



Estudio sobre Mercadeo Social de las Estadísticas en Honduras y Bolivia



Sergio Ramírez y Orlando Hernández

Noviembre 2006



Objetivos del Estudio

Preparar estrategia y plan de acción para lograr un mayor y mejor uso de la información estadística para la movilización de los sectores claves en Honduras y Bolivia



Mercadeo Social

- Estrategias de comunicación basadas en intereses y necesidades de consumidores
- Buscar el beneficio del consumidor y público en general, no el mercado
- Vender el producto que quiere el consumidor en vez del producto que sabemos producir

Kotler & Andreasen. Strategic Marketing for Non Profit Organizations. Prentice Hall, 1966

Metodología

- **Buscar contrastes, enfoque cualitativo**
 - **Diseño: usuarios y no-usuarios**
 - Audiencias: políticos – congreso; sector público; mundo académico; cooperación internacional
- Fuentes de información
- Informantes (individuales y grupales)
 - Documentos de referencia
 - Análisis de contenido de sitio Web



Metodología (cont)

- **Instrumento**
- **Limitaciones**
 - Representatividad
 - Nivel central
 - Acceso a diferentes audiencias (por ejemplo, políticos, nivel regional, local)
- **Diferentes características en cada país**
(retroalimentación constante en Honduras, retroalimentación específica en Bolivia)