

“Caracterización del lenguaje conversacional de las acciones de mercadeo social a través del uso de redes sociales en 10 empresas del Ranking Merco adheridas a Pacto Global en Colombia”

Línea de profundización: Mercadeo social
Grupo de Investigación Mercadeo I+2

María Milagro Borrás Mancilla CÓDIGO: 1420020097,
Yudy Sayris Duperly Sierra Hoyos CÓDIGO: 1420020020

Asesor temático: Aida Ximena León Guatame MSc.
Supervisor metodológico: Oscar Javier Robayo Pinzón MSc
Junio de 2020

Resumen

La relación entre estrategias de comunicación, mercadeo social, redes sociales y la reputación corporativa como parte de la transformación de las empresas en busca de la competitividad, se convierten en un tema de interés para investigadores y las áreas encargadas de esta gestión.

Este trabajo tiene como propósito identificar el lenguaje conversacional de las acciones de mercadeo social difundido en las redes sociales de las primeras 10 empresas seleccionadas que hacen parte del ranking Merco, Responsabilidad y gobierno corporativo 2019 en Colombia, y están adheridas al Pacto Global de las Naciones Unidas, partiendo del concepto de mercadeo social desde las iniciativas de: Promoción de causas, Marketing con causa y Marketing social corporativo de las empresas seleccionadas. Así mismo, pretende ser una herramienta para poder identificar mediante la categorización, el tipo de comunicación corporativa empleada en las empresas seleccionadas de acuerdo con la comunicación de Mercadeo Social usada en las publicaciones realizadas través de las redes sociales Facebook y Twitter, las redes más explotadas y conocidas en el territorio colombiano y que son usadas por la mayor parte de las empresas seleccionadas para el análisis netnográfico.

Los hallazgos proporcionan una visión de cómo se gestiona la estrategia de comunicación a partir del lenguaje utilizado en las iniciativas de mercadeo social publicadas en redes sociales Facebook y Twitter y como las empresas ranqueadas por su reputación en Colombia para 2019 emplean las 3 iniciativas. Si bien existen investigaciones centradas entre la estrategia de comunicación, el mercadeo y la reputación corporativa, este documento contribuye a la literatura de estrategias de mercadeo social en redes sociales en Colombia.

Palabras clave: Mercadeo Social, Redes Sociales, Lenguaje, Interacción, Reputación en Redes, Comunicación Corporativa, Facebook, Twitter.