DOI: <https://doi.org/10.46296/rc.v2i3.0007>

Marketing Social y Comunicación digital, una perspectiva desde el contexto latinoamericano

Social Marketing and Digital Communication, a perspective from the Latin American context

Autor: Chiriboga-Mendoza Fidel Ricardo

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM). Manta, Ecuador.
fchiriboga35@gmail.com

Autora: Cedeño-García Rossana Haidee

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM). Manta, Ecuador.
rossanacedenogarcia@gmail.com

Autor: Zambrano-Pilay Enrique Cristóbal

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM). Manta, Ecuador.
eczp_1997@hotmail.com

RESUMEN

Hoy por hoy, el marketing social es una tentativa derivada del marketing que ha ganado una gran importancia en las sociedades contemporáneas, esto debido principalmente a su naturaleza, la cual se encuentra enfocada en hallar soluciones sostenibles a determinadas problemáticas latentes en las sociedades actuales, como la creación de la conciencia ecológica y demás cuestiones que preocupan a los estratos sociales contemporáneos. Por otro lado, el desarrollo e invención de nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y en definitiva la creciente comunicación digital posibilitan que el marketing social pueda expandirse en nuevos ámbitos. Consecuentemente, las pequeñas y medianas empresas pueden utilizar el marketing social de forma más eficiente a través de la comunicación digital, agilizando los procesos de venta de productos o servicios con características destinadas a solventar las cuestiones del colectivo social.

Palabras claves: marketing social, comunicación digital, TIC, empresa.

ABSTRACT

Today, social marketing is an derived from marketing that has gained great importance in contemporary societies, mainly due to its nature, which is focused on finding sustainable solutions to certain latent problems in current societies, such as the creation of ecological awareness and other issues that concern contemporary social strata. On the other hand, the development and invention of new information and communication technologies (ICT) and ultimately the growing digital communication make it possible for social marketing to expand into new areas. Consequently, small and medium-sized companies can use social marketing more efficiently through digital communication, streamlining the processes of selling products or services with characteristics aimed at solving the issues of the social collective.

Keywords: social marketing, digital communication, ICT, business.

Información del manuscrito:

Fecha de recepción: 15 de noviembre de 2018.

Fecha de aceptación: 09 de enero de 2019.

Fecha de publicación: 10 de enero de 2019.

1. INTRODUCCIÓN

Hoy por hoy, la invención de nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en conjunto con la creciente globalización, han facilitado que las empresas implementen estrategias de marketing en el predominante entorno digitalizado, agilizando de esta forma el proceso de comercio. A pesar de esto, las empresas deben tener en cuenta el liderazgo ético resulta en una estrategia eficaz que genera competitividad en los mercados contemporáneos. En este contexto, las mismas optan por la implementación de estrategias de mercadotecnia relacional, como en el caso del marketing social, mismo que es considerado el principal referente con respecto a las formas de mercadotecnia contemporáneas.

En primera instancia, para comprender el nexo existente entre la comunicación digital y sus implicaciones en el marco contextual del marketing digital, resulta indispensable clarificar y definir los términos Marketing social y comunicación digital, así también como contextualizar en que marco contextual pueden ser implementados por las empresas en un ambiente global a través de la comunicación digital.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. El marketing social

En este contexto, autores como Páramo Morales, D. (2016) afirman que la principal diferencia existente entre el marketing tradicional, denominado con fin de lucro, y el marketing de base social, en la propia naturaleza de este último, puesto que tal como lo indica, su accionar se encuentra completamente enfocado en la sociedad y en las problemáticas latentes en la misma. Por lo cual, resulta acertado afirmar que el marketing social tiene como objetivo primordial dar solución de problemas de índole colectiva, en beneficio del bienestar de los individuos, y del mismo modo, siempre a favor de los estratos sociales involucrado

Sin embargo, autores como Singh, S., & Dhir, S. (2018). Afirman que el marketing social ha evolucionado de manera diferente con el paso del tiempo, lo cual, concretamente ha dado como resultado la creación de múltiples enfoques

en los aspectos que implica el pensamiento y la práctica del marketing social. En este marco contextual, el autor afirma que, para maximizar el uso del producto por grupos de población específicos, los especialistas en marketing social combinan factores clave, entre los que destaca el producto, el precio, el lugar y la promoción. Los programas de marketing social frecuentemente se centran en aumentar la disponibilidad, como en el caos del uso de productos sanitarios en el mundo, y el específico, en el ámbito de la salud.

Concretamente, a lo largo del tiempo, las organizaciones y empresas modernas han intentado crear estrategias de carácter innovador en el contexto de la mercadotecnia y el comercio a nivel mundial, por ello, en las últimas décadas, estas entidades y organizaciones desarrollaron múltiples maneras de llevar a cabo tales aspiraciones (Buitrago, R. 2016).

Por ello, resulta de suma importancia tener en cuenta factores como el liderazgo y la ética con la que cuentan las organizaciones y las empresas, y su disponibilidad para utilizar estos elementos como factores potenciadores del marketing social en el contexto de la innovación estratégica en el ámbito de la mercadotecnia moderna, y al mismo tiempo incluir el análisis del cambio que este podría ejercer con respecto a las tácticas utilizadas por los especialistas en los nuevos mercados emergentes.

2.2. El marketing y la comunicación digital.

Buenaño, D. E. A., Barriga, V. A., & Cadena, V. E. V. (2015). Afirman que, en la actualidad, gracias a las nuevas tecnologías, la accesibilidad y el uso frecuente de las redes sociales por parte de los consumidores, las empresas se han visto en la necesidad de edificar estrategias e implementar planes metodológicos que permitan la gestión de su identidad y marca en un contexto digital. En esta misma línea, los autores afirman que el consumidor se ha convertido en un emisario de las empresas debido en gran medida a los contenidos que crean en internet con referente a las mismas, edificándose en una pieza fundamental en los procesos de mercadeo y comunicación de éstas. Además, se evidencia la relevancia que tienen los colaboradores de la empresa en la planificación de estrategias, pues son voceros permanentes de las actividades que se llevan a cabo, lo cual contribuye a fortalecer categorías tales

como el prestigio y reputación de la empresa, sin omitir que desde el marketing mismo se han hecho evidentes casos que han contribuido al alcance de objetivos gracias a la comprensión de la importancia de crear centros de contacto digital o social media contact center con un alto índice de éxito.

Esto lo corrobora Yejas, D. A. A. (2016). Quien además afirma que cada vez más, las entidades turísticas o las empresas recurren a las TIC, en particular Internet, como medio para promocionar sus productos y servicios turísticos. Las nuevas tecnologías han cambiado el concepto de vida de personas en cuanto a la consulta de precio y rapidez de información de los diferentes servicios turísticos, lo que obliga a las ciudades a venderse como un producto, El uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), se ha masificado dentro del ámbito del turismo, convirtiéndose en herramienta fundamental y en un aliado para la conquista de turistas para los diferentes destinos que se promocionan a través de aplicaciones móviles y de portales web o website.

2.3. El marketing social y la comunicación digital en el Contexto Latinoamericano.

Levit, Tatiana & Cismaru, Magdalena. (2018) enfatizan la importancia de la existencia de una base teórica consistente para la comunicación exitosa y la construcción de campañas. En este contexto, Las teorías del marketing social acumulan enormes cantidades de evidencia con respecto al comportamiento humano y la manera en la que este puede ser modificado, sin embargo, solo un pequeño porcentaje de las campañas de marketing social que abogan por cambios en el comportamiento, y más específico cambios con referente a problemáticas como los accidentes de tránsito y la conciencia ambiental.

Por esta razón, autores como Zapata, D. C., & Londoño, M. L. G. (2018) Recalcan la importancia de analizar el aporte del marketing verde como forma derivada del marketing social en la conformación de una sociedad planetaria en el contexto latinoamericano.

En este mismo marco contextual, autores como Garcés, L. A., Nieto, M. T. G., & González, G. C. R. (2018) afirman que gestionar la presencia web se ha convertido con el paso del tiempo en una actividad fundamental en el contexto

de la estructura comunicativa de las empresas. Del mismo modo afirman que la mayoría de estas entidades y organizaciones radican en la estructura de microempresas, por lo cual las se encuentran enmarcadas en un contexto de vulnerabilidad, condicionadas por problemáticas determinantes como la incertidumbre existente en el ámbito laboral.

En esta misma línea, afirman que los empresarios latinoamericanos consideran de vital importancia magnificar la comunicación a través de canales digitales, sin embargo, no lo consideran como un factor prioritario. Por otro lado, las micro y pequeñas empresas (Mipymes) utilizan herramientas de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) como las redes sociales, como canales de comunicación directa con sus consumidores, esto debido principalmente a sus reducidos costos y el aprovechamiento de sus ventajas, como la capacidad y potencialidad para llegar a nuevos estratos y mercados. Sin embargo, su utilización se fundamenta principalmente en la intuición y experiencia de estos empresarios, más que en la planificación estratégica, por lo que redes sociales como Facebook e Instagram son las redes sociales frecuentemente más utilizadas.

3. CONCLUSIONES

Se puede concluir que marketing social es una rama del marketing digital que hoy en día se ha vuelto indispensable, no solamente para que una empresa empiece a crecer, si no para que esa misma empresa o cualquier otra, mantenga un cierto prestigio, un nivel de ventas cómodo y estable. En la actualidad la era de la comunicación digital tiende a ser de gran importancia y aceptación dentro de la sociedad moderna ya que a diario grandes masas de individuos usan medios de comunicación digital.

Las empresas deben tomar en cuenta algunos puntos al querer incursionar en la comunicación a través de redes sociales; primero, no construir presencia en una red social para atraer tráfico al sitio web corporativo. Las empresas deben utilizar las redes sociales para fidelizar a los clientes actuales, ellos se encargarán de recomendarla a sus amigos, y así captarán nuevos clientes. El mundo de los negocios se está encaminando hacia este tipo

de comunidades, así como también a las que facilitan la comunicación y el intercambio de información persona a persona.

REFERENCIAS

- Buenaño, D. E. A., Barriga, V. A., & Cadena, V. E. V. (2015). Usuarios, clientes y consumidores digitales: consideraciones para su abordaje desde el marketing y la comunicación corporativa. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, (14), 3-19.
- Buitrago, R. (2016). Liderazgo ético como factor potenciador del marketing social hacia la innovación estratégica en la mercadotecnia moderna. *Marketing Visionario*, 5(1), 72-87.
- Garcés, L. A., Nieto, M. T. G., & González, G. C. R. (2018). La comunicación digital en las micro y pequeñas empresas. *Revista de la SEECI*, (52), 149-169.
- Levit, Tatiana & Cismaru, Magdalena. (2018). Marketing social marketing theory to practitioners. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*. 17. 10.1007/s12208-020-00245-4.
- Palma, H. H., Redondo, R. P., & Martínez, N. S. (2018). NUEVAS TENDENCIAS PARA UNA LOGÍSTICA SOSTENIBLE CON EL MEDIO AMBIENTE. *Ingeniare*, (28).
- Páramo Morales, D. (2016). Una aproximación al marketing social. *Pensamiento & Gestión*, (41), 7-12.
- Simula, H., Töllmen, A., & Karjaluoto, H. (2015). Facilitating innovations and value co-creation in industrial B2B firms by combining digital marketing, social media and crowdsourcing. In *Marketing Dynamism & Sustainability: Things Change, Things Stay the Same...* (pp. 254-263). Springer, Cham.
- Singh, S., & Dhir, S. (2018). Structured review using TCCM and bibliometric analysis of international cause-related marketing, social marketing, and innovation of the firm. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 16(2-4), 335-347.
- Yejas, D. A. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80), 59-72.
- Zapata, D. C., & Londoño, M. L. G. (2018). Las pymes con sello verde en la globalización. *Contexto*, 8.