

Guía de aprendizaje

El Plan de Marketing aplicado a los servicios sociales

(3 ECTS)

Año académico 2017-2018

Máster universitario en dirección, gestión e intervención en servicios sociales (10ª edición)

Profesor: Francesc Hernández García

1.- Presentación de la materia o asignatura

Cuando hablamos de marketing en las organizaciones, nos referimos a *"un conjunto de actividades de intercambio, básicamente de servicios e ideas, que son llevadas a cabo fundamentalmente por instituciones sin ánimo de lucro (públicas o privadas), con el objetivo de mejorar el nivel de satisfacción de los agentes con los que se relaciona"* (Santesmases, 1999). Resulta más que evidente que el marketing aplicado a las organizaciones sociales tiene un enfoque, una problemática y unas características que lo hacen distinto del clásico marketing aplicado al mundo empresarial.

Hoy en día hay pocas organizaciones que rechacen el marketing por considerarlo mercantilista o contrario a determinados valores sociales. La mayoría de entidades desarrollan actividades de marketing de manera más o menos planificada (campañas de concienciación o fidelización, publicidad y relaciones públicas, investigaciones, acciones online, etc.). En esta unidad se exponen las bases para la correcta implementación de una estrategia de marketing en el seno de una entidad. El marketing es un eje fundamental para el desarrollo e implementación de unos servicios o productos afines a las necesidades de los usuarios de los servicios a los cuales se dirige.

Los diferentes temas de marketing a desarrollar tienen una estructura que permitirá implementar toda la estrategia de manera sucesiva, iniciándose con la fase analítica y de investigación, seguida del estudio del ámbito de actuación de la entidad y la definición de los públicos objetivos. Una vez definidos éstos, se estará en disposición de desarrollar una estrategia global de marketing, así como asentar las bases del posicionamiento global de la organización.

Hablar de las 4p's en marketing es un concepto que ha quedado obsoleto a día de hoy, por lo que en las siguientes unidades, además de analizar las cuatro políticas clásicas del marketing, se estudiarán las últimas tendencias en políticas y herramientas en esta especialidad. Internet, las redes sociales o la tecnología móvil, por poner tres ejemplos, lo han cambiado todo. La innovación en el mundo del marketing y la comunicación asociativa es constante, y las entidades deben innovar y saber adaptarse rápidamente a este mundo cambiante.

Se dice habitualmente que "si no comunicas, no existes", y no falta parte de razón. La imagen pública y la comunicación con los públicos es absolutamente imprescindible para cualquier entidad, ya que, además de crear una imagen pública de la misma, puede perseguir otros muchos objetivos, como la cooperación de colaboradores o voluntarios, atraer apoyo económico o de las administraciones, actuar como voz colectiva de presión, concienciar, etc.

En la unidad dedicada a las políticas de comunicación, se adquirirá los conocimientos sobre los diferentes procesos comunicativos. Se realizará un acercamiento a la importancia comunicativa por parte de las entidades. Se analizarán los diferentes enfoques internos y externos de la comunicación y se estudiará como estructurar e integrar un departamento de comunicación eficiente.

Hoy en día, resulta imprescindible que las entidades dispongan de un Plan de comunicación (y también un Plan 2.0.), es por ello que se plantea un módulo completo para el desarrollo, paso a paso, de un Plan de comunicación genérico y 2.0. En la estructura del Plan se recogen las políticas, objetivos, estrategias, recursos y acciones de comunicación de cada entidad.

Además, el Plan facilita la orientación comunicativa y evita la dispersión a la que suele llevar el día a día de las organizaciones, haciendo un seguimiento y evaluación continuados. Se adquirirá la habilidad y los conocimientos necesarios para elaborar el Plan, desde la fase de investigación de la situación actual comunicativa, el análisis de los públicos y los estados de opinión, adaptar los objetivos y la estrategia comunicativa a la realidad de cada entidad, la elaboración de los mensajes claves y el estilo global comunicacional, definir los canales y los hechos noticiables, elaborar un calendario de comunicación, así como elaborar un presupuesto global.

El plan de comunicación es un documento "vivo", que crece, se adapta y desarrolla de la mano de la entidad, lo que le permitirá comunicar más y mejor, y de manera planificada.

2.- Competencias a desarrollar

1. Ser conscientes de la importancia del marketing de las organizaciones sociales con la finalidad de satisfacer las necesidades de los usuarios.
2. Capacidad de liderar el proceso de orientación al usuario.
3. Adquirir la capacidad de implementación de estrategias de marketing en el seno de una entidad. Así como tomar decisiones estratégicas en el ámbito de la prestación de servicios, comercialización y comunicación
4. Capacidad de interrelacionar los diversos procesos de gestión como el Plan Estratégico, el Plan de Marketing, el Plan de Captación de recursos y el Plan de Comunicación.
5. Conocer las diferentes nuevas tendencias en marketing y comunicación y su posible implementación en el mundo asociativo
6. Habilidad para analizar y desarrollar estrategias, objetivos, mensajes y acciones de comunicación específicas para cada público objetivo, en función de sus necesidades
7. Conocer y aplicar la metodología de trabajo para la elaboración del Plan de Comunicación tradicional y 2.0
8. Habilidad para dominar las diversas técnicas e instrumentos de comunicación

3.- Contenidos

1. Introducción. Conceptos básicos

1.1-. ¿Qué entendemos por marketing? La orientación al usuario

Las organizaciones sociales y su relación con el marketing

Clases de marketing aplicado a las organizaciones sociales

La estructura de un plan de Marketing

2. El proceso de gestión del marketing en las organizaciones sociales

2.1-. Análisis del entorno

- 2.2-. Análisis interno
- 2.3-. Análisis de la competencia
- 2.4-. Instrumentos para la toma de decisiones: DAFO

3. Sistemas de Investigación de necesidades. El estudio de mercado

- 3.1-. Fuentes de información
- 3.2-. Instrumentos para obtener información
- La investigación cualitativa*
- La investigación cuantitativa*

4. Los públicos objetivo de las organizaciones y la segmentación del mercado

- 4.1-. Los públicos objetivo y las relaciones con dichos públicos
- 4.2-. La estrategia de segmentación
- La importancia y los beneficios de la segmentación*
- Establecimientos de criterios de segmentación*
- Aplicación de la segmentación*

5. Estrategia de diferenciación y posicionamiento

- 5.1-. La ventaja competitiva
- 5.2-. Estrategias de posicionamiento
- 5.3-. La diferenciación

6. Políticas del Marketing Mix

- 6.1-. Política de servicios ofertados
- Las características del marketing de servicios*
- Estrategias de marketing para organizaciones sociales*
- 6.2-. Política de precios
- Estrategias de precios*
- 6.3-. Política de comercialización y distribución de servicios
- Estrategias de canales de distribución*
- La logística*
- 6.4-. Política de comunicación
- Introducción a la comunicación*
- ¿Qué es comunicar? Objetivos de la actividad comunicativa*
- Comunicación interna vs comunicación externa*
- Infraestructura básica y herramientas de trabajo del departamento de marketing o comunicación*
- Organización y estructura del departamento de comunicación*
- Elementos gráficos, de difusión y publicitarios básicos para una entidad*
- Introducción al plan de comunicación*

7. Herramientas de Marketing y Comunicación

- El marketing directo*
- Marketing de redes sociales: Youtube, Facebook, Twitter, Instagram, etc.*
- Email marketing*
- Marketing de contenidos*
- Marketing “de guerrilla”*
- Street marketing*
- Mobile marketing*

Geo marketing

Ciberactivismo

Inbound marketing

SEO y SEM para el marketing

La relación con los medios de comunicación

Elementos básicos para la organización de eventos en entidades sociales: (1) Pautas para elaborar eventos internos o externos, (2) El briefing para eventos y (3) Checklist organizativo.

8. Redacción del Plan de Comunicación y Plan 2.0 de una entidad

La importancia de tener un plan de comunicación

Pros y contras del Plan de Comunicación

Análisis de las principales magnitudes de la entidad

Análisis preliminar de la comunicación de la entidad

Definición del posicionamiento comunicativo

Definición de los públicos objetivos

Como elaborar la estrategia de comunicación de la entidad

Definición de los objetivos de comunicación

Elaboración de los mensajes clave y el estilo de comunicación

Canales de comunicación y selección de hechos noticiables

Elaboración de las tácticas o acciones comunicativas (por públicos o por objetivos)

Creación de fichas técnicas

Creación del calendario comunicativo

El Presupuesto de comunicación

Evaluación y seguimiento de un plan de comunicación

9. Evaluación y control: elaboración de los planes de acción

4.- Resultados del aprendizaje

Al final del proceso el estudiante mostrará las siguientes evidencias de las competencias desarrolladas:

- 1-. Conocer qué es el marketing aplicado a la gestión de las organizaciones sociales y sus diversas definiciones
2. Analizar y comprender el entorno con todas sus variables: sociales, políticas, demográficas, económicas...
3. Saber realizar un análisis detallado de las capacidades y de los puntos débiles de la propia organización
4. Desarrollar un estudio de mercado y de detección de necesidades tanto cualitativo como cuantitativo
5. Aplicar las estrategias de segmentación y posicionamiento indispensables para definir los servicios que se ofrecen a un segmento determinado del público objetivo con unas necesidades homogéneas, y poder diferenciarse del resto de organizaciones sociales que trabajan en el mismo ámbito de actuación

6. Diseñar las políticas del marketing mix: precios, comercialización, comunicación y servicios
7. Redactar con eficiencia un plan de marketing básico
9. Implementar mecanismos de control y evaluación del plan de marketing
- 10-. Redactar con eficiencia un plan de comunicación básico
- 11-. Saber aplicar diferentes herramientas prácticas para el desarrollo de la comunicación en entidades no lucrativas

5.- Metodología

Les sesiones presenciales seguirán el guión de un documento elaborado en función de los contenidos básicos del Plan de Marketing y un Plan de Comunicación (tradicional y 2.0) con casos prácticos concretos sobre cada uno de sus apartados.

Se pretende que las sesiones presenciales sean participativas potenciando el debate y el trabajo en equipo a lo largo del desarrollo de cada caso práctico, al mismo tiempo, que los participantes planteen dudas y preguntas que vayan surgiendo.

Les sesiones virtuales se realizarán mediante la creación de foros de dudas y preguntas donde se puedan debatir y resolver, así como foros de trabajo donde los alumnos han de entregar sus actividades sobre los casos prácticos y donde pueden plantear sus reflexiones y aportaciones sobre cuestiones relacionadas con el marketing y la comunicación.

Para finalizar el módulo de marketing y comunicación se deberá entregar un trabajo final que consistirá en un plan de comunicación, un plan comunicación 2.0 o un plan de marketing de una entidad no lucrativa.

6.- Sistema de evaluación

Sesiones presenciales – Casos prácticos: 30 %
Dinamización foros virtuales y participación: 10%
Trabajo final: 60%

7.- Resumen del proceso formativo por competencias

Ver cuadro anexo

8.- Resumen del proceso formativo por competencias

Además de la atención en los dos espacios habituales de comunicación (aula y campus virtual), el profesorado puede comunicarse con el estudiante a través de tutorías y del correo electrónico.

Correo electrónico: francesc@solehernandez.com

Horario de atención: A consultar

9.- Bibliografía y recursos

KOTLER, P. (1996). Dirección de Marketing. Barcelona. Prentice Hall.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. Marketing 3.0 (acción empresarial). Madrid. LID Editorial Empresarial, SL.2013

AZUCENA, P.; GALERA, C.; GALÁN, M. Marketing solidario: El marketing en las organizaciones no lucrativas (Empresa y Gestión). Pirámide. Madrid. 2012

SAINZ DE VICUÑA, JM. El Plan de Marketing En La Práctica – 19ª Edición (Libros profesionales). ESIC. Barcelona 2014

WESTWOOD, J. Como crear un plan de marketing. GEDISA. Barcelona. 2008

ROJAS, P. Cómo preparar un plan de social media marketing. Gestión 2000. Barcelona, 2013.

WILCOX, L. Relaciones públicas: Estrategias y tácticas. PRENTICE HALL. Barcelona. 2012.

GONZÁLEZ, H. Estrategia de comunicación en las ONG de desarrollo. Cideal. Madrid, 2006.

FERNÁNDEZ, S. Cómo gestionar la comunicación en organizaciones públicas y no lucrativas. Col. Guías para la formación. Ed. Narcea. Madrid, 2007.

PALENCIA-LEFLER, M. 90 Técnicas de comunicación y relaciones públicas: Manual de Comunicación Corporativa. Editorial Profit. 2011

KAWASAKI, G. El arte de cautivar (Prácticos). Booket. 2013

RIES, A. TROUT, J. Las 22 leyes inmutables del marketing. Mc Graw Hill. Madrid, 2003.

ROUHIAINEN, L. Smart Social Media. 2012.

MACÍÓ, F. GOSENDE, J. Marketing con redes sociales. Ediciones Anaya Multimedia. Madrid, 2011.

- MEERMAN, D. Marketing en tiempo real. Ediciones Anaya Multimedia. Madrid, 2012.
- ZARRELLA, D. ZARRELLA, A. Marketing con Facebook. Ediciones Anaya Multimedia. Madrid, 2011.
- RODRÍGUEZ, O. Twitter. Aplicaciones profesionales y de empresa. Ediciones Anaya Multimedia. Madrid 2011.
- SANAGUSTÍN, E. Marketing de contenidos. Ediciones Anaya Multimedia. Madrid, 2013.
- GRATTON, S. ANTHONY, D. De 0 a 100.000 Social Media para profesionales y pequeñas empresas. Ediciones Anaya Multimedia. Madrid, 2012.
- HOPKINS, J. TURNER, J. Mobile Marketing. Ediciones Anaya Multimedia. Madrid, 2013.
- MILES, J. Conquistar YouTube. Ediciones Anaya Multimedia. Madrid, 2012.
- DAVID, M. Posiciona tu blog en buscadores y social media. Editorial Anaya Multimedia. Madrid, 2012.
- SANAGUSTIN, E. Marketing 2.0 en una semana. Gestión 2000. Barcelona, 2010.
- ACED, C. Redes sociales en una semana. Gestión 2000. Barcelona, 2010.
- BASSAT, L. El libro rojo de las marcas. DeBolsillo. Barcelona, 2006.
- DRUCKER, P. Organitzacions sense ànim de lucre. Biblioteca Oberta. Pòrtic. Barcelona, 2000.
- VERNIS, A. (2004). *Los retos en la gestión de las Organizaciones No Lucrativas*. Claves para el fortalecimiento institucional del tercer sector. Barcelona. Granica.
- VERNIS, A. (1998). *La gestión de las Organizaciones No Lucrativas*. Bilbao. Deusto.