



**REUNIÓN DE DIRECTORES DE LOS SNMH DEL ÁFRICA OCCIDENTAL**  
(Banjul, Gambia – del 1 al 5 febrero de 2010)

**Taller previo a la reunión sobre**  
**Movilización de Recursos y Apoyo Estratégico**  
**1 y 2 de febrero de 2010**

**Taller previo a la reunión sobre  
Movilización de Recursos y Apoyo Estratégico**

**1 y 2 de febrero de 2010**

**Lunes 1 de febrero de 2010**

**Sesión inaugural**

**09:00 - 09:15** Inauguración de la sesión

**09:15 - 09:30** Preparativos del orden el día y formato de la reunión

**Sesión 1 – Oficina de Movilización de Recursos OMM**

**09:30 - 10:30** Oficina de Movilización de Recursos OMM  
Aproximación a su función, objetivos y estrategia

**Programa VCP**

Revisión de las áreas de apoyo, procesos y requerimientos de las regiones.

**10:30 - 11:00** Descanso

**Sesión 2 – Posibles financiaciones a nivel nacional mediante mecanismos de financiación externa en el noreste de África.**

**11:00 – 12.30** Principales mecanismos de financiación Prioridades y Procesos

- Banco Mundial
- Banco Africano de Desarrollo
- Comisión Europea (incluyendo ACP)
- Fondo para el Medio Ambiente Mundial (UNDP y French GEF)
- UN Delivering as One and UN Country Fund

**13:00 - 14:00** Lunch

**14:00 - 15:00** Development Assistance Available Through Overseas Missions -  
Priorities and Processes  
Various Country Missions

**15:00 - 16:00** Case studies from NMS on successful approaches to funding  
mechanisms

**16:00 - 16:30** Coffee-break

**Sesión 3 – Planificación de propuestas**

**16:30 - 17:30** Formulation of project proposals - key things to look for

**17:30 – 18:00** Discussions and Closure of Day 1

**Martes 2 de febrero de 2010**

**Sesión 4: Estrategia y Marketing**

**Taller introductorio de Marketing social para los Directores de los Servicios Hidrometeorológicos de África Occidental**

*Presentado por Steve Menzies*

*Filial del Centro Social de Marketing de GB (UK Social Marketing Centre Affiliate)*

-----

**Objetivos:**

El objetivo fundamental de este primer día de taller es hacer que los 20 participantes comprendan cómo seguir una estrategia más “centrada en el cliente y orientada al servicio ofrecido” de manera que el marketing de sus Servicios Nacionales Hidrometeorológicos vaya destinado al “cliente final”, a la comunidad y al gobierno.

Este taller se basa en el principio de que un mayor enfoque en el cliente, así como una mayor visibilidad de los productos y servicios de los SNM a nivel político y de usuario debería ayudar a justificar el aumento de la financiación a nivel nacional.

Con este taller el participante:

- Entenderá por qué es fundamental desarrollar productos/servicios basados en las necesidades del cliente o del público.
- Adquirirá conocimientos prácticos de cómo se usan los mecanismos y procesos del marketing para llamar la atención de los ministerios del gobierno en lo que se refiere al importante papel de los SNM, de sus productos y servicios a los distintos sectores.
- Conocimientos prácticos de cómo usar los mecanismos y procesos del marketing para la ayuda al desarrollo de productos y servicios dirigidos a los clientes para informar mejor a los clientes acerca de esto, incluyendo:
  - Cómo ponerse en la piel de la audiencia a la que nos dirigimos
  - Cómo clasificar y priorizar a los clientes a los que nos dirigimos
  - Comprensión de conceptos básicos de marketing
- Tendrá la oportunidad de revisar entre otros casos reales de la OMM
- Tendrá la oportunidad de desarrollar una “Propuesta de Marketing” inicial.

El taller utilizará casos reales de Kenia y de otros lugares para mostrar cómo el Servicio Nacional de Hidrometeorología ha desarrollado productos y servicios concretos que cumplen las necesidades específicas del usuario final y qué muestran el marketing realizado para dichos servicios. Los casos clave de estudio se centrarán en defender el papel de los productos y servicios para el gobierno y en los productos y servicios de marketing efectivo para los consumidores finales en los siguientes sectores:

- Agricultura
- Gestión de catástrofes
- Gestión del agua
- Sector energético

# PROGRAMA

<b>Session 1: An Introduction to Marketing (9.00-10.30)</b>
<b>Reviewing Workshop Objectives:</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• What do we want to achieve?</li><li>• Key Learning Objectives:<ul style="list-style-type: none"><li>○ To build understanding of why we need to develop products/services around customer/audience needs;</li><li>○ Providing practical knowledge of how to use marketing tools and processes to help develop “customer-centred” products and services;</li><li>○ How to commission and use market research and expert advice.</li></ul></li></ul>
<b>Icebreaker and Expectations:</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• The Marketing Line - Group exercise – to test existing knowledge (5 minutes)</li><li>• Participants expectations/Ground rules (15 minutes) <i>Get views/aspirations of participants and write them on flip chart in groups – work 5 minutes then group feedback. We will review these at the end of the workshop</i></li><li>• BINGO - Brief introductory “getting to know everyone” group exercise (10 minutes)</li></ul>
<b>Presentation # 1: The importance of developing products/services based on the needs of end-users</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• The difference between expert driven model and customer driven model;</li><li>• How important is the end-user in how we develop products/services and the marketing strategies to promote them?</li><li>• Do our products and services have SMART objectives that are built around the end-users needs and requirements?</li><li>• Reviewing examples of customer driven and expert driven marketing</li></ul>
<b>Morning Tea: 10.30-11.00</b>
<b>Session 2: Group Exercises (11.00-1.00)</b>
<b>Group Exercise #1 Defining our customers: Designed to test the idea that we make assumptions about what our customers want</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Building a customer profile. The Groups are asked to answer the following questions:<ul style="list-style-type: none"><li>○ Who is your most important end user? Please provide a brief description of this end user?</li><li>○ Why are they your most important end user?</li><li>○ What key services and products do you provide to this end user?</li><li>○ How do they currently use these services and products?</li><li>○ What could you do to improve the way these services and products are provided to this end-user?</li></ul></li></ul>

<b>Group Exercise #2: Defining our objectives: Designed to show that we often define objectives based on our own needs – rather than the needs of our customers</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• The groups are asked to choose one priority programme that they know well. In their groups they are asked to: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Define - what it is the programme is trying to achieve?</li> <li>○ What is the “success criteria” and how will you know if you have achieved it?</li> <li>○ Group Feedback – from three groups?</li> </ul> </li> </ul>
<b>Lunch: 1.00-2.00</b>
<b>Session 3: Presentation # 2 – Reviewing Real Case Studies (2.00-3.00)</b>
Group Exercise # 3– Identify strengths and weaknesses. Report back findings
<b>Afternoon Tea: 3.00-3.30</b>
<b>Session 4: Developing a Marketing Proposal (3.30-4.30)</b>
Group Exercise # 4– Think about how you would develop your own marketing strategy based on the needs of your target end user
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Groups present their Marketing Proposals.</li> <li>○ Participants vote on the best proposal</li> </ul>
<b>Final Discussion and Wrap-Up (4.30-5.00)</b>

Steve Menzies  
Móvil: +44 07525178447  
E-mail: [stephencmenzies@yahoo.co.nz](mailto:stephencmenzies@yahoo.co.nz)