

Marketing y Comunicación de servicios avanzados

Pedro M. Gómez Rodríguez
 Universidad del País Vasco
 Euskal Herriko Unibertsitatea

"Saber y saberlo demostrar es valer dos veces."

Baltasar Gracián

IDEAS GENERALES



- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Presta servicios avanzados • Genera una amplia variedad de información • Se relaciona con diversos elementos del entorno • Desempeña un rol en los procesos de I+D+I • Establece procesos de intercambio • Obtiene información de su entorno • Proporciona información al entorno | <ul style="list-style-type: none"> • Posee una determinada imagen • Es percibida de una determinada manera • Está sometida a controles de calidad • Persigue objetivos y desarrolla estrategias • Aplica conceptos de gestión empresarial |
|---|--|

Conceptos de gestión empresarial

- Calidad, mejora continua
- Recursos humanos, Long Life Learning
- Planificación financiera, contabilidad interna
- Procesos, proyectos, productividad
- Investigación, desarrollo, innovación
- Benchmarking, Coaching, Management
- ¿Marketing? ¿publicidad? ¿venta? ¿branding?

Objetivos del taller

Haceros reflexionar acerca de la necesidad de:

- Aplicar el enfoque de marketing en vuestras actividades
- Desarrollar una política de comunicación adecuada

Para lo cual, he de:

- Convenceros de que necesitáis este enfoque
- Proponeros una metodología para la comunicación integral

Contenidos del taller

- Introducción al marketing
 - Concepto de marketing
 - Las dimensiones del marketing
 - Campos de aplicación
- El marketing de los servicios avanzados
 - Características fundamentales
 - El marketing-mix de los servicios
- La política de comunicación
 - Conceptos básicos
 - El proceso de comunicación
 - Estrategias
- Orientaciones y casos

¿Qué es el marketing?

- 1. Introducción al marketing
 1. Concepto de marketing
 2. Las dimensiones del marketing
 3. Campos de aplicación
- 2. El marketing de los servicios avanzados
 1. Características fundamentales
 2. El marketing-mix de los servicios
- 3. La política de comunicación
 1. Conceptos básicos
 2. El proceso de comunicación
 3. Estrategias
- 4. Orientaciones y casos

- Es una forma de entender las relaciones de intercambio entre dos partes, que persigue la mutua satisfacción
- Requiere del empleo de ciertas técnicas y herramientas
- Parte del conocimiento de las necesidades y deseos del público objetivo y se centra en su satisfacción

¿Necesitamos el marketing?

- 1. Introducción al marketing
 1. Concepto de marketing
 2. Las dimensiones del marketing
 3. Campos de aplicación
- 2. El marketing de los servicios avanzados
 1. Características fundamentales
 2. El marketing-mix de los servicios
- 3. La política de comunicación
 1. Conceptos básicos
 2. El proceso de comunicación
 3. Estrategias
- 4. Orientaciones y casos

- Existe un proceso de intercambio
- Podemos tomar decisiones sobre herramientas clave
- Perseguimos la mayor calidad en nuestro trabajo
- Pretendemos la satisfacción del público objetivo

¿Qué decisiones de marketing podemos tomar?

- 1. Introducción al marketing
 1. Concepto de marketing
 2. Las dimensiones del marketing
 3. Campos de aplicación
- 2. El marketing de los servicios avanzados
 1. Características fundamentales
 2. El marketing-mix de los servicios
- 3. La política de comunicación
 1. Conceptos básicos
 2. El proceso de comunicación
 3. Estrategias
- 4. Orientaciones y casos

- La gama de servicios que ofrecemos
- La forma de prestar los servicios
- La investigación sobre las necesidades y deseos de nuestros públicos objetivo
- La comunicación con esos públicos
- La imagen y el posicionamiento

¿Imagen y posicionamiento?

- 1. Introducción al marketing
 1. Concepto de marketing
 2. Las dimensiones del marketing
 3. Campos de aplicación
- 2. El marketing de los servicios avanzados
 1. Características fundamentales
 2. El marketing-mix de los servicios
- 3. La política de comunicación
 1. Conceptos básicos
 2. El proceso de comunicación
 3. Estrategias
- 4. Orientaciones y casos

- La calidad técnica no es suficiente
- Calidad percibida
- Motivaciones, expectativas, experiencias
- No podemos dejar que la imagen se genere por sí misma
- ¿Con qué nos asocian? ¿Cuál es el posicionamiento?
- Todo ello influye en la valoración de lo que hacemos
- Y en la satisfacción del público objetivo

¿Es importante la satisfacción del público objetivo?

- 1. Introducción al marketing
 1. Concepto de marketing
 2. Las dimensiones del marketing
 3. Campos de aplicación
- 2. El marketing de los servicios avanzados
 1. Características fundamentales
 2. El marketing-mix de los servicios
- 3. La política de comunicación
 1. Conceptos básicos
 2. El proceso de comunicación
 3. Estrategias
- 4. Orientaciones y casos

- Es la razón de nuestra existencia
- Prestamos servicios avanzados en una cadena de servicios
- Cuanto mejor conozcamos al público objetivo, mejores servicios podremos prestarle
- Su grado de satisfacción mide nuestro nivel de desempeño
- Por vocación profesional y orgullo personal

¿Cómo hacer que estén satisfechos?

- 1. Introducción al marketing
 1. Concepto de marketing
 2. Las dimensiones del marketing
 3. Campos de aplicación
- 2. El marketing de los servicios avanzados
 1. Características fundamentales
 2. El marketing-mix de los servicios
- 3. La política de comunicación
 1. Conceptos básicos
 2. El proceso de comunicación
 3. Estrategias
- 4. Orientaciones y casos

- Nuestro público objetivo tiene en cuenta:
 - La calidad técnica
 - La calidad percibida
 - Las opiniones propias
 - Las opiniones ajenas
 - Sus actitudes hacia nosotros
 - Sus expectativas
 - El trato recibido, la rapidez
 - La ‘personalización’ del servicio
 - El resultado del servicio prestado
 - La tangibilidad del servicio prestado
 - ...

1. Introducción al marketing
 1. Concepto de marketing
 2. Las dimensiones del marketing
 3. Campos de aplicación
 2. El marketing de los servicios avanzados
 1. Características fundamentales
 2. El marketing-mix de los servicios
 3. La política de comunicación
 1. Conceptos básicos
 2. El proceso de comunicación
 3. Estrategias
 4. Orientaciones y casos

Por tanto, el marketing

- No sólo tiene sentido, sino que es imprescindible
- No sólo persigue la satisfacción de nuestro público objetivo, sino también la propia
- No sólo es una forma de concebir las relaciones, sino que consiste en una forma de actuar y en la toma de decisiones sobre herramientas concretas

1. Introducción al marketing
 1. Concepto de marketing
 2. Las dimensiones del marketing
 3. Campos de aplicación
 2. El marketing de los servicios avanzados
 1. Características fundamentales
 2. El marketing-mix de los servicios
 3. La política de comunicación
 1. Conceptos básicos
 2. El proceso de comunicación
 3. Estrategias
 4. Orientaciones y casos

¿Qué no es el marketing?

- El marketing es más que la publicidad y las ventas
 - La publicidad es una herramienta de comunicación, que es una variable del marketing
 - La venta es una acción comercial concreta
- El marketing es más que la investigación comercial

1. Introducción al marketing
 1. Concepto de marketing
 2. Las dimensiones del marketing
 3. Campos de aplicación
 2. El marketing de los servicios avanzados
 1. Características fundamentales
 2. El marketing-mix de los servicios
 3. La política de comunicación
 1. Conceptos básicos
 2. El proceso de comunicación
 3. Estrategias
 4. Orientaciones y casos

Las dimensiones del marketing

- Marketing Estratégico
 - Analizar
 - Planificar
- Marketing Operativo
 - Actuar
 - Controlar

1. Introducción al marketing
 1. Concepto de marketing
 2. Las dimensiones del marketing
 3. Campos de aplicación
 2. El marketing de los servicios avanzados
 1. Características fundamentales
 2. El marketing-mix de los servicios
 3. La política de comunicación
 1. Conceptos básicos
 2. El proceso de comunicación
 3. Estrategias
 4. Orientaciones y casos

Marketing estratégico

- Analizar
 - Quiénes son y cómo son los distintos públicos objetivo
 - Qué necesitan
 - Cómo mejorar su 'experiencia'
 - Qué piensan de nosotros
 - Etc.
- Planificar
 - Qué objetivos pretendemos conseguir
 - De qué forma lo vamos a hacer
 - Qué tareas concretas hay que desarrollar

1. Introducción al marketing
 1. Concepto de marketing
 2. Las dimensiones del marketing
 3. Campos de aplicación
 2. El marketing de los servicios avanzados
 1. Características fundamentales
 2. El marketing-mix de los servicios
 3. La política de comunicación
 1. Conceptos básicos
 2. El proceso de comunicación
 3. Estrategias
 4. Orientaciones y casos

Marketing Operativo

- Actuar
 - Decidir qué servicios ofrecer
 - Prestar esos servicios, las condiciones, los procesos...
 - Comunicarnos con el entorno
 - Etc.
- Controlar
 - Los objetivos y resultados
 - Las estrategias

1. Introducción al marketing
 1. Concepto de marketing
 2. Las dimensiones del marketing
 3. Campos de aplicación
 2. El marketing de los servicios avanzados
 1. Características fundamentales
 2. El marketing-mix de los servicios
 3. La política de comunicación
 1. Conceptos básicos
 2. El proceso de comunicación
 3. Estrategias
 4. Orientaciones y casos

Lo que hace necesario...

- Conocer los distintos públicos objetivo
- Identificar lo que hacemos bien y lo que es mejorable
- Planificar las acciones de marketing
- Cuantificar los objetivos
- Medir los resultados

1. Introducción al marketing
 1. Concepto de marketing
 2. Las dimensiones del marketing
 3. Campos de aplicación
 2. El marketing de los servicios avanzados
 1. Características fundamentales
 2. El marketing-mix de los servicios
 3. La política de comunicación
 1. Conceptos básicos
 2. El proceso de comunicación
 3. Estrategias
 4. Orientaciones y casos

Pero hay algo más

El marketing como filosofía

Todas las personas en la organización han de ser conscientes de la importancia de orientar sus actividades hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de los distintos públicos objetivo.

1. Introducción al marketing
 1. Concepto de marketing
 2. Las dimensiones del marketing
 3. Campos de aplicación
 2. El marketing de los servicios avanzados
 1. Características fundamentales
 2. El marketing-mix de los servicios
 3. La política de comunicación
 1. Conceptos básicos
 2. El proceso de comunicación
 3. Estrategias
 4. Orientaciones y casos

¿Qué necesidades queremos satisfacer?

- Las nuestras personales
 - Énfasis en la prestación (venta) del servicio
- Las de la organización
 - Énfasis en la producción (cantidad)
 - Énfasis en la calidad
- Las del público objetivo
 - Énfasis en la satisfacción del usuario

1. Introducción al marketing
 1. Concepto de marketing
 2. Las dimensiones del marketing
 3. Campos de aplicación
 2. El marketing de los servicios avanzados
 1. Características fundamentales
 2. El marketing-mix de los servicios
 3. La política de comunicación
 1. Conceptos básicos
 2. El proceso de comunicación
 3. Estrategias
 4. Orientaciones y casos

Campos de aplicación

- Marketing empresarial
- Marketing no empresarial
 - Marketing social
 - Marketing público
 - Marketing no lucrativo
 - Marketing con causa
 - Marketing político
 - Marketing urbano

1. Introducción al marketing
 1. Concepto de marketing
 2. Las dimensiones del marketing
 3. Campos de aplicación
 2. El marketing de los servicios avanzados
 1. Características fundamentales
 2. El marketing-mix de los servicios
 3. La política de comunicación
 1. Conceptos básicos
 2. El proceso de comunicación
 3. Estrategias
 4. Orientaciones y casos

¿A quiénes nos dirigimos?

- Públicos internos
 - Marketing Interno
- Públicos externos
 - Público Universitario
 - Agentes Externos

1. Introducción al marketing
 1. Concepto de marketing
 2. Las dimensiones del marketing
 3. Campos de aplicación
 2. El marketing de los servicios avanzados
 1. Características fundamentales
 2. El marketing-mix de los servicios
 3. La política de comunicación
 1. Conceptos básicos
 2. El proceso de comunicación
 3. Estrategias
 4. Orientaciones y casos

Posibles objetivos de marketing

	Públicos Internos	Públicos Universitarios	Agentes Externos
	Mejorar las condiciones, las actitudes y los resultados del trabajo	Dar a conocer la gama de servicios y conseguir una mayor tasa de uso	
	Mejorar la comunicación interna	Mejorar la comunicación externa	
	Mejorar la imagen interna	Mejorar la imagen externa	
	Mejorar la calidad técnica	Mejorar la calidad percibida	
	Motivar, entusiasmar...	Convertirse en agente que aporta valor	

1. Introducción al marketing
 1. Concepto de marketing
 2. Las dimensiones del marketing
 3. Campos de aplicación
 2. El marketing de los servicios avanzados
 1. Características fundamentales
 2. El marketing-mix de los servicios
 3. La política de comunicación
 1. Conceptos básicos
 2. El proceso de comunicación
 3. Estrategias
 4. Orientaciones y casos

¿Cómo conseguirlos?

- Mediante un Plan de Marketing

Pero...

Más que dotarse de las herramientas, es imprescindible la actitud correcta

1. Introducción al marketing
 1. Concepto de marketing
 2. Las dimensiones del marketing
 3. Campos de aplicación

2. El marketing de los servicios avanzados
 1. Características fundamentales
 2. El marketing-mix de los servicios

3. La política de comunicación
 1. Conceptos básicos
 2. El proceso de comunicación
 3. Estrategias

4. Orientaciones y casos

Marketing de servicios

Un servicio, desde la óptica del marketing es:
Cualquier beneficio, satisfacción o utilidad que se ofrece a alguien en un proceso de intercambio

1. Introducción al marketing
 1. Concepto de marketing
 2. Las dimensiones del marketing
 3. Campos de aplicación

2. El marketing de los servicios avanzados
 1. Características fundamentales
 2. El marketing-mix de los servicios

3. La política de comunicación
 1. Conceptos básicos
 2. El proceso de comunicación
 3. Estrategias

4. Orientaciones y casos

Tipos de servicios que prestáis

“Dinamizar las relaciones entre el mundo científico universitario y el de la empresa para el aprovechamiento por parte de ésta de las capacidades de I+D y los resultados de la actividad investigadora universitaria”

Servicios: públicos, de apoyo a la investigación, de información, gestión y dirección empresarial, y (a priori) no buscados.

1. Introducción al marketing
 1. Concepto de marketing
 2. Las dimensiones del marketing
 3. Campos de aplicación

2. El marketing de los servicios avanzados
 1. Características fundamentales
 2. El marketing-mix de los servicios

3. La política de comunicación
 1. Conceptos básicos
 2. El proceso de comunicación
 3. Estrategias

4. Orientaciones y casos

Características fundamentales

1. INTANGIBILIDAD
2. INSEPARABILIDAD
3. VARIABILIDAD
4. CADUCIDAD

¿Cómo comercializar ‘algo’ así?

1. Introducción al marketing
 1. Concepto de marketing
 2. Las dimensiones del marketing
 3. Campos de aplicación

2. El marketing de los servicios avanzados
 1. Características fundamentales
 2. El marketing-mix de los servicios

3. La política de comunicación
 1. Conceptos básicos
 2. El proceso de comunicación
 3. Estrategias

4. Orientaciones y casos

1. Intangibilidad

PROBLEMA	ESTRATEGIA
No se pueden almacenar	Tratar de tangibilizarlos
No se puede transmitir su propiedad	Tratar de tangibilizarlos
No se pueden patentar	Estimular la comunicación boca-oreja
Más difícil su promoción	Crear una adecuada imagen corporativa

1. Introducción al marketing
 1. Concepto de marketing
 2. Las dimensiones del marketing
 3. Campos de aplicación

2. El marketing de los servicios avanzados
 1. Características fundamentales
 2. El marketing-mix de los servicios

3. La política de comunicación
 1. Conceptos básicos
 2. El proceso de comunicación
 3. Estrategias

4. Orientaciones y casos

2. Inseparabilidad

PROBLEMA	ESTRATEGIA
Implicación del usuario en la prestación del servicio	Incidir en la preparación del personal
Dificultad para organizar una producción en masa del servicio	Investigar el comportamiento del usuario
	Utilizar múltiples puntos de contacto bien localizados

1. Introducción al marketing
 1. Concepto de marketing
 2. Las dimensiones del marketing
 3. Campos de aplicación

2. El marketing de los servicios avanzados
 1. Características fundamentales
 2. El marketing-mix de los servicios

3. La política de comunicación
 1. Conceptos básicos
 2. El proceso de comunicación
 3. Estrategias

4. Orientaciones y casos

3. Variabilidad

PROBLEMA	ESTRATEGIA
Dificultades para la estandarización	Selección y formación de los empleados
Imagen difusa e incertidumbre en el usuario	Tratar de favorecer la estandarización

4. Caducidad

PROBLEMA	ESTRATEGIA
No se pueden almacenar	Diseñar estrategias que afronten la variabilidad de la demanda
No se pueden transportar	- Dirigir la demanda para adaptarla a la oferta
No se pueden inventariar	- Dirigir la oferta para adaptarla a la demanda



Principios básicos

Énfasis en las personas

- Marketing interno
- Orientación al usuario del servicio

Énfasis en la satisfacción

- Consistencia en la prestación
- Identidad, imagen propia

La política de comunicación

- Es parte del marketing mix
- Ha de ser coherente
- Necesita objetivos y estrategias
- Ha de adaptarse al público objetivo al que se dirige
- Si no te comunicas, no existes

Conceptos básicos de la comunicación

- Todos somos emisores
- Tenemos distintos destinatarios
- Lanzamos múltiples mensajes
- Utilizamos distintos medios y soportes

¿Lo estamos haciendo bien?

Check-list de la comunicación

- q Tenemos claros los objetivos de la comunicación
- q Sabemos qué decir en cada momento
- q Tenemos cosas importantes de las que informar
- q Utilizamos los términos adecuados
- q Conocemos los medios y los soportes
- q Tenemos una guía de identidad corporativa
- q Se hace un seguimiento de las comunicaciones emitidas y sus respuestas
- q Hay un proceso claro y conocido en todas las acciones de comunicación
- q Se dispone de una base de datos de los destinatarios de la comunicación
- q Sabemos lo que piensan y dicen de nosotros
- q Existe un flujo continuo de información y comunicación interna

1. Introducción al marketing
 1. Concepto de marketing
 2. Las dimensiones del marketing
 3. Campos de aplicación
 2. El marketing de los servicios avanzados
 1. Características fundamentales
 2. El marketing-mix de los servicios
 3. La política de comunicación
 1. Conceptos básicos
 2. El proceso de comunicación
 3. Estrategias
 4. Orientaciones y casos

Dos ámbitos, tres públicos

- **Ámbito INTERNO**
 - Personas de la organización
- **Ámbito EXTERNO**
 - Universitarios
 - Empresas y organizaciones

1. Introducción al marketing
 1. Concepto de marketing
 2. Las dimensiones del marketing
 3. Campos de aplicación
 2. El marketing de los servicios avanzados
 1. Características fundamentales
 2. El marketing-mix de los servicios
 3. La política de comunicación
 1. Conceptos básicos
 2. El proceso de comunicación
 3. Estrategias
 4. Orientaciones y casos

Ámbito INTERNO

- **ELEMENTOS**
 - Directivos
 - Empleados
 - Colaboradores
- **FLUJOS DE COMUNICACIÓN**
 - Vertical descendente
 - Vertical ascendente
 - Horizontal
 - Red

1. Introducción al marketing
 1. Concepto de marketing
 2. Las dimensiones del marketing
 3. Campos de aplicación
 2. El marketing de los servicios avanzados
 1. Características fundamentales
 2. El marketing-mix de los servicios
 3. La política de comunicación
 1. Conceptos básicos
 2. El proceso de comunicación
 3. Estrategias
 4. Orientaciones y casos

HERRAMIENTAS

- Publicaciones internas
- Manual de acogida
- Guía del personal
- Cartas a los miembros de la organización
- Tablón de anuncios
- Entrevistas
- Buzones de sugerencias
- Encuestas
- Reuniones
- Comisiones de trabajo
- Visitas organizadas
- Comidas informativas
- Notas informativas
- ...

- **INTRANET**
- **E-MAIL**
- **WEB corporativa**

1. Introducción al marketing
 1. Concepto de marketing
 2. Las dimensiones del marketing
 3. Campos de aplicación
 2. El marketing de los servicios avanzados
 1. Características fundamentales
 2. El marketing-mix de los servicios
 3. La política de comunicación
 1. Conceptos básicos
 2. El proceso de comunicación
 3. Estrategias
 4. Orientaciones y casos

Ámbito EXTERNO

- **ELEMENTOS**
 - Público universitario
 - Empresas externas
 - Otras organizaciones
- **FLUJOS DE COMUNICACIÓN**
 - Vertical descendente
 - Vertical ascendente
 - En red

1. Introducción al marketing
 1. Concepto de marketing
 2. Las dimensiones del marketing
 3. Campos de aplicación
 2. El marketing de los servicios avanzados
 1. Características fundamentales
 2. El marketing-mix de los servicios
 3. La política de comunicación
 1. Conceptos básicos
 2. El proceso de comunicación
 3. Estrategias
 4. Orientaciones y casos

HERRAMIENTAS

- Publicidad
- Folletos y tarjetas
- Marketing directo
- Relaciones Públicas
- Ferias y convenciones
- Notas informativas
- Informes y memorandos
- Publicaciones periódicas
- Personal de contacto
- ...

- **INTERNET**
- **E-MAIL**
- **WEB corporativa**

1. Introducción al marketing
 1. Concepto de marketing
 2. Las dimensiones del marketing
 3. Campos de aplicación
 2. El marketing de los servicios avanzados
 1. Características fundamentales
 2. El marketing-mix de los servicios
 3. La política de comunicación
 1. Conceptos básicos
 2. El proceso de comunicación
 3. Estrategias
 4. Orientaciones y casos

El proceso de comunicación

1. LOS OBJETIVOS
2. EL PÚBLICO OBJETIVO
3. DISEÑO DEL MENSAJE
4. LOS CANALES DE COMUNICACIÓN
5. EL MIX DE COMUNICACIÓN
6. EL PRESUPUESTO
7. IMPLANTACIÓN Y CONTROL

1. Los objetivos de la comunicación

- INFORMAR
- PERSUADIR
- RECORDAR

- § Servicios
- § Características
- § Imagen
- § Calidad
- § Ventajas
- § Facilidades
- § Objetivos y estrategias
- § Resultados
- § Ratios y rendimiento
- § Relaciones institucionales
- § ...

2. El público objetivo

- A quién nos dirigimos
- Qué características presenta
- Dónde encontrarle
- Cómo llegar a él
- Qué información es importante
- Qué lenguaje emplear

3. El diseño del mensaje

- Qué decir (contenido)
- Cómo decirlo (estructura)
- Cómo expresarlo (formato)
- Quién lo dice (fuente)

4. Los canales de comunicación

	Controlables	No controlables
Personales	<ul style="list-style-type: none"> • Personal de la organización • Personal de contacto • E-mail • Intranet • Teléfono, fax 	<ul style="list-style-type: none"> • Boca-oreja • Prescriptores • Líderes de opinión • Internet
impersonales	<ul style="list-style-type: none"> • Medios masivos (publicidad, folletos, Web, ...) • Medios ambientales (carteles, oficinas, documentos, impresos, ...) 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicity • Internet

5. El mix de comunicación

Elección de las herramientas de comunicación según:

- El ámbito de la comunicación
- Los objetivos de la comunicación
- El público al que nos dirigimos
- El diseño del mensaje
- Cantidad y complejidad de la información

6. El presupuesto

- Toda acción de comunicación supone un coste
- Es más fácil fijar un presupuesto si en vez de considerarlo un gasto, se considera una inversión
- Paradigma del presupuesto de comunicación: es donde primero se recortan gastos
- Si hay limitaciones, recortar los objetivos, no las estrategias

1. Introducción al marketing
 1. Concepto de marketing
 2. Las dimensiones del marketing
 3. Campos de aplicación

2. El marketing de los servicios avanzados
 1. Características fundamentales
 2. El marketing-mix de los servicios

3. La política de comunicación
 1. Conceptos básicos
 2. El proceso de comunicación
 3. Estrategias

4. Orientaciones y casos

7. Implantación y control

- Calendario de las acciones
- Seguimiento y control
 - EMISIÓN DE LOS MENSAJES
 - EFECTIVIDAD
 - CONOCIMIENTO
 - RECUERDO
 - ASOCIACIÓN ADECUADA
 - IMAGEN/ACTITUDES

1. Introducción al marketing
 1. Concepto de marketing
 2. Las dimensiones del marketing
 3. Campos de aplicación

2. El marketing de los servicios avanzados
 1. Características fundamentales
 2. El marketing-mix de los servicios

3. La política de comunicación
 1. Conceptos básicos
 2. El proceso de comunicación
 3. Estrategias

4. Orientaciones y casos

Estrategias de comunicación

- Establecer una periodicidad
- Crear una base de usuarios con los que comunicarse
- Reservar espacios para la comunicación
- Emplear terminología adecuada
- Crear y utilizar un manual de imagen corporativa
- Contenido y continente: la imagen importa
- Analizar la imagen actual y estudiar su conveniencia
- Implicar a toda la organización
- Explorar las posibilidades de las TICs
- Acercarse al público objetivo: empatía
- Probar y comprobar
- No sólo hay que SER, también hay que PARECER

1. Introducción al marketing
 1. Concepto de marketing
 2. Las dimensiones del marketing
 3. Campos de aplicación

2. El marketing de los servicios avanzados
 1. Características fundamentales
 2. El marketing-mix de los servicios

3. La política de comunicación
 1. Conceptos básicos
 2. El proceso de comunicación
 3. Estrategias

4. Orientaciones y casos

Orientaciones y casos

- Folletos

1. Introducción al marketing
 1. Concepto de marketing
 2. Las dimensiones del marketing
 3. Campos de aplicación

2. El marketing de los servicios avanzados
 1. Características fundamentales
 2. El marketing-mix de los servicios

3. La política de comunicación
 1. Conceptos básicos
 2. El proceso de comunicación
 3. Estrategias

4. Orientaciones y casos

Orientaciones y casos

- Página Web

1. Introducción al marketing
 1. Concepto de marketing
 2. Las dimensiones del marketing
 3. Campos de aplicación

2. El marketing de los servicios avanzados
 1. Características fundamentales
 2. El marketing-mix de los servicios

3. La política de comunicación
 1. Conceptos básicos
 2. El proceso de comunicación
 3. Estrategias

4. Orientaciones y casos

Orientaciones y casos

- Intranet

1. Introducción al marketing
 1. Concepto de marketing
 2. Las dimensiones del marketing
 3. Campos de aplicación

2. El marketing de los servicios avanzados
 1. Características fundamentales
 2. El marketing-mix de los servicios

3. La política de comunicación
 1. Conceptos básicos
 2. El proceso de comunicación
 3. Estrategias

4. Orientaciones y casos

Orientaciones y casos

- Reuniones

Orientaciones y casos

- 1. Introducción al marketing
 - 1. Concepto de marketing
 - 2. Las dimensiones del marketing
 - 3. Campos de aplicación
- 2. El marketing de los servicios avanzados
 - 1. Características fundamentales
 - 2. El marketing-mix de los servicios
- 3. La política de comunicación
 - 1. Conceptos básicos
 - 2. El proceso de comunicación
 - 3. Estrategias
- 4. Orientaciones y casos
 - Tarjetas de visita

Orientaciones y casos

- 1. Introducción al marketing
 - 1. Concepto de marketing
 - 2. Las dimensiones del marketing
 - 3. Campos de aplicación
- 2. El marketing de los servicios avanzados
 - 1. Características fundamentales
 - 2. El marketing-mix de los servicios
- 3. La política de comunicación
 - 1. Conceptos básicos
 - 2. El proceso de comunicación
 - 3. Estrategias
- 4. Orientaciones y casos
 - e-mail

Orientaciones y casos

- 1. Introducción al marketing
 - 1. Concepto de marketing
 - 2. Las dimensiones del marketing
 - 3. Campos de aplicación
- 2. El marketing de los servicios avanzados
 - 1. Características fundamentales
 - 2. El marketing-mix de los servicios
- 3. La política de comunicación
 - 1. Conceptos básicos
 - 2. El proceso de comunicación
 - 3. Estrategias
- 4. Orientaciones y casos