

Estrategias de mercadeo social para la difusión de información socioeconómica en Ciudad Ojeda, estado Zulia

Beatriz Medina*

Ana Socorro**

Resumen

El propósito del presente estudio fue proponer estrategias de mercadeo social para la difusión de información socioeconómica en Ciudad Ojeda, estado Zulia. La metodología empleada fue la de proyecto factible, con diseño de campo, no experimental y transeccional, donde se tomó como unidades informantes a nueve (09) profesionales de las ciencias humanas y sociales, quienes fueron consultados mediante una entrevista no estructurada abierta. Los resultados obtenidos, permitieron concluir que: existe desconocimiento sobre información socioeconómica; además de esto, en ocasiones, la poca que existe no es clara, precisa y veraz. Por ello, se recomendó aplicar estrategias de mercadeo social a través de medios convencionales y no convencionales para que la información logre llegar a la población.

Palabras clave: mercadeo social, difusión de información, información socioeconómica.

* Licenciada en Administración, mención: Gerencia y Mercadeo (UNIOJEDA)
Correo electrónico: beatrizmedina.93@hotmail.com

** Licenciada en Administración, mención: Gerencia y Mercadeo (UNIOJEDA)
Correo electrónico: yustisocorro@outlook.com

Social Marketing Strategies to Disseminate Socioeconomic Information in Ciudad Ojeda, State of Zulia

Abstract

The purpose of this study was to propose social marketing strategies to disseminate socioeconomic information in Ciudad Ojeda, State of Zulia. The methodology used was that of a feasible project, with a non-experimental, cross-sectional field design. Reporting units were nine (09) professionals from the humanities and social sciences, who were questioned using an open, unstructured interview. Results made it possible to conclude that there is lack of socio-economic information; when a little exists, it is unclear, imprecise and inaccurate. Therefore, the study recommends applying social marketing strategies through conventional and unconventional means to ensure that information can be obtained by the population.

Key words: social marketing, disseminating information, socioeconomic information.

Contexto problemático

En el ámbito mundial, el mercadeo social se dio a conocer desde la década de los setenta como un campo fértil para la aplicación de sus conocimientos y no lo fue hasta que Kotler y Zaltman (1971), publicaron un artículo en el *Journal of Marketing*, bajo el título: “Marketing social: un acercamiento hacia la planeación de los cambios sociales”.

Desde entonces, se empezó a desarrollar el mercadeo social tratando de defender las actividades, los intereses, necesidades de la sociedad, para dar así solución a estos problemas, lo cual implica producir cambios en las conductas de los individuos para transformar realidades, en situaciones adversas en proactivas, así como también cambiar actitudes y valores en las comunidades para producir un mejoramiento en la calidad de vida de las personas.

En el caso de Venezuela, el mercadeo social surge en la década de los noventa como respuesta a los cambios políticos que se suscitaban en el país. Su objetivo fundamental era penetrar en los estratos sociales carentes de atención, mediante la búsqueda de mejoras en la calidad de vida y

de la información que se comunicaba a los habitantes de este país. De este modo, entre mercadeo social y difusión de información debe existir una estrecha relación, por cuanto los medios encargados de su trasmisión deben servir como herramienta necesaria para la sistematización de cualquier programa, así como también para la divulgación de datos situacionales precisos.

En este orden de ideas, en la primera década del siglo XXI, desde las instituciones del estado, en Venezuela se inició el camino hacia el establecimiento de un marco regulatorio de cualquier actividad de los medios de comunicación, con lo cual las estrategias de mercadeo social deben ajustarse a los mandatos y disposiciones en materia de programación. Cabe destacar que, en este caso, el ente encargado de establecer las pautas es la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL), quien apoyado en la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión (*Ley Resorte*), desarrolla una actividad de monitoreo constante.

Así pues, la política de los medios de comunicación se encuentra determinada por los procedimientos y normas de CONATEL derivadas de las disposiciones de la Ley Resorte. En este contexto, se presenta un crecimiento significativo de la participación del estado en materia informativa, a través de un Sistema Nacional de Medios Públicos, que incluye grandes medios audiovisuales e impresos de carácter nacional, así como, a la multiplicidad de aquellos de corte comunitario.

De esta manera, actualmente, la configuración del sistema nacional que agrupa los medios de comunicación es totalmente distinta e impone nuevos retos. Por una parte, se revela la necesidad de desarrollar estrategias que permitan la difusión de información de primera mano. Por consiguiente, el gran cambio que se desarrolló y se desarrolla en los medios de comunicación, impone como propósito ineludible la constitución de nuevas formas de comunicación que superen posibles trabas en el acceso a la información por parte de las comunidades.

A esta realidad no escapa el estado Zulia, donde existe una cantidad importante de medios públicos y privados dedicados a labores de comunicación; en este sentido, conviene mencionar la diversidad de canales de televisión regionales, entre los que destacan: Coquivacoa, Atel, Urbe TV, Niños Cantores, entre otros. Además, de las emisoras de radio con frecuencias AM y FM; de la misma manera, cabe destacar el alcance de los diarios Panorama, La Verdad y Versión Final, los cuales, son de carácter

nacional. Cada uno de estos medios, tiene sus particulares necesidades informativas y responden a un contexto universal que le imponen las normas de CONATEL.

Ahora bien, específicamente en Ciudad Ojeda, municipio Lagunillas, también se conforma un subsistema de medios audiovisuales e impresos; encontrándose a la cabeza el diario *El Regional del Zulia* del lado de los medios impresos de alcance nacional. Mientras, con relación a los medios audiovisuales, se observa una tendencia hacia la radio, tomando como base la cantidad importante de emisoras en Ciudad Ojeda; por el contrario, tan sólo se presentan cuatro canales de televisión: *Zuliana de Televisión*, *Ciudad TV*, *Urdaneta TV* y *CMC*.

No obstante esta configuración, de los primeros acercamientos a las comunidades de Ciudad Ojeda previstos en las etapas iniciales de esta investigación, se observó una clara desinformación en materia socioeconómica, tanto de Venezuela como del estado Zulia, lo que, además, es extensible a la naturaleza de las estrategias de mercadeo social. Tal contexto, implica desconocimiento de la dimensión e implicaciones de problemas socioeconómicos como: desempleo, inflación, bajos niveles educativos, incremento de enfermedades, desabastecimiento, entre otros.

Cabe destacar que, esa información, hoy por hoy, sobre todo en el contexto social, político y económico del país, ha de entenderse como toda noticia, opinión, documentación y bibliografía específica, surgida y producida periódicamente en el triángulo formado por el capital, el trabajo y las actividades empresariales capaces de crear calidad de vida y bienestar social.

Por lo tanto, la importancia de la información socioeconómica es la de incentivar en las personas y la sociedad, actitudes, hábitos y, en última instancia, estructuras de calidad de vida en todos los aspectos, además, de producir unas líneas de fuerzas invisibles, para bien o para mal, según el modelo de comunicación y el uso que la comunidad haga de ellos.

Ahora bien, actualmente la información socioeconómica se limita a ser un reflejo de los escenarios coyunturales específicos, por lo tanto solo sirve de referencia para las comunidades en la medida de que estas puedan comprender su verdadero significado, de lo contrario, será interpretado de forma equivocada. De este modo, resulta importante para la ciudadanía reconocer la importancia de los indicadores que están afectando su situación.

No obstante, es necesario resaltar el surgimiento de barreras limitantes del acceso de la población a la información oportuna, en este contexto, conlleva a la aparición de deficiencias surgidas en materia de datos socioeconómicos que muestren las especificidades de las realidades sociales y económicas, creando confusión en población.

En virtud de lo anterior, en el artículo se propondrán estrategias de mercadeo social para la difusión de información socioeconómica en Ciudad Ojeda, municipio Lagunillas, las cuales, coadyuvarán a contribuir con la transmisión de los principales indicadores socioeconómicos y la forma en la que influyen en la vida cotidiana. Para ello, se recurrirá a la metodología de un proyecto factible, con diseño de campo, no experimental y transeccional, donde se tomaron como unidades informantes a nueve (09) profesionales de las ciencias humanas y sociales, quienes fueron consultados mediante una entrevista no estructurada abierta.

Aspectos teóricos

Mercadeo social

Según Kotler y Roberto (1992), el concepto de mercadeo social fue acuñado, por primera vez en 1971, refiriéndose al uso de los principios y técnicas del marketing para hacer progresar una idea o una conducta social. Desde entonces, el término ha llegado a significar una tecnología de gestión de cambio social que incluye el diseño, la puesta en práctica y el control de programas orientados a aumentar la aceptabilidad de una idea o práctica social en uno o más grupos de adoptantes objetivos.

De igual manera, Pérez (2004:03) establece que el mercadeo social es: “El diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación de productos, precio, comunicación, distribución e investigación de los mercados”. Asimismo, Mendive (2008) señala que:

Es un proceso de aplicación de técnicas, que comprenden: la investigación, análisis, planificación, diseño, ejecución, control y evaluación de programas; que tienen como objetivo, promover un cambio social favorable, a través de la oferta de un producto social, que esté orientado a que sea aceptado o modificado voluntariamente, una determinada idea o práctica en uno o más grupos de destinatarios (p. 32).

Partiendo de los argumentos de los autores, existe consenso en que el mercadeo social se encarga de promover ideas y prácticas sociales, mediante la implementación de programas y/o actividades realizadas en las comunidades, a través de la aplicación de técnicas cuyo objetivo sea realizar un cambio favorable, para así obtener un cambio de conducta.

Objetivos del mercadeo social

En función del tipo de ideas o causas sociales propuestas, los objetivos del mercado social se pueden clasificar según lo que indican Kotler y Lee (2008:471) de la siguiente manera:

- § *Educar a la población*: existen muchas causas sociales que tienen como objetivo proporcionar información a la población a través de programas educativos.
- § *Incentivar acciones beneficiosas para la sociedad*: otras causas sociales tratan de inducir el mayor número posible de personas a tomar una acción determinada durante un tiempo dado.
- § *Modificar comportamientos nocivos de la sociedad*: existen otros tipos de causas sociales, las cuales intentan ayudar a las personas a cambiar algún aspecto de su comportamiento para beneficiarlas.
- § *Cambiar los valores de la sociedad*: algunas causas sociales intentan modificar creencias o valores arraigados en la sociedad, como lo pueden ser la planificación familiar, eliminación de costumbres ancestrales, incineración de cadáveres, entre otras.

Aunado a esto, Mier-Terán (2006:190), señala que el objetivo fundamental del mercadeo social: “Persigue la concienciación, la comprensión y la aceptación de las ideas o causas sociales propuestas, esto implica conseguir cambios en las personas”. De esta forma los clasifica así:

- § *Proporcionar información, dirigidos a los cambios cognitivos*, pues, muchas causas sociales tienen como objetivo informar o enseñar a la población, utilizando para ello programas educativos. Lo que se hace en estos casos es proporcionar una nueva información a las personas, a fin de elevar su nivel de conocimiento respecto a cierto objetivo deseado, aportándole un cambio en su conocimiento con respecto a él.

- § *Estimular acciones beneficiosas para la sociedad*, pues existen causas sociales que tratan de inducir al mayor número de personas a tomar una acción determinada durante un período de tiempo dado.
- § *Cambiar comportamientos nocivos*, existen causas sociales que tratan de inducir o ayudar a las personas a cambiar algún aspecto de su comportamiento que puede beneficiarles.
- § *Cambiar valores en la sociedad*, por cuanto, hay causas sociales que intentan modificar las creencias o valores arraigados en la sociedad.

Además de esto, Mendive (2008), menciona que el objetivo principal del mercadeo social se basa en:

Lograr cambios de actitudes y comportamientos para el beneficio de los seres humanos y la sociedad más que todo lo que conlleva el mercadeo puro, todo esto obviamente combinado con una utilidad o beneficio para la empresa u organización que pone en práctica una campaña y estrategias de mercadotecnia (p. 43).

De lo anterior, se evidencia una concordancia entre los autores al considerar que el mercadeo social tiene como objetivo principal generar un cambio, proporcionando información y mejorando el bienestar de los ciudadanos de una comunidad, ciudad o país. Por lo tanto, se infiere que su propósito será el de influir en el comportamiento de las audiencias para mejorar su bienestar y el de toda la sociedad.

Indicadores socioeconómicos

El conocimiento de los indicadores socioeconómicos dibuja un entorno, en el cual, se desarrolla la sociedad de la información. El entorno y la coyuntura económica, así como las características y datos de población o la inversión en investigación y desarrollo, ayudan a detectar los aspectos importantes existentes para el avance de la sociedad de la información. Según la Comisión de la Comunidad Andina (2011: 20), define los indicadores socioeconómicos como: “los índices que pretenden reflejar la realidad social y económica de una comunidad” y los clasifican de la siguiente manera:

- § *Incidenia de la pobreza*: relaciona el número de personas (hogares) con un nivel de gasto de consumo o ingreso per cápita por debajo de la línea de pobreza (equivalente a una canasta normativa básica con dos componentes: alimentario y no alimentario), con la población

total de referencia. Este indicador permite evaluar el nivel de pobreza del país bajo el enfoque de pobreza monetaria.

- § *Incidencia de la pobreza extrema*: permite evaluar el nivel de pobreza extrema o indigencia del país bajo el enfoque de pobreza monetaria.
- § *Coefficiente de la brecha de pobreza*: mide la “profundidad” de la pobreza monetaria, es decir, qué tan pobres son los pobres. Indica la distancia promedio de las personas pobres a la línea de pobreza.
- § *Coefficiente de Gini*: relaciona la distribución de los ingresos de la población con la distribución de la población de referencia. Es una medida de la desigualdad de los ingresos que va desde 0 a 1, en donde 0 corresponde con la perfecta igualdad y 1 con la perfecta desigualdad.
- § *Índice de Desarrollo Humano*: sintetiza el nivel de desarrollo humano del país en base a tres índices: i) Índice de Esperanza de vida al nacer; ii) Índice de Educación (Tasa de Alfabetización de adultos y Tasa Bruta de matriculación); y iii) Índice de Producto Interno Bruto (PIB) per cápita. Este indicador mide el adelanto medio de un país en lo que respecta a la capacidad humana básica representada por las tres oportunidades humanas más importantes y permanentes: existencia larga y saludable, nivel de conocimientos y nivel de vida decoroso.
- § *Tasa de desnutrición crónica de niños menores de 5 años*: permite evaluar el estado nutricional de la niñez, siendo uno de los indicadores más relevantes de la seguridad alimentaria.
- § *Tasa de población afiliada a algún sistema de salud*: permite medir la capacidad del país de brindar a la población un aseguramiento que le permita enfrentar situaciones de riesgo en la salud y atender sus necesidades de salud.
- § *Tasa de analfabetismo global*: relaciona el número de personas de 15 años y más que no saben leer ni escribir, con la población total de ese grupo de edad. Este indicador muestra las deficiencias del sistema educativo de garantizar una mínima educación a la población.
- § *Promedio de años de estudio de la población de 15 años y más*: relaciona el número total de grados aprobados por la población de 15 años y más con la población total de ese grupo de edad. Es un indicador que –a partir de la escolaridad alcanzada– evalúa el nivel de desarrollo educativo de la población referida.

- § *Tasa bruta de participación o tasa de actividad*: mide la proporción de la población en edad de trabajar que participa o desea participar activamente en el mercado de trabajo. Permite evaluar la capacidad de inserción de la mano de obra a la fuerza de trabajo.
- § *Niveles de desempleo y subempleo de la población económicamente activa*: relaciona los niveles de desempleo y subempleo del mercado de trabajo con la población económicamente activa. Este indicador permite evaluar las limitaciones del mercado laboral para insertar de manera adecuada a la fuerza de trabajo.
- § *Tasa de participación de la mujer en el mercado de trabajo*: este indicador evidencia el nivel de participación de las mujeres en edad de trabajar, en el mercado de trabajo.
- § *Porcentaje de hogares con acceso a agua potable por red pública*: es un indicador que mide el acceso de las familias a fuentes seguras de agua para uso doméstico y cuya carencia tiene repercusiones en la salud.
- § *Porcentaje de hogares con acceso a un sistema adecuado de eliminación de excretas*: refleja la proporción de familias que tienen condiciones sanitarias adecuadas.
- § *Porcentaje de hogares con servicio eléctrico*: este indicador mide la disponibilidad de energía eléctrica de las familias.
- § *Entre otros, como*: zonas protegidas para preservar la biodiversidad/superficie total, producto interno bruto per cápita, tasa de crecimiento del PIB per cápita, gasto social como porcentaje del gasto público total, gasto social como porcentaje del PIB.

Con relación a lo anterior, se observa que los indicadores socioeconómicos se materializan en estadísticas, series estadísticas o cualquier forma de pronóstico que facilita estudiar dónde estamos y hacia dónde se dirige el desarrollo económico y social de un país, con respecto a determinados objetivos y metas.

Sin embargo, aunque los aspectos socioeconómicos se pueden medir por medio de innumerables indicadores, generalmente, se busca estandarizar la información para poder comparar los resultados con lugares y procesos semejantes o el mismo aspecto a través de los años, por lo que se tomará como referencia, gran parte de la clasificación realizada por la Comisión de la Comunidad Andina, considerando los más resalantes para el país, entre ellos: población, población económicamente ac-

tiva, crecimiento económico, PIB per cápita, tasa de desempleo, inflación, indicadores educativo, indicadores sanitarios y de salud e indicadores demográficos.

Aspectos metodológicos

El presente trabajo se caracteriza como proyecto factible, por cuanto, en palabras de Hurtado (2010:114): "...propone soluciones a una situación determinada a partir de un proceso de indagación. Implica explorar, describir, explicar y proponer alternativas", y dentro de esta categoría entran los proyectos factibles. Asimismo, la propuesta parte de un diseño de campo, no experimental y transeccional.

Al respecto, para Arias (2006:31) la investigación de campo: "...es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos". Por otro lado, para Hernández *et al* (2006: 267); señala que en los estudios no experimentales se realizan "...sin manipular deliberadamente las variables". Finalmente, en cuanto a la evolución del fenómeno, la investigación fue transeccional, que según Hernández *et al* (2006: 89), "...es cuando se recolectan datos en un sólo momento, en un tiempo único, teniendo como propósito describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado".

Para la recolección de los datos, se recurrió a unidades informantes que suministraran la información necesaria para proceder con la propuesta. Estas unidades son caracterizadas por Hernández *et al* (2006) como las que facilitan la búsqueda de información que permitan cubrir las necesidades para cumplir con el objetivo de la investigación.

Las necesidades de información de este trabajo, involucran dos aspectos: 1. La ponderación de las necesidades informativas que se derivan de la conformación de los medios de comunicación de la zona; y, 2. El requisito de establecer la naturaleza de los indicadores presentados en cuanto a sus niveles de profundidad y la forma más efectiva para hacerlos accesibles para las comunidades, en cuanto a su comprensión.

En virtud de lo anterior, las unidades informantes seleccionadas para la presente investigación, estuvieron representadas por profesionales relacionados con el ámbito social y económico, entre los que se encuentran: economistas, sociólogos y periodistas, que desarrollan su actividad en Ciudad Ojeda, municipio Lagunillas, quienes fueron abordados a través de una entrevista no estructurada que permitió captar una cantidad impor-

tante de categorías. Como se observa, estos sujetos que formaron parte de la unidad de informantes, son nueve (09) profesionales relacionados con las ciencias humanas y sociales, dada la naturaleza del estudio.

En este caso, se estipuló que para la materia económica, se consultara la opinión de economistas con conocimientos financieros, microeconómicos y macroeconómicos; para el área social, se consideró el aporte de sociólogos con conocimientos en el manejo de indicadores, por último, en cuanto a las estrategias de difusión y presentación de la información, se consultó a periodistas con conocimientos en el manejo y configuración de medios de comunicación. En el Cuadro 1, se muestra la distribución de los planteamientos y consultas realizadas.

Cuadro 1.
Planteamientos y consultas (entrevistas)

Planteamientos generales

1. Cantidad de información socioeconómica que se puede encontrar en los medios de comunicación.
 2. Importancia de la información socioeconómica para la población de Ciudad Ojeda.
 3. Indicadores socioeconómicos más importantes para su difusión.
 4. Calidad y objetividad de la información socioeconómica.
 5. Medios de comunicación que difunden información socioeconómica en Ciudad Ojeda.
 6. Naturaleza y magnitud de las posibles estrategias de difusión de la información socioeconómica.
-

Consultas específicas

<i>Economistas:</i>	<i>Sociólogos:</i>	<i>Periodistas:</i>
<ul style="list-style-type: none">• Formas de presentación de la información económica.• Fuentes de datos primarios en materia económica.• Métodos de procesamiento de la información más idóneos.	<ul style="list-style-type: none">• Técnicas de presentación de la información social.• Fuentes de información más confiables en materia social.• Técnicas idóneas para el procesamiento de los datos.	<ul style="list-style-type: none">• Técnicas de difusión de información socioeconómica.• Configuración de los datos en para cada medio de comunicación.• Medios de comunicación más adecuados para cada estrategia.

Elaboración propia.

Ahora bien, conviene aclarar que al inicio de la investigación, dado su alcance comunitario, se pretendió consultar la opinión de diversas comunidades de Ciudad Ojeda, agrupadas bajo distintas formas de organización social, sin embargo, de los primeros acercamientos que se concretaron, se evidenció un desconocimiento general de los aspectos esenciales tanto de las estrategias de mercadeo social como de la información socioeconómica. De ahí que, ante la imposibilidad de obtener de las comunidades datos relacionados con el estudio, se optó por la escogencia de los profesionales referidos con anterioridad para que contribuyeran a atender la necesidad surgida.

Resultados

De las entrevistas realizadas a los profesionales seleccionados como unidades informantes, para fundamentar la propuesta de estrategias de mercadeo social para difundir información socioeconómica en Ciudad Ojeda, municipio Lagunillas, se derivaron los siguientes resultados:

- § *Existe muy poca difusión de información socioeconómica*, sólo se manejan conversaciones aisladas que, según los entrevistados, son parcializadas. De igual manera, entre el tipo de información que se divulga, básicamente, es el índice de precio al consumidor, salarios e inflación; además, sostienen que los datos referidos no se corresponden con la realidad.
- § *La información ofrecida a la población en materia socioeconómica es escasa*, e insisten; lo poco que se difunde, no concuerda con la situación actual.
- § *Se reconoce la importancia de informar a la población con relación a los temas sociales y económicos del país*, que le permita conocer, analizar, comprender y emitir un juicio cierto, basado en indicadores confiables. Igualmente, de contribuir a resolver los problemas que se encuentran al alcance del ciudadano común.
- § Los indicadores socioeconómicos que deben difundirse, son, a saber:
 - a. En el ámbito económico: índice nacional de precios al consumidor, salarios, producto interno bruto, desempleo, crecimiento, entre otros.
 - b. En el ámbito de salud: índice de enfermedades existentes, las condiciones de los hospitales, los médicos y enfermeras activos, entre otros.

- c. A nivel social: índices de pobreza y desempleo que existen, calidad de vida, entre otros.
- § *Es fundamental que exista una relación entre conocimiento, información y realidad*, para que los ciudadanos puedan determinar de qué manera les afectan las variaciones de estos indicadores y, en consecuencia, ponderar el impacto en su calidad de vida.
- § *La difusión de indicadores socioeconómicos en el país está politizada*, y no se logra separar la verdadera función de informar de las propagandas y publicidades.
- § *Los medios que difunden información socioeconómica son los medios convencionales (radio, prensa y televisión)*, aunque, también se acota la importancia de las regulaciones y leyes, que imponen restricciones a la labor comunicacional. Se señala que las redes sociales, representan un medio alternativo no regulado en su totalidad por las leyes venezolanas y, lógicamente, tienen mucho alcance.
- § Se precisa iniciar un proceso de divulgación en todos los niveles, desde las escuelas hasta las universidades, obviamente, pasando por las comunidades, con el fin de resaltar la importancia de la información socioeconómica a un mayor número de personas.

Para la conformación de la propuesta, los anteriores resultados revelan que los medios más idóneos para llegar a la población son los convencionales, tomando en cuenta que, en el municipio Lagunillas, específicamente en Ciudad Ojeda, existe un gran potencial de medios de difusión masiva materializado en cuatro plantas de televisión y una cantidad importante de estaciones de radio, además de las redes sociales. Sin embargo, los entrevistados también recomiendan el diseño de estrategias que lleguen de forma más directa a la población, mediante la difusión de información a las escuelas, universidades y comunidades en general.

Síntesis de la propuesta

La propuesta es un plan para la creación de estrategias de mercadeo social para la difusión de información socioeconómica a la población de Ciudad Ojeda, con la finalidad de establecer técnicas que permitan llevar a cabo este objetivo, utilizando los medios de comunicación más idóneos, considerando que existe una ausencia de estrategias innovadoras para lograr llevar este tipo de información a una gran cantidad de personas.

Análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA)

A continuación se presenta la matriz FODA, donde se observan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la difusión de información socioeconómica en Ciudad Ojeda, la cual se conformó con la información recolectada en la entrevista abierta no estructurada realizada a las unidades informantes, luego de haber realizado el análisis e interpretación de los resultados obtenidos.

Cuadro 2.
 Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
F.1. Beneficios que conllevan a que la población de Ciudad Ojeda posea una cultura en materia socioeconómica F.2. Difundir información sobre indicadores socioeconómicos que mejoren la calidad de vida de la población de Ciudad Ojeda F.3. Fácil acceso para establecer relaciones con los medios de difusión más relevantes de Ciudad Ojeda F.4. Ubicación en Ciudad Ojeda de instituciones relacionadas con el ámbito económico y social.	O.1. Existencia de medios de comunicación diversos en Ciudad Ojeda O.2. Disposición de profesionales, gremios, universidades, empresarios, asociaciones, entre otros O.3. Facilidad de acceso a las redes sociales para difundir información O.4. Posibilidad de expansión a nivel regional y nacional de las estrategias de difusión de información
Debilidades	Amenazas
D.1. No existe interés por parte de la población de Ciudad Ojeda en el tema socioeconómico, ya que no se identifican con los términos D.2. La información socioeconómica difundida en Ciudad Ojeda no es clara, confiable, precisa y veraz D.3. Influencia de la política en la difusión de información socioeconómica en Ciudad Ojeda D.4. Falta de equilibrio en la regulación de los medios de comunicación, existiendo diferencia entre los medios del gobierno y los privados	A.1. Falta de interés por parte de los entes locales y regionales en difundir información socioeconómica a la población de Ciudad Ojeda A.2. Poca promoción e integración interinstitucional A.3. Existen sectores alejados de la ciudad que no tienen acceso a medios de comunicación. A.4. Crisis económica y social.

Elaboración propia. Basados en los resultados de las entrevistas.

Seguidamente, se detallan las estrategias a aplicar para la difusión de información socioeconómica en Ciudad Ojeda, municipio Lagunillas:

**Estrategias de difusión de información socioeconómica*

En el campo de la comunicación, es necesario plantearse objetivos claros, precisos, viables y posibles de medir, con la finalidad de que la difusión de información socioeconómica, llegue a través de los medios más idóneos a toda la población. Para ello, se presentan las siguientes estrategias derivadas del análisis FODA:

**Estrategias para mantener y desarrollar las fortalezas*

F.1.1. Identificar con ayuda de los profesionales expertos colaboradores los beneficios que se obtienen al educar a la población en materia socioeconómica.

F.1.2. Informar a través de los medios de comunicación masiva, la importancia de conocer sobre indicadores socioeconómicos, que permitan ser ciudadanos críticos de la situación actual del país.

F.2.1. Propiciar encuentros de alianza y colaboración con los medios de difusión más relevantes en Ciudad Ojeda, para organizar temas de interés socioeconómico, con la finalidad de propagar información a la población.

F.2.3. Realizar programas informativos a través de la radio y televisión sobre la importancia de conocer los indicadores socioeconómicos y el impacto positivo o negativo que pueden tener en la vida cotidiana de la población de Ciudad Ojeda.

F.2.4. Visitar las instituciones, tales como: alcaldía, hospitales, escuelas, universidades, gremios profesionales, asociaciones de comercio, entre otros, para unificar criterios claros y concretos, en relación con los indicadores socioeconómicos y así difundir de manera correcta los datos o cifras del sector en estudio.

**Estrategias para aprovechar las oportunidades*

O.1.1. Realizar un plan de promoción e identificar los medios de comunicación existentes en Ciudad Ojeda, que puedan ser eficaces para la difusión de información socioeconómica.

O.1.2. Realizar acuerdos de patrocinio con los medios de comunicación, para establecer períodos cortos sobre informativos breves de los indicadores socioeconómicos y su incidencia en la población de Ciudad

Ojeda, así como, entrelazar la información con las radios comunitarias, para que llegue a aquellos sectores alejados.

O.2.1. Establecer reuniones de acuerdo con los actores sociales, para establecer técnicas y procedimientos para la difusión de información.

O.2.3. Determinar los lineamientos más adecuados, para difundir información socioeconómica a través de las redes sociales.

O.2.4. Divulgar la importancia de la difusión de información socioeconómica, a través de los medios de comunicación masiva, con la finalidad de llegar más allá de la población donde se desarrollará la propuesta, para que sea empleada por otros sectores, municipios o estados.

**Estrategias para abordar las debilidades*

D.1.1. Concienciar a la población de Ciudad Ojeda, en el tema socioeconómico a través de la educación, visitando escuelas, liceos, universidades, mercados, comercio en general, entre otros.

D.1.2. Realizar con apoyo de los actores sociales, foros públicos, charlas, jornadas, programas radiales o televisivos, avisos publicitarios, entre otros, con la finalidad de ir creando una cultura, en relación con los indicadores socioeconómicos.

D.2.1. Identificar con ayuda de profesionales expertos, la información difundida por el Banco Central de Venezuela y el Instituto Nacional de Estadística y relacionarlo con la realidad del país, a fin de crear una información más acorde, confiable y veraz, que puede ser divulgada a través de los medios de comunicación o los órganos municipales de Ciudad Ojeda.

D.2.3. Establecer reuniones con los expertos profesionales, para evaluar la información divulgada por el Gobierno Nacional, que permita crear temas de discusiones, con la finalidad de tomar aspectos positivos para la difusión de información socioeconómica.

D.2.4. Educar a la población, en materia socioeconómica a través de diferentes técnicas, que le permitan analizar la información difundida tanto por los medios privados como públicos, con el fin de que puedan poseer un criterio propio adaptado a la realidad social y económica del país.

**Estrategias frente a las amenazas*

A.1.1. Establecer mecanismos para incentivar a los representantes de los entes locales y regionales, para que se involucren en el proyecto y divulguen información socioeconómica a la población de Ciudad Ojeda.

A.1.2. Realizar con apoyo de los actores sociales, campañas educativas en los entes locales y regionales, para mantenerlos informados en materia socioeconómica, con la finalidad que estén capacitados como portavoces en la comunidad.

A.2.1. Propiciar reuniones, charlas, tormenta de ideas, entre otros; con el fin de estrechar relaciones e intercambiar opiniones, acerca de las instituciones involucradas, para llegar a acuerdos que permitan trabajar unificadamente, bajo los mismos lineamientos de información socioeconómica.

A.2.3. Identificar técnicas de contacto para llegar a los sectores o poblaciones alejadas, que no tienen acceso a algunos medios de comunicación o redes sociales, bien sea a través de visitas a consejos comunales, o radios comunitarias, con la finalidad de difundir información socioeconómica.

A.3.4. Documentarse en relación con la situación actual del país, con respecto a la crisis económica y social, además de su repercusión en la difusión de información socioeconómica.

**Estrategias generales*

–Alianzas con los medios de comunicación, para lo que se requiere:

- § Revisar los índices de lectoría y audiencia de los medios.
- § Establecer el número de periódicos existentes de circulación regional y local.
- § Cuantificar el número de emisoras de radio de cobertura regional y local que incluya a las emisoras comunitarias.
- § Identificar el número de canales locales y regionales de televisión.

–Alianzas con el público principal y general, para contactar a la población de Ciudad Ojeda, con la finalidad de determinar el nivel de conocimiento de información socioeconómica.

Consideraciones finales

A manera de cierre, esta propuesta precisa de algunas consideraciones para implementar, ejecutar y evaluar los procesos comunicacionales, a saber:

- a. Si bien la propuesta trató de traducir todos los aspectos derivados de diagnóstico interno y externo de las estrategias para la difusión de información socioeconómica, los procesos deben ser ajustados

de acuerdo con las condiciones del contexto y del momento de aplicación de cada uno de ellos.

- b. La aplicación de las estrategias solo podrá ser efectiva si se destinan recursos humanos, técnicos y financieros junto con la voluntad del público principal y general, en el apoyo y colaboración que puedan prestar a través de convenios, patrocinios, aplicación de responsabilidad social, donaciones, entre otros.
- c. Estas estrategias deben ser evaluadas con la ayuda de colaboradores y/o profesionales capacitados, haciendo equipos responsables para el conteo de visitas tanto en el portal como en las redes sociales dispuestas, así como la percepción directa a través del contacto con la población y el interés que se aprecie en los medios de radio y televisión.
- d. Seguir consolidando las alianzas entre los actores sociales, ya que, son entes capaces de sostener las actividades y eventos que lleven a cabo la difusión de información socioeconómica.
- e. La propuesta es factible, puesto que su finalidad está totalmente relacionada con una necesidad surgida de la situación actual del país. Conviene acotar, sin embargo, que la factibilidad económica dependerá del apoyo de medios de comunicación, gremios profesionales, líderes de opinión, entre otros, debido a que los altos costos involucrados no se podrían cubrir de manera individual.
- f. También es importante considerar en cuanto a las estrategias propuestas aquí, se podrían sistematizar y ejecutar en el marco de un proceso de autogestión, tomando en cuenta que se puede recurrir a una cantidad importante de técnicas que coadyuven a su concreción.

Referencias bibliográficas

- Arias, Fidas (2006). **El proyecto de investigación**. Editorial EPISTEME, C.A. Caracas, Venezuela.
- Comisión de la Comunidad Andina (2011). **Indicadores socioeconómicos. Período ciento seis ordinario**. Documento en línea. Disponible en: http://estadisticas.comunidadandina.org/eportal/contenidos/1938_8.pdf. Consulta: 23/05/2014.
- Hernández, Roberto; Fernández, Carlos; y Baptista, Pilar (2006). **Metodología de la investigación**. Editorial McGraw Hill. México DF, México.

- Hurtado, Jackeline (2010). **El proyecto de investigación. Metodología de la investigación holística**. Cuarta edición. Ediciones Quirón. Bogotá, Colombia.
- Kotler, Phillip y Lee, Nancy (2008). **Marketing social**. Tercera edición. Editorial Pearson Prentice Hall. México DF, México.
- Kotler, Phillip y Roberto, Eduardo (1992). **Marketing social**. Ediciones Díaz de Santos, SA. Madrid, España.
- Mendive, Daniel (2008). **Marketing social. Manual práctico**. Editorial de los cuatro vientos. Buenos Aires. Argentina.
- Mier-Terán, Juan (2006). **Marketing socioambiental. Una propuesta para la aplicación del marketing social al campo medio ambiental**. Documento en línea. Disponible en: <http://minerva.uca.es/publicaciones/asp/docs/tesis/JJMierTeranFranco.pdf>. Consulta: 03/04/2014
- Pérez, Luis (2004). **Marketing social. Teoría y práctica**. Editorial Prentice Hall. México DF, México.