

EL SISTEMA DE MARKETING DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE EUSTAT

J.J. Zurikarai



**EUSKAL ESTADISTIKA ERAKUNDEA
INSTITUTO VASCO DE ESTADISTICA**

Donostia-San Sebastián, 1
01010 VITORIA-GASTEIZ
Tel.: 945 01 75 00
Fax.: 945 01 75 01
E-mail: eustat@eustat.es
www.eustat.es

Jabier Zurikarai

Indice

INDICE	3
INTRODUCCIÓN.....	4
EL MARKETING CLÁSICO: EL MODELO CLÁSICO DE LAS 4P	5
EL SISTEMA: DEFINICIÓN, OBJETIVOS Y FUNCIONES.....	6
DEFINICIÓN	6
OBJETIVOS PRINCIPALES.....	6
FUNCIONES BÁSICAS.....	7
ACTIVIDADES REALIZADAS	9
INFORMACIÓN DEL MERCADO.....	9
DISEÑO.....	15
COMERCIALIZACIÓN.....	15
EL DESARROLLO FUTURO.....	17

Introducción

Desde hace ya varios años, en Eustat existía ya una preocupación por desarrollar una línea de trabajo donde el marketing propiamente dicho tuviera una presencia importante. Los condicionantes de la actividad de los institutos de estadística ofrecen un campo de actuación limitado para desarrollar el marketing tal y como éste se entiende en el mundo de las empresas. No obstante la perspectiva de marketing aporta interesantes elementos de funcionamiento de cara a mejorar la relación de una institución pública con sus usuarios. Guiados por la premisa de mejora de la relación de Eustat con su entorno y enmarcado dentro de los distintos proyectos de mejora de la calidad del funcionamiento de la organización, el marketing se está convirtiendo en un elemento más que impregna la actividad cotidiana de Eustat.

A partir de los trabajos previos de 2000 intentando establecer las primeras líneas del marketing de los productos y servicios de Eustat y del Plan de Difusión 2003-2005 elaborado a finales de 2002 se comenzó a trabajar ya en firme en la puesta en marcha del sistema de marketing propiamente dicho. De hecho el establecimiento del sistema de marketing es una de los objetivos a cumplir en el plan de difusión 2003-2005.

Hasta el momento previo al establecimiento del sistema de marketing se había avanzado considerablemente en la política de difusión: en el conocimiento de nuestro mercado (identificación de usuarios, conocimiento de lo que nos demandan...), en la consolidación de nuevos soportes como es la WEB y en la plasmación del proyecto de Banco de Datos. De igual forma, se habían dado pasos importantes en materia de promoción , difusión en los medios de comunicación.....,

No obstante, todavía nos faltaba un largo camino que recorrer en la consolidación de la función de Marketing en EUSTAT, así como en la definición de las herramientas e instrumentos necesarios para llevarla acabo.

El marketing clásico: el modelo clásico de las 4P

El planteamiento teórico del modelo de marketing válido para Eustat está adecuado a los condicionantes propios de la actividad. Las cuatro P del marketing-mix dejan paso a un modelo donde lo fundamental es procurar dotar de una visión de mercado a la actividad estadística pública.

El modelo del marketing-mix más asentado se fija en los cuatro parámetros fundamentales llamados las 4 P

- Producto
- Precio
- Publicidad
- Distribución (Placement)

Una de las variables fundamentales sobre las que se incide, el Precio, tiene una incidencia mínima para el conjunto de la producción de Eustat. El principal producto de la estadística pública es su difusión electrónica vía web y es gratuita. El precio es aplicado generalmente a publicaciones en papel y a las peticiones a medida. Así, el precio, siendo una de las variables básicas del marketing-mix es la que menor incidencia tiene en el modelo propuesto para Eustat, de modo que el marketing-mix de Eustat hará especial atención al Producto, a la Publicidad o Promoción y a la Distribución.

En el caso de Eustat, la carencia del precio como variable básica nos llevará a potenciar la utilización de la información del mercado, de modo que el modelo de Eustat será bastante distinto al clásico de las 4P

El sistema: definición, objetivos y funciones

Definición

Definiremos el Sistema de Marketing de productos y servicios como “conjunto de personas, actividades, procesos y normas reguladoras de los mismos, que define, elabora, difunde y distribuye productos y servicios de Eustat de acuerdo con la demanda del mercado, entendiéndose como tal, tanto los usuarios mercantiles como las instituciones públicas”.

Hay tres elementos principales a tener en cuenta

Objetivos	qué queremos
Mercado	a quién nos dirigimos
Sistemas	cómo nos organizamos

Objetivos principales

Los objetivos generales del Sistema de Marketing de productos y servicios serían los siguientes:

- Incrementar los usuarios de los productos, servicios y los convenios con otros Organismos, reforzando la participación de Eustat en el mercado.
- Abrir nuevos mercados y oportunidades de uso de la estadística de EUSTAT
- Mejorar la imagen y la percepción de Eustat en los ciudadanos, instituciones públicas y agentes económicos y sociales.
- Aumentar, Mejorar y Modernizar la gama de productos
- Creación de una línea de trabajo estable de marketing

Funciones básicas

Un modelo competitivo y eficaz del Sistema de Marketing de productos y servicios debería basarse en un conjunto de subsistemas que aseguren las tres funciones básicas del marketing, que serían las siguientes:

- Subsistema de Información del mercado.
- Subsistema de Diseño
- Subsistema de Comercialización.

Subsistema de información del mercado

Está formado por el conjunto de personas, actividades y procesos destinados a asegurar el flujo organizado de información necesario para el conocimiento del funcionamiento en el mercado de los productos y servicios de Eustat, así como la evolución del mercado, sus competidores, características y dimensiones.

Su función es la investigación del mercado, enfocada a obtener una mayor y mejor información sobre ¿Qué peticiones o necesidades plantea el mercado? ¿Quiénes son los que la solicitan?. ¿Qué se hace actualmente para satisfacerles?. ¿Quiénes son los competidores y cuáles sus productos o servicios?.

La información obtenida a partir de este Subsistema sirve para efectuar un seguimiento del mercado, en el que se ordenarán los datos existentes sobre el mercado, sus segmentos, los productos y las gamas de productos en presencia y su posicionamiento. La información estructurada permitiría contestar a las siguientes preguntas:

- ¿Qué demanda de información estadística existe en el mercado?
- ¿Con qué productos/servicios de qué competidores se satisface?
- ¿Cómo son estos productos, cuánto valen, cómo se distribuyen, cómo se publicitan?
- ¿Cuál es el tamaño del mercado y de los diferentes segmentos que lo componen?

Subsistema de diseño

Este Subsistema está formado por el conjunto de personas, actividades y procesos de tomas de decisiones sobre la creación de nuevos productos y gamas, su diseño y todo lo que tenga relación con la política del producto.

En base a la información del Subsistema de información del mercado, su finalidad es crear y diseñar productos coherentes con Eustat y su posicionamiento de mercado y orientarlos al mercado de la forma más competitiva y eficaz.

Partiendo de las “oportunidades del mercado” identificadas, el siguiente proceso es el de definir inicialmente el producto, establecer la idea del producto.

Toda la organización de EUSTAT está implicada en esta función, desde el momento en que se decide realizar unas determinadas operaciones, productos u servicios, en virtud de las oportunidades del mercado y de la demanda existente, así como cuando se trabaja en la elaboración de todo su diseño metodológico, la explotación de los datos y en su diseño final para la difusión. En todas las fases debe existir una mentalidad de mercado en la elaboración de un producto estadístico de EUSTAT.

La última parte del diseño del producto es la que fundamentalmente corresponde al área de Difusión en colaboración con el resto de áreas de EUSTAT.

Es fundamental que todos los productos de Eustat tengan definido a que segmento (tipo de usuario) del mercado van dirigido y en función de ello definir el soporte adecuado de entre todos los existentes en EUSTAT.

Subsistema de comercialización

El objetivo es dar a conocer y hacer llegar los productos diseñados. Esto implica el diseño formal de los productos, la publicidad, la promoción, la distribución ...

Actividades realizadas

Información del mercado

La información recogida ha sido sobre todo la relativa a la demanda. No obstante también se ha intentado analizar la información por parte de la oferta a través del análisis de la competencia.

El flujo de información que necesitamos para el conocimiento del funcionamiento del mercado de productos y servicios de Eustat, se viene recogiendo en parte a través de los siguientes indicadores:

- Peticiones de información
- Estadísticas de acceso al servidor de Eustat.
- Entrevistas a clientes preferenciales.
- Encuestas en el Anuario
- Encuesta de imagen
- Análisis de la competencia

La relación con los Usuarios es uno de los factores a considerar dentro de la producción de una estadística de calidad. Entre las recomendaciones dadas por el Grupo LEG (Leadership Group) creado para el estudio y mejora de la Calidad en el Sistema Estadístico Europeo, están además de la promoción de colaboraciones estrechas con grupos u organizaciones de usuarios a través de los programas estadísticos u convenios, se propone el realizar Encuestas de Satisfacción de los Usuarios, admitiéndose que en estos momentos este tipo de estudios están en sus comienzos.

Peticiones de información

El Servicio de Información (SI) tiene la función fundamental de centralizar, en primera instancia, todas las solicitudes de información procedentes del exterior, cualquiera que sea su naturaleza, el medio en que ha llegado hasta EUSTAT o el soporte solicitado.

Para atender estas peticiones el SI, actúa en dos direcciones:

1. Resolviendo directamente aquellas consultas que pueden contestarse rápidamente con los medios disponibles en el Servicio de Documentación (Tipo A). En los casos en que el SI no pueda resolver directamente la consulta, la canaliza al Área (hacia personas concretas) que, por su especialidad en el trabajo, pueda facilitar la mejor respuesta.

2. En los casos en que la petición requiera un proceso de explotación de datos, directorios, ficheros de operaciones estadísticas realizadas por EUSTAT, o bien asesoramiento técnico, se exige que la petición se solicite por escrito, dirigido al Director de Eustat. Este tipo de petición (Tipo B) requiere la realización de un presupuesto previo, que deberá de guiarse por la Orden de precios vigente, aprobada por el Gobierno.

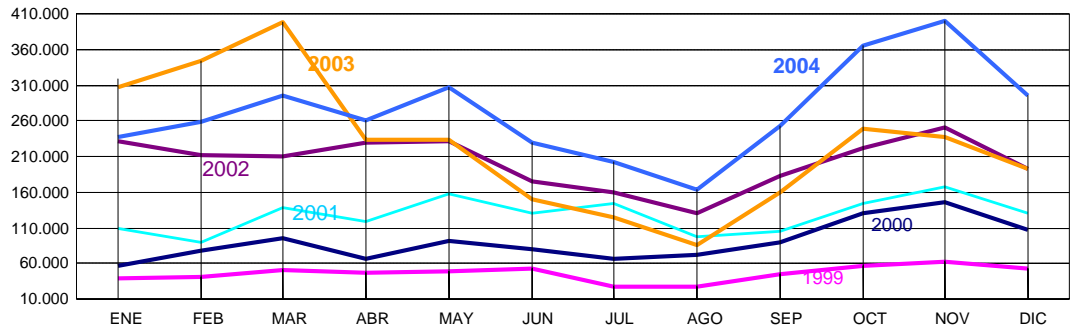
Toda petición de información, cualquiera que sea su contenido, trae consigo obligatoriamente la cumplimentación de su correspondiente ficha de control de peticiones por parte del SI. Las fichas de control que se generen anualmente, da lugar a la realización del "Informe anual de demandas de información ", obtenido a partir de la correspondiente explotación de la base de datos creada al efecto.

Estadísticas de acceso al servidor de Eustat

Los accesos totales a la web de Eustat en 2004 fueron 3.263.541. La evolución mensual es creciente, con un componente estacional notable, principalmente en los meses de verano, pero dejándose notar también en periodos vacacionales como semana santa y navidades.

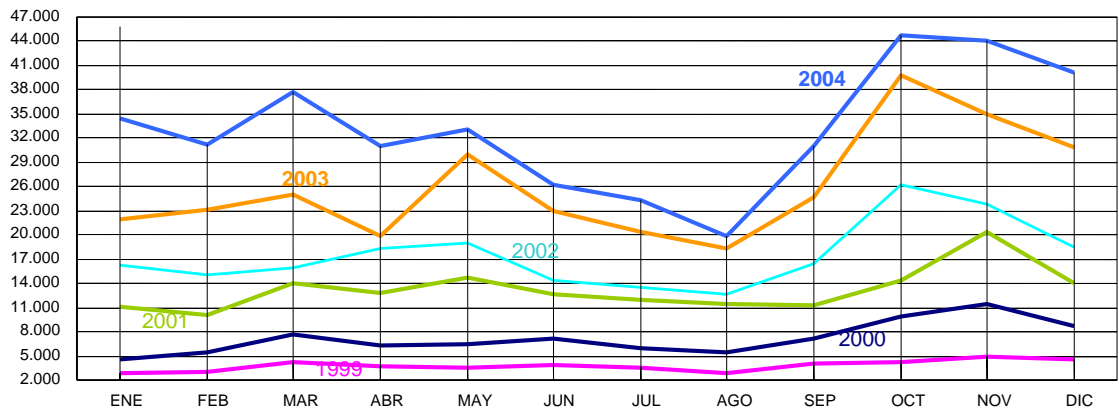
Accesos	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Enero	39.259	57.200	109.891	230.558	307.320	238.076
Febrero	40.751	77.546	89.190	211.497	343.181	257.761
Marzo	51.489	95.369	138.308	209.129	397.499	295.977
Abril	46.561	66.617	118.210	228.848	233.229	259.603
Mayo	48.407	90.769	157.330	232.176	232.346	306.377
Junio	53.361	80.576	130.911	175.099	150.450	228.669
Julio	28.052	66.829	143.370	159.465	124.024	201.560
Agosto	27.763	72.928	97.471	130.643	84.983	162.774
Septiembre	45.092	89.524	105.261	182.926	158.634	252.098
Octubre	55.934	129.851	143.675	221.415	248.496	365.030
Noviembre	62.684	146.090	168.175	250.800	237.524	401.026
Diciembre	51.767	106.258	130.592	192.425	191.893	294.590
Total	551.120	1.079.557	1.532.384	2.424.981	2.709.579	3.263.541

WEB EUSTAT:ACCESOS MENSUALES



Usuarios	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Enero	2.778	4.549	11.096	16.217	21.890	34.450
Febrero	3.113	5.438	10.147	14.974	23.184	31.174
Marzo	4.158	7.660	13.953	15.873	24.944	37.705
Abril	3.739	6.292	12.766	18.263	19.916	30.961
Mayo	3.470	6.440	14.711	18.991	30.045	33.062
Junio	3.903	7.139	12.588	14.365	22.929	26.210
Julio	3.551	6.006	11.908	13.563	20.416	24.399
Agosto	2.852	5.451	11.423	12.612	18.352	19.846
Septiembre	4.064	7.106	11.194	16.416	24.696	30.984
Octubre	4.269	9.945	14.402	26.197	39.730	44.792
Noviembre	4.989	11.419	20.414	23.850	34.938	44.015
Diciembre	4.604	8.784	14.101	18.458	30.913	40.160
Total	45.490	86.229	158.703	209.779	311.953	397.758

WEB EUSTAT:USUARIOS MENSUALES



Entrevistas a clientes preferenciales

Tras una serie de entrevistas personales mantenidas con representantes de diferentes agentes sociales, económicos, medios de comunicación y de la administración de la C.A. de Euskadi, con el objeto de valorar la imagen general de Eustat y en concreto el funcionamiento de su servicio de peticiones de información y de la web, se realizó un informe de conclusiones donde se recogían las principales sugerencias sobre los apartados siguientes:

- Imagen de Eustat
- Forma de recibir la información.
- Principales sugerencias sobre la producción de Eustat.
- Sobre el servicio de peticiones de información.
- Sobre la utilización de la Web.

También se realizó un informe de conclusiones específico de las entrevistas realizadas a los medios de comunicación, con el fin de pulsar su opinión sobre el servicio de envío de notas de prensa. Se detectaron unas series de conclusiones referentes a los siguientes temas:

- Valoración general del servicio de envío de "notas de prensa".
- Forma de recibir las "notas de prensa".
- Principales sugerencias.
- Utilización de la Web.

Encuesta de satisfacción de usuarios

La relación con los Usuarios es uno de los factores a considerar dentro de la producción de una estadística de calidad. Entre las recomendaciones dadas por el Grupo LEG (Leadership Group) creado para el estudio y mejora de la Calidad en el Sistema Estadístico Europeo, están además de la promoción de colaboraciones estrechas con grupos u organizaciones de usuarios a través de los programas estadísticos u convenios, se propone el realizar Encuestas de Satisfacción de los Usuarios.

A través de la Encuesta de Satisfacción, el usuario se convierte en un informante realmente activo, válido para medir los distintos parámetros acerca de nuestro trabajo. La Encuesta de Satisfacción, será la herramienta que nos permitirá avanzar en el conocimiento sobre las necesidades y prioridades de nuestros usuarios, sobre su idea acerca de nuestro propio rendimiento, y así completar los análisis y evaluaciones internas de nuestra actividad.

Los usuarios a los que se ha encuestado son aquellos responsables de organismos, entidades, etc. a los que Eustat realiza una distribución institucional de sus publicaciones, los medios de comunicación a los que se remiten las notas de prensa y

aquellos usuarios que han solicitado información o alguno de nuestros productos y servicios.

El objetivo de dicha encuesta es averiguar el grado de satisfacción de los usuarios a través de preguntas referidas a la «Información Estadística», al «Servicio de Información y Peticiones a medida», a las «Operaciones Estadísticas» y a los «Productos y Servicios». Además, se han planteado algunas preguntas de carácter más general, tales como utilización, valoración del contacto, uso de la información, etc.

La valoración general de la «Información Estadística» que ofrece Eustat se calificó con «notable» Entre los resultados alcanzados destaca, en primer lugar, que las puntuaciones obtenidas han sido positivas. En la escala de 1 a 5, todas las puntuaciones de los diferentes ítems están por encima de 3,5 y la valoración media general ha sido de 3,86. Otro de los aspectos más relevantes es que la mayoría de los usuarios (61%) accede a los productos y servicios de Eustat a través de Internet. La información estadística ha sido evaluada por el 75% de los usuarios y ha sido valorada positivamente, en términos generales.

Estudio de imagen

Entre finales de 2004 y principios de 2005 se ha llevado a cabo el estudio de imagen de Eustat. Se ha desarrollado en tres oleadas: particulares, mundo educativo y cargos del gobierno vasco. Fue realizado por una empresa externa.

El estudio se llevó a cabo con el objeto de detectar del modo más objetivo posible cuál es la situación “real” de Eustat dentro de algunos de sus segmentos de referencia.

El estudio entre particulares se hace porque se quiere aumentar la clientela, y se ve necesario llegar a ser una entidad conocida y con credibilidad. Para ello el estudio se centra en la manera en la cuál Eustat puede incrementar el número de usuarios, qué tiene que hacer para lograrlo.

En el caso de los particulares se ha observado que el 25% de los entrevistados conoce Eustat. Desconocemos si ese dato es elevado o bajo puesto que carecemos de referencias. En cualquier caso sí que se observa que la imagen de Eustat es algo que está por hacer.

En el sector educativo, clave para conseguir nuevos usuarios, es un segmento en el que hay que trabajar de manera más intensa. En la universidad se encuentran tanto usuarios futuros como presentes de información estadística. Los alumnos tienen un conocimiento de Eustat similar a los particulares. Los profesores tienen una buena imagen de Eustat, pero también queda patente que queda camino por recorrer.

En el estudio de los cargos públicos del gobierno el reto de Eustat consiste en orientarse a sus necesidades. Interesa saber de qué manera Eustat puede incrementar la colaboración con el Gobierno Vasco; qué tiene que hacer para lograrlo. Del estudio se deduce que hay que trabajar más en las relaciones con los interlocutores de cada departamento dentro del consejo vasco de estadística. En ocasiones la distancia entre los cargos entrevistados y el Eustat es grande y es preciso un acercamiento común. Para ello existen instrumentos apropiados, pero deben ser potenciados.

En base a los resultados arrojados por el estudio de imagen se pretende acometer una serie de acciones tales como:

- Reforma del anuncio genérico de Eustat. Ofrece publicidad de marca pero no aporta ninguna información de lo que es Eustat para el colectivo de particulares.
- Difusión de encartes en los medios de comunicación de mayor audiencia.
- Enseñanza. Seguir con las acciones de la universidad y nuevas acciones en escuelas e institutos.

Conocimiento de la competencia

Este es otros de los puntos importantes a tener en cuenta en el conocimiento del Mercado de todo producto, conocer que productos realiza, que parte de nuestros usuarios potenciales se dirige a ellas, qué diferencial estamos aportando, un análisis de la competencia, debe ser un trabajo estructurado y con objetivos definidos que ayude a poder completar de manera eficiente es el sistema de información.

El análisis de la competencia se llevó a cabo a finales de 2004. No ha resultado sencillo intentar desarrollarlo, debido principalmente a la carencia de un marco de referencia. No disponemos de datos del precio ni del volumen de ventas, así que fue en primer lugar generar un marco de referencia válido.

Así, el análisis se realizó en función de los factores de calidad que se definen en el ámbito internacional a la hora de considerar una producción estadística de calidad. Eurostat define el vector de calidad a través de siete factores y estos factores se medirán a través de unos indicadores, que han sido los más objetivos posibles de calcular simultáneamente para EUSTAT y para la competencia.

Los factores del vector de calidad de la estadística oficial definidos por Eurostat:

1.-Relevance	relevancia
2.-Timeliness	puntualidad
3.-Accessibility	accesibilidad
4.-Comparability	comparabilidad
5.-Coherence	coherencia
6.-Completeness	totalidad
7.-Accuracy	precisión

Los resultados generales obtenidos dan una idea de satisfacción. Está bastante claro que en algunos aspectos tenemos mucho que mejorar, pero estamos ofreciendo productos y servicios de calidad.

Diseño

Con relación a la información del mercado que se detecte a través de los indicadores analizados en el apartado anterior, la finalidad de esta etapa es la de “crear” y diseñar productos y servicios coherentes para Eustat, y orientarlos al mercado de la forma más competitiva y eficaz.

El diseño de los productos de Eustat se halla muy estandarizado a través de la web. No obstante siempre queda lugar para desarrollar nuevos elementos para determinadas operaciones estadísticas.

El diseño de la nueva web escolar es la que actualmente acapara la mayor parte de este esfuerzo. Anteriormente ya se renovó la línea gráfica de las publicaciones o la apariencia de la web.

En referencia al diseño, se ha creado una denominada “Ficha de difusión” como elemento de trabajo que sirva para conocer en cada momento la difusión completa de una operación estadística. Como normativa, aquellas operaciones estadísticas no regulares o que están sufriendo modificaciones cumplimentan la ficha de difusión. Esperamos extender su utilización a todo el conjunto de operaciones estadísticas

Adaptar al diseño las demandas más habituales detectadas a través de la información del mercado resulta muy difícil. La mayor actualidad de la información es una petición habitual . Este aspecto puede ser considerado un clásico de la estadística oficial. Se intenta acortar los plazos de difusión de la información pero las dificultades que entraña en la mayoría de las ocasiones no ofrece gran margen de mejora. La sencillez en el manejo de la información es otra demanda detectada con relativa frecuencia.

Comercialización

El objetivo de esta función es dar a conocer y hacer llegar al usuario los productos y servicios estadísticos diseñados a través de los canales de distribución más adecuados. Dentro de la comercialización podemos considerar los siguientes aspectos:

Canales de distribución

- Web: se ha constituido en el mejor “escaparate” de distribución de Eustat
- Distribuciones:

Institucional: todos los productos que edita Eustat se envía a 450 Organismos

Institucional ampliada: Cargos, Ayuntamientos, Bibliotecas municipales, Centros de enseñanza. 2400

Específicas

.-Medios de comunicación. Se envía del orden de 10 notas de prensa al mes a más de 100 medios de comunicación de la C. A. de Euskadi

.-Mailing directo. En ocasiones, se utilizan mailing electrónicos para notificación de informaciones relevantes y de interés.

Promoción

Las actividades promocionales se llevan a cabo dentro de la línea de trabajo que ya existía anteriormente. Publicidad en Internet, en medios de comunicación, regalos por parte de los encuestadores y cursos de verano en la universidad han sido tradicionalmente las acciones promocionales de Eustat.

Durante el último año, se ha comenzado a hacer presentaciones promocionales del Banco de datos en las distintas universidades de nuestro entorno.

El desarrollo futuro

La consolidación efectiva del sistema de marketing ha de dar sus frutos en el futuro más cercano. Hasta la fecha los esfuerzos se han centrado en la obtención de información del mercado. Ahora es el momento de llevar a cabo acciones encaminadas a ofrecer resultados que mejoren nuestra posición en el mercado.

En el diseño de productos los esfuerzos actuales están encaminados a la web escolar. Dicho producto irá acompañado de una importante promoción y esperamos que sirva para acceder a un nicho de mercado estratégico.