



4 de septiembre de 2007

---

CURSO DE FORMACIÓN EN  
MERCADERO Y DIFUSIÓN ESTADÍSTICA  
1 - 5 octubre de 2007  
Bogotá - Colombia

## CURSO DE FORMACIÓN

**Lugar:** Centro de Altos Estudios del DANE - CANDANE  
**Dirección:** Edificio DANE, Centro Administrativo Nacional, CAN.  
Avenida Eldorado, Bogotá, Colombia

**Instructor:** José Vila, consultor europeo del Proyecto ANDESTAD.

### Objetivo del Curso:

Recapitular los conceptos clave de marketing de productos y servicios y analizar su aplicación a los productos y servicios de difusión de información estadística oficial. Dicha aplicación se efectuará tanto a nivel estratégico (segmentación del usuario, posicionamiento de la institución, marketing maduro y gestión de marca, etc.) como operativo (mix de mercadeo). Se trabajará también como estructurar estos conceptos en un Plan de Mercadeo que permita incrementar el nivel de utilización y satisfacción del usuario y reforzar el posicionamiento percibido de los INE como rectores de los Sistemas Estadísticos Nacionales

### Población objetivo:

Funcionarios de los Institutos Nacionales de Estadística o de los Servicios Nacionales de Estadística, responsables de establecer las políticas de divulgación de información oficial y del diseño y ejecución de los planes de mercadeo de productos y servicios de difusión de información estadística.

### Resultados esperados:

La actividad formativa desarrollará las habilidades necesarias para que los asistentes sean capaces de diseñar los ejes de un Plan de Mercadeo de Productos y Servicios de Difusión de Estadística Oficial, desarrollar los términos de referencia para su contratación, así como desarrollar dicho Plan para gestionar la difusión desde una orientación de marketing de producto y servicio.

## Contenido:

- I. Introducción al marketing de productos y servicios**
  - a. El proceso de servucción
  - b. Los servicios de difusión de estadística oficial
  - c. La difusión ¿un producto o un servicio?
  
- II. El punto de partida: análisis del usuario de estadística oficial**
  - a. El estudio del usuario
  - b. Tipologías habituales de usuarios
  - c. Necesidades y barreras del usuario
  - d. Segmentación de los usuarios
  
- III. El soporte de los servicios de difusión**
  - a. Soporte físico: los productos de difusión
  - b. El factor humano
  
- IV. Marketing de servicios de estadística oficial: el mix de marketing**
  - a. Cartera de servicios de difusión
  - b. El precio de los servicios de difusión
  - c. La promoción de los servicios de difusión
  - d. La ‘distribución’ de servicios de estadística oficial
  
- V. Marketing relacional de los servicios de difusión de estadística oficial:**
  - a. Relaciones con los usuarios clave
    - a.1. usuarios gubernamentales centrales y locales
    - a.2. medios de comunicación
    - a.3. universidades, etc
  - b. Satisfacción del usuario
  
- VI. Desarrollo de un Plan de Marketing para los servicios de difusión de información estadística**
  - a. Estructura y contenidos del plan de marketing
  - b. Relación con el Plan Estratégico del INE

## Estrategia Pedagógica o Metodología:

El eje metodológico del curso es el intercambio de experiencia entre los participantes y el consultor europeo, de forma que, partiendo de situaciones concretas y en un proceso de Benchmarking dinamizado por el consultor, sea posible (1) sistematizar los conceptos clave de mercadeo de producto y servicio, en general y en su aplicación a difusión de información estadística y (2) establecer buenas prácticas de mercadeo de servicios y productos de difusión de información de estadística oficial. Previamente al proceso de intercambio, se presentarán los conceptos básicos de mercadeo y se discutirá su posibilidad y medio de adaptación a los servicios que nos ocupan.

## Bibliografía recomendada

- Eiglier y Langeard: *Servucción. El marketing de servicios*. Ed. Mc Graw Hill, 1994
- Grande: *Marketing de los servicios*. Ed. ESIC, 2005
- Hoffman, Douglas y Bateson: *Fundamentos de marketing de servicios*. Ed. Thompson-Paraninfo, 2003
- Kotler y Armstrong: *Fundamentos de marketing*. Ed. Prentice Hall, 2003