



UNIVERSIDAD DE  
MANIZALES

---

**Estudios relacionados con el comportamiento del consumidor asociado al mundo digital  
visto a partir de una perspectiva post pandémica para conocer la viabilidad de la creación  
de una marca social de consumo responsable en Colombia**

Studies on consumer behavior associated to the digital world in a post-pandemic perspective to determine the feasibility of  
creating a social brand of responsible consumption in Colombia

**Juliana Andrea Velasco Melo**

**Universidad de Manizales**

**Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas**

**Manizales, Caldas.**

**2022**



UNIVERSIDAD DE  
MANIZALES

---

**Estudios relacionados con el comportamiento del consumidor asociado al mundo digital visto a partir de una perspectiva post pandémica para conocer la viabilidad de la creación de una marca social de consumo responsable en Colombia**

Studies on consumer behavior associated to the digital world in a post-pandemic perspective to determine the feasibility of creating a social brand of responsible consumption in Colombia

**Juliana Andrea Velasco Melo**

**Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al título de  
Magister en Mercadeo**

**Directora María Piedad Marín Gutiérrez**

**Universidad de Manizales**

**Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas**

**Manizales, Caldas.**

**2022**



UNIVERSIDAD DE  
MANIZALES

---

## Nota de Aceptación

Aprobado por el Comité de Grado en  
cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad de Manizales, para  
optar al  
título de Magister en Mercadeo.

---

**Jurado**

---

**Jurado**

---

**Firma del presidente del Jurado**

**Manizales, de 2022.**

## Resumen

Actualmente, el consumidor evolucionó no solo en su forma de comunicarse, sino también en su forma de comunicarse y más aún en la forma responsable y el sentir de poder comprar, por qué lo llamamos así, porque el ser humano se vio obligado a cambiar ese pensamiento en donde existía un mundo en donde no faltaba nada, a un mundo en donde las empresas se quedaban sin abastecimiento y muchas de ellas llegaron a cerrarse.

Se quiere lograr con esta investigación entender de como a partir de una crisis sanitaria mundial del Covid-19 en Colombia, cómo nuestro país se ha visto afectado de manera sustancial en su economía; en estos años de pandemia se ha producido un cambio sin precedentes, logrando afectar todos los sectores. Es aquí donde podemos hablar sobre cómo el consumo responsable de los consumidores, la era digital y el comportamiento de los consumidores ha sido el mayor cambio causado por una crisis como esta.

Y es aquí donde surge un mundo paralelo con el marketing y la conexión humana de las marcas, de cómo las personas empezaron a buscar la manera de satisfacer sus necesidades de forma inmediata, necesidades de personas que están en aislamiento, donde las empresas afectadas por la economía de una pandemia, buscan la forma de replantearse esa relación cliente-marca, el cómo llegar a ese cliente que desde un hogar si así lo podemos llamar se encuentra en total confinamiento y es por ello que podemos decir que existe un nuevo despertar que a partir de una crisis que afecto la economía de todo un país, las empresas se vieron



UNIVERSIDAD DE  
MANIZALES

---

obligadas a crear canales, puentes para no poderle decir adiós a un sueño de varios micro, medianos y grandes empresarios.

Por lo tanto, el objeto de estudio de esta investigación se centra en conocer el comportamiento del consumidor visto desde una Post pandemia; los lazos existentes entre el marketing digital y el marketing social, cuan influenciable es una marca socialmente vista en una comunidad y cuáles son los aportes diferentes de autores con una perspectiva a partir de los cambios que ha generado la crisis post pandemia y así lograr identificar el éxito o no de una marca socialmente vista desde un consumo responsable, para lo cual se requiere identificar los entes involucrados investigativos para conocer la consolidación de la responsabilidad social del empresario y que conduzcan a un cambio social además de permitir construir marcas más cercanas a las necesidades de los clientes actuales.

**Palabras Clave.** Pandemia, Covid -19, Comportamiento, Consumidor, Marketing, Marketing Digital, Responsabilidad Social, Marketing Social



## **Abstract**

Currently, consumers have evolved in several ways, not only communicating, but also in the way of communicating in an even more in the responsible way. As well as the feeling of being able to buy, why do we call it that, because the human being has been forced to change thoughts where there was a world where nothing was missing, into a world where companies ran out of supplies and many of them go out of business.

With this research, we want to understand how, from a global health crisis of Covid-19 in Colombia, how our country has been substantially affected in its economy; in these years of pandemic, there has been an unprecedented change, managing to affect all sectors. This is where we can talk about how responsible consumer consumption, the digital age and consumer behavior has been the biggest change caused by a crisis like this.

And this is where a parallel world emerges with marketing and the human connection of brands, how people began to look for ways to satisfy their needs immediately, needs of people who are in isolation, where companies affected by the economy of a pandemic. They are looking for a way to rethink that client-brand relationship, into, how to reach that client who is at home or home based, or is it in total confinement. That is why we can say that there is a new awakening. From a crisis that affected the economy of an entire country, companies were forced to create channels, bridges so as not to be able to say goodbye to a dream of several micro, medium and large entrepreneurs.



UNIVERSIDAD DE  
MANIZALES

---

Therefore, the object of study of this research focuses on knowing the behavior of the consumer seen from a Post-pandemic; the existing links between digital marketing and social marketing, how influential a brand is socially seen in a community and what are the different contributions of authors with a perspective based on the changes generated by the post-pandemic crisis and thus be able to identify the success or not of a brand socially seen from a responsible consumption, for which it is required to identify the investigative entities involved to know the consolidation of the entrepreneur's social responsibility and that lead to a social change in addition to allowing to build brands closer to the needs of current customers.

**KEYWORDS:** Pandemic, Covid -19, Behavior, Consumer, Marketing, Digital Marketing, Social Responsibility, Social Marketing



## Tabla de Contenido

Capítulo 1 .....	13
<b>Planteamiento de la investigación</b> .....	13
Contexto del Problema .....	13
Justificación de la investigación.....	16
Pregunta de Investigación .....	18
<b>Objetivos de investigación</b> .....	18
Objetivo General.....	18
Objetivos Específicos .....	18
Capítulo 2 .....	19
<b>Marco Teórico</b> .....	19
Comportamiento del consumidor.....	19
Comportamiento del consumidor Post Pandemia.....	23
Comportamiento del consumidor Post Pandemia en Colombia.....	26
Historia del Marketing .....	31
Marketing Digital .....	33
Marketing 5.0.....	38
Tecnología + Marketing .....	40
Marketing social .....	44
El marketing social en Latinoamérica .....	50
El marketing social en Colombia.....	52
La marca y su concepto.....	54
Valor de la marca y la responsabilidad social.....	59
Marcas sociales en Colombia .....	63
Capítulo 3 .....	93
<b>Metodología</b> .....	93
Enfoque de la Investigación .....	93
Diseño de la Investigación .....	94
Población y muestra .....	94





UNIVERSIDAD DE  
MANIZALES

---

<b>Técnica e Instrumentos de Recolección de Datos.....</b>	<b>95</b>
<b>Capítulo 4. ....</b>	<b>96</b>
<b>Resultados de la investigación .....</b>	<b>96</b>
<b>Conclusiones.....</b>	<b>121</b>
<b>Recomendaciones.....</b>	<b>126</b>



UNIVERSIDAD DE  
MANIZALES

---

## Índice de Tablas

Tabla 1. Asociación frente al Marketing Social, Marketing de causas sociales y Responsabilidad social empresarial.

Tabla 2. Mix del Marketing Social.

Tabla 3. Investigaciones y artículos propuestos.



UNIVERSIDAD DE  
MANIZALES

---

## Índice de Figuras

Figura 1. El marketing y el consumidor.

Figura 2. Modelo simplificado del comportamiento del consumidor.

Figura 3. Impacto inmediato de la Pandemia Covid-19 en el consumo y el comportamiento del consumidor

Figura 4. El mundo digital en plena pandemia de la Covid-19.

Figura 5. Las 5 generaciones y evolución del marketing.

Figura 6. Marketing digital.

Figura 7. Las cuatro fuerzas del Marketing Digital.

Figura 8. Diferencias entre el marketing tradicional y el marketing digital.

Figura 9. Cómo los humanos añaden valor al marketing tecnológico.



UNIVERSIDAD DE  
MANIZALES

---

## Índice de Gráficas

Gráfica 1. Evolución del PIB trimestral, Colombia 2005-2020.

Gráfica 2. Essential Digital Headlines.

Gráfica 3. Internet Adoption 2022

## Capítulo 1

### Planteamiento de la investigación

#### Contexto del Problema

El presente estudio bibliográfico relacionado con el comportamiento del consumidor, busca como referente los diferentes cambios de comportamiento del consumidor Post Pandemia, logramos ver que a partir de esta crisis se ha desestabilizado de forma sustancial la economía de nuestro país, los reportes de la Organización Mundial de la Salud (OMS), nos informaron que el 2 de marzo se confirma el primer caso de Covid en Colombia “...En Colombia, desde el 3 de enero de 2020 hasta el 16 de mayo de 2022 , ha habido 6.095.316 casos confirmados de COVID-19 con 139.821 muertes , notificados a la OMS.

Durante la pandemia podemos identificar que el comportamiento y el día a día del ser humano cambio de una forma considerable en el ámbito tecnológico, adoptando la era digital como una herramienta de la vida diaria y casi necesaria para poder subsistir en una pandemia de estas.

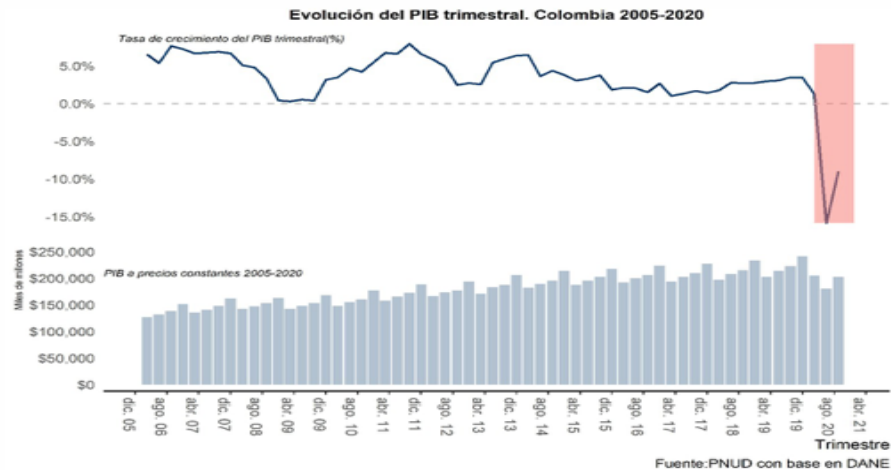
Sin duda alguna el comportamiento del ser humano como sociedad, cambio no solo la forma de subsistir o comunicarse sino también de pensar; la forma de poder adquirir nuevos productos y servicios habían cambiado notablemente, encontrando nuevas alternativas o herramientas en este caso la tecnología paso a un nivel jerárquico más alto para suplir o adquirir

dichos servicios.

Y es aquí donde surge la necesidad de conocer cómo a partir de una crisis el mundo y el ser humano cambio de perspectiva y aparecieron nuevas problemáticas socioeconómicas u aumentaron otras, entre ellas la salud, la seguridad, el desempleo, generación de más pobreza, todo esto limito el desarrollo de actividades cotidianas evidenciando una emergencia social y económica, observando la inequidad del modelo de desarrollo actual que presenta nuestro país.

*-Uno de los efectos inmediatos fue la caída de la producción en diferentes sectores económicos, la reducción del consumo privado y la pérdida de empleos. Esta situación llevó a Colombia a su primera recesión en el siglo XXI. Para el segundo trimestre del 2020, el país tuvo una tasa de crecimiento anual negativa de 15,8, equivalente a una producción \$ 180,4 billones de pesos. –*

Los sectores económicos más afectados son las actividades artísticas y recreativas (-37,1%), el comercio (-34,1%) y la construcción (-33,2%) con tasas de crecimiento negativas entre 2019 y 2020. Sectores que han representado retrospectivamente el 40% del Producto Interno Bruto del país y aproximadamente el 50% de los empleos.



**Gráfico 1.** *Evolución del PIB trimestre. Colombia 2005-2020*

Colombia se vio afectada a partir de esta crisis de manera significativa, uno de los sectores más afectados fue el sector comercial, muchos consumidores cambiaron la perspectiva y fueron casi obligados a cambiar la forma en el momento de adquirir productos o servicios de primera necesidad y los demás.

Ante esta crisis muchas empresas también se vieron obligadas a tomar decisiones drásticas; muchas de ellas cerraron; otras de ellas decidieron crear estrategias de comunicación por medio de canales asertivos para poder llegar al cliente o consumidor, es aquí donde el internet, la tecnología, los canales virtuales, entre otras, el marketing digital que era visto como un medio salido de lo tradicional, tomando ese primer puesto para lograron reactivar en gran parte el consumo y una economía que cada vez iba en deterioro.

Por lo que se refiere a lo anterior, el presente estudio desea identificar y comprender el comportamiento del consumidor frente una pandemia categorizada como una de las más grandes



crisis que enfrento nuestro país, en donde el protagonista fue el marketing digital un canal asertivo para tomar decisiones, para crear nuevos productos, marcas o servicios, un canal para acercarse más a las preferencias y gustos del consumidor, un canal en donde logro no solo para el consumidor cambiar su perspectiva de obtener un producto o servicio si no un nuevo renacer, una nueva cultura digital para las empresas que pensaban que todo había acabado.

### **Justificación de la investigación**

En la actualidad, nuestro país está pasando por una crisis mundial, que es a cerca de la enfermedad del coronavirus (COVID-19). La cultura digital, el marketing digital, el comportamiento del consumidor, las marcas sociales logran posicionarse en la economía para lograr mejoramiento para ella. Definitivamente es notable que la perspectiva del comportamiento del consumidor cambio notablemente, ahora los consumidores no pretenden adquirir un producto como tal si no quieren ver más allá de cómo la empresa genera valor para el mismo.

El estudio pretende conocer a partir de diferentes investigaciones, literatura, estudios, artículos, el cómo estos factores han contribuido en generar un nuevo conocimiento, una nueva cultura, la importancia de ese pensamiento cambiante del consumidor a partir de una cadena de valor, aportando conocimiento a las marcas socialmente vistas a partir de un consumo responsable, este estudio logrará dar a conocer y establecer planes de acción para que las empresas conozcan el gran aparte que ha sido la el mundo digital visto a partir de una



perspectiva Post-Pandemia.

Se espera con este estudio conocer el comportamiento del consumidor a partir desde sus necesidades, gustos, preferencias, percepciones, patrones en el momento de decidir en una compra, esas cualidades o atributos, que cambiaron a partir de una crisis, también de como las empresas crearon diferentes panoramas de oportunidades para mejorar su economía, este estudio será un puente de conocimiento investigativo para dar a conocer el cambio generado después de una pandemia.

Hoy en día la empresa después de esta crisis está influyendo notablemente en los cambios que el consumo ha tenido a partir de esta pandemia, es considerable que, a raíz de esto, se fortalecieron herramientas tecnológicas; herramientas que se están empleando para poder generar ingresos y a su vez mejorar la calidad de vida agregando valor de las personas. Este estudio servirá de instrumento investigativo para las empresas para crear nuevas estrategias, la apertura de nuevos canales de ventas, el impacto que se crea en el momento de hacer una compra, las empresas se están dando cuenta que el valor agregado y en este caso tecnológico es la clave para avanzar después de todo esta crisis.

Por lo tanto, el objeto de estudio de esta investigación se centrará en conocer los aportes de marcas socialmente responsables, de los cambios que ha generado la crisis post pandemia y así lograr la viabilidad en la construcción de una marca socialmente vista desde un consumo responsable, por lo tanto se requiere identificar los entes involucrados para conocer la consolidación de la responsabilidad social del empresario y que conduzcan a un cambio social

además de permitir construir marcas más cercanas a las necesidades de los clientes actuales en Colombia.

### **Pregunta de Investigación**

¿Es posible conocer el comportamiento de consumidor asociado al mundo digital visto a partir de una perspectiva post-pandémica para saber la viabilidad de crear una marca socialmente responsable en Colombia?

### **Objetivos de investigación**

#### **Objetivo General**

Analizar el comportamiento del consumidor asociado al mundo digital, a través de una revisión bibliográfica vista a partir de una perspectiva post- pandémica, para conocer la viabilidad de creación de una marca social de consumo responsable en Colombia.

#### **Objetivos Específicos**

- Identificar los diferentes factores que influyen en el comportamiento del consumidor a partir de una crisis mundial en el momento de generar una compra según reportes bibliográficos actuales.
- Detallar las transformaciones que ha generado el Marketing digital con el Marketing Social a partir de una perspectiva Post-Pandémica en Colombia.
- Conocer las diferentes marcas de moda en Colombia, que se destaquen por su consumo responsable y consciente en época de crisis.

## Capítulo 2

### Marco Teórico

A continuación, se realizará un constructo teórico en el que se detallaran los principales conceptos del marketing y sus diferentes conceptos a partir de las teorías del marketing y lo que aporte en el proceso que presento nuestro país frente al COVID-19, dichos conceptos que han orientado a este estudio de comportamiento, tomando como referencia diferentes autores y diferentes estudios respecto al tema, rastreo de diferentes fuentes de información, recursos bibliográficos y teóricos al igual que paginas secundarias.

#### **Comportamiento del consumidor**

La evolución del marketing se debe al desarrollo de las tecnologías de la información de y de la comunicación (TIC), permitiendo lograr una mayor conexión entre el usuario y las empresas, tal como lo presentan Kotler y Armstrong, en el concepto donde el consumidor es parte importante activa de los procesos de negocio, al igual que las marcas, garantizando la facilidad, y la identificación de una experiencia, las comunicaciones son más fluidas, haciendo de las empresas una orientación más clara para entender a los consumidores actuales y potenciales.

Para Kotler (2003), enfatiza que los clientes se ven directamente influenciados a la hora de comprar por factores tanto externos como internos, como factores externos se encuentran, el

factor cultural, las características personales, las creencias, las costumbres de cada uno de ellos, el factor social influye en la toma de decisiones a la hora de comprar dependiendo de personas o individuos externos que influyan en la decisión, al igual que la religión o su ámbito laboral, también encontramos el factor personal, este se identifica en sus necesidades, gustos, preferencias, pensamientos, estilo de vida y personalidad.

En particular Kotler (2003) enfatiza que el uno de los factores importantes para conocer el comportamiento del consumidor es el psicológico, este lleva a que el usuario cree sensaciones a partir de nuevos productos o servicios, aquí están las actitudes, percepciones, sobre lo que ellos sienten o perciben al momento de adquirir estos servicios o productos.

Para llegar a conocer a ciencia cierta el comportamiento del consumidor, se debe requerir de dos agentes de intercambio, un consumidor que tenga la necesidad de algo y el otro agente sería la empresa que disponga de ese producto que pueda solucionar esa necesidad. Se puede hablar que cualquier empresa que desee conectar con el consumidor debe comenzar conociéndola, como es, como actúa, que necesita, que carece. Siendo ese el primer escalón para pensar en termino de consumidores.

Las empresas desean generar intercambios, debido a que con estos se desarrolla a parte de una interacción se logra a su vez ganar dinero. El marketing es esa herramienta que reúne un conjunto de actividades dirigidas a lograr un intercambio, para establecer esos objetivos de consumidores y la misma empresa, viendo el intercambio como una solución. La siguiente

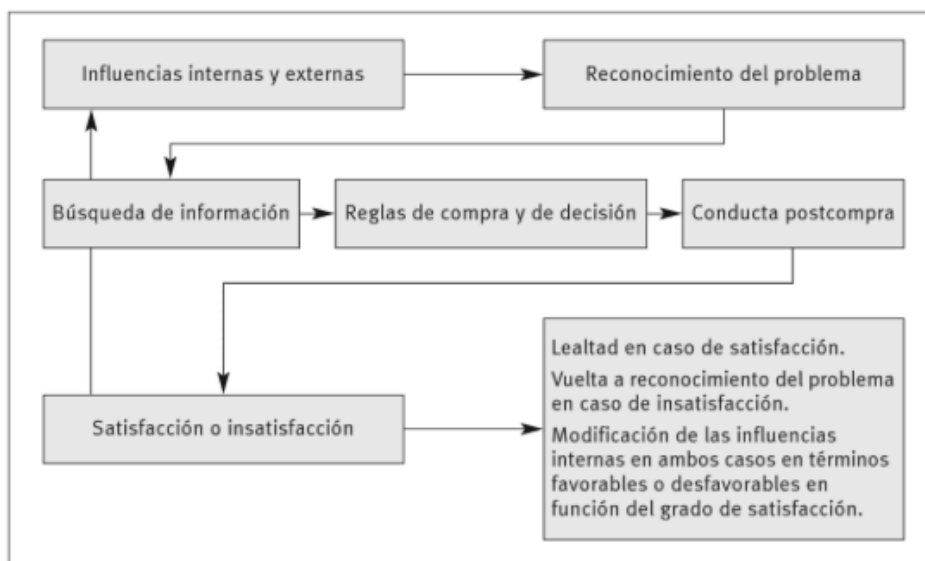
figura identificamos los elementos que integran el marketing y al consumidor.



**Figura 1.** *El marketing y el Consumidor*

Las empresas para lograr sus objetivos deben conectar con el cliente, conocer sus necesidades, debido a que las empresas deben identificar estas necesidades y crear productos o servicios para satisfacerlas, solo así se lograra el éxito en un mercado tan cambiante hablando de consumo.

Hoy en día los consumidores no son iguales, sus deseos, sus necesidades, son características de situaciones que cada individuo vive, genero, edad, conocimientos, experiencia, actitudes, personalidad, amistad, familia, entre otras. Toda perspectiva vista desde el diseño de una estrategia de marketing debe fundamentarse en el estudio previo del comportamiento del consumidor, debemos saber que el comportamiento de este esté sujeto a influencias que limitan los actos de consumo pueden ser externas o vienen desde el entorno en el que viven que son propias del consumidor mismo. Todo esto guarda una relación entre las necesidades y la misma forma de satisfacerlas.



**Figura 2.** Modelo simplificado del comportamiento del consumidor.

En esta figura descrita anteriormente, nos indica un modelo simplificado del comportamiento del consumidor, donde primera instancia, las influencias externas e internas influyen en los individuos, que sienten necesidades o problemas, y estos buscan satisfacerlas, generando una compra tras aplicar criterios de compra y decisión.

Por consiguiente, surge la conducta de post compra, es aquí donde los consumidores se encuentran satisfechos porque resolvieron sus problemas o necesidades, mostrándose fieles a las marcas o empresas. También modificarán sus estados y procesos internos, sus percepciones y actitudes y seguramente repetirán el proceso si existe de nuevo la misma necesidad o problema llevándolo a un desarrollo favorable. Si ocurre lo contrario se verán afectadas las influencias internas y de nuevo volverán a la etapa de reconocimiento de problema descritas en el modelo anterior.

Las empresas deben ejecutar estrategias de comunicación de marketing que permitan satisfacer las necesidades y prioridades de los clientes, estas deben conseguir que sus clientes conserven una percepción favorable por esta misma, garantizando un mayor acercamiento a ellos y a su vez generar una fidelización y conciencia de estos mismos, estos son los que valoran el accionar de esa empresa que soluciono su problema o necesidad. Por lo tanto, los clientes deben ser considerados importantes para el accionar de la empresa y así tener relaciones duraderas, valiosas.

Actualmente los cambios en las preferencias de los usuarios han obligado a las empresas a replantear no solo sus productos si no sus servicios, un consumidor al momento de tomar una decisión está determinada por factores, culturales, económicos, sociales, entre otros. Es aquí donde ellos no solo obtienen un producto o servicio, sino que adquieren una experiencia y satisfacción en el proceso de la compra. (Clarke, Hallsworth, Jackson, Kervenoael, De Aguila & Kirkup (2004).

### **Comportamiento del consumidor Post Pandemia**

A mediados de enero de 2020, la propagación del Covid 19 aumento de manera exponencial, tanto así que se declaró emergencia global, el Fondo Monetario Internacional proyecto una disminución del PIB del 4,9 por ciento en el 2020 y se estima que el impacto de la pandemia provoque un aumento global entre 5,3 millones a 24,7 millones de nuevos desempleados. Esto nos indica que las pequeñas y medianas empresas tendrán una dificultad

para lograr mantenerse en el mercado (OIT,2020).

Los autores Wilder-Smith y Freedman (2020) las medidas de aislamiento que se han implementado se pueden clasificar como: aislamiento, distanciamiento social, contención humanitaria entre otros. Mediante estas medidas lo que se quiere lograr es disminuir la severidad de la pandemia, debido a que las consecuencias económicas serán más altas si no se tiene un adecuado manejo.

Como resultado de la pandemia Covid-19, el mundo ha cambiado, podemos observar que se han introducido nuevas prácticas sociales y maneras de vivir, el periodo de la Post Pandemia, será el periodo en donde los cambios de los consumidores se basan en iniciativas sociales y el marketing digital. Estas dos últimas se han convertido en las herramientas de mayor valor para la comunidad después de esta crisis.

Según Hamilton et al (2019), millones de habitantes experimentan restricciones financieras severas, esto es por la escasez de recursos, la restricción de opciones de consumo, la comparación social y la incertidumbre ambiental para la toma de decisiones en el consumo. Los hábitos de consumo se ven alterados por el contexto actual de una crisis del Covid-19, en el contexto social, el contexto tecnológico, las regulaciones relacionadas con la interacción con las personas, es aquí donde la percepción de cada uno de los habitantes es diferente, claro está con efectos negativos por una crisis económica, actualmente la del Covid-19.

La tecnología digital a partir de las medidas de aislamiento ocasionado por la pandemia,



llevó aprovechar mejor estos recursos, debido a que esta tecnología permitió estar conectados a pesar de las restricciones dadas, facilitando la conexión con el mundo exterior.

Los consumidores tomaron decisiones a partir de sus necesidades actuales de consumo, las compras compulsivas fueron el mayor cambio en el comportamiento del consumo (Seth,2020), es aquí donde los lugares públicos y convencionales, como supermercados, cafeterías, pasaron a un segundo plano, pero condujo a muchas familias a almacenar alimentos y aumentar sus reservas de productos para evitar la escasez por el miedo que enfrentaban del no saber que llevaría esta pandemia.

También, se ha evidenciado que los consumidores le dan un valor económico más alto a los productos que han creado, a diferencia de aquellos que pueden ser idénticos, pero creados por otra persona (Norton et al., 2012). Esto resulta importante debido a que los consumidores sienten una pérdida de control de sus vidas debido a la pandemia. Los consumidores aprenden a improvisar cuando encuentran limitaciones, es aquí donde se desarrollan nuevas formas de consumir o adquirir un producto o servicio.



**Figura 3.** Impacto inmediato de la pandemia COVID-19 en el consumo y el comportamiento del consumidor

En tiempos de COVID-19, se ha podido ver la importancia de la templanza y la necesidad asociada de entender mejor a los consumidores que se moderan al momento de tomar una decisión de compra o adquirir un producto o servicio todo esto para comprender el comportamiento de no consumo, así como el consumo real (Sheth, 2020a).

Para Kotler (2020) el resultado de la pandemia ha sido el renacer de un movimiento anti-consumo que busca simplificar la vida, proteger el ambiente, fomentar una alimentación más sana, reducir el consumismo para liberar al ser humano de lo innecesario y cuidar el planeta.

### **Comportamiento del consumidor Post Pandemia en Colombia.**

La economía colombiana no ha sido ajena a los impactos económicos y sociales generados por la pandemia Covid-19. Las cifras disponibles de crecimiento económico y mercado laboral reflejan una ralentización sin precedentes de la economía, con una tasa de desempleo que llegó a niveles de 21%. Es aquí donde se presenta un elevado nivel de incertidumbre respecto al impacto real que la pandemia tendrá sobre la economía colombiana.

La pandemia ha tenido un impacto regresivo. Según cifras del DANE, el 21,5% de los hogares en las principales ciudades del país reportaron no haber recibido ingresos en octubre. adicionalmente, 71,2% de los hogares reportaron consumir 3 comidas al día, mientras que anterior a la pandemia, 87,7% de los hogares consumo tres comidas al día. En términos de pobreza, la última cifra oficial de la que se dispone es la del cierre de 2019, donde alcanzaba un



35,7% de los hogares a nivel nacional, la cual se espera exhiba un deterioro importante en 2020 por el aumento del desempleo y el cierre de empresas y negocios.

La propagación del Covid-19 llevó a que los gobiernos de Colombia aplicaran medidas de aislamiento obligatorio para mitigar los contagios del virus. Esto acarrió un impacto social, económico y ambiental; la población colombiana se vio obligada a cambiar la manera de consumir y cambiar los canales tradicionales de compra por el mundo tecnológico, adaptándose a las circunstancias de la nueva realidad que ha cambiado a toda una nación.

*-De acuerdo con la empresa Consumer Knowledge Group, durante el mes de abril del 2020, en Colombia se registró la mayor caída de consumo de la historia. El mayor porcentaje de colombianos enfocaron sus compras únicamente a productos de primera necesidad-*

En un mundo donde el COVID-19 ha generado preguntas: ¿Cómo? y "Donde" compran los consumidores está cambiando. Todo este contexto altero los hábitos de consumo, los consumidores que estaban atraídos por la manera tradicional de compra emigran notablemente al mundo digital, claro está que serán consumidores enfrentados a desempleo, disminución de salario, deudas, completa austeridad para subsistir con lo básico, el mundo de la tecnología, será un factor clave para el consumo, pero con productos de la canasta familiar y un poco a un lado esa era de consumo no responsable. El consumidor optara por servicios y productos donde elegirán marcas accesibles a su presupuesto.



*Según el Ministerio de las TIC, actualmente Colombia tiene 24.300.000 de conexiones a internet (entre fijo y móvil 4G), siendo la población 50.374.00, lo que equivale al 48,24%.*

El uso de la tecnología para encontrar en el mercado que productos o servicios se ajustan a sus necesidades, es aquí donde las empresas empiezan a tomar decisiones adecuadas para que esos consumidores ayuden a reactivar la economía y exista una ayuda recíproca. Es aquí donde la publicidad en las empresas tendrá mayores retos que implicarán adaptarse a nuevas circunstancias que se verán enfrentados post-pandemia y de esta manera lograr mantener las marcas a futuro.

El Covid-19, actualmente fue ese antes y ese después para acelerar el mundo de la digitalización, empresas en todo el mundo fueron afectadas por la pandemia, y como pudimos ver la gran mayoría no estaban preparadas, debido a que nunca tenían en mente frente a este gran reto que se iba a presentar, siendo una causa externa, pero de gran afectación. Las empresas empezaron a luchar en contra de todo pronóstico de estabilidad, muchas de ellos presentaron problemas como disminución de ingresos, problemas de liquidez, entre otros.

La pandemia y el distanciamiento social ha hecho que las empresas busquen de manera rápida la posibilidad de acceder al mundo de la digitalización, debido a que los clientes a partir las restricciones y cierres de fronteras se dieron a la necesidad de buscar canales alternos y entre ellos fueron las plataformas online para poder seguir con sus actividades diarias y también sobrevivir luego de la alta propagación del virus presentada, todo esto ha hecho que cambie el comportamiento no solo durante la crisis si no el antes y el después que ahora será a largo plazo

ya no hay marcha atrás cuando uno entra al mundo de la digitalización.

Los clientes o usuarios de las empresas que su comercio era físico, hicieron que los clientes tomaran como necesidad y costumbre ese nuevo estilo de vida llamado -vida digital-.

El comercio electrónico, las plataformas de entrega de alimentos de primera necesidad, bancos digitales y pagos donde el efectivo no era validado, reuniones en línea a través de plataformas de videoconferencias, colegios en casa, padres trabajando remotamente, hasta actividades de entretenimiento como plataformas de streaming como lo fue YouTube, Netflix, Amazon, entre otras, y sin dejar al final el aumento de entrenadores, médicos online, la salud mental fue un gran papel determinante, el mundo digital empezó a cambiar o podemos hablarlo que fue donde el mundo exterior se empezó a dar cuenta de los grandes beneficios que para muchos era un mundo incierto y desconocido.



**Figura 4.** El mundo digital en plena pandemia de la Covid-19

Las empresas no volvieron a ser las mismas, estas fueron obligadas a reestructurar y de manera obligada a crear nuevas estrategias, las marcas de distintos sectores elevaron al marketing en contenido digital, con el objetivo de traer clientes nuevos a partir de este medio. Las empresas no pueden seguir postergando el mundo digital cuando hoy es la mayor sostenibilidad para ellas.

De manera informativa se plantean 3 estrategias para crear capacidades digitales, estas fueron planteadas en el libro de Marketing 5.0, y entre ellas encontramos:

1. **Invertir en infraestructura digital:** la digitalización posibilita nuevas oportunidades, las empresas deben empezar a tener una infraestructura digital solida con una inversión adecuada, *-la digitalización posibilita nuevas tácticas, como el marketing uno a uno o el marketing predictivo-* siendo esta la base para entender la dinámica de los clientes.
2. **Desarrollar una experiencia digital de cliente:** las empresas que perduren después de esta pandemia, serán aquellas empresas que consigan interactuar creando una experiencia digital con el cliente, el mundo digital o comercio electrónico debe abarcar todos los puntos importantes a la hora de tomar decisiones, desde marketing a ventas, distribución, entrega de productos y servicio, que todos estos deben estar sincronizados. *-crear valor, o, lo que es lo mismo, como generar ingresos a partir de la experiencia de cliente-*.



**3. Establecer una sólida organización digital:** el factor que determina el éxito hablando desde la transformación digital, son las empresas, debido a que estas deben contar con nuevos talentos digitales, centrarse en la cultura laboral es el gran paso para las transformaciones digitales.

Ser una marca que prioriza lo digital, nos demuestra que coloca los recursos principales al servicio de las necesidades de los clientes digitales como una prioridad, no es solo tener una marca altamente en tecnología o de tener la mejor infraestructura informática, sino de tener una visión global, donde los clientes diferencien entre verdaderas marcas digitales con gran impacto humano.

### **Historia del Marketing**

Según la Asociación Americana de Marketing (AMA), el marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, socios y la sociedad en general. (Aprobado 2017).

*“El marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con una ganancia”.*

*- Philip Kotler, gurú del marketing*

Además, Philip Kotler también propone que «el marketing es la ciencia y el arte de explorar,

crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo a cambio de un beneficio.».

El marketing es visto como un identificador de necesidades y de deseos insatisfechos, con esto define, cuantifica, mide el tamaño del mercado identificado y la potencial utilidad, enfatizando con precisión cuales son los segmentos que pueden ser atendidos en beneficio para la empresa y sus clientes, obteniendo un diseño de servicio y productos apropiados.

Los procesos claves del marketing son:

1. Identificación de oportunidades.
2. Desarrollo de nuevos productos.
3. Atracción de clientes.
4. Retención de clientes y generación de lealtad.
5. Cumplimiento.

La misión del marketing es crear productos o servicios que satisfagan las necesidades no cubiertas de los mercados objetivos, así logrando su misión mejorar el nivel y la calidad de vida del individuo o colectividad, es aquí donde este debe evolucionar constantemente para adaptarse al mercado que siempre está en continuo cambio.

A continuación, observaremos la evolución del marketing sus inicios y a lo que hoy en día podemos denominarlo una tecnología para la humanidad, todo esto descrito en el libro de estos



tres grandes autores como los son Philip Kotler, Hermawan Kartajaya y Iwan Setiawan:

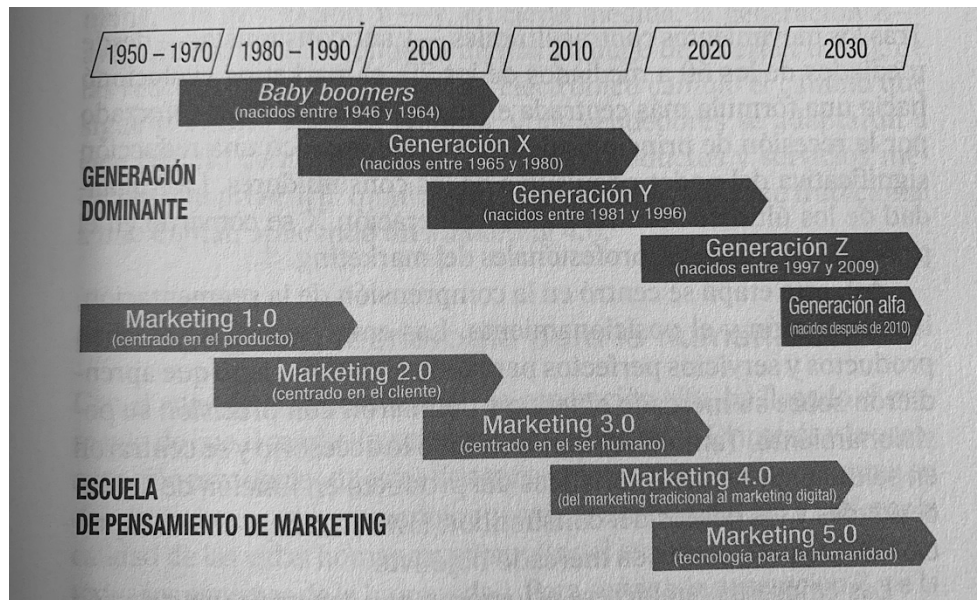


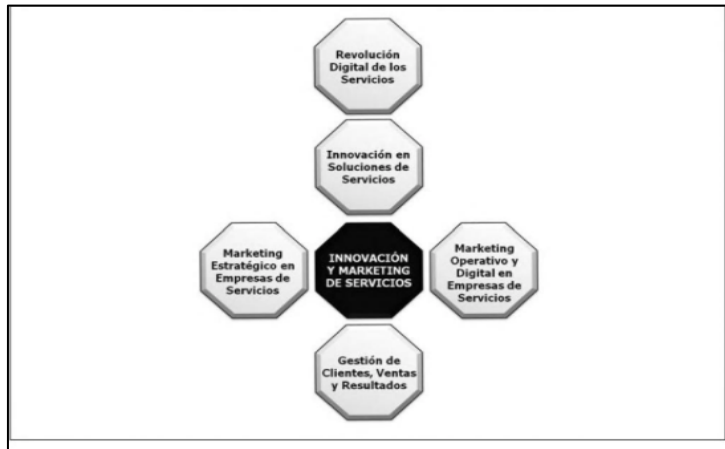
Figura 5. Las cinco generaciones y evolución del Marketing.

## Marketing Digital

Durante muchos años se habló del Marketing Digital desde una perspectiva excesivamente táctica, pues al principio parecía que bastaba, con lograr, por ejemplo, unos miles de fans en una red social como Facebook para que una empresa aprovechara las oportunidades online. La evolución y la consolidación de los entornos digitales ha demostrado que el potencial de transformación digital es mucho mayor, y especialmente de carácter estratégico. Las empresas que triunfan emplean las nuevas tecnologías para transformar los propios modelos de negocio de sus sectores y aprovechan las oportunidades para generar mejores experiencias fidelizadoras con sus clientes.



UNIVERSIDAD DE  
MANIZALES



**Figura 6.** *Marketing digital*

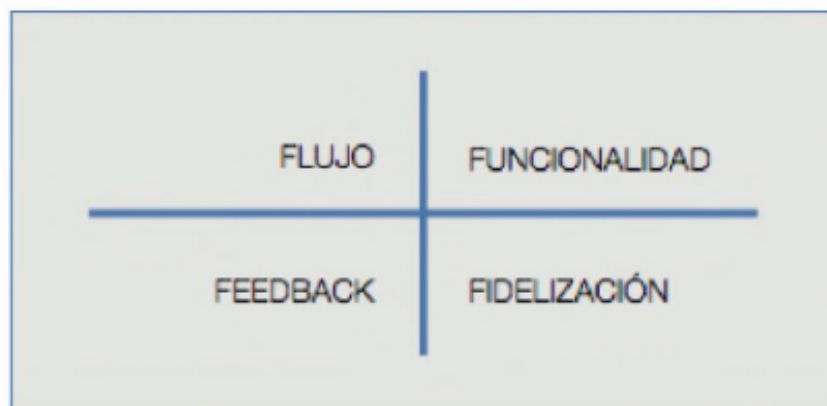
Los clientes han cambiado su forma de relacionarse con las empresas gracias a las nuevas tecnologías, que les otorgan un inmenso poder, crean transparencia y les dan capacidad de lograr lo que quieren, no importa cuándo ni dónde. Más allá del primer gran impacto generando por la extensión de internet, el segundo gran impacto fue generado por la enorme accesibilidad que abrieron los dispositivos y aplicaciones móviles de todo el mundo.

Ante este nuevo, entorno, el marketing de las empresas de servicios ha experimentado grandes transformaciones, en la revolución del cliente, la disciplina del marketing es la que entiende la dirección de estos cambios, y genera las oportunidades de negocio y crecimiento. Pero su reto es evolucionar, adaptando los paradigmas históricos con los que nació al nuevo entorno.

Para el autor Habyb Selman (2017) el marketing digital consiste en que todas las estrategias encaminadas al mercadeo que se realizan en la web para que un usuario cree una

acción de visita va más allá de las formas tradicionales de venta y de mercadeo que se conocen, van encaminadas a la forma de pensar en el mundo digital, en pocas palabras para de conocimientos variados como lo son, la comunicación, el mercadeo, la publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje.

El marketing digital tiene dos aspectos claves para que pueda ser trabajado de forma óptima; que son la personalización y la masividad, el mundo digital permite crear perfiles más detallados para los usuarios, no solo son características sociodemográficas, si no también encontramos, preferencias, gustos, intereses, búsquedas, compras, entre otros. En efecto podríamos identificar que es más fácil conseguir un mayor número de oportunidades en el mundo digital que en el tradicional, debido a que en la actualidad el marketing digital se basa en esa personalización del usuario y porque no decirlo, se logra un mayor alcance con un menor presupuesto, pero llegando a un público específico y más personalizado.



**Figura 7.** *Las 4 fuerzas del marketing digital*

Así mismo la figura 7 nos muestra cuales son las 4 fuerzas del marketing digital, siendo este una herramienta determinante para conocer la interacción que se puede crear con el usuario, es un punto de partida para que el usuario encuentre sus necesidades o gustos en una experiencia como lo es el mundo digital y a continuación se detallan esas fases para poderlas identificar mejor:

**Flujo:** es la dinámica que un sitio web propone al visitante. El usuario se debe sentir atraído por la interactividad que se genere en el sitio e ir de un lugar a otro, según se ha planeado.

**Funcionalidad:** la navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera se previene que el usuario abandone la página. El sitio debe captar su atención y evitar el abandono de esta misma.

**Feedback:** al lograr una interactividad con el usuario se logra construir con el usuario una relación de confianza con él, y es por ellos que el mundo digital ofrece una gran oportunidad para esto.

**Fidelización:** una vez exista ese click de relación con el usuario, esta misma logra esa relación se extienda a largo plazo.

Con esto se quiere decir y como lo expresa el autor, el marketing digital es una estrategia

altamente poderosa, en donde los resultados tendrán mayor control, debido al sin número de herramientas de análisis tecnológicos existen, los resultados son tanto inversiones de tiempo como de dinero. Por ejemplo, para tener una idea de esas posibles acciones están; los anuncios pago, el marketing por email, marketing en las redes sociales, el marketing afiliado, video marketing, entre otras.

Marketing tradicional	Marketing digital
Objetivo: aumentar las ventas.	Objetivo: tener una relación con el cliente.
Centrado en las características del producto o servicio.	Orientado al cliente, intenta ofrecerle un producto o servicio personalizado a sus intereses y necesidades.
Diferencia entre vendedor y cliente: cada uno desarrolla un rol específico.	Cliente y vendedor se sitúan en el mismo nivel.
Publicidad directa y masiva.	Publicidad personalizada.
Los resultados no son rápidamente cuantificables.	Los resultados se miden rápidamente gracias a las estadísticas.

**Figura 8.** *Diferencias entre el Marketing tradicional y el Marketing Digital*

Como lo expresa la figura anterior, es demostrable que el marketing digital nace de la nueva forma de usar y comprender el internet visto desde nuevas tecnologías, es utilizar las técnicas que usa el marketing tradicional en el mundo digital. El marketing digital va dirigido a una gran comunidad, donde cada uno de ellos debe sentirse especial, valorado, único, visto desde el entorno digital.

El internet es un medio de marketing directo y efectivo, con este nos permite llegar de manera directa a un público objetivo dicho anteriormente; el avance que se genera con la



tecnología surgen nuevas herramientas de marketing digital efectivas que permiten potenciar determinados aspectos de una marca, que busca conocer esos gustos, hábitos, expectativas del consumidor, es aquí donde las empresas deben actualizarse, deben conocer dichas herramientas para poder ser adaptadas a un segmento de mercado brindando grandes beneficios de parte y parte.

### **Marketing 5.0**

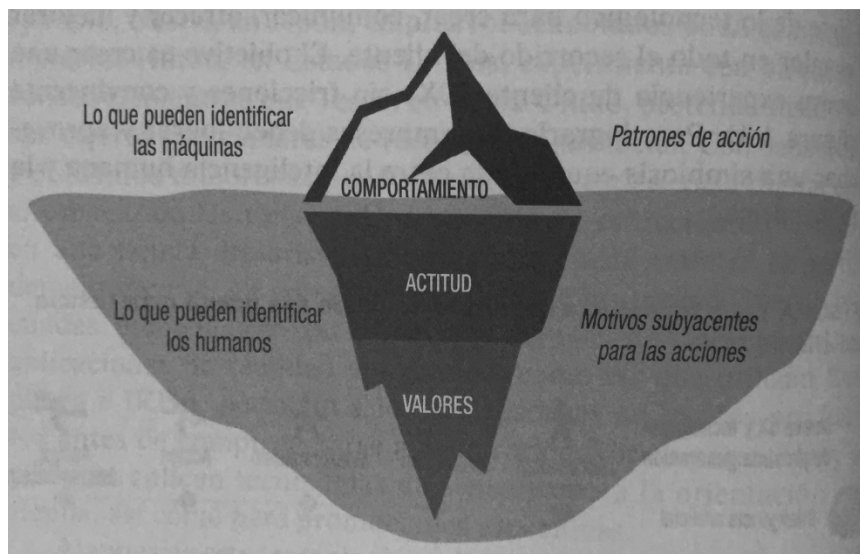
Philip Kotler profesor emérito de marketing en la Kellogg School of Management, es considerado el padre del marketing moderno y sus libros han definido este campo en los últimos 40 años. Hermawan Kartajaya fundador y presidente ejecutivo de MarkPlus y uno de los <<50 gurús que han dado forma al futuro del marketing>> y Iwan Setiawan director general de MarkPlus, Inc., donde ayuda a las empresas a diseñar sus estrategias corporativas y de marketing.

En su libro Marketing 5.0 nos habla de la firmeza que el marketing de hoy demanda una interconexión de tecnología, creatividad y métodos de trabajo, para así, descubrir nuevos caminos, nuevas propuestas creativas y nuevas posibilidades; donde lo llaman como Creative Commerce.

*El propósito del marketing es mejorar siempre la vida de las personas y contribuir al bien común. Philip Kotler.*

La pandemia de la Covid-19 sin duda ha acelerado la digitalización de las empresas, con los cierres a nivel mundial y las políticas de distanciamiento físico, tanto los mercados como los profesionales del marketing se han visto obligados a adaptarse a nuevas realidades digitales sin contacto. Por eso se considera que es el momento adecuado para que el Marketing 5.0 se aproveche en su máxima expresión con la tecnología y para la humanidad.

El marketing 5.0 por definición, es la aplicación de tecnologías que imitan al ser humano para crear, comunicar, ofrecer y mejorar el valor a lo largo del recorrido del cliente. Las empresas aplican métodos de hardware y software de apoyo disponible en el mercado, aunque se es debido contar con especialistas en marketing que sepan diseñar una estrategia adaptada a las distintas aplicaciones tecnológicas. Es aquí donde estas deben obtener y aprovechar una simbiosis equilibrada entre la informática y la inteligencia humana.



**Figura 9.** Como los humanos añaden valor al marketing tecnológico



El papel de los profesionales sigue siendo una parte fundamental, debido a que la Inteligencia Artificial si puede descubrir patrones de comportamiento de los clientes hasta ahora desconocidos basándose en datos, sin embargo, esta inteligencia, solo los humanos pueden entender a otros humanos. Los profesionales del marketing deben filtrar e interpretar los motivos subyacentes de las acciones de los clientes, como lo vemos analizado en la figura anterior.

### **Tecnología + Marketing**

El apogeo del marketing en las redes sociales y en los motores de búsqueda, así como lo es el crecimiento del comercio electrónico, son los beneficios de la digitalización hoy en día, a continuación, describiremos las 5 formas en que la tecnología impulso las prácticas de marketing, tomadas del libro Marketing 5.0 de los autores Philip Kotler, Hermawan Kartajaya y Iwan Setiawan:

#### **a. Tomar decisiones basadas en el *big data***

En el contexto digital, cada contacto o con el cliente, sean transacciones, consultas telefónicas, correos electrónicos queda registrado. Los usuarios dejan un camino de navegación, son datos e información que deben sustraerse y se conforman como una fuente de información tan llamativa, para los profesionales del marketing para desarrollar perfiles de clientes de manera individual. Logrando un marketing personalizado a gran escala.





**b. Predecir los resultados de las estrategias y tácticas del marketing**

El análisis realizado a partir de inteligencia artificial, se es posible predecir el resultado antes de lanzar algún producto o realizar una campaña, el modelo predictivo tiene como objeto el poder descubrir patrones para así poder entender cómo funciona, todo esto es en base a que los profesionales de marketing se puedan adelantar a los acontecimientos son poner en riesgo a la marca.

**c. Llevar la experiencia digital al mundo físico**

La experiencia digital es vista como esos puntos importantes a la hora de ofrecer experiencias altamente contextuales, esto hace que las empresas logren ventajas competitivas frente al mundo físico, con la era del internet ha permitido a las empresas llevar esos puntos contextuales al espacio físico, igualando las condiciones y creando exitosos canales ofreciendo un trato 100% personalizado.

**d. El aporte de valor del comercio**

Los profesionales del marketing deben fusionar el marketing con las tecnologías digitales, todo esto llevado a un pro para la empresa debido a que mejora la productividad de las operaciones en vista del cliente, como se nombra en este libro no es un debate “entre maquina versus humano”.

### e. La ejecución del marketing

Los gustos y preferencias como lo hemos hablado anteriormente se ven reflejado a partir de forma cambiante y sobretodo constante, por lo tanto, las empresas deben aprovechar esos caminos de oportunidad más cortas para poder entender al cliente de hoy en día. Estos 3 autores nombran una práctica interesante que es la de -lean startups- estas se basan en gran medida en la tecnología para realizar estudios o experimentos de mercados rápidos y siendo validados en tiempo real, en lugar de crear productos desde cero, las empresas pueden referenciarse en estas prácticas para acelerar la salida al mercado.

Dicho anteriormente estos 5 componentes son importantes y de gran esencia donde la tecnología y el marketing logran a partir de estos un valor aumentado y personalizado de gran beneficio no solo para las empresas si no de igual forma para los clientes.

We Are Social, es una agencia creativa especializada en social y Hootsuite, líder mundial en gestión redes sociales, en su edición de 2022 y según las estimaciones de We Are Social, a medida que la pandemia logra tener un impacto a nivel mundial, este informe señala que “el número de usuarios de internet en el mundo alcanzó 4,950 millones de personas, lo que representa el 62,5% de la población mundial (7.910 millones de personas”, cifra que sigue creciendo, y podrá decirse que en 2030 habrá un aproximado de más de 8000 millones de usuarios de internet en todo el mundo, más del 90% de la población mundial, esto lo podemos

observar en la siguiente grafica tomada del informe de We Are Social;

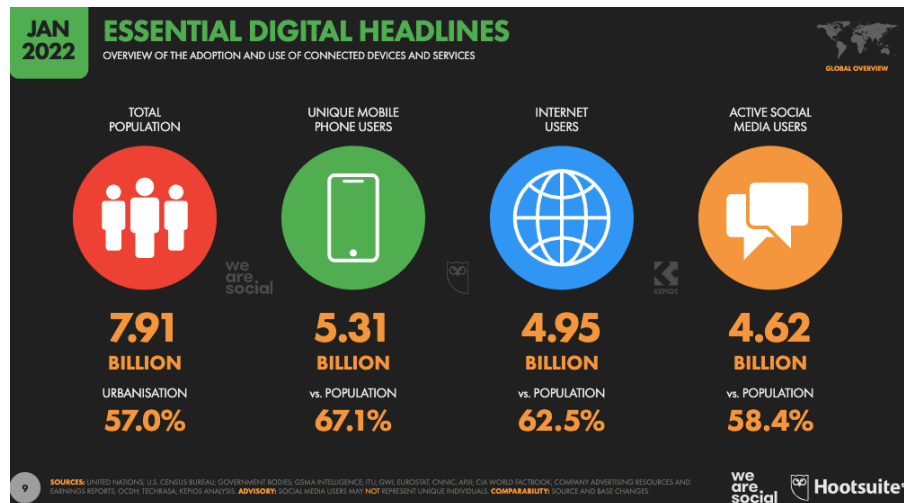
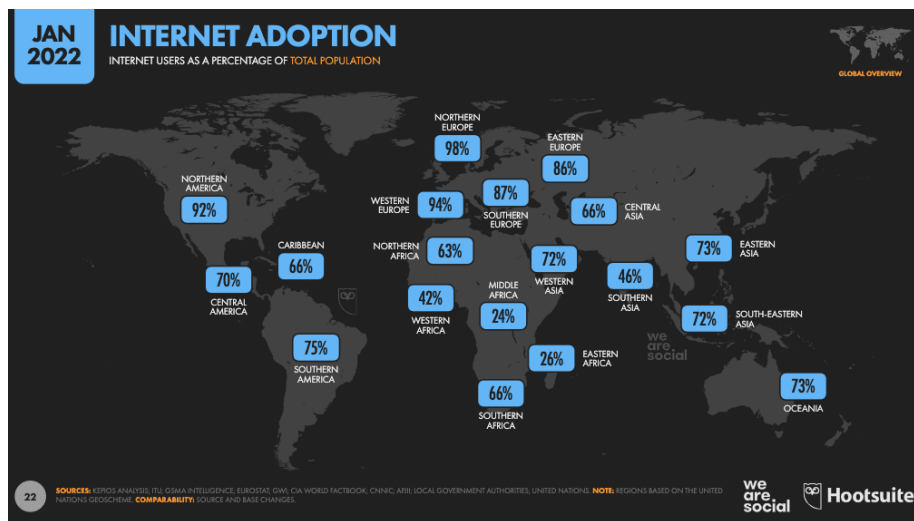


Gráfico 2. Essential Digital Headlines. (2022)

Podemos observar en la siguiente gráfica que casi toda la población mundial vive dentro de esta cobertura. “De acuerdo con el último informe, las dos regiones con mayor penetración de internet en la actualidad son el norte de Europa (98%) y Europa occidental (94%), seguidas por Norteamérica (92%). Por otro lado, las regiones con menor penetración de internet son África central (24%) y África oriental (26%).”



**Gráfico 3.** *Internet Adoption.* (2022)

Las empresas en Colombia deben ver que después de la COVID-19, deben realizar autoevaluaciones, donde necesitan migrar a sus clientes a canales digitales y es aquí donde se verá el real valor de las experiencias que tendrán los clientes, es debido incentivar la digitalización, también estas mismas deben identificar esos puntos negativos de los clientes a lo largo de lo que se presenta en el mundo de la digitalización, es poder dar soluciones rápidas, la personalización hace que se cree un cambio de comportamiento.

## Marketing social

“Marketing Social” pueda ser interpretada y utilizada de diversas maneras, el hecho es que ella surgió en los Estados Unidos de América en 1971, usada por primera vez por los autores Philip Kotler y Gerald Zaltman, que estudiaban en ese momento las aplicaciones del marketing como medio de contribución social en la búsqueda de soluciones para diversas cuestiones sociales.

Los autores publicaron aquel año en el Journal of Marketing un artículo titulado “Social Marketing: An Approach to Planned Social Change”, en el cual presentaban en forma conceptual al marketing social como el proceso de “creación, implementación y control de programas implementados para influir en la aceptabilidad de las ideas sociales, que encierra consideraciones relativas a la planificación del producto (cliente), costo, comunicación, conveniencia e investigación de marketing” (Kotler y Zaltman, 1971).

De acuerdo con Andreasen (2002), la meta del marketing social es prevenir o resolver ciertos problemas sociales; en consecuencia, puede ser comprendido e identificado por la finalidad no comercial que busca conseguir.

Para Morgan y Voola (2000) el marketing social es un proceso bastante complejo que encierra la capacidad de convencer al público objetivo de que se involucre en cambios que los profesionales del marketing buscan promover para establecer a partir de allí redes de comunicación y distribución. El foco es que los cambios generados ayuden a resolver problemas sociales conocidos. Esto encierra un trabajo de infraestructura, además de las expectativas por mantener los efectos del cambio o de estimular cambios continuos en el futuro, de manera de eliminar el problema social en cuestión (Souza, Santos, Silva, 2008, p.8).

Kotler y Levi (1992) sostienen que la noción de marketing social comprende la utilización de todas las herramientas del marketing, en la búsqueda de provocar un cambio de comportamiento. Esto sugiere que el estudio del marketing social profundiza el estudio del



marketing tradicional en la medida en que analiza el contexto del individuo, el vivir en sociedad. Al hacer un análisis del contexto existe la posibilidad de que ocurran transformaciones positivas, que pueden cambiar la realidad del mismo individuo y de la sociedad local para mejorarlos.

De acuerdo con Vaz (2003, p. 281), el marketing social también puede ser comprendido como “la modalidad de acción mercadológica institucional que tiene por objetivo principal atenuar o eliminar los problemas sociales, las carencias de la sociedad que se relacionan, en especial, con las cuestiones de higiene y salud pública, trabajo, educación, vivienda, transporte y alimentación”.

Biglione y Woods (2007, p. 8), la agencia de marketing relacionado con causas sociales más conocida de los Estados Unidos, Cone Inc., presentó un concepto amplio en el que dice que el marketing relacionado con causas sociales es “un poderoso posicionamiento utilizado para fortalecer el valor de la marca y para potenciar la imagen corporativa, con un significativo resultado e impacto en la sociedad”.



Marketing Social	Marketing relacionado con causas sociales	Responsabilidad Social Empresarial
Está asociado a campañas destinadas a cambiar el comportamiento del consumidor. Se trata de una manera de influir en la aceptación de ideas sociales y participar en consideraciones relativas a la planificación del producto, costo, comunicación, conveniencia e investigación.	Está asociado a la existencia de una relación directa entre una determinada actividad de consumo y una donación realizada por la empresa. Se trata de una manera innovadora en que la empresa contribuye con la sociedad, al mismo tiempo que le expresa a su público objetivo sus valores socioambientales y su conducta.	Está asociada a la adopción de políticas como trabajo justo, reciclaje, búsqueda de formas alternativas de generar energía. Se trata de la postura de la empresa para garantizar la calidad de vida a sus empleados, a las personas en general y a las demás demandas de la sociedad.

Fuente: Adaptado y ampliado a partir de Biglione y Woods, 2007, p. 9.

**Tabla 1.** Asociación frente a Marketing Social, Marketing de causas sociales y responsabilidad Social y Empresarial.

El Marketing relacionado con causas sociales es una herramienta que se vincula de muchas maneras con la Responsabilidad Social Empresarial, pues actúa como una excelente forma de expresar el compromiso de la empresa responsable ante la sociedad. Sin embargo, es posible considerar que el marketing relacionado con causas sociales sea aún un término restringido, muchas veces poco comprendido y mal utilizado para describir el enorme número de posibilidades y asociaciones que surgen en el escenario empresarial. 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.



Producto	El producto social – Son las ideas y los comportamientos relacionados con ellas.
Precio	Costos monetarios y no monetarios relativos al compromiso público para la “adquisición” del producto social.
Plaza	Región que será abordada (donde las ideas serán difundidas y trabajadas) y canales de distribución.
Promoción	Comunicación de la idea o del producto social en sí (entrega del mensaje correctamente), buscando su aceptación y adopción por las personas (consumidores).

Fuente: Adaptado de Kotler y Roberto, 1992.

**Tabla 2.** *Mix del Marketing Social.*

En el cuadro anterior, observamos esa analogía entre el Mix marketing tradicional y el marketing social, buscando demostrar qué es el producto, el precio, la plaza y la promoción para el marketing social. Podemos interpretar que este último presenta una visión de estos 4 elementos descritos anteriormente vistos desde un comportamiento social, donde la acción del marketing social va relacionada con una causa social por lo tanto se basa en unas ideas y comportamientos de consumo.

El marketing social sostenible es considerado como factor cultural para mejorar la cooperación con la sociedad y poder mejorar la comunicación con el cliente y la empresa para un crecimiento sostenible siendo beneficioso para los dos. Es una cultura que está estrechamente relacionada con los comportamiento y actitudes que se ven en una sociedad. (Kim, et al., 2015, pg. 2).

El marketing social nos habla que la empresa determina las necesidades, intereses, decesos de los mercados meta y proporciona las satisfacciones deseadas con mayor eficacia y



eficiencia dentro de los competidores y esto hace que se mejore el bienestar de la sociedad y de los consumidores (reyes, mayo & Loredó, 2010).

“El concepto de marketing social cuestiona si el concepto de marketing puro no toma en cuenta los posibles conflictos entre los deseos a corto plazo del consumidor y su bienestar a largo plazo” (Kotler & Armstrong, 2003).

Existen resultados importantes que fueron señalados por las empresas, con respecto a el ámbito del marketing social, y entre ellos encontramos;

- La contribución al bienestar de la naturaleza, la conservación del medio ambiente en general, logrando un compromiso de las personas en la actitud.
- Reconocimiento social, que esto es visto desde la aceptación de un producto o servicio en un posicionamiento de una imagen, convirtiéndola de manera favorable para la sociedad
- Los consumidores se comprometen e identifican esa cadena de valor cuando tiene una relación entre una causa social que ellos valoran o humanamente son perceptibles en sus actos.
- El desarrollo de vínculos de lealtad, compromiso tanto como lo es el cliente interno como del externo, fortaleciendo el sentido de pertenencia de la empresa (Muñoz Molina 2004)

Según lo consultado anteriormente, el autor expresa que el marketing social, es la

implementación del marketing con un principio que es el de lograr cambios tanto de pensamiento, comportamiento y hasta culturalmente dicho dentro de una sociedad o parte de ella, con el fin no solo de generar ganancias en dinero si no a su vez el bienestar de los consumidores.

Hoy en día la tendencia actual es centrarse en el ser humano, este se ha convertido en pieza clave para que las empresas conozcan y presten atención a que el impacto social y medioambiental son tomadas como una importante herramienta de innovación, muchas marcas han visto el impacto generado cuando se encuentran seguidores promoviendo un estilo de vida, enfocado en salud, bienestar, cuidado al medio ambiente donde vivimos, todo esto llevado a un comercio justo y garantizando practicas limpias y siendo un punto bastante positivo para las empresas en materia de construir un espíritu empresarial.

### **El marketing social en Latinoamérica**

El marketing social que se aplica en Latinoamérica es el marketing social que tiene como base enfocado a la sociedad y a las problemáticas latentes en la misma. Por lo tanto, podemos decir que es acertado decir que el marketing social tiene como fin primordial dar solución a problemáticas de índole colectiva, logrando un beneficio a los individuos de una comunidad y a las mismas empresas. (Páramo Morales, (2016).

Los especialistas en marketing social hablan de factores claves, en donde se destaca el producto, el precio, el lugar y la promoción, a lo largo del tiempo las empresas han intentado

crear estrategias no solo de carácter innovador en el comercio a nivel mundial, si no ver la parte humana y social que puede brindar a parte de un producto o servicio.

En pocas palabras los factores de ética con la que cuentan las empresas, deben ser elementos potenciadores del marketing social, utilizar estos elementos para ser más competitivos hacen que genere una diferenciación en sus productos o servicios, esta tendencia ha surgido gracias a las exigencias del mismo mercado, donde se reclaman productos o servicios responsables con las mismas empresas, con los usuarios y con el medio ambiente.

El consumidor en Latinoamérica crea estas exigencias que son válidas y crea un compromiso de valor con la empresa, dando estas últimas una contribución a la sociedad, dando un mensaje claro que es mejorar el mundo poco a poco, tanto en consumo responsable, como el valor que se le da.

Los empresarios latinoamericanos consideran de vital importancia que el marketing social y el marketing digital están netamente ligados, todo esto debe magnificarse con la comunicación a través de canales digitales, la información recolectada con el marketing social va relacionado a campañas que realiza la empresa a través de plataformas tecnológicas y es aquí donde la alianza que tiene la responsabilidad social empresarial (RSE) claro esta no como factor prioritario, pero si visible a una comunidad de gran escala, tomándolo como una ventaja en el momento de potencializarse como empresa logrando llegar a mas mercados.

En la actualidad las comunicaciones digitales de la mano con la responsabilidad social en las empresas logran tener una mayor aceptación dentro de una sociedad cambiante.

Finalmente, el marketing social a pesar que es tomado para muchas empresas como una simple estrategia de marketing, es importante resaltar que muchas empresas hoy en día toman estas prácticas de responsabilidad social por convicción, el mundo hoy en día necesita una transformación en donde la sociedad misma debe generar un pensamiento responsable antes de crear ese vínculo con las empresas.

### **El marketing social en Colombia**

En Colombia el concepto de marketing social es aplicado en campañas del sector público con un alto impacto en medios de comunicación masiva.

En nuestro país es urgente generar un compromiso en la consecución de metas sociales, debemos saber que las empresas deben observar que todo problema se convierte en oportunidad, las empresas promueven el desarrollo de actividades englobadas en dicho concepto orientadas a buscar un mejor desarrollo en la colectividad. Algunos elementos para resaltar esta definición:

- El marketing social es el marketing para la calidad de vida.
- Aspira a mejorar la situación de la población, pero a partir de ella misma comprometida con su bienestar.
- Trabaja sobre ideas, actitudes que se consideran nocivas para la colectividad con

el fin de transformarlas (Muñoz Molina 2014)

Una de las dificultades que padece nuestro país es la administración pública, esta debería ser transparente en sus acciones, ya ha pasado más de un año desde el inicio de la pandemia del Covid-19 y, tal como lo pronosticaban los expertos, las afectaciones sociales y económicas que trajo el virus hicieron que Colombia retrocediera casi una década en la lucha contra la pobreza.

Según cifras del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), el año pasado 42,5% de la población estuvo en condición de pobreza, es decir, hubo un aumento de 6,8 puntos porcentuales (pps) frente a la cifra de 2019 (35,7%).

En total son más de 21,02 millones de personas las que subsisten con menos de \$331.688 mensuales, un monto que, según el DANE, es la línea de pobreza en Colombia.

Teniendo en cuenta lo dicho anteriormente, confirman que Colombia es un país que se encuentra lejos de la equidad y la igualdad, los problemas públicos como lo son la pobreza, la salud, la calidad de la educación, sobrepoblación, desigualdad, explotación de recursos naturales entre otros problemas que pueden ser evidenciables en Colombia, de ahí se deriva la importancia de que las empresas empiecen a generar un interés y compromiso a la hora de la responsabilidad social y el consumo responsable y así poder lograr mitigar estos problemas.

Muñoz Molina (2004) menciona los elementos que indican la importancia en lo que el

marketing social representa a continuación:

- Economías de escasez y recursos limitados, hay que ocuparse de las esferas menos desarrolladas de la sociedad
- Necesidad de establecer vínculos sociales.
- Trabajar con la comunidad y las empresas en el aspecto social y los beneficios que conllevan.
- Promover ideas de cambio en el ámbito social para poder mejorar la calidad de vida en Colombia.
- Restablecer los nexos de confianza en el país y la sociedad.

### **La marca y su concepto**

La American Marketing Association (2016) ofrece una nueva definición de marca como “nombre, término, diseño, símbolo, o cualquier otra característica que identifique el bien o servicio de un vendedor y lo diferencie de los demás vendedores de la competencia”.

Lo que se debe entender por una marca recoge mucho más significado y es hoy en día un concepto más evolucionado que el enunciado que realiza la ley.

Algunas de las definiciones de interés sobre lo que verdaderamente es una marca, y que son precisamente las que deben quedar en nuestra mente y crear el concepto de marca, son las

que se presentan a continuación:

- Philip Kotler (2000) se refiere a las marcas como “ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios”, cuyo objetivo es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores con objeto de diferenciarlo de sus competidores

Philip Kotler.

- “... La promesa, la gran idea y la expectativa que residen en la cabeza de cada consumidor sobre el producto, servicio o la compañía... la marca significa algo”. Alina Wheeler.

- “Una marca es un componente intangible, pero crítico de lo que una empresa significa”. Scott Davis.

- “Fundamentalmente, una marca es un concepto”. Bobby J. Calder.

- “Un conjunto de promesas en las que los consumidores creen. La promesa es lo que sentimos que estamos necesitando y que tal marca lo va a cumplir en el largo plazo. Esa promesa debe ser relevante considerando el público-objetivo, coherente, verdadera y diferente”.

Marcelo Sapoznik.

- “Las marcas actúan como los grandes protagonistas de nuestro tiempo, elevando la barrera de una categoría a través de la experiencia”. Scott Bedbury.

- “Las marcas son el motor de los negocios, como símbolos que interpretan un producto y buscan que la gente se identifique con él”. Wally Olins.

- “Una marca es el sentimiento visceral de una persona sobre un producto, un servicio o una organización”.

- “Una marca es lo que la gente piensa de ti”. Ted Matthews

No obstante, a pesar de la gran variedad de definiciones, se puede entender en global que hoy en día una marca es una huella mental que refleja una personalidad, una promesa y forma de actuar propia. Las marcas son visuales, emocionales, racionales y culturales.

Complementando lo anterior, El autor Bernd H. Schmitt (2000), propone cinco dimensiones para crear experiencia desde la marca y el productos y servicios que representa:

- a. La dimensión sensorial apela a las respuestas relacionadas con los sentidos (vista, oído, tacto, gusto y olfato).
- b. La dimensión afectiva tiene que ver con los sentimientos y emociones más internas del individuo y que pueden variar desde estados de ánimo positivos o negativos ligeramente vinculados a la marca, hasta emociones fuertes como alegría, diversión u orgullo, nostalgia, frustración.





- c. La dimensión de pensamiento está relacionada con experiencias que despiertan en el público, su creatividad y curiosidad, que estimulan el debate y generan controversia.
- d. La dimensión social apela a experiencias relacionadas con la interacción con terceros e implica una conexión con otras personas, grupos sociales, grupos de referencia o una entidad social más amplia.
- e. e. la dimensión de acciones, que tiene que ver con las vivencias relacionadas con el cuerpo físico, patrones de comportamiento a largo plazo e imitación de modelos y estilos de vida.

Es esencial entender que las marcas no son tangibles, lo tangible es el producto. Es esa la verdadera diferencia, el producto lo constituyen los atributos, mientras que la marca es el alma del producto. La percepción de una marca varía de individuo a individuo, en donde se puede decir que para cada persona la marca tiene su propio significado.

La marca brinda y a su vez contiene significado para el consumidor, está ligado a la percepción de esta como una relación, donde se determina que el significado no solo se brinda hacia el consumidor, sino también es el consumidor quien brinda significado a dicha relación empresa-consumidor. Existe una relación recíproca entre consumidor y producto, donde uno deberá adaptarse a las condiciones del otro. “el concepto de marca como una ‘relación’ da un paso más allá, implicando un rol proactivo de la marca hacia el consumidor, estipulando las



características necesarias del usuario de marca y desarrollando una relación mutua entre marca y consumidor” (De Chernatony y Dall’Olmo Riley), ya no solo un simple logo busca acoplarse a un público, sino el significado y valor que esta conlleva.

Douglas Atkin: “Los productos se consumen menos por lo que son (su materialidad) y más por lo que representan (su espiritualidad o, por lo menos, su sociabilidad)”, lo que plantea el autor es demostrar que nos movemos dentro de una economía cambiante en donde no es tomar un producto o servicio por suplir una necesidad o problema, sino a su vez darle no solo un beneficio material si no un significado. “Nos movemos dentro de una economía simbólica, que permite que productos triviales y con un beneficio material nulo puedan convertirse en receptáculos vivientes repletos de significado” (Atkin, 2008).

El pilar de una marca es crear vínculos emocionales, debe crear una aceptación por parte de los consumidores, en donde se vea al consumidor como un ser emocional para así generar un vínculo entre este y empresa. los vínculos emocionales debe ser la base de una estrategia de marketing 100% innovadora. Es aquí donde existe una relación entre la marca y la fidelización que logran los consumidores al momento de generar ese valor para la misma. La fidelización es lograda cuando las condiciones de la empresa en la construcción de la marca son adquiridas por elementos de, calidad del producto o servicio adquirido, la aprobación social, la aceptación de la empresa entre otros elementos claves para darle un valor representativo.

## **Valor de la marca y la responsabilidad social**

Las decisiones de responsabilidad social empresarial influyen en el valor de la marca de las mismas, es por ello que se requieren de que se cree un mensaje de valor donde sean identificadas por el consumidor y que su mensaje proyecte un comportamiento motivado socialmente.

El mundo globalizado exige a la empresa ser un ente corporativo transformador y altamente dinámico con requerimientos competitivos cada vez mayores buscando mediante la responsabilidad social empresarial una sociedad más equitativa, justa, y sustentable. (I. Roser, 2015). La Organización de Normalización Internacional (ISO) vincula a la RSE con base en la sostenibilidad en tres dimensiones que son: la económica, medioambiental y social. (ISO, 2017).

La Responsabilidad Social Empresarial sólo se comprende reconociendo cuatro líneas o ámbitos básicos y estratégicos que explican su presencia en toda actividad de la empresa. Estos a su vez incluyen sus respectivos subtemas que pueden variar de un país, de un sector o de una empresa a otra. Estos son:

- Ética y gobernabilidad empresarial.
- Calidad de vida en la empresa (dimensión social del trabajo).
- Vinculación y compromiso con la comunidad y su desarrollo.
- Cuidado y preservación del medioambiente. (Cajiga 2013)

En base a lo anterior una empresa socialmente responsable reconoce principios empresariales universales, entre ellos podemos encontrar; el respeto a la dignidad de la persona, solidaridad, empleo digno, contribución al bien común, ética en los negocios, vinculación con la comunidad, transparencia, justicia y equidad, desarrollo social entre otros, una empresa que asume la ciudadanía como parte de sus propósitos, cimentado en un compromiso social en principios y acciones que beneficien a su empresa y a la comunidades, logra contribuir al desarrollo del país al maximizar los beneficios económicos, sociales y ambientales en las actividades de la misma.

Una empresa socialmente responsable debe ser orientada al aspecto social no solo a través de la creación de fuentes de trabajo, sino en el desarrollo de propuestas sostenibles que influyan en una mejor calidad de vida para la comunidad. Fernández, R. (2011) nos expresa que “al asociar la responsabilidad social empresarial con la parte económica propone que las empresas enfrenten el reto de cambiar la manera de producir bienes y servicios uniendo el progreso económico con el uso adecuado de los recursos contribuyendo al ecosistema y la promoción de consumo consciente y racional.”

La norma ISO 26000 es una herramienta de gran importancia que ayuda a las organizaciones a pasar de las buenas intenciones a las buenas acciones”, La norma ISO 26000 ofrece orientación a las organizaciones que pueden tener en cuenta para fomentar el compromiso en comportamientos socialmente responsables.

Es aquí donde se puede hablar de que la buena transparencia genera reputación para una

marca, la buena imagen empresarial es protección, debido a que la transparencia es un camino donde se manejan principios básicos como en lo personal, como en clientes, sociedad y empresas, por lo tanto, la ética empresarial como instrumento de responsabilidad social contribuye al bienestar de la comunidad.

Las empresas deben tener un fuerte contacto con la comunidad, donde se preocupen de que sus operaciones sean sustentables en lo económico, en lo ambiental y social. Las empresas deben ser inspiradoras e impulsar un objetivo común, para sus empresas, sus trabajadores, sus clientes y sociedad. Hoy en día el marketing digital y las plataformas digitales acercan la empresa al cliente, permitiendo a la marca tener más presencia en campañas publicitaria. El marketing digital se ha convertido en un nuevo frente de la responsabilidad social empresarial. Todas las empresas deben establecer relaciones más profundas con sus clientes.

En concreto las empresas pueden construir marcas fuertes a través de la distintividad de su identidad y la consistencia de su mensaje, el compromiso con sus clientes y la mejora de la confianza en la marca (Berry, 2000). Mejorar el valor de marca sobrelleva a la creación y mantenimiento de marcas fuertes, sostenibles y únicas. La fuerza de las empresas es lograr dar la información de un producto o servicio ligado a una marca socialmente responsable alcanzando la memoria del consumidor, cuando este procesa esa información de manera activa sobre el significado de la marca, se afianzan en su memoria dando asociaciones positivas acerca de dicha marca, siendo esta la clave para el éxito comercial de la misma.

Los individuos se cuestionan constantemente los motivos de los compromisos sociales de las empresas y de manera importante, se preocupan por la sinceridad y la buena fe de dichos motivos (Bhattacharya y Sen, 2004). Cuando los individuos perciben que la empresa actúa con fines sociales, el individuo reacciona de 3 formas, mayor credibilidad de marca, la mejor actitud hacia la marca o mejores intenciones de compra forma favorable respecto a la marca.

La responsabilidad social en una marca de valor, crea grandes oportunidades para aumentar la participación y compromiso de las empresas, la responsabilidad social empresarial en marketing implica centrar los esfuerzos para atraer a los consumidores que desean tener una diferencia positiva en el momento de comprar. Muchas empresas han adoptado estas herramientas socialmente responsables en sus estrategias de marketing, siendo un medio para ayudar a una comunidad a través de productos y servicios beneficiosos.

“La Responsabilidad Social Empresarial es hoy un valor agregado y una ventaja competitiva para la empresa. Aquellas empresas que desde hoy incorporen o refuercen sus acciones de responsabilidad social lo harán a su propio ritmo y de acuerdo a sus posibilidades; mañana tendrán la exigencia del entorno” (J V. Villalobos Grzybowicz,2004).

La reputación de una empresa, organización o marca, va de acuerdo, no solo en la publicidad que genera de los atributos, beneficios o precio del producto o servicio, sino cómo da a conocer su contribución a mejorar la calidad de vida en su entorno. (Marketing Social).

## **Marcas sociales en Colombia**

Inicialmente al realizar una intensa búsqueda sobre marketing social en Colombia se encuentra que es difícil acceder a información sobre el tema respectivo. La responsabilidad social empresarial en moda ha sido bastante controversial en el tiempo, la mayoría de veces esta estrategia de marketing es señalada en esta industria como “conveniente”, es poco habitual verla en empresas de industria que solo practican el consumo masivo y no responsable.

En muchos casos la responsabilidad social empresarial se piensa como una moda por aparentar o limpiar una imagen y aunque en realidad es una forma de transformación que equilibra una empresa, el medio ambiente y el respeto social, hoy en día es una acción que se ve más humanizada en el negocio de la moda.

Las empresas creando acciones de responsabilidad social empresarial pueden conseguir objetivos como:

- Conexión con el público
- Humanizar la marca
- Involucrar otras marcas en la misma acción
- Aumentar visibilidad de la marca, entre otros

Fomentar la inclusión y la sostenibilidad social, donde las generaciones actuales explotan el medioambiente sin pensar en lo que dejarán a generaciones futuras, además de eso los debates sobre igualdad de género, energías limpias, sostenibilidad, salir de la pobreza, el acceso a



alimentos, atención sanitaria, entre otras, cada vez son retos grandes para la humanidad para una igualdad, es aquí donde se hace un llamado a la conciencia social, las marcas deben generar conciencia no solo por ingresos o activos beneficiosos sino esa conciencia creada a partir de mejorar la calidad de vida en un factor más humanizado.

Las grandes marcas han generado grandes riquezas a partir de un consumo desigual, arrastrando a las personas a consumos vacíos, sin causa alguna. Es claro decir que visto desde la perspectiva del COVID-19, los consumidores quieren conocer que compran, como se producen, para así tomar decisiones conscientes antes de consumir. Las nuevas formas de producir se proliferan en especial en la industria de la moda.

La sostenibilidad abarca el ámbito social, medioambiental y económico y generar ese vínculo emocional entre el consumidor y la marca es determinante, que una empresa muestre en realidad que es una empresa responsable se convierte en un pilar fundamental, la promesa de una marca o producto consciente socialmente o sostenible no solo atrae clientes potenciales sino un intercambio transparente con la marca.

Es por ello que hoy en día diseñadores y marcas están siguiendo sus principios de cooperación y eficiencia, promoviendo proyectos o la creación de marcas sostenibles, donde se contempla el flujo natural y el trabajo como procesos sociales. Dos grandes autores como los son Martínez Barreiro 2017 y Seidman (2007), sostienen que el concepto de sostenibilidad, no es solo la relación con la naturaleza, sino que va más allá de esa armonía que los representa, si



no ese trabajo interpersonal con la comunidad y con las instituciones, siendo así un planteamiento que invita a que lo monetario, lo ambiental y la igualdad social trabajen siempre de la mano.

Esto implica ver al “sistema de la moda” de una forma diferente a la que domina el modelo actual es empezar a pensar en la moda y la sostenibilidad de una forma más profunda, sólida e integrada, e integrar nuevos valores como lo habla (Entwistle, 2015). Por ejemplo, Gardetti (2018), siguiendo a Hethorn y Ulasewicz (2008), especifica que la “moda sostenible simboliza que durante el desarrollo y uso de una prenda no se hizo daño a las personas ni al planeta, y que incluso puede mejorar el bienestar de las personas que interactúan con ellas y también en el ambiente en que se desarrollan y son usadas” (Gardetti, 2018, p. 35).

Durante los últimos años, la industria de la moda de lujo ha estado en la búsqueda de mostrar su otra cara, a través de la implementación de iniciativas de responsabilidad social empresarial, incluyendo, las que tienen como objetivo mitigar el impacto ambiental. Es así como la sostenibilidad hace parte del nuevo significado del lujo y se ha convertido en la nueva fórmula de un sector que procura ser cada vez más consciente.

Es ahora donde podemos ser más específicos y hablar sobre ese nuevo termino que es actualmente usado para la conciencia social y es el llamado “Lujo Sostenible, creación, desarrollo y valores de una marca, libro escrito por el autor Miguel Ángel Gardetti (2018), donde el habla que en cierta medida, los términos *sostenible* y *lujo*, son sinónimos aunque

paradójicos a las vez, el habla que el lujo tradicional s ese que significa exceso, moda, placer, ostentación y residuos, mientras que sostenibilidad s sinónimo de ética y moderación ya que invita a los consumidores a satisfacer los deseos y necesidades e la generación actual sin comprometer la capacidad de generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades.

Actualmente las actividades generaras a partir de un consumo responsable, en donde hay una mayor preferencia por una marca consciente, bien dicho, relacionadas con temas éticos, sociales, ambientales, a través del comportamiento de las empresas, dicho por (Cone Study, 2013; Tully & Winer, 2014), realizar una correcta incorporación de actividades con estos nuevos lineamientos estratégicos, a la vez de como saber comunicarse eficazmente a partir de estos parámetros, creando una segmentación de consumidores socialmente responsables, único en sus características, expectativas y comportamientos, obteniendo la competitividad acorde a esta responsabilidad a futuras empresas colombianas.

*El estudio realizado por EY Future Consumer Index, destaca que los principales efectos que está dejando la crisis sanitaria, es un consumo post pandemia donde se están priorizando la relación precio/calidad y la funcionalidad del producto.*

Por su parte, un 16% de los consumidores han comenzado a tener una mayor consciencia sobre el cuidado ambiental y el consumo que prime la sostenibilidad y el reciclaje.

A continuación, se hará una reseña de las marcas en Colombia socialmente hablando que

son consideradas para este estudio de comportamiento de gran relevancia para la investigación, se destaca que la información brindada es escasa por lo tanto se destacan las más importantes;

La moda es una de las industrias que más contamina el ambiente por la cantidad de agua que requieren procesos como los estampados y tinturas, al igual que aun pocas marcas son conscientes de la responsabilidad social no como un beneficio monetario si no que lo están llevando más allá, es poder sentir a la marca con conciencia limpia y leal a ella misma, sin embargo, hay marcas comprometidas con reducir las cifras del impacto ambiental y social del sector y que después de una pandemia el mundo del marketing digital y la conciencia social han impulsado colecciones cada vez más sostenibles.

**1. Fundación Acción Interna – Un camino a la Reconciliación y a la Resocialización.** <https://fundacionaccioninterna.org/fundadora-johana-bahamon/>



**Johana Bahamon**, Gestora de segundas oportunidades para la población carcelaria y pospenada de Colombia. Actriz, empresaria, fundadora y presidente ejecutiva de la Fundación Acción Interna. Nombrada por el Ministerio de Justicia y del Derecho como Embajadora de Buena Voluntad para promover la resocialización y

humanización del sistema penitenciario (2014). (Bahamon, 2004)

**Misión:**

Mejorar la calidad de vida de la población carcelaria, pospenada y en condición vulnerable en Colombia, generando oportunidades de reconciliación y resocialización, a través del desarrollo de sus capacidades y la generación de proyectos productivos sostenibles social y económicamente.

**Visión:**

Lograr la desestigmatización de la población carcelaria y la reconciliación con la población civil por medio de nuestro modelo de intervención, el cual pueda ser replicado a nivel nacional e internacional.

La FUNDACIÓN ACCIÓN INTERNA será una organización autosuficiente, posicionada y reconocida nacional e internacionalmente dentro de los sectores público y privado, como promotora de proyectos que contribuyen a la consolidación de la paz y a la reconstrucción del tejido social en Colombia.

**Objetivo:**

Generar oportunidades para personas privadas de la libertad, pospenados y sus familias por medio de nuestro modelo de intervención.



2. Agua Bendita <https://www.aguabendita.com.co/mari-y-cata>



En 2003, las mejores amigas Catalina Álvarez y Mariana Hinestroza fusionaron sus pasiones por la moda y el diseño. Empezaron a trabajar día y noche para hacer realidad un sueño que tenían, creando Agua Bendita, la primera marca de la empresa.

Su sueño empezó cuando ellas hacían vestidos de baño para sus amigas y familiares usando la máquina de coser de la abuela de Catalina y telas desechadas que reciclaban de las fábricas de ropa local. Aquí empieza el viaje de Agua Bendita. Agua by Agua Bendita, la línea de gama alta de la marca colombiana de trajes de baño y moda de playa, Agua Bendita, refuerza su categoría de prendas de vestir mientras desarrolla una red de mujeres artesanas independientes.

Por medio de un sistema organizado de artesanas emprendedoras, la enseña colombiana refuerza su capacidad de producción sin alterar la vida de familia de las madres cabeza de hogar que trabajan con ellas. Desde antes de la pandemia, Agua Bendita creó un sistema que le permite a las artesanas trabajar desde sus hogares en las prendas de lujo de la firma.

La filosofía de diseño de agua bendita es; La filosofía de diseño de Agua Bendita es el trabajo en equipo.

Creen en el poder del trabajo en equipo para cocrear: su gente, el alma de su empresa. Agua bendita ha ido creciendo con un gran equipo a lo largo de los años. Lo que más admira su marca es la transformación de su equipo en Agua Bendita. Todos trabajan por un mismo sueño: ¡el sueño de Agua Bendita!

Lo que hace que Agua Bendita sea única son su singularidad en todos sus estampados ilustrados hechos a mano internamente y en sus detalles artesanales en cada pieza bordada hecha por mujeres artesanas colombianas. Les encanta que sus ABhearts trabajen en sus hogares como amas de casa criando a sus hijos. Definitivamente son mujeres empoderadas. Todo esto hace que su producto sea aún más especial y único.

Que los hace único como marca, ¡Han ayudado a todas esas mujeres a crear sus propias empresas, trabajando desde casa, criando a sus hijos y, al mismo tiempo, manteniendo a sus familias!

Agua by Agua Bendita, se incluyó en la lista de las marcas más vendidas en la plataforma digital de lujo Moda Operandi durante el mes de mayo del 2019 - 2020, confirmando su importancia en la categoría de resort y moda de playa. Además de Moda Operandi, la enseña colombiana comercializa sus prendas en retailers como Net a porter, Shopbop y Farfetch, por nombrar algunos. (Alvarez & Hinestroza,

2003)

3. DELLATERRA <https://dellaterra.co/es/about/>



Ellos identifican su marca como; obstinados y rebeldes por naturaleza. Su rebeldía no es fortuita, es la decisión de actuar después de muchos años sabiendo que las cosas tenían que cambiar. Buscan un cambio de mentalidad y de paradigmas. Su revolución no consiste en tomar las armas, sino en crear una nueva forma de pensar.

En Della Terra creen firmemente que la única manera de hacer negocios es creando sistemas y modelos financieros que protejan el planeta y no causen ningún daño a nadie, directa o indirectamente, involucrado en nuestra cadena de suministro. Son y siempre han sido radicalmente transparentes sobre nuestras prácticas sociales y medioambientales desde el principio.

Minimizar el impacto medioambiental de sus productos es su prioridad y el pilar que guía todas sus decisiones de diseño y negocio. La crisis climática es la principal preocupación y entienden que para ser parte de la solución deben empezar por hacer un seguimiento de su propia huella. (Spataro, 1999)



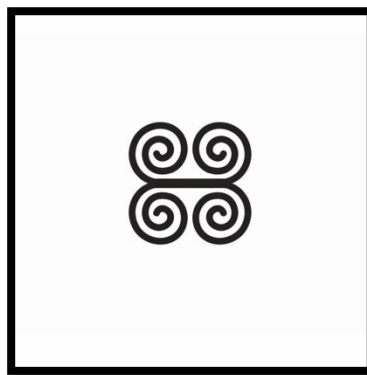
UNIVERSIDAD DE  
MANIZALES

4. Stardog <https://co.stardogloungewear.com/>



Esta marca surgió en medio de la crisis causada por la pandemia, es decir que sus diseños tuvieron inspiración en las nuevas necesidades de los consumidores: ropa cómoda para estar en casa o el famoso concepto de *loungewear*. Por supuesto, tampoco se desatendieron las necesidades del planeta, por lo que buscaron un modelo de producción sostenible para sus prendas. También utilizan técnicas artesanales, sus propios sastres elaboran a mano cada detalle garantizando la comodidad, la calidad y la durabilidad. (Vásquez, s.f.)

5. DVOTIO – PROYECTO SOCIAL- @DVOTIO



El principal problema social que este proyecto está trabajando es la extinción de las prácticas artesanales tradicionales de los pueblos indígenas, debido a su informalidad



en la economía interna y mala remuneración.

La alianza con talleres artesanos ha permitido armonizar las técnicas de la artesanía tradicional con elementos artísticos contemporáneos, creando productos neo-artesanales que establecen el estándar de calidad sostenible e innovación dentro de la industria del diseño. Transmitiendo principios sostenibles, tradicionales y fortaleciendo el emprendimiento familiar, una riqueza enorme basada en el conocimiento, el talento, la propiedad intelectual, la conectividad y por supuesto, la herencia cultural de nuestra región.

La misión es el fortalecimiento de la economía, promover el desarrollo de las comunidades artesanales de los Andes, a través de la valorización de la artesanía local y la industria, que puede crecer contribuir significativamente en PIB.

**6. Marcas como GEF y Punto Blanco ya utilizan fuentes renovables**

<https://www.gef.co/> - <https://www.puntoblanco.co>





UNIVERSIDAD DE  
MANIZALES

---

## **Quiénes somos**

Llevamos lo mejor de lo que hacemos a nuestros clientes y consumidores, como centros de nuestra razón de ser, con base en una estrategia de omnicanalidad y sostenibilidad.

Somos una compañía colombiana, productora y comercializadora de marcas de vestuario y moda, con un modelo de negocio, estructurado bajo estas cuatro líneas: Hilandería, Paquete completo, Industria y Marcas, con cerca de noventa años de trayectoria en el mercado.

El Grupo Crystal, a través de sus marcas sus marcas propias GEF, Punto Blanco y Baby Fresh, incorporan fibras con un menor impacto ambiental. Por ejemplo, adelantan procesos con denim elaborado de una mezcla de algodón cultivado con ahorro de agua y fibras recicladas, y en su marca Punto Blanco, incorporan productos hechos con viscosa ecovero, lyocell, entre otras fuentes naturales renovables.

Hoy en día, con más de 250 tiendas en Colombia, presencia en 13 países de América Latina a través de sus marcas propias y 6 plantas manufactureras de alto desempeño, llevan lo mejor de lo que hacen a sus clientes y consumidores, como centros de su razón de ser, con base en una estrategia de omnicanalidad y sostenibilidad.



### **Programa ético así somos**

Las acciones son la evidencia de los valores de una organización, por esto, nuestro programa ético se llama “ASI SOMOS” y es el reflejo de la responsabilidad que asumimos todos en la construcción de una Empresa que es sinónimo de los valores que la representan: constancia, honestidad, optimismo, ejecución con inteligencia y sentido social.

### **Comprometidos con las personas**

Comprendemos al ser humano desde su integralidad, por eso, contamos con programas que promueven el desarrollo individual, familiar y social. Trabajamos de la mano de nuestros colaboradores, sus familias y algunas comunidades, para entregarles lo mejor de nosotros, lo que somos, lo que nos inspira y lo que nos mueve, ante la responsabilidad de hacer país. Las personas, nuestra gente, los clientes y la comunidad son los que le dan sentido a lo que hacemos y por esto están en el centro para que juntos podamos construir un cambio en beneficio de todos.

### **Nuestra comunidad**

Contribuimos también con el desarrollo del país por medio de programas con sentido social como hilo conductor de nuestras acciones y de la relación con el mundo que nos rodea.



### **Comprometidos con nuestros empleados y sus familias**

En Crystal se concibe el bienestar como un factor fundamental para el desarrollo integral de sus empleados y, por medio de programas y actividades que promueven el desarrollo de habilidades físicas, emocionales y sociales, se les proporciona herramientas y acompañamiento para ello.

Piensan en la familia como núcleo base de la sociedad y en esa medida, acompañan a sus empleados y también a sus familias en las diferentes etapas de la vida, de la siguiente manera:

**Amigos de la familia lactante:** son conscientes de la importancia de esta etapa de la vida, en la nutrición de los bebés de sus empleados y el vínculo afectivo en sus familias, por esto cuentan con espacios y programas que promueven una sana Lactancia:

- Salas de lactancia en todas nuestras plantas de producción
- Talleres de acompañamiento y formación para madres y padres gestantes, lactantes y cuidadores

**Caminantes:** saben que familias sanas y felices, aportan positivamente a la sociedad en la que viven, por eso forman a las familias de sus empleados a través de talleres de pautas de crianza desde el abordaje de la disciplina positiva.



**Semillero infantil:** aportan en la crianza y el desarrollo de los niños de las familias de sus empleados, con espacios sanos de recreación y formación para ellos y sus acudientes.

**Semillero juvenil:** brindan orientación a los adolescentes de las familias de sus empleados, a través de espacios creativos, lúdicos y formativos que les permiten socializar y desarrollarse en un entorno sano.

**Orientación psicosocial:** saben que la salud mental de las personas está relacionada con muchos aspectos de su vida, su forma de pensar, actuar, tomar decisiones y relacionarse con los demás, por eso, propician para sus empleados y sus familias, entornos sanos para su bienestar mental

- Escucha activa: espacio de acompañamiento psicológico
- En Familia: formación en temas de importancia en la dinámica familiar
- Duelo: acompañamiento en procesos de pérdidas o cambios
- Adicciones: prevención de adicciones psicoactivas y comportamentales

**Propósito y proyecto de vida:** tener un propósito les impulsa, por eso guían a sus colaboradores en la construcción y consecución de sus proyectos personales.

**Programa ABC de la vivienda:** para muchos de sus empleados y sus familias,



tener casa propia constituye una parte importante en sus proyectos de vida, por eso los acompañan para hacer realidad este sueño, con asesoría permanente en estas tres líneas: ahorro, beneficios y crédito.

**Tiempo feliz y con sentido:** promueven y gestionan el sano esparcimiento en el tiempo libre, para sus cerca de 7.000 empleados y sus familias.

**Aliados con el cuidado:** promueven estilos de vida saludables, a través del deporte y garantizan la nutrición de sus colaboradores a través de un servicio de alimentación propio.

**Nuestro día:** comparten un espacio de integración en el que, empleados, familias y directivas, celebran la vida y agradecen por todo lo logrado en el año, entregando un día de felicidad, esparcimiento familiar y regalos especiales, a los niños de nuestros empleados en Navidad.

**Noche de reconocimientos:** un momento especial donde la Compañía agradece la entrega, colaboración, aporte y respaldo de sus empleados en el cumplimiento de los objetivos, a aquellos que llevan más de 20 años con la empresa.

**Preparación para la jubilación:** cumpliendo su propósito de acompañar a todos sus empleados en cada etapa de su vida, orientan este cambio, logrando un proceso

sano de transición para ellos y sus familias.

**Educación:** están comprometidos con el desarrollo de sus empleados, por eso los acompañan gestionando sus procesos de aprendizaje, para contribuir no solo con el cumplimiento de la estrategia de la Compañía, sino también con su crecimiento profesional. (Echavarría, 1945)

7. **Lino y cáñamos, fibras usadas por la marca Sunset the Journey**

<https://www.sunsetthejourney.com/>



La marca de moda femenina de playa, Sunset the Journey, aplica la sostenibilidad en lo social, ambiental y económico. Esta marca tiene como objetivo crear conciencia sobre lo importante que es cada decisión de compra. Procuran usar textiles hechos de fibras naturales, que sean amigables con el medio ambiente como algodón orgánico. “Este es un proyecto que nace con el fin de llevar un mensaje de libertad, de amor y de responsabilidad tanto ambiental como social”, expresa Ana María Dueñas, directora de la marca.

Con sus prendas contenidas con colores, texturas y tejidos, le apuntan a ser

sostenibles. Además, algunas prendas las manejan bajo pre order, para no producir desperdicios.

Genera empleo a 11 artesanas de comunidades que han sido vulneradas a lo largo del tiempo, de Santander, La Guajira y el Cesar. “Tenemos en el equipo madres cabeza de familia y artistas con un talento inmenso”, comenta Dueñas. “Creemos fielmente que somos responsables de aportar un granito de arena por la construcción de un territorio y una sociedad más consciente”. (Mercado, 2021)

## 8. MATELSSA

<https://www.mattelsa.net/>



Empresa joven del sector textil, dedicada a producir y comercializar ropa. Fundada en el 2006 en Medellín, Colombia, con mentalidad de atleta. En 2019 tiene 56 tiendas a nivel nacional, más de 1.200 empleados y promueve el consumo ético y racional, sin generar consumos injustificados. Sus tiendas son a puerta cerrada y no tienen vitrinas ni gastos excesivos en publicidad.

Mattelsa es una comunidad conformada por personas de alto rendimiento, que se





retan a sí mismas y entienden que en sus manos está apostarle a una sociedad más consciente, enfocados en el ser y el respeto por todo lo que los rodea, aportando a un mundo más culto, evolucionado e incluyente. “Estamos enfocados en ser la mejor versión de nosotros mismos. [...] No es filantropía es ingeniería”.

Para los estándares legales y las normas laborales, más allá de cumplir con lo emitido por el Código Sustantivo del Trabajo, tiene implementadas acciones que permiten que los colaboradores tengan buenas condiciones laborales, en cuento al espacio físico, la alimentación, el ocio, el tiempo en familia, el deporte y la socialización, por nombrar las principales. Abiertamente, en la entrevista semiestructurada, los directivos confirmaron que los salarios son más altos que el promedio del sector textil y con brechas más cerradas (distancia entre el menor y el mayor salario) que la mayoría de las empresas del sector.

La cultura de Mattelsa se encuentra interesada en el respeto por la vida y el cuidado del medio ambiente. Se encuentra que existe coherencia en sus prácticas de conservación del medio ambiente para hacer parte de la solución del inmenso problema que como sociedad se tiene frente al uso del plástico, a través de la creación de productos sustitutos, biodegradables; productos con fin de vida garantizada.

En Mattelsa se busca la eficiencia operacional para contar con mayor tiempo

disponible que pueda ser compartido en familia. Lo anterior, desarrolla la inteligencia colectiva, que le permite ser un equipo de alto rendimiento y reconocer que las personas, aunque no piensen igual, sí tienen interiorizados los principios fundamentales de la organización. Vibra en la misma dirección a través de prácticas de responsabilidad social. (Jaca, 2006)

#### 9. LEONISA “Amor por las personas, Leonisa sostenible”

<https://www.leonisa.com/col/>



Están comprometidos con el desarrollo intelectual, personal y social de sus empleados

- Hoy Leonisa genera alrededor de 10.000 empleos directos e indirectos.
- Leonisa ocupa el 4º lugar en atracción y retención de talento en Colombia, en el sector “Confección · Marroquinería” del índice Talento Merco.
- Estabilidad laboral: El promedio de trayectoria laboral en la compañía, es de 14 años.

De igual forma están comprometidos con mejorar las condiciones habitacionales y de estudio de su talento humano mediante préstamos con la Corporación Urrea

Arbeláez. En los últimos cinco años, más de 500 personas han adquirido vivienda propia, producto de estos préstamos.

Estuvieron comprometidos durante la pandemia en acercarse de manera virtual con todos los empleados en 11 países, a través de “La Universidad Leonisa, Aprende con LEONISA” compuesta por varios módulos en distintos temas. 6.373 personas matriculadas y 3.745 personas certificadas.

- Están comprometidos con el desarrollo intelectual, personal y social de sus comunidades

En alianza con la Corporación Urrea Arbeláez, están comprometidos con oportunidades para jóvenes desescolarizados del Suroeste Antioqueño, a través de capacitación técnica y tecnológica con el programa CIR Centro de Innovación Rural La Sandalia en el cual se forman en La Técnica Laboral en Producción Agraria y en La Tecnología en Producción Agropecuaria Ecológica. Hasta hoy tienen 186 jóvenes egresados.

En alianza con la Corporación Urrea Arbeláez, desarrollan valores y habilidades para la vida en niñas niños, adolescentes y jóvenes de las comunas de Medellín, a través del deporte con el Programa Fútbol Con Corazón. Iniciamos en el año 2016 en la comuna 13 de Medellín, Colombia; con 120 niños, hoy con el apoyo de otros

aliados han contado con la participación de 5.000 niños y niñas de Medellín beneficiados de este programa.

En alianza con la Corporación Urrea Arbeláez, se acercan a los padres de familia al proceso educativo de sus hijos e hijas, mediado por el uso adecuado y responsable de las TIC. A través del Programa TIC FAMILIAS hasta hoy hemos impactado a 654 familias en 8 ciudades de Colombia.

En alianza con la Corporación Urrea Arbeláez, promueven el desarrollo social y la generación de oportunidades para el empleo de personas con discapacidad y sus cuidadores, buscando el mejoramiento en su calidad de vida a través del programa fondos rotativos incluyentes, para el fortalecimiento de unidades productivas y apoyo al emprendimiento y la formación en la ciudad de Medellín.

- Estamos comprometidos con el desarrollo intelectual, personal y social de sus mujeres
- El 64% de quienes laboran en la compañía son mujeres.
- El 53% de los cargos directivos, son ocupados por mujeres.

Tienen un gran compromiso con el empoderamiento de muchas mujeres a través de su negocio propio de ventas por catálogo Leonisa. Cuentan hoy con un esténcil global de 353.000 personas vendiendo su catálogo.



UNIVERSIDAD DE  
MANIZALES

---

En alianza con la Corporación Urrea Arbeláez, desarrollan, mejoran y fortalecen las condiciones personales, de familia y del negocio de las ejecutivas de Negocio Leonisa, a través de “La Universidad Virtual, Emprendiendo con Felicidad”. Hasta hoy son 152.328 personas matriculadas y 60.285 personas certificadas.

En alianza con la Corporación Urrea Arbeláez, mejoran el vínculo de las familias a través de una buena crianza con el Programa Universo de la Crianza, Dirigido a Ejecutivas y sus familias, el cual brinda herramientas para enriquecer la calidad de las interacciones y el vínculo afectivo entre madres, padres y cuidadores con los niños y niñas, a través de la promoción de habilidades de crianza. Hoy hemos impactado 278 mujeres y 400 niños.

En alianza con la Corporación Urrea Arbeláez, están comprometidos con el mejoramiento del nivel socioeconómico de mujeres en condiciones de vulnerabilidad (Ejecutivas de Buenaventura), fortaleciendo sus competencias y capacidades socio empresariales con el programa FAMA (Fortalecimiento a Mujeres Activas). Hoy han impactado a 348 empresarias y han hecho acompañamiento a 100 niños.

En alianza con la Corporación Urrea Arbeláez, capacitamos en habilidades digitales de marketing a las hijas de las ejecutivas con el programa Sheworks, dirigido a las hijas de las ejecutivas, curso de educación en línea y empleo para el desarrollo de habilidades digitales en marketing. (Urrea, 1956)

10. VELEZ <https://www.velez.com.co>



*Son una compañía de personas enamoradas de lo que hacen, más de 2.000 artesanos expertos que le ponen el corazón a lo que hacen con sus manos, y un gran equipo multidisciplinario que cree en el poder de lo simple, lo hecho a mano, lo natural.*

- En Vélez entienden el valor de las personas y trabajan en transformar su entorno, valoran la mano de obra del país y de sus artesanos. Trabajan juntos para construir un mejor futuro.

#### **OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE**

- Educación de calidad
- Hambre cero
- Garantizar la igualdad de genero
- Trabajo decente y crecimiento económico
- Industria, innovación e infraestructura
- Ofrecer salud y bienestar

#### **Un mundo consciente- Una vida sostenible:**

Representan orgullosamente dos grandes industrias: la del cuero y la de la

moda. Generan bienestar a través de negocios de carácter sostenible mediante la innovación y la calidad. En la medida en que sus operaciones comerciales crecen, llevan oportunidades a todos los lugares en los que están presentes.

Sus productos de cuero tienen la capacidad de permanecer a través del tiempo y representan desde su esencia la industria de la moda y la artesanía. Han evolucionado en sus raíces, enamorando al cliente con su lenguaje auténtico, son "artesanos contemporáneos", crean piezas de cuero que construyen memorias y perduran con los años.

Día a día viven la transparencia, equidad y el valor por lo humano, operando en coherencia con los estándares sostenibles establecidos a nivel mundial, apostándole a una producción de productos de cuero más limpia y una compra más consciente. Un producto con alma, es un objeto que permanece. (Vélez, 1986)

11. MAAJI <https://co.maaji.co/>



Maaji fue fundada en el 2000 e inicialmente las ventas de los productos se realizaban puerta a puerta, hasta la creación de su primera tienda en 2012. Ropa para el verano, enfocado en vestidos de baño. Piezas divertidas y versátiles diseñadas para personas alegres y conscientes del planeta que habitan.

Actualmente, Maaji tiene presencia en 54 países, lo que le ha facilitado el comportamiento de las ventas, pues, por su nicho de mercado, depende de factores climáticos, y en su planeación estratégica buscan áreas con comportamientos climáticos inversos. En busca de diversificar su negocio, la empresa pasó de ofrecer trajes de baño a ofrecer un estilo de vida en un mercado al que llaman: “el agua y una milla alrededor del agua”, es decir, su interés no solo está en el mar, las piscinas y los lagos, sino en lo que sucede alrededor de estos ambientes, donde aún se pueden hacer uso de las líneas de productos.

### **COMPROMISO:**

Maaji trabaja siempre bajo el principio de sostenibilidad, apoyando y desarrollando sus aliados y promoviendo la generación de empleo, para esto se contratan solo proveedores que cumplan con la normatividad vigente.

### **Código de ética:**

1. Derechos humanos.
2. No sobornos ni corrupción.



3. Propiedad intelectual, competencia leal.

4. Animales y medio ambiente.

5. Certificaciones y químicos.

6. Política de buena fe y denuncias de irregularidades.

- Maaji es una compañía fundada por mujeres. 75% de nuestros empleados y 55% de nuestros puestos de gerencia están ocupados por mujeres.
- En Colombia los trabajadores tienen acceso a fondos de salud y pensiones, 13 salarios al año, un máximo de 48 horas de trabajo a la semana, pago de horas extras, licencia por maternidad, además de eso Maaji ofrece a sus empleados un programa de beneficios especiales. Ej. Seguro de vida.
- Los empleados en planta de producción, hace parte de su cadena de suministro y equipo de logística son quienes realmente hacen que suceda la -maajia- suceda. Para los empleados de Zona Franca, se ofrecen programas de beneficios, algunos de los cuales incluyen comida y transporte proporcionados por Maaji.
- **FUCAI**, Maaji apoya, una fundación colombiana que ayuda a las comunidades de la Guajira que no tienen fuentes de agua.
- **ÚNION LATINA**, Maaji apoya esta escuela de danza que ayuda a barrios afectados por la pobreza y la violencia.
- **CARLA CRISTINA**, Maaji dona medias, materiales, ropa y colabora con esta fundación que brinda atención a mas 2.200 niños.
- **BECLA**, una experiencia única que conecta la tierra con el océano con su gran



UNIVERSIDAD DE  
MANIZALES

aliada Claudia Bahamon con su iniciativa sostenible. (Sierra & Amalia, 2000)

“ Ser sostenible siempre ha sido importante para Maaji. Hemos analizado dónde hemos estado y hacia dónde vamos, reconocemos que podemos hacer más y estamos comprometidos a hacerlo. Como parte de ese compromiso, nuestro director, Sergio Zuluaga, apoyará nuestros esfuerzos de sostenibilidad junto con Carolina Restrepo, Directora de Sostenibilidad de Maaji. ”

Amalia and Manuela Sierra. Fundadoras de Maaji.

## 12. JOHANNA ORTIZ <https://www.johannaortiz.com>

Johanna Ortiz ha sentado las bases para la longevidad a través de un compromiso con la comunidad y el propósito. Ha enfrentado el crecimiento con la estrategia, desarrollando un taller de vanguardia en su ciudad natal Palmira, Valle del Cauca asegurando la conservación del conocimiento artesanal, cultivando la artesanía innovadora e inspirando la creatividad lúdica.

La integración vertical, no es solo un negocio inteligente; es la certeza operativa que radica en un impacto social duradero, más allá de las ganancias, más allá del capital.

Johanna Ortiz es una verdadera Maison de moda en el sentido más moderno de la



palabra, una familia de más de 350 personas que siguen dedicadas a permanecer unidas, a seguir ofreciendo la elegancia, la alegría y la belleza que tan perfectamente representan la gente y el espíritu de su ciudad natal.

Cada temporada, lanzan colaboraciones artesanales que se suman a la tradición andina por la belleza artesanal. El conocimiento artesanal, los materiales locales y las tradiciones heredadas crean un esplendor nativo. Los objetos mismos cuentan la historia; sus etiquetas "Hecho con amor" honran la procedencia de cada pieza con el nombre del talentoso artesano que la hizo con esmero.

### **Escuela de moda para mujeres colombianas en riesgo de exclusión.**

Es una empresa compuesta por muchas mujeres cabeza de familia, inteligentes y talentosas, que no solo son elogiadas, sino que incentivan a cada una en su vida profesional y personal. Adicionalmente, cuentan con un programa muy especial que llaman el Semillero, que ofrece 300 horas de práctica y educación textil a mujeres que viven en comunidades vulnerables, con la finalidad de brindarles las herramientas necesarias para construir una carrera profesional en la industria textil, ya sea trabajando con la marca de Johanna Ortiz o emprender su propia empresa.

Son de las pocas casas de moda que producen todo en Colombia. Tiene su propia planta de producción. En esta escuela se ayuda a personas de grupos vulnerables que



UNIVERSIDAD DE  
MANIZALES

ya tienen principios básicos de costura a desarrollar su profesión en la moda. No tienen que terminar trabajando para su marca necesariamente, también pueden montar la suya propia. La idea es profesionalizarlos para que tengan un salario digno.

Esta embajadora de la moda colombiana trabaja en pro y por la mujer: como ella lo expresa -"Siempre he querido enfocar mi propuesta creativa invitando a las mujeres a sentirse femeninas, elegantes y festivas, pero al mismo tiempo fuertes y seguras de sí mismas." (Ortiz, 2003)



**Parte de los más de 360 empleados que posee la marca, en el taller.**

**Fuente: The Latinness**

### Capítulo 3

#### Metodología

##### **Enfoque de la Investigación**

La investigación es realizada a partir de datos bibliográficos que asume una realidad subjetiva, dinámica y compuesta por multiplicidad de contextos. El enfoque de investigación privilegia el análisis profundo y reflexivo de los significados subjetivos e intersubjetivos que forman parte de las realidades estudiadas.

La investigación bibliográfica se puede comprender (Stewart, 1984; McMillan y Kennedy 1981; Hart, 2001; Pritchard y Scott, 1996, citado en Méndez, 2008) como:

(...) un proceso mediante el cual recopilamos conceptos con el propósito de obtener un conocimiento sistematizado. El objetivo es procesar los escritos principales de un tema particular. Este tipo de investigación adquiere diferentes nombres: de gabinete, de biblioteca, documental, bibliográfica, de la literatura, secundaria, resumen, etc. (...) (p. 16).

Sobre este en particular, Cea (1999, p. 84 citado en Méndez, 2008) explica:

(...) la metodología bibliográfica forma parte de la investigación cuantitativa, ya que contribuye a la formulación del problema de investigación gracias a la elaboración de los aspectos teóricos e históricos. Así la exploración bibliográfica contribuye a la estructuración de las ideas originales del proyecto, contextualizándolo tanto en su perspectiva teórica, metodológica como histórica específica (p.22).

## **Diseño de la Investigación**

La investigación bibliográfica es una indagación documental que permite, entre otras cosas, apoyar la investigación que se desea realizar, tomar conocimiento de tipos de documentos primarios, secundarios y terciarios,

El presente estudio relacionado con el comportamiento del consumidor a partir de una pandemia, este se acoge a los lineamientos y características de un diseño exploratorio, de tipo bibliográfico debido a que se logra analizar la definición del marketing digital acompañado del comportamiento del consumidor visto desde una crisis actual del país, el marketing social unido con marcas sociales y de consumo responsable a través de una revisión bibliográfica que nos permita conocer el impacto que ha generado los nombrados anteriormente para así conocer la factibilidad de crear una marca social de consumo responsable en Colombia.

## **Población y muestra**

El presente estudio bibliográfico no contó con una población convencional como por ejemplo una cantidad de habitantes de una ciudad, sino que se implementó fuentes de datos bibliográficos para encontrar los estudios que den cumplimiento a los objetivos planteados, a su vez como las páginas web y los diferentes medios a través de las organizaciones hacen difusión de sus objetivos y propósitos misionales.

Dentro de los datos bibliográficos se tomaron una gran diversidad de; libros, tesis de grado, artículos científicos, monografías, bases de datos de la biblioteca de la Universidad de

Manizales y de otras bibliotecas de diferentes universidades. Lo anterior permite dar seguridad de la calidad en la información que fue analizada sobre los objetivos planteados.

### **Técnica e Instrumentos de Recolección de Datos**

El instrumento de recolección de datos para lograr los objetivos se ajustó al enfoque y tipo de investigación, dicho esto se hizo un análisis del estado del arte con más de 30 investigaciones que hizo parte fundamental de los estudios investigativos tanto por su impacto como para la contribución de los objetivos.

Este estudio bibliográfico se basó en fuentes bibliográficas, donde los datos encontrados y que fueron analizados se organizaron de acuerdo a los objetivos planteados inicialmente, es importante destacar que para realizar este proceso se utilizaron palabras claves en relación al tema de estudio entre ellos están; marketing digital, comportamiento del consumidor, Covid-19, marketing social, marcas sociales, y consumo responsable, también se usaron las fuentes secundarias como la base de datos de la Universidad de Manizales en conjunto de bases de datos de otras universidades.

Finalmente, las investigaciones en el Estado del Arte se encuentran en una matriz de Excel para así ser analizados de acuerdo al título de investigación, los autores, resumen, y resultados.



## Capítulo 4.

### Resultados de la investigación

A partir de la ruta metodológica planteada en este estudio de comportamiento se logró recopilar grandes investigaciones e información importante, donde se identifican, se comprenden y se conoce la importancia del marketing digital, el comportamiento del consumidor, la importancia de la marca y la responsabilidad social empresarial tanto a nivel global como en Colombia; así mismo se identificaron las diferentes marcas en Colombia que influyeron de manera sustancial en el ámbito del consumo responsable hablado socialmente, después de una pandemia que tuvo un impacto grande en nuestro país.

Así mismo se identificó, cómo el marketing ha ido creciendo en reconocimiento y actualización sobre los diferentes cambios en el tiempo que se han presentado, actualmente ha sido de gran importancia estos aportes sobretodo hablándolo del mundo digital y la conciencia que ha creado el marketing y la responsabilidad social, todo esto en pro para una reactivación en la economía de un país debido a la pandemia del Covid-19.

Cabe aclarar que inicialmente se realizó una búsqueda en tesis, artículos científicos indexados entre otros, pero al ser un tema reciente debido a que no cuenta con una cobertura extensa de información se requirió realizar búsquedas un poco más generalizadas, palabras claves, documentos, noticias, artículos, podcast, videos, análisis de datos y estadísticas.





Se descubrieron tesis, artículos, libros que fueron analizados para ser transformados en dos matrices en Excel llamada estado del arte una de autores, libros y artículos y otra de investigación de las empresas de marcas socialmente responsables en Colombia, en el encontramos los estudios por su nombre, autor, lugar y año, palabras claves, resumen, metodología y conclusiones o resultados y finalmente su enlace de búsqueda.

Al hacer un análisis de lo hablado anteriormente se realizó una recapitulación de los resultados obtenidos para lograr identificar esos factores intrínsecos o extrínsecos para determinar el comportamiento generado después de una pandemia como lo fue el Covid-19, y a su vez poder conocer las estrategias de marketing basado desde un marketing digital, en donde los compradores o clientes en el momento de la compra o adquirir un producto o servicio cuál era su decisión si era basada en consumo normal o los llevaba a un consumo más responsable.

A continuación, se realiza la recapitulación de las diferentes investigaciones presentada en este estudio de comportamiento, con el fin de alcanzar los objetivos planteados.

En la investigación denominada -El comportamiento del consumidor, estrategias y tácticas del marketing, de los autores Diego Cardona, Vladimir Balza, Gustavo Henríquez y Álvaro Torrenegra (2018), se logró evidenciar, las múltiples transformaciones el comportamiento del consumidor y como el marketing digital ha tomado protagonismo en él, también se analizó como los factores psicológicos y culturales en el momento de la toma de decisión para elegir un canal de compra o en el momento de generar una acción de compra, los

autores analizan al colombiano promedio cuando toman una decisión de adquirir una compra o un servicio, ellos se basan a necesidades básicas, salud y esparcimiento.

El cambio del consumidor colombiano está expuesto al desarrollo de la construcción de una marca sólida, es aquí donde las empresas colombianas deben trabajar en función de captar y saber relacionarse con sus clientes sobre una base que es la de atributos y beneficios que ofrece una marca. En ese sentido, la marca adquiere gran importancia, tanto por lo que ofrece (valores, beneficios) como por la experiencia que registra en el mercado (Del Río & Simancas, 2017; Del Río & Cardona, 2017).

El autor Daniel Angulo (2016) cita en su artículo denominado ¿Cuál es el ADN del consumidor colombiano? Donde explica que estudios realizados en Discovery Insights en Colombia, se plantean algunos hechos que denotan importantes cambios en el consumidor colombiano. Indica, por ejemplo, que el consumidor masculino a migrado hacia áreas de productos o servicios que anteriormente no tenía en cuenta, tales como los relacionados con la belleza física y el cuidado. Por su parte, las mujeres tienen necesidades específicas tanto en el ámbito laboral como en el del hogar, lo cual las hace tener un rol protagónico en las compras de ambas áreas. Estos casos revalidan la idea de que el cambio y la evolución de las necesidades del consumidor son permanentes y por ello los estudios que tratan de abordarlos deben ser continuos.

Otro de los cambios significativos que ha encontrado Angulo (2016) tiene que ver con



los canales de compra. Internet y las redes sociales han hecho mucho más fácil la adquisición de productos o servicios, sin restar la posibilidad de que el cliente pueda considerar factores como la relación entre calidad y precio o desestimar las ofertas que no cumplan los estándares esperados; todo esto, sin salir del hogar o el trabajo, dejando mayor tiempo libre para otras actividades.

Así las cosas, es posible citar a Clarke, Hallsworth, Jackson, Kervenoael, Del Aguila & Kirkup (2004), quienes apoyan la idea de que la elección final de los consumidores está determinada por factores sociales, culturales y económicos, así como por la relación entre precio e ingreso y la proximidad física al producto o servicio. Sin embargo, Wright, Newman & Dennis (2006) toman distancia frente a este hallazgo, indicando que los proveedores son capaces de influir en las necesidades de consumo de las personas y que esto lo logran mediante investigaciones precisas de lo que el cliente quiere para luego poder suministrárselo.

Sin embargo, los autores aclaran que los consumidores son capaces de tomar decisiones alejadas de la influencia del proveedor. Cuando esto ocurre, el consumidor no solo obtiene un producto o servicio, sino que adquiere una experiencia significativa y el disfrute mismo del proceso de compra.

Para medir estos factores la literatura sobre el tema del comportamiento del consumidor se expone diversos métodos que han permitido un acercamiento a las razones que motivan los cambios en un tipo de consumidor. Las autoras Fiore & Kim (2007) aplicaron un modelo



investigativo que integra componentes del modelo de conciencia-emoción-valor relacionado con la experiencia hedónica y el modelo de cognición-afecto-conducta relacionado con la experiencia utilitaria, para analizar la experiencia de compra. Estas mismas concluyen que la experiencia de compra está dada por la relación estímulo-organismo-respuesta.

El marketing se ocupa de los clientes a través de la administración de relaciones perdurables, atrayendo nuevos clientes al prometer un valor superior para conservarlos aumentarlos mediante la satisfacción de sus necesidades (Kotler & Armstrong, 2008). Una de las metas del marketing es, entonces, permitir la conexión entre la empresa y sus clientes, creando, comunicando y entregando valor agregado al cliente (Ferrell & Hartline, 2012). La creación de relaciones, y su mantenimiento, es una de las funciones principales del mercadeo; como proceso, debe ser planeado y organizado para controlar cómo se mercadea, qué se mercadea y en qué términos se hace.

El marketing comienza en el momento de alcanzar e interpretar información sobre el mercado y los tipos de consumidores, y va hasta el momento en que se toman decisiones propensas a estimular la mente del consumidor de acuerdo con sus expectativas y necesidades. Para el caso de Colombia, el marketing es visto como estrategia para fortalecer la imagen y las ventas de sectores económicos. En tal caso, sus objetivos principales son las relaciones duraderas a crear y mantener con clientes, habitantes, turistas, visitantes e inversores. Se debe indicar que aquellas ventajas se consideran pertinentes para satisfacer las necesidades de los clientes de los diferentes sectores productivos, creando imaginarios al estilo de vida de la

población referente a la moda, si la población es innovadora o existe una tendencia ecológica o denominada población verde.

Realizar negocios en la era digital requiere un nuevo modelo de la estrategia y práctica del marketing. En ese sentido el internet está revolucionando la manera en que las empresas crean valor para sus clientes y siembran relaciones con ellos. La era digital ha cambiado fundamentalmente las opiniones de los clientes sobre comodidad, velocidad, precio, información del producto y servicio. Por lo tanto, el marketing actual y el más nombrado marketing digital demanda nuevas formas de razonar y actuar. Las empresas deben conservar la mayoría de las habilidades y prácticas que les han funcionado en el pasado, pero también añadir nuevas capacidades y prácticas si esperan poder crecer y prosperar en el cambiante entorno digital de hoy en día (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2016).

Conocer al cliente nos dice que es mucho más que una persona interesada en un producto, es una persona que tiene preocupaciones porque el mundo es muy inestable, existe la duda de si el planeta se quedará sin recursos, la pobreza, la falta de agua; es un contexto en el que las empresas deben demostrar que a ellos también les importa, que no solo quieren vender lo que los clientes quieren de la mejor forma posible sino que también quieren asegurarse de entender el mundo en que viven los clientes, quieren demostrar que tratan de hacer la diferencia y un mundo mejor. (Kotler, P. (2013). What's marketing? (E. Braun, Entrevistador)

Por otro lado, en la investigación referente a los efectos frente al Covid 19 que afectan al



consumidor, algunos estudios ofrecen algunos direccionamientos para comprender el consumo en crisis. Según (Katz et al., 2020) consideran que la pandemia del Covid-19 ha traído desafíos al sistema socioeconómico mundial y enfatizan en el rol de las tecnologías digitales utilizada para contrarrestar el aislamiento, difundir medidas de salud pública y facilitar el funcionamiento del sistema económico en aislamiento, distanciamiento y salida definitiva. Este estudio pronostica que el impacto de la pandemia traerá cambios en el comportamiento del consumidor y señalan que la compra en línea será una práctica durante y posterior a este problema de salud pública.

El confinamiento, como una de las medidas emergentes tomadas por el estado a nivel mundial ha ocasionado, que los consumos cotidianos de productos, servicios y actividades que constantemente realizaba la población hayan sido alterados. Conocer esos efectos e impactos son significativos, debido a que han tenido que enfrentarse a cambios sociales, psicológicos, tecnológicos y culturales, que podrían repercutir en nuevos hábitos de comportamiento y consumo.

El análisis del comportamiento del consumidor, está conectado con la sostenibilidad y la biodiversidad. Una variedad de estudios analiza las relaciones entre el medio ambiente y las decisiones de consumo de los individuos (Weigel & Weigel, 1978; Berger & Corbin, 1992; Bansal, 2003; Haytko & Matulich, 2010; Kotler, 2011). Actualmente, los consumidores son conscientes que las compras afectan el medio ambiente, realizando cambios en sus conductas de compra y apoyan a las empresas en estrategias ecológicas. El estudio de Dagher e Itani (2014)

señala la gravedad percibida de los problemas ambientales y motiva a la compra ecológica.

Otros estudios, examinan cómo el estilo de vida, la personalidad y la economía afecta al comportamiento de consumidores. La evidencia empírica de Muniady et al. (2014) resalta a la “personalidad” como principal influyente en la compra del grupo investigado. Para analizar el comportamiento del consumidor, este estudio reconoce que no todos los consumidores son iguales; pues, las diferencias existentes en su estilo de vida estarán sujetas a factores internos como la percepción, aprendizaje, emociones, motivaciones, necesidades e impulsos; y a factores externos como la cultura, estratos sociales, aspectos demográficos, grupos de referencia o convivencia que determinarán el modelo a desarrollarse en el estudio hablado anteriormente.

Para determinar cómo las medidas de confinamiento ocasionadas por el Covid-19 impactan en el comportamiento del consumidor, a través de la medición de variables relacionadas con los factores personales, sociales, psicológicos y culturales y construir el modelo de comportamiento del consumidor, que explique los elementos relevantes en la conducta de los consumidores en tiempo de crisis, se considerará los modelos de necesidades de Abraham Maslow y el modelo psicológico social de Veblen. Maslow, establece la premisa que un ser humano debe satisfacer primero sus necesidades básicas para buscar posteriormente satisfacer sus necesidades más avanzadas fisiológicas, seguridad, pertenencia, estima y autorrealización (Maslow, 2013).

Uno de los autores que mayormente fue destacado en este estudio bibliográfico del



comportamiento fue Philip Kotler, debido a la importancia que este explica todo lo relacionado con el comportamiento del consumidor y la era del marketing, entre varios de sus estudios el habla en uno de ellos que es el de reinventar el marketing para gestionar el imperativo medioambiental, él expone que el análisis del comportamiento del consumidor, está conectado con la sostenibilidad y la biodiversidad. Siendo así como una variedad de estudios analiza las relaciones entre el medio ambiente y las decisiones de consumo de los individuos.

Los especialistas de marketing, en el pasado han basado sus estrategias en la suposición de recursos infinitos y cero impactos ambientales. Necesitan revisar sus políticas sobre desarrollo de productos, fijación de precios, distribución y marca. Las empresas deben equilibrar más cuidadosamente sus objetivos de crecimiento con la necesidad de buscar la sostenibilidad.

En su libro marketing 5.0 Philip Kotler con sus otros autores, como ya lo hemos resaltado en este recorrido informativo, estos describen que las transformaciones digitales o el marketing 5.0 llegó para quedarse, este se materializa debido a la existencia de una brecha generacional, la polarización de la prosperidad y la brecha digital. Donde la inteligencia artificial y la automatización, las empresas pueden prever si un producto o servicio tiene probabilidades de éxito con este tipo de herramientas digitales.

El libro de los autores Javier Rivas, Idelfonso Grande – 2010, Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing, explican de que no se concibe adquirir conocimientos de marketing sin que paralelamente se estudie el comportamiento del



consumidor. Debido a que son las dos caras de una misma moneda. El Marketing proporciona conceptos e instrumentos para la gestión, y el comportamiento del consumidor enseña cómo perciben, sienten y actúan las personas destinatarias de los bienes y servicios que producen las organizaciones.

Como resultado encontrado en este libro para nuestra investigación, es que presentada una crisis mundial que fue el Covid-19, los consumidores no solo empezaron a cuidarse en temas de salud por temas de prevención y distanciamiento, sino que crecieron nuevas necesidades y comportamientos frente a este distanciamiento, el cliente ya era tomado por preferencias y gustos personalizados, las empresas y el mundo digital fueron los aliados frente a una necesidad de aprovechar dichos canales digitales para ejecutar intercambios no solo vistos del consumo si no de la realidad que llevo a una crisis mundial.

La mayoría de las empresas no solo en Colombia sino a nivel mundial, buscaron como alternativas y estrategias nuevas encaminadas al consumidor responsable en el mundo marketing digital, cómo herramienta de sostenimiento y de apoyo.

Al encontrar una actitud positiva respecto al consumo socialmente responsable, se denota de la misma manera una consciencia no solamente acerca del impacto de la propia conducta en el consumo, sino de la exigencia y consideración de una conducta ética por parte de las empresas; es decir la responsabilidad social empresarial, como una de las variables a considerar en el momento de la compra.

De acuerdo a los resultados encontrados y teniendo en cuenta los resultados de los estudios de (Cone Study, 2013; Tully & Winer, 2014), puede decirse que efectivamente el implementar la variable de consumo responsable dentro de las estrategias de mercadeo de las empresas, podría ayudar en el posicionamiento y construcción de marca. Esta distinción es importante porque el proceso de toma de decisiones del consumidor ético presupone las preocupaciones medioambientales, y en este sentido es un concepto

Uno de los estudios que se desatacaron que lograron un gran aporte para este estudio bibliográfico del comportamiento fue cuyo nombre es “El desempeño de Transformación Digital en épocas de pandemia en el 2020”, por los autores Ávila, Rodríguez y Vives (2020), donde centran su estudio desde como la transformación digital ha venido tomando mayor control en las empresas obligándolas a que tomen el campo de la digitalización, este estudio presenta los grandes retos que presento la economía del país y de las empresas que debieron crear nuevos mecanismos de supervivencia, debido a que era que las empresas se dieran por vencidas cerrándolas por completo, o buscar una transformación del mundo digital que es el gran pilar para sostenimiento y estabilidad a futuro.

Estos grandes autores analizan en su estudio La importancia de esta investigación se concentró en los procesos de dichas empresas para fortalecer sus lineamientos operacionales en este campo dirigido siempre a las tendencias digitales, y como es de prioridad implementar el uso de las TIC e ir innovando cada día para no quedar desactualizados en dicho movimiento, causando un impacto positivo en el futuro del uso de la transformación digital en sus procesos

internos y externos.

Las investigaciones han determinado que las transformaciones digitales en pandemia fueron basadas o encaminadas desde la conceptualización, las diferentes herramientas, canales y estrategias para llegar al cliente, las tecnológicas y las metodologías para poder sacar el mayor provecho del mundo digital en la reactivación comercial.

La Compleja transformación digital, a raíz de la globalización y su cambio paradigmático (Sánchez-Bayón, 2012 y 2015), está impactando esencialmente en la economía y las empresas actuales, evidenciándose así la urgencia y necesidad de una revisión y/o reformulación de las competencias directivas que se presumen de quienes han de guiar los nuevos modelos de negocio en esta esfera social en transición de economías de mercado a escala a nuevas economías transnacionales

La siguiente investigación denominada Comportamiento del Consumidor durante la Pandemia Covid-19: ¿Qué tan importante es la posición de una marca frente a un problema social?, de las autoras (Gómez y Escobar 2020), explican cuáles fueron los efectos esenciales que interfirieron en la postura hablada frente al Covid 19 y el comportamiento del consumidor, establecen cuatro variables que encontraron en su investigación, la primera y la principal es la ética de marca, que representa la postura de las marcas frente a la crisis, luego están las tres variables que se eligieron para medir el comportamiento del consumidor: satisfacción, lealtad y voz a voz.

Se midió y estableció la relación respondiendo a la pregunta: ¿Cómo afecta la postura de una marca frente al Covid-19 el comportamiento del consumidor colombiano? Por medio de un análisis cuantitativo y un modelo PLS (Parcial Least Square), el algoritmo PLS es una secuencia de regresiones en términos de vectores de peso (Henseler et al., 2009) que permitieron establecer la relación entre las variables y se encontró que existe una relación y efecto estrecho entre la ética de marca y el comportamiento del consumidor colombiano frente a la crisis.

En tiempos de crisis como el Covid-19, las empresas deben estar más atentos a comunicar la ética de su marca puesto que estas acciones influenciaran o afectaran en gran medida la lealtad del cliente. Este estudio da paso a nuevas conversaciones acerca de las estrategias que deben tomar las empresas para fidelizar a sus clientes.

En el estudio basado en encuentros de comportamientos en la ciudadanía en los clientes electrónicos, artículo encontrado en la revista de marketing de servicios, se logra analizar que la interactividad el punto de partida de la investigación en que Anaza & Zhao (2013), mediante una encuesta a 186 e-shoppers, fundamentada en la teoría del intercambio social, identificaron que la familiaridad con una tienda electrónica y las condiciones facilitadas por un minorista electrónico influyen en la satisfacción, lealtad y compromiso de los clientes.

Aquí se deja ver que valores como la lealtad o el compromiso son determinantes para el éxito en el mercado digital, puesto que al no haber un contacto físico es la disposición a cumplir los acuerdos lo que garantiza el crecimiento de los negocios y, por supuesto, la aceptación,

fidelización y recomendación por parte de los clientes electrónicos.

Por otro lado, en la línea de marketing digital, el autor Constantinides (2004) asegura que la identificación de los componentes de la experiencia web y la comprensión de su papel como insumos en el proceso de toma de decisiones del cliente en línea son el primer paso para desarrollar y ofrecer una presencia en línea atractiva, que pueda tener el máximo impacto en los usuarios de Internet.

La estrategia de marketing digital descrita por estos autores, Ortega, Martínez & De Hoyos (2008), analizan e identifican que el resultado del análisis y comprensión del comportamiento del consumidor digital, según el estudio que desarrollaron, existen tres tipos de clientes virtuales: potencial, nuevo y experimentado. Es así donde el análisis de los datos demuestra que variables como la percepción de utilidad o la actitud aumentan significativamente a medida que crece el número de intercambios, mientras que otras, como la facilidad de uso percibida, tienden a estabilizarse. Todo esto se puede afirmar que existe un ciclo evolutivo de compras que continuará desarrollándose a medida que el individuo adquiera experiencia. Esto significa que el comercio electrónico debe optar por escoger una estrategia, ya sea centrada en atraer clientes potenciales o en fidelizar clientes nuevos y experimentados.

El estudio referente frente a la responsabilidad social empresarial, en la investigación del autor, Juan Felipe Cajiga (2018), donde la denomina que esta se refiere a la actitud y al conocimiento de una empresa encaminada a mantener el equilibrio entre el desarrollo de la



sociedad, un entorno sustentable, y la viabilidad comercial y económica de ella misma, de acuerdo con lo anterior se puede referir que la responsabilidad social empresarial, se encarga de genera un aporte a la comunidad, en la cual se pueden desarrollar múltiples beneficios para la misma, jugando un papel activo en el desarrollo de esta,

Para que las empresas sean socialmente responsables es necesario que cuenten con valores empresariales definidos, claros y coherentes con su desarrollo y su planeación estratégica, por lo que una empresa socialmente responsable asume como propios los problemas de la comunidad, por lo que establece acciones y compromisos para disminuir el impacto negativo que pueda causar sus actividades.

La pandemia de Covid-19 ha ralentizado el ritmo y cambiado la vida diaria de muchos consumidores, y esto está teniendo un profundo impacto en la forma en que vemos la higiene personal, la salud y la forma en que nos involucramos socialmente con nuestras comunidades, amigos y familias. La gente está adoptando la responsabilidad social y la tecnología más que nunca para sostener todos los aspectos y consecuencias del aislamiento. También hay pruebas positivas que sugieren que esta crisis construirá comunidades, en lugar de separarlas.

En el libro marketing social y ética empresarial del autor Francisco Abascal Rojas, (2005), describe que los acontecimientos que se están generando actualmente, están originando grandes movimientos en los mercados y en las empresas, donde el marketing social actúa como componente clave para la gestión y estrategias posibles para un futuro de empresa, es lograr

establecer sistemas de gestión que convengan en actuar con todas y cada una de las acciones de la empresa, claro está siempre para obtener actitudes competitivas.

Como afirma el consultor Javier Barranco con los siguientes juicios, visión estratégica del futuro, gestión eficaz y moderna, directivos profesionales, personal integrado y motivado, todo esto conlleva a que el factor humano de la empresa se convierta en un recurso estratégico, al igual que la óptima gestión de recursos humanos, se conoce que el beneficio final y éxito de la empresa depende del esfuerzo combinado y coordinado de todos los componentes de la empresa.

Milton Friedman, nos hablaba de que la responsabilidad social está sujeta y sometida a todos los cambios que se produzcan en la sociedad, siempre asumiendo responsabilidades sociales frente a ella, él se expresa que, como doctrina, la empresa se da a entender que es una institución al servicio de la sociedad, pero no podemos olvidar el artículo, publicado en la revista del New York Times es claramente desafiante, con un título agresivo busca llamar la atención de los lectores. “La responsabilidad social de los empresarios es incrementar sus ganancias”. Friedman hace hincapié en su rechazo a la responsabilidad social de la empresa. Friedman establece que no puede hablarse estrictamente sobre responsabilidad social empresarial ya que, quienes adquieren responsabilidades son las personas y no una corporación artificial. Quienes deben ser responsables son las personas y no una corporación artificial. Quienes deben ser responsables son los empresarios, dueños, o quienes representan a las compañías, es decir, los ejecutivos corporativos.

Definitivamente La responsabilidad social empresarial, RSE, no llega de un momento a otro a las empresas. Generalmente sufre un proceso de maduración que ha llamado la atención de varios autores.

El Escritor Yaromir Muñoz (2004) materializó el libro llamado El Mercadeo social en Colombia, un trabajo que reúne consideraciones y reflexiones del mercadeo social en Colombia; además, interroga sobre el modo mismo de la aplicación del mercadeo en el ambiente del entorno económico y se encontraron resultados relevantes señalados por las empresas en los que tiene que ver el marketing social y entre ellos están; está el reconocimiento social, que se podría identificar como en aceptación de productos y en posicionamiento elevado de la imagen o marca, volviéndola favorable para la sociedad, otro resultado fue en que se logra determinar que los consumidores se comprometen e identifican las con una marca específica cuando tiene relación con alguna causa social que ellos valoran, el mejoramiento de la calidad de vida de todos, con lo cual hay mayor acercamiento al concepto de desarrollo, el desarrollo de vínculos de lealtad, tanto del cliente interno como externo y sociedad en general.

*El mercadeo social representa el último escalón de la evolución del concepto de mercadeo y es un arma competitiva, muy fuerte, de las empresas privadas, aunque en tales dominios suena como utilitarista y manipulador para algunas personas, lo cual es en sí un problema de comprensión; por sus alcances también es competencia del sector público, en tanto ejecutor y promotor de una serie de acciones relacionadas con el bienestar de la comunidad en general; en virtud de lo anterior se precisa abrir más el abanico, extendiéndolo a las empresas*



*privadas, a sectores culturales de amplia difusión, al deporte, a lo público y a lo ecológico.*

*(Muñoz, 2004, p.71).*

Finalmente en este estudio bibliográfico, nos muestra una panorama favorable a partir del comportamiento de consumidor asociado al mundo digital visto a partir de una crisis como lo fue el Covid-19, claro está que logramos ver que Colombia puede ser un agente en materia de competitividad en el marketing digital durante y en post pandemia, donde salieron a resaltar el marketing social y como tal las marcas colombianas son más conscientes a la hora de priorizar al cliente o a toda una población, debido a que el marketing digital en Colombia se ha convertido en una pilar importante para la economía colombiana.

A continuación, se adjuntan artículos e investigaciones a manera de resumen que fueron de gran importancia y fueron abordados para el cumplimiento de los objetivos propuestos

**Tabla 3.** *Investigaciones, Elaborado por la presente investigación.*

<i>Artículo/investigación</i>	<i>Aporte</i>
<p>Concepto de marketing, implicaciones estratégicas.</p> <p>Carmen Antón Martin</p> <p>Jesús Gutiérrez Cillán</p>	<p>Para sobrevivir en un medio dinámico, caracterizado por elevados grados de complejidad, y alcanzar sus objetivos, la empresa debe dirigir convenientemente su relación con el entorno en el que se desarrolla su actividad. Es en este propósito en el que la</p>



	<p>dimensión estratégica del marketing juega un papel relevante.</p> <p>En esta investigación se examinó brevemente las implicaciones estratégicas que se derivan de la adopción por parte de las empresas, de la denominada óptica de marketing, entendida como una de las exigencias primarias del entorno empresarial actual.</p>
<p>Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor</p> <p>Autor: Alex Rigoberto Casco (2020)</p>	<p>Es de importancia entender como la pandemia suscitada a partir del SARS-CoV-2, que produce el COVID-19, ha impactado el consumo y el comportamiento del consumidor, considerando las medidas tomadas para combatir la pandemia y los efectos en las empresas.</p>
<p>Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19</p> <p>Autores: Sherly Hoyos Judith Sastoque (2020)</p>	<p>La crisis de la pandemia Covid-19 en Colombia ha afectado gravemente compra y venta de colombianos. A lo largo de este artículo se expuso la importancia de hacer prioridad en la incursión de nuevas</p>



	<p>tecnologías y plataformas para las empresas colombianas.</p> <p>Reconocer el potencial del E-commerce como estrategia económica es fundamental para que tanto el sector público como el sector privado sigan invirtiendo en investigación y desarrollo, fortaleciendo la conectividad en Colombia; y educando a empresarios y consumidores en Tecnologías de la Información y la Comunicación; así como en Reglamentación y normatividad.</p>
<p>Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19</p> <p>Autores: Labrador, Hender. Suarez, Jhon J. Suarez, sir. (2020)</p>	<p>El COVID-19 es sólo el principio de una evolución significativa en las creencias y actitudes. Este cambio acelerará una serie de cambios estratégicos en las empresas y consumidores, con el miedo ahora convirtiéndose en el estado emocional emergente.</p> <p>Los sucesos actuales están precipitando este cambio de mentalidad, mostrándonos las acciones durante y después de la actual pandemia. Los consumidores no solo se</p>



	<p>enfrentaran al temor del bienestar y su salud, de igual forma tendrán preocupaciones sobre la incertidumbre financiera que ha brotado a causa de las empresas que se ven obligadas a frenar labores.</p>
<p>Consumo responsable, práctica de una ciudadanía ambiental</p> <p>Autores: Diana Marcela Escobar María Camila Fontalvo Quintana (2020)</p>	<p>El consumo responsable se basa en prácticas conscientes de consumo y elección de productos que llevan a un equilibrio en la cadena de consumo, manteniendo necesidades suplidas y un promedio aceptable de residuos sólidos. Las sociedades de consumo actuales reducen la promoción del consumo responsable por la rentabilidad económica que produce la obsolescencia programada, y aunque esto sigue siendo promovido por los ciudadanos, hay muchos que han ido implementando acciones proambientales que ayudan a reducir el impacto del mal consumo y sobre producción de los objetos. Con medidas educativas de cultura ciudadana y cultura proambiental se puede dar un giro al</p>



	<p>impacto medioambiental que estamos creando y seguir moviendo la economía.</p>
<p>La responsabilidad social empresarial como estrategia exitosa de marketing.</p> <p>Autores: Johanna Pérez Jaramillo</p> <p>Graciela Urgiles Carabajo</p> <p>Rodrigo Medina Villavicencio (2018)</p>	<p>La responsabilidad social empresarial y el marketing son estrategias usadas en las empresas para aumentar su competitividad y participación en el mercado de manera sustentable con la sociedad y el medio ambiente. La combinación de ambas ayuda a conocer y satisfacer las necesidades de los clientes, para que las organizaciones generen valor agregado a los productos que ofrece.</p>
<p>Estudio de la gestión de una marca personal por medio del uso de redes sociales</p> <p>Autores Luis Enrique Tenorio</p> <p>Gloria Marcela Sánchez (2018)</p>	<p>La investigación académica sobre las marcas ha desarrollado notablemente el estudio sobre la relación y conexión emocional que el consumidor establece con estas a través de la confianza, el compromiso, la lealtad o vínculo emocional; (Esteban, 2014) es por ello que las aplicaciones móviles se han convertido en una plataforma muy importante donde interactúan las marcas, aunque son muy pocos los estudios que han comprobado sus efectos en el comportamiento de la compra (Kim &amp; H,</p>



	<p>2015), se hace necesario realizar un medio de marketing persuasiva que logre cautivar estos clientes de forma pegajosa para no dejarlos cambiar su posición con respecto al producto.</p> <p>“La marca personal o reputación pretende conseguir identificar y comunicar aquello que te hace valioso, útil y fiable para que te perciban como la persona o profesional con quién merece la pena estar o trabajar. El objetivo final de una marca, personal o comercial, es exactamente ese: que consideren que eres la mejor opción y que finalmente te elijan” (Pérez, 2011, pág. 20).</p>
<p>La necesidad de aprehender los nuevos paradigmas de lujo y calidad en consumo sostenible, (2019-07)</p> <p>Autor: Ana Carolina Albanese (2019)</p>	<p>Para hablar de sostenibilidad en la Moda se debe que comprender previamente el desarrollo sostenible como concepto abarcativo de lo que luego se entenderá como desarrollo, producción y consumo sostenible, para aplicarlo entonces a la Industria de la Moda y en la necesidad de que esta</p>



	<p>información forme parte de la currícula de estudio de quienes hacen la Industria.</p> <p>Sabemos que la Industria de la Moda es una de las más contaminantes y cuestionada también en cuanto a la fase social y económica del negocio. Estos y otros asuntos han levantado actualmente la vara dentro de la necesidad de responsabilidad corporativa y sostenibilidad en la industria y a su vez, ha abierto los ojos de los consumidores que, de a poco, van cambiando los paradigmas del hiperconsumismo.</p>
<p>Importancia del Marketing Social en Colombia</p> <p>Autores: Jacklin Burbano Ordoñez</p> <p>Jesús Antonio Prieto Bermúdez</p> <p>Soranyi Stella Álvarez Mejía (2021)</p>	<p>El marketing social son todas las iniciativas que se llevan a cabo para diseñar e implementar programas cuyo objetivo sea proporcionar valor superior a los clientes mediante la aceptabilidad de una idea o práctica social que mejore el bienestar del consumidor y la sociedad.</p>



	<p>El objetivo de esta investigación es identificar los beneficios al implementar marketing y la responsabilidad social corporativa, a nivel empresarial y adicionalmente determinar los beneficios que aporta a la comunidad colombiana.</p>
<p>Lujo sostenible, creación, desarrollo, y valores de una marca.  Autor: Miguel Ángel Gardetti (2018)</p>	<p>Los artículos de lujo tienen la sostenibilidad implícitamente incorporada ya que no pasan de moda y perduran toda la vida. Los productos de lujo de antaño y que duran toda la vida, siempre han sido sostenibles, pero no fueron analizados como tales.</p> <p>La primera etapa de construcción de una marca es definir los elementos que van a constituir la identidad de la marca. El desafío es poder lograr crear un vínculo emocional y el deseo del cliente en relación a este mundo de la marca y sus productos.</p>

*Fuente: Elaboración Propia*



## Conclusiones

Las empresas que aplican el marketing visto como aliado de la tecnología deben estar orientadas a construir ecosistemas de datos para crear sistemas predictivos si así pueden llamarse, para estimar y sacar el mayor rendimiento de cada inversión de marketing que se realice, los profesionales del marketing serán los encargados de brindar un marketing personalizado y contextual y así concluir con respuestas en tiempo real a los cambios actuales que presenta el mercado.

La unión de estrategias empresariales de marketing origina beneficios para las empresas en donde la innovación tecnológica es un determinante en el poder de mercado. La mejora continua de procesos y productos a través de la tecnología aumenta la competitividad de las empresas en el mercado.

En tiempos de crisis como el Covid-19, las empresas deben estar más atentos a comunicar la ética de su marca puesto que estas acciones influenciarán en gran medida la lealtad y el compromiso del cliente. Las empresas deben tomar estrategias claves para lograr una fidelización a largo plazo. Los consumidores actuales están buscando marcas que se relacionen con sus valores y esos principios hablando desde el aspecto más humano, La ética de marca, como se demostró en esta investigación genera la sinergia necesaria para que un cliente sea más leal a una marca predeterminada.

La aplicación integral vista desde un enfoque del marketing digital y la conciencia social se muestra como una verdadera revolución en las relaciones de la empresa y el mundo actual, sobretodo de aquellas que mantiene su mercado y un paso hacia adelante en el sentido de conectar y armonizarse con los intereses de la organización y las expectativas del mercado de hoy en día, todo esto va dirigido a instalar el espíritu del marketing digital y el consumo responsable demostrando que es la única garantía de éxito y supervivencia para un antes y un después visto desde una crisis pandémica.

Según lo investigado, se logra concluir que el consumidor está cambiando sus costumbres y espera hacer recepción de todo de forma más rápida y eficiente, al igual que en muchas partes del mundo, el colombiano promedio ya no tiene costumbres clásicas como las de escuchar todo un discurso para al final tomar una decisión de compra, las personas desde un inicio saben lo que quieren y de quien lo quieren, teniendo un pensamiento más especializado sobre lo que desean consumir.

Cuando hablamos de responsabilidad social en la moda después de una intensa investigación encontramos que se basa principalmente en la forma que el gobierno y las organizaciones implementan el marketing social, pues se observa a lo largo de la investigación que existen vacíos desde la creación de un concepto, al diferenciarlo entre mercadeo digital, mercadeo con causas sociales y lo que implica el marketing social conceptualmente, tenemos que comprender que los humanos somos sociales, y las empresas deben adoptar tecnologías sociales de cara al cliente.



Si una marca o las empresas no tienen una misión, visión y valores encaminadas a prácticas sociales estas no tienen licencia para competir y correrán el mayor riesgo de ser descartadas o rechazadas por sus posibles clientes, debido a que sus decisiones o a la hora de comprar detallan la percepción de la conducta ética que pueden tener la empresa a la que van a confiar no solo su dinero si no su bienestar, de hecho podemos hablar que esperan que las marcas trabajen para el bien de la sociedad en general.

La responsabilidad social en la moda no siempre es vista de una buena forma, es vista muchas veces como una responsabilidad conveniente o de apariencia, debido a que es poco habitual que las empresas de moda en donde el consumismo es la clave de sostenibilidad para estas, la parte social no sea una causa valida. Pero ahora podemos ver que después de todo lo que surgió a partir de una pandemia, las empresas se vieron en la necesidad de no ver solo el consumismo como una causa si no un consumo sostenible, que logra transformación, respeto social y un equilibrio entre las empresas de moda y el ser humano cambiante después de una crisis mundial.

Con la responsabilidad social se logra, humanizar una marca, también el poder concientizar a otras marcas para la misma acción, crecer en visibilidad y reconocimiento de la misma, conexión con nuestro público, generar un compromiso no solo en la empresa, con los trabajadores, fabricantes entre otros, sino ser más conscientes humanamente que involucre a una comunidad de seguidores.



Se evidenció cómo la ética de marca afecta el comportamiento del consumidor en diferente medida, lo más importante es el entendimiento de que en un momento de crisis como es el caso estudiado del Covid-19, la ética de una marca juega un papel primordial para una empresa. En definitiva, estas deben tener diferentes canales de comunicación y el poder saber llevar su mensaje para así generar una mayor satisfacción en sus clientes.

Hoy en día los clientes en el mundo de la moda evalúan una marca no solo a partir de la calidad del producto o servicio, sino que también toman en cuenta el recorrido general del cliente, la innovación no solo debe centrarse en el producto o servicio, sino en la experiencia vivida a través de lo que puede ofrecer una marca consciente, el aumento del marketing digital hace que la demanda de una experiencia cambie si no ha sido captada de forma adecuada, los clientes pasan continuamente de un canal a otro, esperando experiencias fluidas y coherentes y se observe la marca como una marca social.

Este estudio bibliográfico relacionado con el comportamiento del consumidor abre paso a nuevas conversaciones acerca de dónde focalizar dichos esfuerzos. Se abren nuevos caminos que permiten a las empresas comprender la importancia de los mencionados anteriormente, y como una marca social se comporta con los gustos y preferencias de los clientes, es ahí donde se propone generar estas conversaciones y convertir este conjunto de conocimientos y herramientas en un foco de estrategia de ventas y comunicaciones, ya que afecta el comportamiento del consumidor notoriamente cómo se evidenció a lo largo de esta investigación.

Finalmente, esta investigación bibliográfica estableció la relación de la postura del



UNIVERSIDAD DE  
MANIZALES

---

comportamiento del consumidor frente a una crisis pandémica, el marketing digital como herramienta básica y esencial hoy en día y aún más la toma de conciencia de una marca social frente a la moda que es un mundo altamente en consumismo masivo.

## Recomendaciones

Desde que empezó la pandemia de Covid-19, tanto las empresas como los consumidores han tenido tiempo para adaptarse a los nuevos cambios. Si bien al inicio, los consumidores estaban dispuestos a perdonar pequeños problemas derivados de una mala digitalización, mientras las empresas intentaban adaptarse a la nueva situación, no podemos esperar a que otra pandemia les muestre a estas que acciones tomar de prevención sino tomar pasos avanzados al cambio. Después de dos años, los consumidores esperan una buena experiencia digital, sin excepciones.

Como hemos visto, es necesario buscar nuevas formas de potenciar la fidelidad de marca y conservar los clientes. Debido a que los consumidores ya prefieren adquirir bienes y servicios de empresas que sean social y ambientalmente responsables. Actualmente se deben combinar la digitalización y la sostenibilidad, como clave para el éxito, siempre y cuando sean proyectos reales que se alejen de la falsa publicidad ecológica y social que hemos podido ver en los últimos años.

Las herramientas de automatización y autoservicio son indudablemente útiles para los clientes, pero muchos de ellos siguen esperando que su comunicación con las marcas tenga un toque personal. La inteligencia artificial y la comprensión del lenguaje natural pueden ayudar a las empresas y a los agentes a fidelizar los clientes y aprovechar los datos para facilitar la personalización. La gestión de toda marca debe ser próxima a sus consumidores y responder a lo

que estos necesitan.

A lo largo de la revisión del estado del arte realizado para este estudio bibliográfico, podemos ver que, si una empresa no tiene en su empresa una visión, una misión y valores, no tienen forma de como competir, por lo que las empresas que no incorporan en ellas prácticas responsables y conscientes socialmente corren el riesgo de ser ignoradas por sus propios clientes, debido a que estos miden o centran sus decisiones de compra de acuerdo a la conducta ética de una empresa. Las marcas no solo deben desarrollar y nutrir, estas mismas deben explotar los mercados, herramientas, generación de estrategias para aumentar no solo el valor a corto plazo para la empresa, sino también el valor a largo plazo para una sociedad.

Una recomendación que surge en la revisión de la bibliografía y en la revisión de las experiencias en términos de marketing social, es si este término está en riesgo de ser utilizado indiscriminadamente o si debe tener una serie de parámetros claros para su utilización. Es una labor de responsabilidad social, llegar a pensar que exista una manera de medir el impacto social, si realmente impacta y es verificable en el tiempo, no solo en el tema de la moda, sino a nivel en general.

Se recomienda, realizar un estudio formal de todas las empresas, entidades u organizaciones que realizan marketing social en la moda, este informe ayudaría a contextualizarse con respecto a la forma de aplicación del marketing social, cómo se aplica y que se ha aplicado en el tema y que podría aplicarse, lo que se pretende en este es cambiar la

perspectiva de la sociedad, con mejores conductas, al compartir información con todo el público objetivo se pueden crear tendencias sociales, sabiendo que hoy en día las plataformas digitales están en auge.

Acciones que se deben encaminar en caso de la implementación de una marca de moda con sentido social:

1. Sensibilizar a las empresas de la importancia de la responsabilidad social, tanto en procesos como el factor humano debe ser implementada como política y filosofía de estas mismas o porque no crear un código ético de responsabilidad social, hoy en día el comportamiento del consumidor es más consciente en poder tener servicios y productos socialmente responsables, donde el valor humanitario prevalece a lo económico.
2. Hoy en día la acción que más está acorde a la realidad después de una crisis pandémica es lograr por medio de acciones conscientes responsables el equilibrio perfecto para una empresa, por lo tanto, las empresas que toman la responsabilidad social en el ámbito de la moda como parte de su filosofía logran el respeto social frente a su comunidad y frente al mundo.
3. Las acciones que una empresa de moda puede realizar pueden ser varias, y no todas requieren de altas inversiones a nivel económico, la empresa debe estar convencida de querer emprender esa acción, de abrir ese mundo de posibilidades con propósito





de responsabilidad y claro esta debe ser acorde con su objetivo que tiene, para así saber comunicarlo de manera efectiva, convirtiendo tanto a la marca como a su comunidad como un compromiso de vida, involucrando al consumidor de la causa de responsabilidad genera mayores resultados a largo y corto plazo.

4. Con acciones donde la responsabilidad social sea vista de una manera de compromiso por ambas partes tanto de la empresa como el consumidor se logran;
  - Conexión con el consumidor.
  - Incremento en humanizar la marca.
  - El logro de involucrar más marcas a ser responsables socialmente en sus procesos.
  - Un aumento en el reconocimiento y visibilidad de la marca.
  
5. Las acciones cuyo compromiso social en una marca, deben crearse a partir de estrategias de negocio o de ventas, donde esas acciones que realizan para ser sostenibles sean vistas o sean notorias por medio de plataformas virtuales, campañas, redes sociales, etc. Muchas empresas colombianas, pueden tener estas prácticas o acciones, pero no son visibles ante la comunidad, debemos tener en cuenta que estas estrategias deben ser vistas y coherentes con sus objetivos misionales y su código de ética empresarial.
  
6. Muchas empresas colombianas medianas y grandes empresas, están ofreciendo lo que el cliente demanda, como, el saber o conocer de donde salen las prendas, cómo y



dónde están siendo fabricadas y/o en qué condiciones están siendo trabajadas; todo esto logra resultados positivos de los usuarios por medio de sus valoraciones de sus buenas prácticas, debido a que van encaminadas a esas acciones sociales cuya consecuencia inmediata es lograr la fidelización de ese cliente.

7. Otra posible acción para las empresas que están considerando tomar la responsabilidad social como punto de partida para ser más conscientes, es los objetivos que tiene su empresa, tener contrataciones adecuadas, que exista una protección de derechos humanos, respeto al medio ambiente en la fabricación de los materiales, reconocimiento y la preocupación por sus trabajadores en su ámbito personal, social familiar y también de conocimiento.
8. Las empresas colombianas, deben poder generar una pequeña o alta inversión como lo consideren si es posible en un “gasto social” si así lo podemos llamar, pero si va más allá de los objetivos de la empresa, entre ellos podemos encontrar, donaciones, compromisos de gobierno, patrocinios, alianzas con fundaciones, todo esto que formen parte de un compromiso estable para así poder cubrir carencias sociales en pro de ayuda.
9. Una acción de gran importancia en Colombia, sería la posibilidad de que las medianas y grandes empresas y porque no las pequeñas puedan ingresar al nuevo y llamado “Movimiento B” o “Empresas B”, este movimiento apuesta a la economía



sostenible en Colombia, el impacto de la crisis por una pandemia que impacto de gran manera nuestro país, la crisis climática, la desigualdad, la crisis de confianza que presenta el gobierno, e instituciones en donde la comunidad pide un cambio, es aquí donde cada vez más empresas están transformando su modelo de negocio para ser parte de este movimiento B.

La misión de este movimiento, es hacer que las empresas colombianas y en el mundo, utilicen la fuerza de mercado para dar soluciones a problemas sociales y ambientales buscando no solo ser las mejores empresas en este ámbito si no ser las empresas portadoras de nuevas oportunidades de conciencia social, en el sector moda solo una empresa que es Maaji que se encuentra en el sector textil ha logrado ingresar a este movimiento y es aquí donde debemos hacer un llamado a la acción donde las demás empresas de la moda lleguen a este movimiento para generar un mayor impacto social.

10. Las empresas colombianas que se mantendrán en el tiempo son aquellas empresas que son conscientes de que la tendencia del sector moda o textil, es deber y a su vez como ética empresarial cumplir con una ética empresarial, cuyo objetivo sea ser socialmente responsables, y a su vez donde diseñadores o empresas de moda se tomen más en serio el impacto que sus empresas logran. Evidentemente la industria de la moda en Colombia le queda un gran camino por recorrer sobre acciones de responsabilidad social, no solo vistas por una retribución económica si no también



UNIVERSIDAD DE  
MANIZALES

---

vista de una manera real y consciente.

Es de gran satisfacción poder conocer que el cliente adquiere productos o servicios de una marca que ofrece tanta calidad y a su vez brinda valores éticos responsables.

## Bibliografía

Angulo, D., & Fiss, D. (2016). ¿Cuál es el ADN del consumidor colombiano? Revista P&M. Recuperado de.

Barber Carreras, X. Comportamiento del consumidor y Covid-19.

Barrantes, R. (2013). Métodos de estudio a distancia e investigación: módulo de investigación: a la búsqueda del conocimiento científico. San José, EUNED.

Brooker, G. (1976). The self-actualizing socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 3(2), 107–112.

Buitrago Leitón, B. L., Restrepo Boney, L. Á., & Vásquez Flores, L. V. (2022). Transformación digital en las microempresas colombianas en tiempos de pandemia.

Burbano Ordoñez, J. Y., Prieto Bermúdez, J. A., & Álvarez Mejía, S. S. (2021). Importancia del marketing social en Colombia.

Cabarcas, D. M. E., & Quintana, M. C. F. (2020). Consumo responsable, práctica de una ciudadanía ambiental. *Revista SEXTANTE*, 22, 25-32.

Cajiga Calderón, J. F. (2018). El Concepto de Responsabilidad Social Empresarial. Centro Mexicano para la Filantropía.

Caneda, M. C. (2004). La responsabilidad social corporativa interna: la nueva frontera de los recursos humanos. Esic Editorial.

Casco, A. R. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *Innovare: Revista de ciencia y tecnología*, 9(2), 98-105.

Córdoba-Pachón, J. (2005). Perspectivas para la sociedad de la información. *Pensamiento & Gestión*. (19), 78-100. Recuperado de

Cruz Melendrez, W. J. (2020). Análisis del marketing digital.

CUNHA, S., DA MATA, C. M., & DE OLIVEIRA, E. I. S. Efectos del Covid-19 en las relaciones laborales en la industria de la moda brasileña. *DERECHO DE LA MODA II*, 233.

David Tenorio, L. E., & Sánchez Gallego, G. M. (2020). Estudio de la gestión de una marca personal por medio del uso de redes sociales.

DEL-RIO, J., CARDONA-ARBELAEZ, D., & SIMANCAS-TRUJILLO, R. (2017). Propuesta de un modelo teórico de branding para el posicionamiento de la marca universitaria. *Revista Espacios*, 38(53).

Duque Giraldo, M., & Restrepo Pérez, J. E. (2021). Influencia del marketing digital en el

comportamiento del consumidor del sector TIC en tiempos de pandemia (Bachelor's thesis, Escuela de Administración, Economía y Negocios).

Escobar Escobar, C., & Gómez Maya, C. (2020). Comportamiento del consumidor durante la pandemia COVID-19: ¿Qué tan importante es la posición de una marca frente a un problema social?

Fonseca Hernández, S. La responsabilidad social empresarial como estrategia exitosa de marketing.

Galán, J. I. (2012). Reflexiones sobre la responsabilidad social corporativa en el siglo XXI (Vol. 179). Ediciones Universidad de Salamanca.

García, E. V., & de Bedoya, A. M. (2020). Ética, deontología y responsabilidad social empresarial. ESIC Editorial.

Gardetti, M. Á. (2020). Lujo Sostenible: Creación, desarrollo y valores de una marca. LID Editorial.

Guerra, H. S. (2012). La importancia del comportamiento del consumidor: factor diferenciador de las organizaciones. Teorías, Enfoques y Aplicaciones en las Ciencias Sociales, 4(9), 37-49.

Herrera, J. S., & Blanco, T. P. (2012). Nuevas tendencias en comunicación. Esic Editorial.

Hoyos-Estrada, S., & Sastoque-Gómez, J. D. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid-19. *Revista científica anfibios*, 3(1), 39-46.

Ildefonso Camacho Laraña, S. I. (2004). La responsabilidad social de la empresa: un proceso abierto. *Revista de Fomento Social*, 75-98.

Jiménez-Velasco, M. Y., & Segura, M. J. (2020). La pandemia por Covid -19 y su relación con el marketing digital y neuromarketing.

Kotler, P., Armstrong, G., Gay, M. G. M., & Cantú, R. G. C. (2017). *Fundamentos de marketing*.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. LID Editorial.

Lalaleo-Analuisa, F. R., Bonilla-Jurado, D. M., & Robles-Salguero, R. E. (2021). Tecnologías de la Información y Comunicación exclusivo para el comportamiento del consumidor desde una perspectiva teórica. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y*



Economía, 11(21), 147-164.

Lañe, K., & Kotler, P. (2006). Dirección de marketing. Duodécima Edición, Editorial Pearson.

Laraña, I. C. (2013). Ética y responsabilidad empresarial. Desclée De Brouwer.

López Celis, D. M., & Peñalosa Otero, M. E. (2018). El consumo socialmente responsable como estilo de vida de los colombianos y su aplicación al marketing.

Lorenzo, C., Constantinides, E., Gómez, E., & Geurts, P. (2008). Análisis del consumo virtual bajo la influencia de las dimensiones constituyentes de la experiencia web. Estudios sobre consumo, 84, 53-65.

Maldonado, J. A. S. (2008). Factores que influyen en la conducta del consumidor. Una aproximación desde las ciencias sociales. Trabajo presentado para el Premio Nacional de Investigación del COLPARMEX en el área de Mercadotecnia. Universidad Modelo Yucatán, México.

Martín, C. A., & Cillán, J. G. (1989). Concepto de marketing: implicaciones estratégicas. In Anales de estudios económicos y empresariales (No. 4, pp. 9-26). Servicio de Publicaciones.

Méndez, A. (2008). La investigación en la era de la información: guía para realizar la bibliografía y fichas de trabajo. México, Trillas.

Mendieta Hernández, M. O., & Amado Osorio, V. A. (2021). Brecha en la implementación de digitalización en las empresas del país.

Mercado, M. C. M., & Espinosa, C. P. G. (2021). Análisis del comportamiento del consumidor de la Banca Digital en Colombia.

Moreno Sánchez, S. F. A. (2020). La responsabilidad social empresarial como una visión estratégica: una revisión sistemática de la literatura científica de los últimos 10 años.

Muñoz, Y., & Téllez, J. C. S. (2022). Marketing social un enfoque latinoamericano. Universidad EAFIT.

Ocampo López, K. (2021). Estrategias de comercialización viables para la empresa Boss Dog Barber shop para el mejoramiento de su posicionamiento en el mercado en la ciudad de Dosquebradas, Risaralda.

Ortega-Vivanco, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 10(20), 233-247.

Ortega, A. P. (2008). Marca Personal: Cómo convertirse en la opción preferente. Esic.

Palacios Saavedra, N. A. (2020). Comportamiento del consumidor de moda en la era

digital y de Covid-19, y los desafíos para el marketing de esta industria en Colombia.

Pérez Jaramillo, J., Urgiles Carabajo, G., & Medina Villavicencio, R. (2018). La responsabilidad social empresarial como estrategia exitosa de marketing.

Pino-Villarreal, L. E., Avellaneda, I. C. T., Barros-Barraza, M., & Viola-Muñoz, L. C. (2020). Revisión bibliométrica de COVID-19 en el periodo diciembre 2019 y julio 2020. *Acta Médica Colombiana*, 45(3).

Raiteri, M., & Ocaña, H. R. (2016). El comportamiento del consumidor actual. *Universidad del Cuyo*, 1-54.

Rivas, J. A., & Esteban, I. G. (2010). Comportamiento del consumidor. *Decisiones y estrategia de marketing*. Esic Editorial.

Rodríguez Caballero, P. A. (2022). El reto de la transformación digital en Textiles & Moda.

Rodríguez-Morales, A. J., Sánchez-Duque, J. A., Hernández Botero, S., Pérez-Díaz, C. E., Villamil-Gómez, W. E., Méndez, C. A., ... & Paniz-Mondolfi, A. (2020). Preparación y control de la enfermedad por coronavirus 2019 (COVID-19) en América Latina. *Acta Médica Peruana*, 37(1), 3-7.



Rojas, F. A. (2005). Marketing social y ética empresarial. ESIC Editorial.

Rosselli, M. D. (2020). Covid-19 en Colombia: los primeros 90 días. *Acta Neurológica Colombiana*, 36(2), 1-6.

Sánchez-Vallejo, D. A., Carrión-Hurtado, L., & Granda-Sanmartín, M. A. (2022). Reacción del consumidor online en tiempos de COVID-19. *CIENCIAMATRIA*, 8(3), 73-82.

Sánchez, Y. P. M., Calderón, J. W. Á., & Gaibor, V. P. C. (2022). La evolución del marketing y su perspectiva en la gestión empresarial. *Polo del Conocimiento*, 7(7), 1651-1666.

Vilches, L. (Ed.). (2020). *La investigación en comunicación: métodos y técnicas en la era digital*. Editorial Gedisa.