

ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL FRENTE A LA ADVERSIDAD POR
EMPRESAS COLOMBIANAS EN REDES SOCIALES

BRYAN DAYAN MONTAGUT ORTIZ

UNIVERSIDAD DE PAMPLONA
FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
COMUNICACIÓN SOCIAL
SAN JOSÉ DE CÚCUTA

2021

Resumen

La aparición de una nueva enfermedad denominada Covid-19 protagonizó un difícil episodio en la historia de la humanidad donde ocasionó una serie de dificultades salubres y socio económicas. Ante la situación algunas organizaciones empresariales en Colombia tomaron la iniciativa de actuar como agentes de cambio al realizar estrategias de marketing social, las cuales fueron difundidas a través de su fan Page en redes sociales (Facebook e Instagram). Al emprender acciones de causa social les otorga a las empresas nacionales reafirmar su compromiso con su público, exponer sus valores corporativos, posicionar a la empresa, fidelizar clientes y obtener un estatus diferenciador.

Palabras claves: Marketing social, redes sociales, causa social, pandemia.

Abstract

The appearance of a new disease called Covid-19 started in a difficult episode in the history of humanity where it caused a series of health and socio-economic difficulties. Given the situation, some business organizations in Colombia took the initiative to act as agents of change by carrying out social marketing strategies, which were disseminated through their fanpages on social networks (Facebook and Instagram). By undertaking actions of social cause, it gives national companies to reaffirm their commitment to their public, expose their corporate values, position the company, retain customers and obtain a differentiating status.

Keywords: Social marketing, social networks, social cause, pandemic.

Introducción

El mundo en la actualidad atraviesa una difícil etapa con la aparición del virus SARS-Cov-2, generadora de la enfermedad conocida como Covid-19, responsable de millones de muertes y consecuente de transformaciones a nivel social y económico. Este enrevesado suceso puso a prueba la unión de la sociedad, demostrando que cada sector debe asumir un rol frente a la responsabilidad social en los desafíos del presente.

Durante la vigente pandemia, diversos retos pusieron a prueba el accionar de algunos sectores empresariales; desafíos que van desde la adaptación de las organizaciones en mecanismos de comercio digital, hasta demostrar un ejemplar desempeño en acciones de labor con énfasis en ayuda humanitaria ante la crisis.

Es pertinente dimensionar lo que las organizaciones empresariales pueden realizar y de qué manera asumen el protagonismo para mejorar la realidad social. Demostrar interés y respeto por las causas sociales y ambientales se convierte en una manera de exponer la orientación de la empresa en atención a su público, para mantener enfoque en el desarrollo sustentable y contribuir con la humanidad, como afirma García (1996), “Parece evidente que el marketing debe asumir, de forma proactiva, sus deberes éticos y socialmente responsables, principalmente al gran poder social que tienen las empresas”. (p.69)

Bajo los parámetros de las prácticas de marketing con énfasis en el servicio de la sociedad, se genera una ramificación dentro de la capacidad de las estrategias organizacionales, a este se le denomina *Marketing Social*. Kotler y Zaltman (1975), en su publicación *Marketing for Nonprofit Organizations*, define el marketing social como el “Diseño, implementación y control de

programas que buscan incrementar la aceptación de una idea o causa social en determinados grupos objetivo”. (Citado en Alonso Vásquez, 2006, p.30)

En la sociedad existe una presente búsqueda de empatía, solidaridad y liderazgo, es por ello por lo que las empresas emprenden diversas actividades humanitarias que abarcan desde las ya conocidas donaciones, hasta mensajes de apoyo y contenidos educativos entorno a las medidas de protección salubre.

Es entonces como las estrategias digitales se convierten en herramientas idóneas para los intereses colectivos de la sociedad y de las empresas, facilitando la difusión de buenas acciones. Kotler (1992), en su publicación Dirección de Marketing asegura que la forma de concebir la actividad de intercambio ha pasado por orientaciones distintas en su evolución, hasta llegar al concepto actual de marketing, en el que se contemplan no sólo las necesidades del individuo sino también, las de la sociedad en general.

Algunas empresas emprendieron la decisión de tomar protagonismo de cara a temas de responsabilidad social frente a los inconvenientes causados desde la aparición del Covid-19, esto sumado al creciente uso de Internet durante el periodo de aislamiento preventivo, desembocó en la búsqueda de estrategias digitales para articular y exponer las obras humanitarias desarrolladas por las organizaciones.

Bajo la creciente demanda de contenidos digitales a través de internet, las organizaciones entienden que deben direccionar sus estrategias de responsabilidad social a través de las plataformas que la web ofrece, adjudicándose ante lo descrito por Samil (1992), donde explica que “el principal razonamiento de la dimensión social del marketing en el hecho de que las

empresas existen con un propósito: servir a la sociedad, debiendo tener contenido ético y social sus prácticas de marketing.”.(Citado en Vargas Vargas, 2017, p.18)

La finalidad de este estudio es realizar un proceso de identificación, investigación y reconocimiento de campañas de Marketing Social ejecutadas por empresas colombianas mediante durante el presente periodo de pandemia en redes sociales.

Marketing Social, una alternativa solidaria.

Para comprender la intención y objetivos del Marketing Social, es necesario hacer una retrospectiva por la evolución de conceptos, sus características y propósitos. Shelby D Hunt (1992, p. 301) en su publicación “*Marketing Is...*” clasifica al marketing como “una disciplina joven, con un desarrollo científico muy reciente, caracterizado por múltiples intentos de definición y de determinación de su naturaleza y alcance, lo que ha dado lugar lógicamente a numerosas controversias académicas. Pero también en las empresas y en la sociedad, en general.”.

Comentado [u1]: Incluir número de página.

El marketing social hace posible fortalecer una relación más cercana entre sociedad y organización, el público deposita su confianza en compañías que le apuestan a la transformación social; a cambio las empresas obtienen beneficios como reconocimiento de la marca y fidelización, pilares fundamentales en un mercado donde hay que competir con algo más que precio y calidad.

Para adoptar un concepto más estandarizado, la America Marketing Association en 1985 cataloga al Marketing como el “proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, comunicación y distribución, de ideas, productos y servicios para crear intercambios

que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización.” (Citado en Alonso Vásquez, 2006, p.17)

Comentado [u2]: Número de página.

No es sino hasta la década de los 60 y 70 donde se propone la utilización responsable del Marketing mediante los trabajos realizados por Kotler y Fox, relacionando el Marketing a la aplicación de causas sociales, desde el abordaje a la interrogante planteada por Weibe en 1952 “¿Por qué no puede venderse la solidaridad como se vende el jabón?”.

Por su parte Moliner Tena (1998), tras años de trabajo de investigación acerca del Marketing Social, compendie el trabajo y evolución sobre los conceptos de diversos autores, destacando las definiciones más asertivas y con aporte histórico en la búsqueda de la inherencia de Marketing y causas sociales, representado mediante el siguiente cuadro.

DEFINICIONES DEL CONCEPTO DE MARKETING SOCIAL	
Autor	Definición
Kotler y Zaltman, 1971	“El marketing social es el diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales, implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de marketing”.
Kotler, 1982	“El marketing social es el diseño, implementación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea social o práctica en un grupo objetivo”.
Mushkat, 1980	“El marketing social es un complejo proceso que incluye la planificación, desarrollo, mantenimiento y/o regulación de relaciones de intercambio deseadas con relevancia pública”.
Sirgy, Morris y Samli, 1985	"El marketing social es marketing para la calidad de vida. Es un concepto que aplica el conocimiento de marketing a la comercialización de causas sociales".
Gómez y Quintanilla, 1988	"El marketing social es el análisis, planificación, control y puesta en funcionamiento de programas

	diseñados para llevar a cabo intercambios de bienes, servicios o conductas para conseguir unos objetivos determinados".
Kotler y Roberto, 1989	"El marketing social es una tecnología de gestión del cambio social que incluye el diseño, la puesta en práctica y el control de programas orientados a aumentar la aceptación de una idea o práctica social en uno o más grupos de adoptantes objetivo".
Kotler y Roberto, 1992	El marketing Social es una estrategia para el cambio de la conducta y combina los mejores elementos de los enfoques tradicionales de cambio social en un marco integrado de planeación y acción, al tiempo que utiliza avances en la tecnología de las comunicaciones y técnicas de comercialización.
Martín Armario, 1993	"El marketing social en base a estrategias de cambio social voluntario, tiene por objeto la modificación de opiniones, actitudes o comportamientos, así como la adhesión a una idea por parte de ciertos públicos con el objeto de mejorar la situación de la población en su conjunto, o de ciertos grupos de esta".
Chias, 1995, Santesmases, 1996	"El marketing social es una parte o aspecto particular del marketing no empresarial, que persigue estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideran beneficiosos para la sociedad en general o, por el contrario, trata de frenar o desincentivar aquellas otras ideas o comportamientos que se juzgan perjudiciales".

Fuente: Moliner Tena, M. Á. (1998). *Marketing Social, la gestión de las causas sociales*. (Citado en Pastén, Sefair & Valencia, 2008, p.2)

Entre la definición y búsqueda de un concepto globalizado sobre el marketing social, se pueden encontrar otros términos como ‘marketing relacionado con causas sociales’ y ‘responsabilidad social empresarial’ que, de igual manera, serán importante abarcar en la presente investigación con el fin de segmentar las estrategias con mayor impacto social por empresas colombianas durante la pandemia.

Marketing relacionado con causas sociales.

Su existencia se relata desde 1980 siendo empleada por algunas empresas norteamericanas, posee múltiples vínculos con la Responsabilidad Social Empresarial y aborda la capacidad de entrelazar actividades de consumo con acciones sociales a través del marketing, Según Pringle y Thompson (2000), se lo puede entender como una herramienta estratégica del marketing y del posicionamiento que asocia a una empresa o marca con una cuestión o causa socialmente relevante, para beneficio mutuo.

Posee un vínculo directo de retribución en acciones sociales a través de beneficios en actividad de consumo para la empresa. Un ejemplo de reciprocidad comercial que reciben en beneficio sociedad y organización a través del marketing relacionado en causas sociales es la estrategia creada por la empresa social europea AUARA, quienes, a través de las ganancias generadas por la venta de agua mineral embotellada, cofinancian proyectos de acceso a agua potable y saneamiento en países desfavorecidos. En esta campaña se pretende entrelazar las estrategias de marketing de la marca con iniciativas en causas sociales alcanzando beneficio mutuo.

Responsabilidad social empresarial.

Las empresas tienen un compromiso de responsabilidad con el medio ambiente y con la sociedad, la finalidad de la responsabilidad social empresarial está en retribuir utilidades a causas de interés común. De acuerdo con Bloom y Gundlach (2001), la RSE guarda relación con la obligación que tiene una empresa con diversos grupos de interés, como los trabajadores, los clientes, las personas y los grupos a quienes puede afectar las políticas y prácticas corporativas.

Las organizaciones toman conciencia sobre la envergadura de la responsabilidad social empresarial y asumen compromisos sociales y ambientales de manera voluntaria, basándose en conductas como el respeto, comportamientos éticos, cuidado y protección del medio ambiente y conciencia social. En este sentido, de acuerdo con Alonso, López y Castrucci (2006), las empresas tomaron conciencia, en primer lugar, de que le deben prestar atención no tan solo a los socios o accionistas del negocio, sino también a todas las personas que de alguna manera se relacionan con él, tales como empleados, proveedores y clientes.

Marketing social durante la pandemia.

Después de conocer fundamentos básicos de conceptos como ‘responsabilidad social empresarial’ y ‘marketing para causas sociales’, se demuestra el aporte social que las empresas pueden y deben emprender, y queda muy claro de cómo estas estrategias cooperan en la construcción de ayuda necesaria durante el actual periodo de pandemia a causa de la Covid-19.

Las organizaciones tienen la posibilidad de lograr objetivos comerciales contribuyendo al bienestar colectivo al aplicar campañas enfocadas al uso de las instrucciones que el marketing social aporta para el fortalecimiento y beneficios de la marca. Durante la pandemia muchas empresas decidieron generar campañas bajo estrategias de marketing social, las cuales fueron destinadas en gran parte hacia las redes sociales, aprovechando el alta en consumo de internet por la sociedad desde la aplicación de normativas de aislamiento preventivo por parte del gobierno nacional.

Mediante una búsqueda a través de las redes sociales de diversos sectores empresariales, se toma como muestra 15 organizaciones distribuidas en cinco (10) grandes empresas, dos (2) medianas y dos (2) pequeñas empresas del territorio nacional las cuales realizaron estrategias de

marketing social desde inicios de la pandemia; la siguiente tabla recopila la caracterización de sus campañas.

Nombre de la empresa	Actividad económica	Fecha de publicación	Red social	Descripción de la estrategia
Federación colombiana de futbol (FCF)	Equipo deportivo	8 de abril de 2020	Facebook	#TiempoExtraEnCasa "Ganar entre todos este partido" es el mensaje que la Federación Colombiana de Fútbol da en este video, protagonizado por las imágenes de archivo de los jugadores y el director técnico de la Selección.
Postobón	Bebidas	23 de abril de 2020	Facebook e Instagram	#CuidandoteNosCuidamos #TomateLaVida A inicios de la pandemia, la empresa decide entregar un millón de litros de agua y otras bebidas en 25 departamentos del país.
Servientrega	Envíos	29 de abril de 2020	Facebook e Instagram	Un millón de entregas En esta estrategia la empresa de envíos entrega alimentos a la población a cambio de material reciclable, difundiendo "La fórmula de la A": Autogestión, Autoconsumo y Autocuidado.
Davivienda	Banco	22 de abril de 2020	Instagram	#MoviendonosPorColombia En la campaña social de Davivienda, la empresa brinda apoyo a sus colaboradores y se hace cargo del pago oportuno del salario de sus 2,184 empleados en 187 municipios del país.
Éxito	Supermercado	30 de marzo de 2020	Facebook e Instagram	#EstamosConUstedes Mediante compras realizadas en el supermercado, la empresa se compromete a destinar más de

				68,000 donaciones de mercados que serían repartidos por todo el país.
El Corral	Restaurante	3 de abril de 2020	Instagram	<p>#ColombiaCuidaaColombia</p> <p>Se une a los bancos de alimentos para atender a la población en situación de vulnerabilidad debido a la emergencia del Covid-19, beneficiando a ancianos, habitantes de calle y hogares infantiles en las ciudades de Bogotá, Bucaramanga, Cúcuta y Medellín.</p>
Mario Hernández	Bolsos	8 de abril de 2020	Instagram	<p>#JuntosEnElMismoCamino “El Reino de las Mariposas”</p> <p>Esta estrategia consiste en la publicación de un minidocumental ambiental acompañado de videos cortos cuya temática es el contacto con la naturaleza y la admiración por la belleza de las mariposas, transmite mediante mensajes emotivos una invitación a la unión y a la calma en medio de la adversidad.</p>
Ecopetrol	Hidrocarburos	13 de mayo de 2020	Facebook e Instagram	<p>#EntreTodosNosCuidamos</p> <p>Entre las numerosas donaciones de alimento a la población, se resalta la entrega de 11.500 plántulas a 118 familias campesinas productoras de cacao, con el objetivo de reavivar la siembra y garantizar la continuidad de cultivos en medio de la crisis.</p>

Arturo Calle	Ropa	26 de octubre de 2020	Instagram	<p>Colección Antiviral</p> <p>Se trata del lanzamiento de una nueva colección de ropa con tecnología HeiQ Viroblock, que protege en un 99.9% de virus y bacterias.</p>
Avantel	Telefonía	28 de abril de 2020	Instagram	<p>Entrega de simcards</p> <p>Con el objetivo de acercar a seres amados en tiempo de distanciamiento, la empresa realiza entrega de más de 25.000 simcards precargadas a policías, aseadores, domiciliarios, bomberos, cuerpo médico y trabajadores de abastos, exaltando sus labores durante la crisis e identificándolos como 'héroes'</p>
Betel	Supermercado	23 de marzo de 2020	Instagram	<p>Lleva lo necesario para cuidar de ti y tu familia</p> <p>La cadena de supermercados realiza una campaña contra las compras causadas por el pánico social, invitando a su público a merchar de manera consenciente y solidaria.</p>
Seven-Seven	Ropa	30 de abril de 2020	Instagram	<p>A través de una actividad realizada en Instagram, la empresa se compromete a entregar un tapabocas por cada comentario realizado en una publicación durante 24horas, adicionales a la donación base de 500.</p>
Kevirtino	Pizzería	25 de abril de 2020	Instagram	<p>Por cada compra hecha durante un periodo de 5 días, la pizzería donará 2000 pesos que serán destinados para un colectivo de mujeres cabeza de hogar que sufren las dificultades de la pandemia.</p>

MrRoastbeff	Restaurante	30 de marzo de 2020	Instagram	<p>#NoMásHambreCúcuta</p> <p>Afirmando su compromiso ante las problemáticas con la ciudadanía de su localidad, toma la iniciativa de donar 2 veces por semana alimentos a más de 100 habitantes en condición de calle.</p>
-------------	-------------	---------------------	-----------	---

Fuente: *Elaboración propia*

Todas estas estrategias plasmadas en el anterior cuadro pretenden afirmar el compromiso de las empresas con la sociedad en medio de las adversidades que trajo consigo la pandemia, haciendo acto de presencia en acciones con causa como el cuidado a la salud, donaciones de alimentos, apoyo a la reactivación de la economía debilitada por la crisis y protección ambiental.

La Federación Colombiana de Fútbol (FCF) da un ejemplo de marketing social trasladado a las redes sociales con su estrategia #TiempoExtraEnCasa, en ella se publica un video de dos (2) minutos a través de su fan Page de Facebook, en él se observan imágenes de archivo de escenarios icónicos del país, jugadores masculinos y femeninos, cuerpo técnico, hinchas, médicos y ciudadanos colombianos en general.

El mensaje es una elaboración de declaraciones realizadas por narrador, jugadores y cuerpo técnico; este video se convierte en una invitación a la unión de todos los colombianos tras las dificultades que atraviesa el país como consecuencia de la pandemia, asumir la responsabilidad de tomar las medidas de preventivas de aislamiento y cuidarse todos juntos en familia. Esta estrategia con alto contenido emotivo por la FCF refuerza la identidad del pueblo colombiano, exalta la pasión y amor que el pueblo tiene por su selección y se vale de éste para difundir un mensaje de solidaridad ante la causa.

Postobón, una de las empresas más reconocidas a nivel nacional, se une en solidaridad con la población, donando un total de un millón de litros de agua y otras bebidas adicionales en 25 departamentos a la población vulnerable ante la crisis por Covid-19, de esta manera ofrece sus productos como ayuda humanitaria, obteniendo a cambio posicionamiento de la marca y mejorando su buena imagen empresarial.

La empresa también está comprometida con la financiación de proyectos con causa social, por ello se suma a la iniciativa #InnpiraMED la cual desarrolla ventiladores mecánicos de bajo costo, destinados a atender pacientes afectados por Covid-19. En su fan Page de Instagram, la empresa muestra las distintas capacitaciones que ha realizado a personal de profesionales de la salud con el objetivo de salvar vidas.

Un millón de entregas es la campaña de responsabilidad social articulada por la empresa de envíos Servientrega, en ella se hace frente a distintas problemáticas sociales en medio de la pandemia, consta de la entrega de un millón de unidades de alimentos destinadas a la población afectada por la pandemia, entre ellos gran parte del sector campesino, con quienes realizó actividades en Jenesano-Boyacá, promoviendo la economía circular, el reciclaje y la reutilización.

La campaña de Marketing Social #MoviendonosPorColombia realizada por Davivienda articula diversas acciones sociales como donaciones de alimentos y recursos destinados a hospitales para reforzar su apoyo ante la crisis, también destaca su compromiso con sus colaboradores, mostrando en redes sociales videos testimonio de sus trabajadores donde reafirman el apoyo financiero que recibieron durante la pandemia por el ente bancario.

demostrar solidaridad y empatía con sus colaboradores permite a la marca afianzar una buena imagen corporativa, entienden que la difícil situación afecta a sus internos y asume la responsabilidad de mantener el pago de sus sueldos mientras la economía retoma nuevamente a la normalidad, la difusión de esta actividad a través de sus redes sociales logró que la acción fuera bien vista por su público.

Al igual que Davivienda, el grupo Éxito bajo su campaña #EstamosConUstedes, anticipó el pago del mes de abril a 867 pequeños y medianos proveedores para ayudar a mitigar el impacto del Covid-19 en sus flujos de caja y de esta manera ayudar a la preservación del empleo. Otra acción social de esta estrategia es la entrega de 500 millones de pesos a una obra social de carácter nacional, los cuales serán reunidos destinando \$5000 pesos a un fondo común por cada \$50.000 pesos consignados a cada tarjeta.

A las anteriores actividades se le suman la entrega de 500 mil mercados para la población que más lo necesita e invirtiendo 4000 mil millones de pesos para que más de 48 mil niños y niñas reciban alimentos durante la contingencia y, por último, para el personal de salud destinan una línea de atención nombrada `Teléfono Blanco` donde los profesionales pueden programar entrega de pedido por domicilio, sin costo y de manera prioritaria.

La articulación conjunta para la realización de obras sociales permitió la sumatoria por parte del restaurante El Corral a la masiva donación a los Bancos de Alimentos, quienes atienden a la población en situación de vulnerabilidad debido a la emergencia por Covid-19, entregando carne, jamón y pan, beneficiando a 12.987 personas a través de ancianatos, fundaciones que atienden a habitantes de calle y hogares infantiles en las ciudades de Bogotá, Bucaramanga, Cúcuta y Medellín.

A inicios de abril del 2020, la empresa de bolsos y accesorios Mario Hernández comparte a través de sus redes sociales el corto “El Reino de las mariposas”, esta estrategia es acompañada por una serie de imágenes relacionadas con la naturaleza y en la que se encuentran mensajes de fortaleza para el pueblo colombiano, invita a su público a tener ese acercamiento con la vida y a mantener juntos la calma ante la difícil situación.

Un ejemplo claro de responsabilidad social se encuentra en las diversas campañas realizadas por la empresa de hidrocarburos Ecopetrol, quienes en medio de sus actividades sociales realizaron donaciones de alimentos, implementos de bioseguridad y destaca su compromiso con el medio ambiente, llevando a cabo jornadas de siembra de árboles y donaciones de plantas a productores campesinos con el objetivo de reactivar su economía en medio de la pandemia.

Entendiendo las necesidades de su público y con el objetivo de proteger su integridad y su salud, la empresa textil Arturo Calle desarrolla el lanzamiento de una línea de ropa la cual cuenta con tecnología antiviral HeiQ Viroblock, que protege en un 99.9% de virus y bacterias. Entre otras acciones compartidas en su fan Page se encuentran jornadas de entrega de alimentos y confección de kits de ropa médica destinada al personal de salud en diferentes zonas del país.

La empresa de telefonía móvil destina su acción social frente a la pandemia con el grupo de profesionales que tuvo mayor protagonismo ante la dificultad, por ende, decide realizar una donación de 25.000 simcards cargadas con 1GB en 4G + Whatsapp ilimitado (Chats y llamadas) en 4G con vigencia de 15 días a personal médico, policías, aseadores, domiciliarios, bomberos, y trabajadores de abastos, exaltando sus labores durante la crisis e identificándolos como ‘héroes anónimos’.

A inicios de la pandemia el temor social era evidente, la aparición del virus ponía en riesgo la salud e integridad de muchos, esto forzó a la sociedad a realizar compras excesivas y sin consentimiento, a raíz de esta situación, la cadena de supermercados Betel realiza una campaña contra las compras causadas por el pánico social, invitando a su público a mercar de manera consenciente y solidaria en la búsqueda de un bienestar colectivo.

La marca de ropa colombiana Seven-Seven realizó una estrategia en su Instagram con el fin de aportar con sus productos a la población vulnerable. Mediante una actividad en un post de 24 horas, la empresa se compromete a entregar un total de 500 tapabocas base elaborados por sus confeccionistas, adicional entregará un tapabocas por cada persona que participe de la dinámica en la publicación.

Kevintino es una pizzería cucuteña que dimensiona a las familias como la base fundamental de la sociedad y a las madres como base de las familias, por ello en medio de la pandemia emprende la acción social de sumarse al proyecto realizado por el Colectivo Cúcuta, Campaña por las Mujeres, donde la empresa destinará un total de \$2000 pesos por cada pizza vendida durante cinco días, la donación será destinada a la entrega de mercados a mamás cabezas de hogar en los sectores vulnerables de la ciudad.

En la campaña #NoMásHambreCúcuta por parte del restaurante Mr Roastbeff, la empresa toma la iniciativa de donar dos veces a la semana comida para 100 habitantes en condición de calle, mencionando que son la población más desfavorecida en medio de la crisis, esta actividad fue compartida en su cuenta empresarial de Instagram y ejecutada en un periodo de cuatro meses.

El uso de estrategias de marketing social genera una reputación empresarial necesaria en el presente período de aislamiento. El posicionamiento de la marca no es precisamente sencillo;

requiere conocer al cliente, al ofrecer algo más que productos y servicios. Crear ese lazo con los públicos a través de acciones humanitarias en pro de la sociedad, afianza la conexión y fideliza compradores.

Los contenidos en redes sociales de carácter humanitario y/o ambiental permiten a las empresas lograr un estatus diferenciador respecto a las demás organizaciones, su publicación en redes sociales proporciona un mayor alcance en la búsqueda de nuevos canales para difundir sus acciones y de esta manera puedan identificarse según sus valores empresariales ante un público en vanguardia a las tecnologías.

Las estrategias de marketing social en redes sociales benefician satisfactoriamente la imagen empresarial, sin embargo, su uso inadecuado y erróneo puede desembocar, en el peor de los casos, en la mala reputación para la organización, conllevando a la pérdida de clientes y su obstrucción de éxito en el mercado.

¿Cuáles son las dificultades para realizar estrategias de Marketing Social en redes sociales?

Como punto de partida para resolver esta interrogante, hay que dimensionar no solo la magnitud de internet y las ventajas que las redes sociales ofrecen, sino también los peligros que en ellas habitan. María Azua (2009) afirma “La verdadera revolución está teniendo lugar justo en este momento, y son las redes sociales” comprendiendo estas plataformas con un valor significativo para la sociedad actual. (p.126)

El mal uso de las redes sociales puede tergiversar la verdadera intención de las acciones humanitarias expuestas a través de estrategias de marketing social y desviar por completo su

Comentado [u3]: Incluir número de página

verdadera intención, perjudicando a gran escala la reputación empresarial y poniendo en tela de juicio el compromiso por parte de la organización con la sociedad y medio ambiente. Con la alta actividad de usuarios en redes sociales, una mala gestión de estas plataformas expone de manera viral y veloz los errores, dejando en ocasiones daños de carácter irreparable.

Hacer marketing social en redes no es tarea fácil, algunas empresas caen en el error de no establecer un Social Media Plan como hoja de ruta para definir necesidades y objetivos, segmentar el público al que se pretende llegar, sus intereses y problemáticas sociales y por último, la plataforma indicada que permitirá extender el reconocimientos de todas las acciones realizadas en pro de la sociedad.

Otra de las grandes problemáticas a la hora de realizar campañas de marketing social es intentar abarcar demasiadas problemáticas sociales a la vez y sin una finalidad establecida, muchas de ellas con acciones que no tienen ningún vínculo con la empresa, esto hace perder la referencia en el área e identidad de la organización, por ende, el primer paso es dimensionar el alcance y la posibilidad de acción social de la organización.

Cuando una empresa decide realizar cualquier tipo de acción que tenga influencia en temas de interés para la sociedad, deja expuesta la marca a las críticas. Posicionar a la organización frente una idea, bien sea a favor o en contra, exhibe ante a la opinión pública y en las redes sociales los comentarios de juicio son peligrosos y en ocasiones mal intencionados, la revisión constante y monitoreo del impacto causado por la estrategia, permite solucionar y aclarar todo tipo de inconvenientes de este carácter en tiempo real.

Es importante darles el tiempo correspondiente a las estrategias de marketing social en redes, estas pueden tomar relevancia y conocimiento en un periodo más lejano de lo esperado, de

ninguna manera se puede pretender influir en el comportamiento de las personas durante un lapso estipulado, primero debe tener un carácter interesante para el público y de esta manera atrapar e impartir la idea de causa social hasta que ésta logre sus objetivos.

Conclusiones

Como consecuencia de los agravios causadas por la pandemia, la sociedad tiene la necesidad de trabajar en conjunto y de manera solidaria para afrontar esta problemática, las empresas por su parte, adquieren el compromiso de convertirse en agentes de cambio, ayudando y aportando desde su ámbito a la población vulnerable, todo este tipo de acciones humanitarias son desarrolladas a través de estrategias de marketing social, las cuales trasladadas a plataformas digitales como las redes sociales, pretenden lograr un mayor alcance y establecerse a la vanguardia en medios de difusión con alto nivel interactivo.

El marketing social afianza una relación a largo plazo entre público y empresa, logra una conexión emocional sumándose como parte de la solución a algún problema que aqueja en la comunidad, de igual manera las organizaciones obtienen ciertos beneficios y/o ventajas al utilizar campañas con destino a causas sociales y ambientales, retribuciones como fortalecimiento de la marca, posicionamiento, confianza en su público, vínculos emocionales, una buena imagen de marca, aumenta las ventas y genera lealtad.

Cuando las estrategias de marketing social en redes sociales son bien ejecutadas, los públicos se terminan convirtiendo en embajadores de la marca, defender causas con valores significativos consolida una sólida relación entre clientes y empresa, convirtiéndose a su vez en una herramienta perfecta para hacer un aporte por la sociedad mientras se atraen miradas de públicos internos y externos.

Con el uso de campañas de interés social, las empresas colombianas durante la pandemia desarrollaron productos, acciones e ideas encaminadas a aportar con impacto positivo en la población, aprovechando el dinamismo que las redes sociales poseen para hacerse valer de estas mismas en su proyección, obteniendo buena respuesta por parte de consumidores y un reconocimiento que lo diferencia como agentes de cambio.

Referencias Bibliográficas

- Alonso Vásquez, M. (2006). Marketing social corporativo. Una nueva estrategia de desarrollo comercial en España. Recuperado de: https://www.academia.edu/19659199/Kotler_Marketing_Social_4
- Alonso, F. R.; López, F. G.; Castrucci, P. de L. (2006). Curso de Ética em Administração. São Paulo, Atlas.
- Azúa, M. (2009). The Social Factor. Editorial R.R. Donnelly, Estados Unidos.
- Bloom, P. and Gundlach, G. (2001). Handbook of marketing and society. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- García Izquierdo, B (2000). El valor de compartir beneficios. Las ONGD y el marketing con causa: retos y oportunidades. Deusto, Bilbao. Recuperado de: <http://www.deusto-publicaciones.es/deusto/pdfs/cuadernosdcho/cuadernosdcho07.pdf>
- Herrera, H. H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. Revista reflexiones, 91(2).
- Kotler, P. (1974). Marketing for nonprofit organizations. Prentice-Hall, 436p.
- Kotler, P. (1992). Dirección de marketing. 7ma edición, Practice-Hall, Madrid.
- Kotler, P. y Roberto, E. (1992). Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública.
- Moliner Tena, M. Á. (1998). Marketing Social, la gestión de las causas sociales. Ed. ESIC. Madrid.

Pastén, V.; Sefair, E. & Valencia, V. (2008). Precisiones y delimitación conceptual del marketing social. Recuperado de: <https://1library.co/document/y8rwkqwq-marketing-social.html>

Paz, J. & Soto, A. (2013). El mercadeo responsable en el contexto operacional de las cooperativas de alimentos del municipio Maracaibo. Desde la fenomenología. Maracaibo, Venezuela. Recuperado de: <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0096557/cap03.pdf>

Pringle, H. & Thompson, M. (2000). Marketing Social: marketing para causas sociais e a construção das marcas. São Paulo: Makron Books.

Vargas Vargas, M. A. (2017). Comprensión de la responsabilidad social del marketing vista a través de la publicidad on-line que orienta la decisión y elección de compra y consumo de marcas de licores en personas con edades entre 18 y 35 años de los niveles socioeconómicos 2, 3 y 4 de la ciudad de Bogotá. Recuperado de: <http://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/10935/2018Vargasmichael.pdf?sequence=1>

American Marketing Association Board American Marketing Association Board, Marketing New , Marketing News, vol. 19, no 5, 1 de marzo de 1985, p1. de 1985, p1.