa o servicio y cuyo objetivo es, fundamentalmente, un tema de actitud del cliente respecto del programa.

No se busca una respuesta inmediata sino construir una actitud favorable. Esto se alcanza a largo plazo.

- *Desarrollar la publicidad promocional:* se trata de una comunicación cuyo contenido se refiere además de al servicio, al intercambio.
- *Desarrollar la publicidad institucional,* cuyo objetivo prioritario es crear o reforzar una actitud positiva hacia la organización, describiendo el perfil de la organización y reafirmando la personalidad de la organización.

DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD

- Identificar y analizar el público objetivo de la publicidad: plantear si la campaña se va a dirigir a todo el público o a una pequeña parte.
- Identificar los objetivos de la publicidad:
 - educar,
 - informar,
 - incentivar,
 - recordar, etc.
- Crear el tema de la publicidad: destacar las dimensiones del programa o servicio que son importantes para el público objetivo:
- Determinar el presupuesto de la publicidad: para una campaña de publicidad o por duración en el tiempo.
- Desarrollar el plan de medios: saber cual es la mejor combinación de soportes publicitarios que le pueden permitir alcanzar el nº de exposiciones deseadas para el público objetivo.

Alternativas al establecer los medios del punto 5:

- Se puede adoptar una **campaña extensiva**, con el fin de alcanzar el máximo nº de personas o bien captar por una **campaña intensiva**, dirigiéndose a un público muy restringido donde se produzca la repetición máxima.
- Buscar la *continuidad* de la comunicación en el tiempo para evitar la pérdida del recuerdo y para estimular

los intercambios repetitivos, o bien la *intermitencia* en el tiempo, bien sea para atacar a competidores o por cuestiones de temporada.

- Buscar la diversificación en varios medios de comunicación para beneficiarse de la complementariedad de los medios y tener, por tanto, una cobertura más elevada o buscar la concentración en un medio de comunicación para dominarlo partiendo de la base de que es el mejor medio adaptado a las características del público.

Criterios cuantitativos:

- Grado de cobertura de ese medio respecto del público: tanto por ciento de usuarios que pueden ser susceptibles de ser alcanzados por la publicidad depende de 1 ó 2 anuncios.
- Estabilidad de la cobertura en el tiempo.
- Posibilidades físicas del medio para repetir un anuncio.
- Posibilidad de selección socio – demográfica, de consumo o de estilo de vida.
- Coste unitario del impacto.

Criterios cualitativos:

- Percepción del mensaje,
- Duración de la vida del mensaje: tiempo durante el cual se puede percibir un mensaje.
- Ambiente de percepción del mensaje
- Grado de saturación publicitaria: presencia, volumen publicitario del medio o soporte o la presencia o no de competidores.
- Crear el mensaje publicitario: puede influir características o beneficios que ofrece el programa, el público al que se dirige, por los objetivos de la campaña, por el tema elegido y por el medio seleccionado.
- Medir la efectividad de la campaña o el plan a través de una evaluación, que se realiza, antes, durante y después.
- Medir el recuerdo del anuncio.

INCENTIVOS

Son para, en concreto, educar, informar, persuadir o reforzar

RELACIONES CON LOS MEDIOS

Herramienta muy útil si se utiliza bien. El defecto es que no se controla la información que se proporciona.

Aspectos básicos:

- no excluir a ningún medio de comunicación y llamarles siempre a todos por igual.
- darle información que, de alguna forma, puede ser útil para su audiencia.

VENTA PERSONAL

Cualquier representante de una organización o programa realiza una relación de intercambio.

Aspectos:

- Seleccionar a quien dirigirse y que se le va a comunicar y con qué objeto.
- que imagen de la organización refleja el individuo que la representa.

MERCADOTECNIA

-