

Mercadeo Social en Institutos Nacionales de Estadística

1

Mercadeo Social en Entidades Públicas Aplicado a Institutos Nacionales de Estadística

Contenido

1. Mercadeo Social en entidades públicas
 - Ejemplos
 - Usos
2. Requisitos para iniciar un plan de mercadeo social
3. La Investigación como herramienta Fundamental del Mercadeo Social
4. Variables de un Plan de Mercadeo Social
5. Proceso de Mercadeo Social
6. Referencias Bibliográficas

2

Mercadeo Social en Entidades Públicas

Qué es el mercadeo social

Es el uso de las técnicas usadas en el mercadeo comercial con el objetivo de que nuestra audiencia adopte ó modifique su comportamiento/ actitud hacia el uso de algún servicio o bien público

3

Usos e importancia del Mercadeo Social en Institutos Nacionales de Estadística

- Para crear conciencia de la necesidad de un sistema nacional de estadística confiable
- Para mejorar el posicionamiento/imagen de la institución (INE)
- Para aumentar la demanda por otros tipos de productos o servicios generados por los INE o el SEN

4

- Para conocer necesidad de información estadística puntual que podría ser demandada por algunos usuarios específicos.
- Para mejorar la satisfacción de los clientes

5

Ejemplos de Mercadeo Social usado en Entidades Públicas

1. Servicios de Recaudación de Impuestos (*Reducir la evasión fiscal*)
2. Mejora de imagen en el Servicio Postal (*Aumentar la confiabilidad*)
3. Departamentos de Policía (*Mayor respeto hacia la Policía*)
4. Centros/Organizaciones para el control y prevención de enfermedades (HIV-Sida) (*Conducta sexual responsable*)

6

Requisitos para iniciar un plan de Mercadeo Social

Opción I

El público objetivo tiene que reconocer que hay un problema o una necesidad insatisfecha y que nuestro producto es una solución a ese problema

7

Requisitos para iniciar un plan de Mercadeo Social

Opción II

La organización ha identificado un problema y quiere lograr un cambio de actitud en el usuario.

En el caso de los INE's se quiere un mayor uso del Sistema de Estadísticas entre aquellos clientes existentes y potenciales.

8

La Investigación como herramienta fundamental para desarrollar un plan de Mercadeo Social

La parte fundamental de todo plan de Mercadeo Social es la Investigación, la cual puede ayudar a:

- Identificar y conocer a los clientes potenciales
- Conocer las barreras que podrían existir para el cambio de actitud
- Escoger el posicionamiento que debe tener la Institución
- Desarrollar los mensajes apropiados para cada tipo de cliente/audiencia (Segmento) según cada servicio ó producto

9

La Investigación puede ser usada en el caso particular de un INE para responder ciertas preguntas que permitan establecer el punto de partida para el diseño de un plan de mercadeo social.

1. Está reconocido que la información estadística es necesaria para la toma de decisiones?
2. Los sistemas estadísticos como existen son confiables, suficientes?
3. Qué otro tipo de información estadística, que no hay, puede ser relevante para la toma de decisiones?
4. Es necesario el liderazgo de alguna institución dentro del Sistema Nacional de Estadística?

10

Variables de un Plan de Mercadeo Social La mezcla de mercadeo

Producto	(I)
Precio	(II)
Lugar/Plaza	(III)
Promoción	(IV)
Público / Sociedad	(V)
Política	(VI)

11

I. Producto

El (producto) objetivo en mercadeo social , en el caso del INE, es modificar el comportamiento del público objetivo, hacia el uso de estadísticas:

- Usuarios de estadística
- Académicos
- Políticos
- Sociedad en general

12

Ejemplos aplicados a los INEs

- Convencer a la sociedad, gobierno, políticos, académicos, etc.... de la necesidad de contar con un Sistema de Estadística Nacional.
- Incentivar el mayor uso de los Sistemas de Estadística
- Aumentar la demanda por otros tipos de información estadística
- Identificar necesidades de información no satisfecha

13

Características a tener en cuenta para posicionar a la institución o algún producto/servicio

- Debe ser atractivo al público objetivo
- Debe ser diferente ó mejor que otros
- Debe tener atributos y beneficios claros para sus usuarios potenciales
- Debe ser innovador, acorde a nuevas tendencias

14

Ejemplos de atributos de un producto como el SEN

Atributos del SEN

- **Confiable:** Cumple con estándares metodológicos de recolección y producción.
- **Oportuna:** la información que colecciona y procesa se realiza en los momentos adecuados para maximizar su utilidad.
- **Integral:** El SEN articula a los principales productores y usuarios de información a nivel nacional.

15

Ejemplos de beneficios de un producto como el SEN

Beneficios del SEN

- **CONFIABILIDAD** es que la información es
 - veraz,
 - genera confianza,
 - fuente de consulta para la toma de decisiones
- De la **OPORTUNIDAD** es que:
 - Es un Insumo de gran utilidad para la toma de decisiones.
- De la **INTEGRALIDAD** es que:
 - Permite elaborar un plan estadístico nacional
 - Permite presupuestar la actividad estadística nacional y realizar seguimiento.

16

Posicionamiento

Haciendo uso de los atributos y beneficios se puede posicionar tanto el SEN y los INE's.

En el caso de los INE's luego que definan cuales son sus atributos los beneficios para todos los tipos de clientes/ usuarios identificados, la institución puede escoger qué posicionamiento como organización quiere tener y cuál quiere para cada servicio/producto, en base a éste posicionamiento puede desarrollar su plan de Mercadeo Social

17

PRECIO (II)

El precio en Mercadeo Social es el costo que implica lograr que nuestra audiencia cambie su comportamiento, puede ser monetario o no monetario.

No monetario: Tiempo, Esfuerzo y Viejos Hábitos

Monetario: El precio asignado debe ser percibido como menor al beneficio que el producto nos dará (Análisis costo/beneficio)

18

A diferencia del Mercadeo Comercial el Mercadeo Social opera a través de fondos que provienen del presupuesto público, fundaciones y/o donaciones y préstamos de agencias internacionales y la rendición de cuentas ó gestión por resultados, jugará un papel importante en la medición del éxito del plan.

19

**Lugar/Plaza
(III)**

- Nos indica que canales de distribución/ medios utilizaremos para hacer llegar nuestro producto-servicio.

En el caso de los INE's sus productos tangibles llegarán:

- En boletines
- Vía internet
- Seminarios
- Videos

20

**Promoción
(IV)**

En Mercadeo Social promoción quiere decir cómo hacer que el mensaje sobre nuestro producto llegue claramente a nuestra audiencia.

- **Métodos:**
 1. Publicidad
 2. Relaciones Públicas
 3. Apoyo de los medios
 4. Eventos Especiales

21

Público (V)

Son los grupos externos e internos involucrados en un programa. El cambio en el comportamiento puede requerir de un trabajo en conjunto con otras organizaciones, que tengan audiencias similares

- **Público externo** son aquellas personas a las que queremos llegar con nuestro producto
 1. Usuarios de estadística (BCR, Ministerios)
 2. Hacedores de política:
 3. Académicos, etc
- **Público interno:** Es muy importante involucrar al público interno (miembros de los INE's) en el desarrollo del plan de mercadeo social.

22

Política (VII)

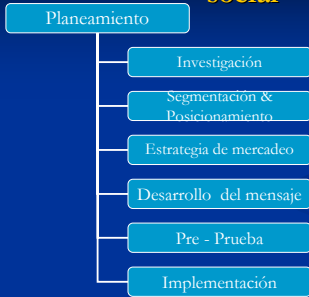
El Mercadeo Social puede ser efectivo en motivar el cambio en el comportamiento pero requiere de un apoyo del entorno que rodea a la audiencia objetivo, para que el cambio se mantenga en el tiempo.

Ejemplo:

- Articular un sistema de monitoreo y evaluación gubernamental con la producción estadística del SEN
- Creación de una masa crítica de usuarios nacionales e internacionales (Organismos de Desarrollo, ONG's academia, estudiantes, prensa, etc).

23

Pasos para diseñar un plan de mercadeo social



24

Pasos para diseñar un plan de mercadeo

- 1. Realizar una investigación para que nos sirva de guía ó diagnóstico para el desarrollo del programa.

Esta investigación debe dar información sobre:

- Quién es el cliente al que nos queremos dirigir
- Qué piensan esos clientes respecto a nuestro producto-servicio
- Cómo debe ser nuestro producto para satisfacer a nuestros clientes
- Cuál es la mejor manera de llegar a nuestros clientes
- Cuál es el mensaje y el material de comunicación más apropiado

25

- 2. Análisis de la información en el paso 1 para

- Segmentar al público objetivo
- Posicionar

- 3. Desarrollar la estrategia de mercadeo mas adecuada con la información recogida.

- Delimitar los objetivos y las metas de este programa

26

- 4. Desarrollo del mensaje y material para hacer conocer nuestro servicio-producto.

- Determinar los canales de difusión más apropiados
- Desarrollar mensajes efectivos

- 5. Pre -prueba

- 6. Implementación

- 7. Evaluación

27

Referencias Bibliográficas

- "Hands on Social Marketing, A step by step guide", Nedra Kline Weinreich, SAGE Publications, 1999, Thousand Oaks, California, USA.
- "Marketing in the Public Sector, A road map for improved performance", Phillip Kotler & Nancy Lee, Wharton School Publishing by Pearson Education, 2006, USA.

28
