

**EL MARKETING SOCIAL DE LA MANO DEL SOCIAL MEDIA EN LA CIUDAD
DE MEDELLÍN.**

YENIFER ALEXIS ARTEAGA ZAPATA

YESSICA VILLADA GIL

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

MEDELLÍN

2016

**EL MARKETING SOCIAL DE LA MANO DEL SOCIAL MEDIA EN LA CIUDAD
DE MEDELLÍN.**

YENIFER ALEXIS ARTEAGA ZAPATA

YESSICA VILLADA GIL

Trabajo de grado para optar por título de Administración Comercial y de Mercadeo

Asesor

Jefferson Carmona Maldonado

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

MEDELLÍN

2016

DEDICATORIA

“Queremos agradecer primeramente a Dios, por habernos permitido culminar satisfactoriamente nuestra carrera profesional, lo cual, se debe en parte, gracias al acompañamiento recibido por nuestro docente Jefferson Carmona Maldonado, que con su apoyo, tiempo y dedicación, nos permitió ir de su mano en la construcción del presente proyecto. Así mismo, agradecemos a la Institución Universitaria ESUMER, por formarnos en el SER y el SABER.

Por último, pero no menos importante, agradecemos a nuestras familias y amigos, por haber hecho parte de este proceso decisivo en nuestras vidas.

AGRADECIMIENTOS

Yessica Villada Gil

Quiero agradecer de antemano a toda mi familia en general, quienes han contribuido de manera indispensable en la culminación de mis estudios profesionales, a la Institución Universitaria ESUMER y sus docentes por formarme como una profesional íntegra y a Dios por permitirme llegar hasta donde lo he hecho hoy en día.

Yenifer Arteaga Zapata

Quiero agradecer primeramente a Dios por bendecirme con esta maravillosa oportunidad y así poder culminar mi carrera profesional, agradecer inmensamente al Fondo EPM por facilitarme los recursos para cumplir mi sueño de ser profesional, a mi familia quien estuvo siempre conmigo apoyándome, a mi adorada hija Maria Jose por su paciencia y amor, por los tiempos que dejamos de disfrutar juntas para la obtención de este nuestro logro, a la Institución Universitaria ESUMER por su formación de alta calidad y su buen nombre, a nuestro docente Jefferson Carmona Maldonado por su disposición y apoyo en la realización de este trabajo de grado.

CONTENIDO

CONTENIDO IMÁGENES.....	7
CONTENIDO DE TABLAS.....	8
3. TEMA DE INVESTIGACIÓN	10
4. IDEA DE INVESTIGACIÓN.....	11
5. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN	12
6. OBJETO DE ESTUDIO.....	14
7. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	15
6.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
6.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
6.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	16
8. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.....	18
7.1. OBJETIVO GENERAL	18
7.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	18
9. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
8.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	19
8.2 JUSTIFICACIÓN SOCIAL	19
8.3 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA	19
8.4 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	20
10. ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN	21
11. MARCO REFERENCIAL	22
10.1 MARCO TEÓRICO.....	22
10.2 MARCO CONCEPTUAL.....	26
10.3 MARCO LEGAL	28
10.4 MARCO ESPACIAL	30
10.5 MARCO TEMPORAL.....	31
11. ASPECTOS METODOLÓGICOS	32
11.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN	32
11.1.1 Descriptiva	32
11.1.2 Explicativo	32
11.2 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	33

11.2.1	Cualitativa	33
11.2.2	Síntesis	33
11.3	FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	34
11.4	TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	34
12.	CRONOGRAMA DE TRABAJO.....	36
13.	RESULTADOS.....	37
13.1	TABLA DE SEGUIMIENTO.....	37
13.2	FORMATO Y FICHA TÉCNICA DE ENTREVISTAS	40
14.	ANÁLISIS DE RESULTADOS	44
15.	CONCLUSIONES	50
16.	DESCRIPCIÓN DE LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.	54
17.	RECOMENDACIONES PARA INVESTIGACIONES FUTURAS.....	55
18.	POSIBLES APLICACIONES PRÁCTICAS.....	56
19.	BIBLIOGRAFIA.....	57
20	ANEXOS.....	59

LISTA DE IMÁGENES

1. IMAGEN 1 PANORAMICA CIUDAD MEDELLÍN SECTOR ALPUJARRA.....	31
12.1 DIAGRAMA DE GANTT.....	36

LISTA DE TABLAS

1. TABLA 1 RELACIÓN DE ENTREVISTAS.....	35
13.1 TABLA DE SEGUIMIENTO.....	37
13.2 FORMATO Y FICHA TÉCNICA DE ENTREVISTAS.....	40

2. TITULO

El marketing social de la mano del social media en la ciudad de Medellín en el año 2016.

3. TEMA DE INVESTIGACIÓN

Realizar la medición del impacto de las campañas sociales lanzadas por la alcaldía de Medellín, a través de los diferentes medios digitales, específicamente las redes sociales en la ciudad de Medellín.

4. IDEA DE INVESTIGACIÓN

Mediante un proceso de investigación, se estima identificar el nivel de impacto de las campañas sociales en la ciudad de Medellín realizadas por la alcaldía de Medellín

5. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN

Medellín se ha convertido en una metrópoli multicultural, atrayendo de este modo a cientos de extranjeros cada año, con deseos de empaparse de la cultura diversa que ofrece la ciudad a sus visitantes, razón por la cual, Medellín se ha visto en la obligación de incursionar en medios digitales, que faciliten no solo la visita de las personas del extranjero a la ciudad sino de las que habitan la misma.

La ciudad de Medellín, ha tenido importantes reconocimientos a nivel mundial, como por ejemplo; “Medellín la ciudad más innovadora” trayendo consigo la campaña de Medellín Digital, Medellín Solidaria y Competitiva y Medellín la Más Educada. Teniendo claro su reconocimiento mundial y teniendo en cuenta que se está en una era digital, esto llevó a que los dirigentes de la ciudad y las implementaciones del plan de desarrollo general de la misma, fuesen de la mano de esta.

Por otra parte, resaltando el lema de la ciudad “Medellín una ciudad de todos y para todos” rescata o apela al amor por la ciudad, facilitando su cercanía con todas las personas que pertenecen a ella. Es por ello que, en esta nueva administración, tomaron la decisión de establecer vínculos más cercanos con los ciudadanos, lo cual, fue posible, gracias a la implementación de la comunicación por parte de la alcaldía de Medellín a través de las redes sociales más frecuentadas por la población y dado al éxito obtenido, tomaron la decisión de

continuar con campañas de sensibilización de la alcaldía, a través de dichos medios de comunicación.

6. OBJETO DE ESTUDIO

Analizar la pertinencia e impacto de las campañas sociales ejecutadas por la alcaldía de Medellín en las redes sociales, mediante un método de investigación cualitativo, a través de entrevistas aplicadas a quien realiza y ejecuta dichas campañas y a diferentes personas que intervienen de una u otra forma en la difusión y sensibilización de las campañas sociales de la alcaldía de Medellín.

7. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

6.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Sistemas causas

Durante el año 2016, la ciudad de Medellín, presentó altos índices de contaminación ambiental, violencia e inseguridad y por ello, tuvieron que tomar medidas preventivas al respecto, como por ejemplo; la implementación del día sin carro, con excepción de aquellos que funcionan con gas natural vehicular, mega operativos por parte de la policía nacional para combatir la delincuencia, aunque es importante mencionar que las medidas planteadas anteriormente ya habían sido implementadas en años anteriores, como lo es el día sin carro, esta vez, la alcaldía de Medellín realizó estas campañas con mayor fuerza que las pasadas, puesto que en el 2016, estas eventualidades fueron más frecuentes y no solo afectaron a la población de la ciudad, sino también a los visitantes de la misma

Por todo lo anterior, la Alcaldía de Medellín, ha tenido que realizar campañas de marketing social en pro de combatir y mejorar estas eventualidades, a través de diferentes medios de comunicación, como, por ejemplo; el social media.

Pronóstico

Los hechos anteriores, no solo pueden hacer que Medellín siga estando ubicada en los primeros lugares de las ciudades más contaminadas de Latinoamérica, sino que también, se

pueda llegar a considerar como una ciudad insegura, sino se realizan campañas de marketing social de alto impacto en la ciudad, que logren sensibilizar a todos los ciudadanos.

Control Al Pronóstico

Esta situación hace que sea necesario, una implementación por parte de la Alcaldía de Medellín de campañas de marketing social a través del social media, como lo vino haciendo en los últimos meses del año 2016, para lograr generar un alto impacto de la ciudadanía y poder lograr una sensibilización de la sociedad respecto a estos temas, que afectan la convivencia y la calidad de vida de la población.

6.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la efectividad de las campañas de sensibilización social realizadas mediante el social media por la alcaldía de Medellín?

6.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué redes sociales utiliza la Alcaldía de Medellín para las campañas de sensibilización social de la ciudad?

¿Por qué la Alcaldía de Medellín desarrolla las campañas sociales en estas redes sociales?

¿Cuáles son las redes sociales más frecuentadas por la población de la ciudad de Medellín?

¿En términos de contenido, cuál de las redes sociales más frecuentada por la población de la ciudad de Medellín, genera más impacto en la misma?

¿Existen medios digitales más efectivos que las redes sociales para la implementación de campañas de marketing social?

¿Qué medio digital después del social media, es más efectivo y por qué?

¿De los habitantes de la ciudad de Medellín, en términos de género, cuál es el más interesado en las campañas de marketing social de la ciudad?

¿Entre los hombres y mujeres de la ciudad de Medellín, cuál genero contribuye más en la difusión de las campañas de marketing social de la ciudad en el social media?

¿En qué sectores de la ciudad de Medellín, se concentra la atención del desarrollo de las campañas sociales realizadas por la Alcaldía de Medellín?

¿Cómo es el grado de aceptación de los sectores en los que se concentra el desarrollo de las campañas sociales respecto a estas?

8. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

7.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar la efectividad de las campañas de sensibilización social realizadas mediante el social media por la alcaldía de Medellín.

7.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las redes sociales utilizadas por la alcaldía de Medellín para implementar campañas de sensibilización social.
- Determinar cuáles son las redes sociales más frecuentadas por la población de la ciudad de Medellín.
- Evaluar la efectividad de las redes sociales frente a los medios digitales existentes en la ciudad de Medellín.
- Identificar el género de la población de la ciudad de Medellín que se interesa por las campañas de marketing Social.
- Definir los sectores de la ciudad de Medellín que tienen un mayor impacto con las campañas sociales realizadas por la alcaldía mediante el social media.

9. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

8.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

La investigación propuesta, busca identificar el grado de impacto que generan las campañas de marketing social realizadas por la Alcaldía de Medellín, a través de los diferentes medios digitales, específicamente en las redes sociales, y a su vez, determinar el grado de sensibilización que estas generan en la población de la ciudad a través de entrevistas aplicadas bajo los conceptos de la mercadotecnia.

8.2 JUSTIFICACIÓN SOCIAL

La presente investigación desde la óptica social, quiere analizar el nivel de impacto de las campañas sociales realizadas por la Alcaldía de Medellín, a través de las redes sociales e identificar el grado de sensibilización de la población frente a las mismas.

8.3 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

La presente investigación, se realiza con el fin de identificar, si las campañas de marketing social realizadas por la Alcaldía de Medellín a través del social media, generan un impacto mayor en la población de la ciudad, utilizando la metodología cualitativa, teniendo como instrumento la entrevista. Información primaria obtenida a través de entrevistas aplicadas a los funcionarios de la Alcaldía y personas que intervienen de una u otra forma en las campañas sociales realizadas por la misma, utilizando a su vez la información secundaria como método de análisis y soporte teórico en cuanto a marketing social y social media se refiere.

8.4 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Las campañas de marketing social, actualmente son utilizadas no solo por las empresas sino también por los entes gubernamentales, a través de diferentes medios de comunicación, es por ello que, teniendo en cuenta el auge del social media en la actualidad y la influencia que la misma genera en las personas en diferentes aspectos, se requiere analizar si las campañas de marketing social, también generan una alta influencia en la sociedad en comparación con los demás medios de comunicación.

Al ser una investigación de carácter analítico, en términos de estrategias de marketing social en el social media, re identificar que esta última es el mejor medio de comunicación si se desea sensibilizar a la población, será una información importante que aportará en la toma de decisiones estratégicas para todo aquel, que desee implementar una campaña de marketing social.

10. ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación, se realizará con el fin de evidenciar el grado de impacto y sensibilización de las campañas de marketing social, realizadas por la Alcaldía de Medellín a través del social media.

El ente a través del cual se desarrollará la investigación y se obtendrá la información requerida para la implementación de la misma, serán los funcionarios de la Alcaldía de Medellín y aquellas personas que han estado involucradas con sus diferentes campañas sociales.

Para tal motivo, se pretende utilizar la entrevista con un enfoque cualitativo, dirigida a los funcionarios de la Alcaldía de Medellín y a quienes han intervenido de diferentes formas en la realización de campañas sociales de la misma.

11. MARCO REFERENCIAL

10.1 MARCO TEÓRICO

En esta investigación, en la labor de evidenciar que tan acertados y pertinentes son las redes sociales para pautar una campaña social dirigida, hablando específicamente de la Ciudad de Medellín y de sus campañas sociales realizadas a través de redes sociales, se estima destacar la posición de las diferentes teorías propuestas por los diferentes autores, desde los diversos temas tratados en la presente investigación.

La Publicidad y lo social

Se construye esta visión teórica, basada en el informe realizado por el Profesor titular de comunicación audiovisual y publicidad Emilio Feliu Garcia, de la Universidad Alicante, España. Perteneciente al departamento de comunicación y psicología social. Director del grupo de estudios sobre publicidad institucional, política y social, Doctor en filología Hispánica, teniendo como líneas de investigación establecidas:

- Lenguaje publicitario
- Publicidad no comercial
- Historia de la comunicación

Con relación al perfil ya antes mencionado, se toma su apreciación referente a la publicidad social, con el fin de encontrar un apoyo teórico en sus argumentos, para mostrar

puntos de vista diferentes que puedan enriquecer el contenido de la presente investigación. (García E. F., 2003)

En estas apreciaciones, (García E. F., 2003) inicia con un cuestionamiento frente a la interpretación y la combinación de términos como; publicidad social. (García E. F., 2003) destaca que los lectores de inmediato asocian este último término “publicidad social” a publicidad de sensibilización y otros a mercadeo con causa, pero se quiere mostrar y dar a conocer que los contenidos sociales de la publicidad son diversos y heterogéneos. (García E. F., 2003)

Según (García E. F., 2003), la publicidad es dirigida de igual manera para influenciar la comercialización de ideas y comportamientos que no necesariamente son a nivel comercial y es allí, donde el autor desea hacer mayor énfasis, que es en mostrar diferentes alternativas de publicidad, que no esperan una retribución en ventas o un alto posicionamiento de la campaña realizada, con el fin de obtener un aumento significativo de la demanda. (García E. F., 2003)

Esto se apoya en los argumentos de querer mostrar que la publicidad, no solo se aplique con fines comerciales y destacar esta rama existente de la publicidad, que no se limite su campo de acción y sacar el mayor provecho de sus frecuentes aplicaciones en la actualidad al ámbito social. (García E. F., 2003)

Innovación en la Promoción Turística en Medios y Redes Sociales

Se construye esta visión teórica basado en el estudio realizado por estudiantes de la Universidad Federal de Paraná Curitiba – Brasil (Estudio comparativo entre destinos turísticos) (G. Mendes Thomaz, 2013).

Se habla de la existencia de las diferentes redes sociales y de sus diferentes usos y enfoques. (Solis & Thomas (2011) crearon en 2008 un diagrama denominado “The Conversation: the art of listening, learning and sharing” (G. Mendes Thomaz, 2013) se menciona como ejemplo la categoría Social Bookmarking (Marcadores Sociales) Se evidencian las siguientes redes: Diigo, Evernote, Mister Wong, Fotopedia, StumbleUpon y Delicious. Categoría Social Networks: se sitúa Facebook, en Streams está twitter, en Video se sitúa YouTube, en Pictures se sitúa Flickr, en Reviews and Ratings está TripAdvisor y en Blog Platforms está Blog. (G. Mendes Thomaz, 2013).

Según (G. Mendes Thomaz, 2013), se habla de una señal de alerta para definir a la red social, como un medio donde se comparte información con amigos y familiares, destacándose también que es un medio donde las personas interactúan entre si y en tiempo real, ya que, la redes sociales no solo se quedan con el envío de la información, sino que por consiguiente, se pueden obtener respuestas en tiempo real.

Las redes sociales pueden determinar o poner en evidencia el intercambio de opiniones y conocimientos, permitiendo la interacción de comunidades de diferentes puestos geográficos y por consiguiente, diferentes puntos de vista ideológicos y socio-culturales.

Según (G. Mendes Thomaz, 2013), las redes sociales son una de las áreas que más crecen en la web y destacan que permiten compartir socialmente opiniones, fotos, videos y conocimientos, por ende, las redes sociales traen consigo herramientas que los usuarios organizan, exploran y en las que a su vez, comparten contenido de ambas partes. Las redes o medios sociales como son llamadas por (G. Mendes Thomaz, 2013), analizan que las redes sociales, integran un desarrollo cultural que asciende exponencialmente y al estar en interacción de diferentes vías, trae consigo la innovación y transformación.

Publicidad Social: Antecedentes, Concepto y Objetivos

Se construye esta visión teórica basado en el texto elaborado por estudiantes de la Universidad San Jorge. Zaragoza (Sorribas & Sabaté, 2006)

(Sorribas & Sabaté, 2006) Se refieren en primera instancia, a destacar los orígenes de la publicidad social y se habla de un punto muy relevante que son los diferentes agentes sociales que realizan publicidad social.

Desde una óptica mundial se habla que en España, los principales emisores de campañas de publicidad según (Sorribas & Sabaté, 2006) son:

- Las Organizaciones no gubernamentales (ONG).
- Agrupaciones afectadas por la marginación.
- Administración pública.
- Instituciones privadas que operan en el ámbito social.

Teniendo esta apreciación clara, según (Sorribas & Sabaté, 2006) el panorama actual es distinto porque no solo estas organizaciones y agrupaciones son las que se apoyan en este, ahora se suman todo tipo de organizaciones no lucrativas, los partidos políticos, los sindicatos y asociaciones profesionales

10.2 MARCO CONCEPTUAL

Marketing Viral: Apoyados en ser la mezcla de técnicas combinadas para la visualización de un tema en particular teniendo como objeto ser muy popular entre los interesados es uno de los conceptos que permite tener la visualización esperada por la alcaldía de Medellín para la ejecución de las diferentes campañas sociales.

Marketing Interactivo: Este concepto va de la mano con nuestra investigación ya que simplifica la interacción de las diferentes entidades y la población mediante medios como por ejemplo internet o la telefonía móvil.

Youtube: Siendo un portal del Internet que permite a sus usuarios subir y visualizar videos se considera como una de las páginas más visitadas y frecuentadas en aras de información y ocio permitiendo así la visualización de los diferentes momento que desea obtener la alcaldía y que por consiguiente desea tener en video para ser reproducido las veces que se desee.

Marketing Social: Esta es la implementación del mercadeo para el análisis, planteamiento, ejecución y evaluación de programas sociales es el concepto fundamental para apoyar las diferentes argumentaciones de la investigación en temas de difusión social,

diseñados para promover la aceptación, modificación, rechazo o abandono del comportamiento voluntario de las personas a fin de ayudarles a mejorar su propio bienestar y el de su sociedad". Esta definición es tomada de (Andreasen, 2003).

Evolución del Marketing: Gran parte de la evolución del marketing ha permitido que se convierta en una disciplina académica en sí misma, en temas de formación se habla de numerosas subcategorías del marketing incluyendo: Investigación de mercados, Comportamiento del consumidor, Marketing internacional, Marketing Social, Marketing industrial (también llamado marketing B2B), marketing del consumidor (también llamado marketing B2C), Dirección de producto, y e-Marketing, apoyados en los diferentes argumentos nos permite en la actualidad poder aplicar y replicar los avances de un marketing ganador.

Campañas Sociales: Este movimiento que es basado en comunicación y teniendo como principal objetivo persuadir e influir en las acciones y decisiones de los individuos, permite a las diferentes entidades entre ellos la alcaldía de Medellín a ir de la mano con su objetivo de mostrar sensibilizar y poner a la vista una situación social que por ende concientice a la población y poder estudiar y analizar la pertinencia de posibles soluciones y alternativas de cambio para dicha situación.

Acción Social: El concepto que se refiere a acción social es tomado en las diferentes fuentes por un impulso que requiere toda actividad o movimiento que requiera cualquier implementación social, ya que con las diferentes acciones sociales son obtenidos desde el análisis la planeación la ejecución hasta la evaluación de cualquier actividad y el objeto de las

diferentes implementaciones debe tener como premisa la acción social movilizar sensibilizar y cautivar.

Investigación Cualitativa: Método de investigación aplicado en nuestra investigación ya que se basa en la totalidad de los argumentos de los individuos, permitiendo en una segunda instancia la manipulación e interpretación de esta información, validando por ultimo las diferentes posiciones culturales e ideológicas de los entrevistados.

10.3 MARCO LEGAL

Tipo de norma	Número de la norma	Nombre de la norma	Fecha de la norma	Expedición	Diario oficial N°
LEY	53	Por la cual se reglamenta el ejercicio de la profesión de trabajador social y se dictan otras disposiciones. La Alcaldía de Medellín, solo podrá desarrollar trabajos sociales, por personas con títulos profesionales en trabajo social, de lo contrario, podrían llegar a tener	1977(diciembre 23)	Congreso de Colombia	No. 34940, jueves 26 de enero de 1978. Página 68. Trascripción textual

		sanciones legales en caso del incumplimiento de dicha ley, tales como; amonestaciones verbales y públicas mediante resolución motivada.			
LEY	1581	La presente ley tiene por objeto desarrollar el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos La Alcaldía de Medellín, podría llegar a tener inconvenientes legales, en caso de que utilice información de sus seguidores en redes sociales	2012 (Octubre 17)	Congreso de Colombia	No. 48587, Octubre 18 del 2012. Transcripción textual.

		<p>sin su autorización y aceptación de los términos y condiciones de la Ley de Habeas Data o Ley de protección de datos, más aún, cuando estos sean niños, niñas y/o adolescentes, teniendo como sanción multas equivalentes a 2.000 SMLV, cierre temporal de las actividades relacionadas con el Tratamiento hasta por 6 meses o su cierre inmediato y definitivo.</p>			
--	--	---	--	--	--

10.4 MARCO ESPACIAL

La presente investigación, enfoca su desarrollo en Colombia en el departamento de Antioquia, en la ciudad de Medellín, Sede Administrativa la Alpujarra en la dirección Calle 44 N 52 – 165, correspondiente a la Alcaldía de Medellín, en esta sobresalen puntos de referencia

con gran importancia para la comunidad medellinense en su totalidad y debido a su ubicación geográfica, la cual, cuenta con un fácil acceso y se encuentra enmarcada dentro del desarrollo urbanístico y de crecimiento, en el que está orientada la ciudad.

Imagen 1 Panorámica Ciudad Medellín sector Alpujarra



Fuente: Google

10.5 MARCO TEMPORAL

La investigación propuesta, busca identificar el grado de impacto que generan las campañas de marketing social realizadas por la Alcaldía de Medellín, a través de los diferentes medios digitales, específicamente en las redes sociales, y a su vez, determinar el grado de sensibilización que estas generan en la población de la ciudad, a través de entrevistas aplicadas bajo los conceptos de la mercadotecnia

11. ASPECTOS METODOLÓGICOS

11.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

11.1.1 Descriptiva

La Alcaldía de Medellín, en los últimos tiempos, ha tendido a realizar con mayor frecuencia campañas de marketing social, con el fin de sensibilizar a la población en diferentes temas sociales y ambientales, que afectan directa y/o indirectamente a la población de la ciudad de Medellín. Es por ello que, se considera pertinente identificar si el social media, es la herramienta más efectiva para la generación de dicha sensibilización en la población de la ciudad, mediante el diseño de una metodología de investigación, que permite recolectar información verídica y precisa, con el apoyo de entrevistas realizadas a personas que se encuentren involucradas o que hagan parte del proceso y desarrollo de dichas campañas, con el objetivo de conocer su punto de vista respecto a la efectividad del social media como medio de divulgación de las campañas sociales de la Alcaldía de Medellín y su efectividad respecto a las mismas.

11.1.2 Explicativo

Se identifica que, la Alcaldía de Medellín, le ha apostado a la era digital en aspectos importantes de su gestión, específicamente en este caso, al desarrollo de estrategias de

marketing social a través del social media, entendiendo que ahora una gran parte de la población, dedica la mayor parte de su tiempo a la interacción social mediante redes sociales, lo cual, al estar presente la Alcaldía en dichos medios, ha aumentado el grado de reputación de la misma en la percepción de la población de la ciudad de Medellín, lo cual, es claro que era un objetivo primordial de esta y que a su vez, hace parte de la sensibilización de la población a través de dichas redes.

11.2 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Con base en lo planteado anteriormente, se precisa de estrategias de divulgación de las campañas sociales a través de social media claras y bien definidas, que permiten la interacción de la población de la ciudad de Medellín con estas y a su vez, su divulgación por parte de la misma, logrando además su sensibilización respecto a estas.

11.2.1 Cualitativa

En la actualidad, las personas interactúan con mayor frecuencia y facilidad con la información publicada en social media, más específicamente en las redes sociales, lo cual, ha hecho que diferentes empresas y entes gubernamentales migren su información a dichos medios. Es por ello que, la Alcaldía de Medellín incursionó en dichas redes, realizando sus campañas de marketing social a través de estas.

11.2.2 Síntesis

La Alcaldía de Medellín ha ido mejorando e incrementado la buena percepción de la población de la ciudad de Medellín respecto a esta, una vez entra como alcalde de la ciudad

Federico Gutiérrez, una persona que se incursiona en las redes sociales con el objetivo de sensibilizar a la gente respecto a su cercanía con los habitantes de la ciudad, lo cual, hace parte de las campañas de sensibilización social de la Alcaldía a través del social media, lo que arroja resultados positivos en cuanto a la implementación de dicha herramienta como método de sensibilización de la población.

11.3 FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

El presente proyecto de investigación, basa su atención en una fuente primaria orientada en la entrevista a las personas que realizan las campañas sociales de la Alcaldía de Medellín en el social media, con el fin de medir el impacto de las campañas sociales lanzadas por la Alcaldía de Medellín, a través de los diferentes medios digitales, específicamente las redes sociales.

11.4 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

En el siguiente cuadro, se dispone a mostrar la cantidad de personas seleccionadas para la realización de las entrevistas, las cuales, fueron realizadas por el equipo de investigadores y aplicadas a los actores involucrados en la presente investigación, para lo cual, es importante mencionar que, para el desarrollo de la presente investigación se programaron varias entrevistas con funcionarios de la Alcaldía, que por contratiempos, algunas no se lograron realizar.

Tabla 1 Relación de Entrevistas

Número de personas entrevistadas	Preguntas realizadas por entrevista	Promedio de duración de la entrevista
2	10	15 minutos

Fuente : Realización propia

12. CRONOGRAMA DE TRABAJO

12.1 Diagrama de Gantt

ACTIVIDAD	AGOSTO					SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE					DICIEMBRE			
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4
Formulación del tema, Idea y Objeto de investigación																						
Planteamiento del problema y objetivos de investigación																						
Aspectos Metodológicos de la Investigación																						
Aplicación de fuentes y técnicas para recolección de la información																						
Justificación de la Investigación, Marco referencial y antecedentes de investigación																						
Alcances de investigación																						
Sistematización de resultados producto de las técnicas de recolección de información																						
Resultados, Analisis de resultados, conclusiones, bibliografía, descripción y recomendaciones																						
Entrega del Trabajo de Grado completo a la Coordinación de Trabajos de Grado para Evaluación por parte del Jurado																						
Devolución del Trabajo de Grado con observaciones y correcciones del Jurado																						
Entrega del Trabajo de Grado completo con correcciones a la Coordinación de Trabajos de Grado																						
Sustentaciones																						

13. RESULTADOS

13.1 TABLA DE SEGUIMIENTO

	PREGUNTAS DE SISTEMATIZACIÓN	FUENTE DE INFORMACIÓN	ANÁLISIS DE DATOS	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN	RESULTADOS
1	¿Qué redes sociales utiliza la Alcaldía de Medellín para las campañas de sensibilización social de la ciudad?	Primaria, tomada textualmente de entrevistas realizadas a personas que intervienen y/o se relacionan directa o indirectamente con la Alcaldía de Medellín.	Análisis cualitativo de las entrevistas realizadas, a partir de la consolidación de la información total de las entrevistas.	Entrevista aplicada a personas que intervienen y/o se relacionan directa o indirectamente con la Alcaldía de Medellín.	Análisis de los resultados de las entrevistas aplicadas.
	Objetivo Identificar las redes sociales utilizadas por la alcaldía de Medellín para implementar campañas de sensibilización social.				
2	¿Por qué la Alcaldía de Medellín desarrolla las campañas sociales en estas redes sociales?	Primaria, tomada textualmente de entrevistas realizadas a personas que intervienen y/o se relacionan directa o indirectamente con la Alcaldía de Medellín.	Análisis cualitativo de las entrevistas realizadas, a partir de la consolidación de la información total de las entrevistas.	Entrevista aplicada a personas que intervienen y/o se relacionan directa o indirectamente con la Alcaldía de Medellín.	Análisis de los resultados de las entrevistas aplicadas.
	Objetivo Identificar las redes sociales utilizadas por la alcaldía de Medellín para implementar campañas de sensibilización social.				
3	¿Cuáles son las redes sociales más frecuentadas por la población de la ciudad de Medellín?	Primaria, tomada textualmente de entrevistas realizadas a personas que intervienen y/o se relacionan directa o indirectamente	Análisis cualitativo de las entrevistas realizadas, a partir de la consolidación de la	Entrevista aplicada a personas que intervienen y/o se relacionan directa o indirectamente con la Alcaldía de Medellín.	Análisis de los resultados de las entrevistas aplicadas.
	Objetivo Determinar cuáles son				

	las redes sociales más frecuentadas por la población de la ciudad de Medellín.	con la Alcaldía de Medellín.	información total de las entrevistas.		
4	¿En términos de contenido, cuál de las redes sociales más frecuentada por la población de la ciudad de Medellín, genera más impacto en la misma?	Primaria, tomada textualmente de entrevistas realizadas a personas que interviene y/o se relacionan directa o indirectamente con la Alcaldía de Medellín.	Análisis cualitativo de las entrevistas realizadas, a partir de la consolidación de la información total de las entrevistas.	Entrevista aplicada a personas que intervienen y/o se relacionan directa o indirectamente con la Alcaldía de Medellín.	Análisis de los resultados de las entrevistas aplicadas.
	Objetivo Determinar cuáles son las redes sociales más frecuentadas por la población de la ciudad de Medellín.				
5	¿Existen medios digitales más efectivos que las redes sociales para la implementación de campañas de marketing social?	Primaria, tomada textualmente de entrevistas realizadas a personas que interviene y/o se relacionan directa o indirectamente con la Alcaldía de Medellín.	Análisis cualitativo de las entrevistas realizadas, a partir de la consolidación de la información total de las entrevistas.	Entrevista aplicada a personas que intervienen y/o se relacionan directa o indirectamente con la Alcaldía de Medellín.	Análisis de los resultados de las entrevistas aplicadas.
	Objetivo Evaluar la efectividad de las redes sociales frente a los medios digitales existentes en la ciudad de Medellín.				
6	¿Qué medio digital después del social media, es más efectivo y por qué?	Primaria, tomada textualmente de entrevistas realizadas a personas que interviene y/o se relacionan directa o indirectamente con la Alcaldía de Medellín.	Análisis cualitativo de las entrevistas realizadas, a partir de la consolidación de la información total de las entrevistas.	Entrevista aplicada a personas que intervienen y/o se relacionan directa o indirectamente con la Alcaldía de Medellín.	Análisis de los resultados de las entrevistas aplicadas.
	Objetivo Evaluar la efectividad de las redes sociales frente a los medios digitales existentes en la ciudad de Medellín.				
	¿De los habitantes de la ciudad de Medellín, en	Primaria, tomada textualmente de	Análisis cualitativo de	Entrevista aplicada a	Análisis de los resultados de las

7	términos de género, cuál es el más interesado en las campañas de marketing social de la ciudad?	entrevistas realizadas a personas que interviene y/o se relacionan directa o indirectamente con la Alcaldía de Medellín.	las entrevistas realizadas, a partir de la consolidación de la información total de las entrevistas.	personas que intervienen y/o se relacionan directa o indirectamente con la Alcaldía de Medellín.	entrevistas aplicadas.
	<p>Objetivo</p> <p>Identificar el género de la población de la ciudad de Medellín que se interesa por las campañas de marketing Social.</p>				
8	¿Entre los hombres y mujeres de la ciudad de Medellín, cuál genero contribuye más en la difusión de las campañas de marketing social de la ciudad en el social media?	Primaria, tomada textualmente de entrevistas realizadas a personas que interviene y/o se relacionan directa o indirectamente con la Alcaldía de Medellín.	Análisis cualitativo de las entrevistas realizadas, a partir de la consolidación de la información total de las entrevistas.	Entrevista aplicada a personas que intervienen y/o se relacionan directa o indirectamente con la Alcaldía de Medellín.	Análisis de los resultados de las entrevistas aplicadas.
	<p>Objetivo</p> <p>Identificar el género de la población de la ciudad de Medellín que se interesa por las campañas de marketing Social.</p>				
9	¿En qué sectores de la ciudad de Medellín, se concentra la atención del desarrollo de las campañas sociales realizadas por la Alcaldía de Medellín?	Primaria, tomada textualmente de entrevistas realizadas a personas que interviene y/o se relacionan directa o indirectamente con la Alcaldía de Medellín.	Análisis cualitativo de las entrevistas realizadas, a partir de la consolidación de la información total de las entrevistas.	Entrevista aplicada a personas que intervienen y/o se relacionan directa o indirectamente con la Alcaldía de Medellín.	Análisis de los resultados de las entrevistas aplicadas.
	<p>Objetivo</p> <p>Definir los sectores de la ciudad de Medellín que tienen un mayor impacto con las campañas sociales realizadas por la alcaldía mediante el social media.</p>				

10	¿Cómo es el grado de aceptación de los sectores en los que se concentra el desarrollo de las campañas sociales respecto a estas?	Primaria, tomada textualmente de entrevistas realizadas a personas que intervienen y/o se relacionan directa o indirectamente con la Alcaldía de Medellín.	Análisis cualitativo de las entrevistas realizadas, a partir de la consolidación de la información total de las entrevistas.	Entrevista aplicada a personas que intervienen y/o se relacionan directa o indirectamente con la Alcaldía de Medellín.	Análisis de los resultados de las entrevistas aplicadas.
	Objetivo Definir los sectores de la ciudad de Medellín que tienen un mayor impacto con las campañas sociales realizadas por la alcaldía mediante el social media.				

13.2 FORMATO Y FICHA TÉCNICA DE ENTREVISTAS

FICHA TÉCNICA

PÚBLICO OBJETIVO:	Personas que intervienen y/o se relacionan directa o indirectamente con la Alcaldía de Medellín.
NOMBRE DE LOS ENTREVISTADORES	Investigadores Esumer: Yenifer Arteaga Zapata y Yessica Villada Gil.
NOMBRE DE LOS ENTREVISTADOS	Mateo Gomez, Jader Ramirez Giraldo
OBJETIVO DE LA ENTREVISTA:	El marketing social de la mano del social media en la ciudad de Medellín en el año 2016.
TÉCNICA DEL ESTUDIO:	Cualitativa
INSTRUMENTO:	Entrevista
MUESTRA:	2

ALCANCE GEOGRÁFICO:	Medellín
FECHA DEL TRABAJO DE CAMPO:	1 de Septiembre al 15 de Octubre 2016

FORMATO DE ENTREVISTA

¿CUÁL ES EL NIVEL DE IMPACTO DE LAS CAMPAÑAS SOCIALES DE LA ALCALDÍA DE MEDELLÍN A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES?

Cordial Saludo,

Los investigadores de ESUMER lo invitan a responder la siguiente entrevista con el fin de medir el impacto de las campañas sociales a través de las redes sociales.

Tiempo estimado 15 minutos.

Nombre: _____

Ocupación _____

E-mail _____

Teléfono de contacto _____

1. ¿Ha tenido vínculo con las diferentes campañas sociales realizadas por la Alcaldía de Medellín? Si la respuesta es sí, ¿Considera que las realizadas en redes sociales generan un impacto mayor frente a las demás?
2. ¿Por qué considera usted, que la Alcaldía de Medellín decidió incursionar las campañas sociales en las redes?
3. ¿Cuál ha sido la campaña social de la Alcaldía de Medellín, que considera usted ha sido de más alto impacto en términos de sensibilización y divulgación en la ciudad y por qué?
4. ¿Considera que las redes sociales son el medio ideal para promover una campaña social? ¿Por qué?
5. ¿Por qué considera usted que la Alcaldía de Medellín decide utilizar estas redes sociales?
6. Además de las redes sociales ¿Qué otro medio considera es el más efectivo para la realización de campañas sociales?
7. Entre los hombres y mujeres de la ciudad de Medellín ¿cuál considera que es el género más interesado en las campañas sociales de la ciudad? ¿Por qué?
8. ¿Considera que existen medios digitales más efectivos que las redes sociales para la implementación de campañas de marketing social?

Datos del Entrevistador

Nombre _____

Fecha _____

Hora _____

Lugar _____

Tiempo promedio de la duración _____

14. ANÁLISIS DE RESULTADOS

¿Qué redes sociales utiliza la Alcaldía de Medellín para las campañas de sensibilización social de la ciudad?

Con el objetivo de dar solución a la presente pregunta de sistematización, se utilizó la metodología aplicada, que consta de un tipo de investigación cualitativa, información suministrada a través del instrumento utilizado llamado entrevista dirigido a personas involucradas directa o indirectamente en proyectos sociales de la Alcaldía de Medellín.

La Alcaldía de Medellín para sus diferentes campañas de marketing social, utiliza la siguientes redes sociales: Twitter, Facebook e Instagram, ya que son las redes sociales más utilizadas por la población de la ciudad de Medellín.

¿Por qué la Alcaldía de Medellín desarrolla las campañas sociales en estas redes sociales?

Con el objetivo de dar solución a la presente pregunta de sistematización, se utilizó la metodología aplicada, que consta de un tipo de investigación cualitativa, información suministrada a través del instrumento utilizado llamado entrevista dirigido a personas involucradas directa o indirectamente en proyectos sociales de la Alcaldía de Medellín.

En los últimos años se ha evidenciado que las personas interactúan con mayor facilidad con la información compartida en las redes sociales, ayudando incluso en la divulgación de la misma y en términos de marketing social hasta en el mismo proceso de

sensibilización, razón por la cual, la Alcaldía de Medellín debió tomar como estrategia de comunicación para sus campañas dichas redes.

¿Cuáles son las redes sociales más frecuentadas por la población de la ciudad de Medellín?

Con el objetivo de dar solución a la presente pregunta de sistematización, se utilizó la metodología aplicada, que consta de un tipo de investigación cualitativa, información suministrada a través del instrumento utilizado llamado entrevista dirigido a personas involucradas directa o indirectamente en proyectos sociales de la Alcaldía de Medellín y datos estadísticos del buscador Google.

El VI Estudio Anual de Redes Sociales realizado por el grupo VIKO, evidencia que la red social más frecuentada por las personas es Facebook seguido de Twitter y Youtube y la red visual más frecuentada es Instagram. (Minuto30, 2015)

El informe se elaboró a partir de una encuesta on line dirigida 1.163 usuarios elegidos al azar de entre 18 y 55 años, registrados en la web Consupermiso.com, además de 105 casos de adolescentes de entre 13 y 17 años. (Minuto30, 2015)

Facebook continúa punteando de las redes más famosas con un 96% de los usuarios. Precedido de Youtube (66%), Twitter (56%), Google + (34%) y LinkedIn (31%). Las redes sociales más visuales, como Instagram (26%), Pinterest (9%) y Flickr (8%), incrementan en este año el número de usuarios. LinkedIn crece 9 puntos, mientras que Tuenti decrece 10 y se

queda en un 12%. Esta red es considerada por muchos encuestados como obsoleta. También pierden puntos Google+, Badoo (5%) y Myspace (4%). (Minuto30, 2015)

¿En términos de contenido, cuál de las redes sociales más frecuentada por la población de la ciudad de Medellín, genera más impacto en la misma?

Con el objetivo de dar solución a la presente pregunta de sistematización, se utilizó la metodología aplicada, que consta de un tipo de investigación cualitativa, información suministrada a través del instrumento utilizado llamado entrevista dirigido a personas involucradas directa o indirectamente en proyectos sociales de la Alcaldía de Medellín.

Facebook es la red social que mayor impacto genera en la población, además, es una gran herramienta que contribuye a la generación de voz a voz y una buena difusión de las campañas sociales, puesto que permite compartir información de interés, comentarla y cuando se realizan este tipo de interacciones en dicha red, estas aparecen en el inicio de Facebook de los que se encuentran dentro de la misma red de amigos.

¿Existen medios digitales más efectivos que las redes sociales para la implementación de campañas de marketing social?

Con el objetivo de dar solución a la presente pregunta de sistematización, se utilizó la metodología aplicada, que consta de un tipo de investigación cualitativa, información suministrada a través del instrumento utilizado llamado entrevista dirigido a personas involucradas directa o indirectamente en proyectos sociales de la Alcaldía de Medellín.

Las páginas web y los blogs, sin ser más efectivos que las redes sociales, contribuyen también a generar sensibilización respecto a las campañas sociales, aunque en una medida menor que estas. En los blogs, se puede publicar información de interés para grupos específicos que también permite la interacción con los lectores, además estos blogs, pueden ser escritos por personas influenciadoras que pueden llegar a generar un alto grado de sensibilización y difusión respecto a las campañas sociales.

¿Qué medio digital después del social media, es más efectivo y por qué?

Con el objetivo de dar solución a la presente pregunta de sistematización, se utilizó la metodología aplicada, que consta de un tipo de investigación cualitativa, información suministrada a través del instrumento utilizado llamado entrevista dirigido a personas involucradas directa o indirectamente en proyectos sociales de la Alcaldía de Medellín.

Como se menciona anteriormente, las páginas web y los blogs, contribuyen también a generar sensibilización respecto a las campañas sociales, aunque en una medida menor que estas. En los blogs, se puede publicar información de interés para grupos específicos que también permite la interacción con los lectores. Además estos blogs, pueden ser escritos por personas influenciadoras que pueden llegar a generar un alto grado de sensibilización y difusión respecto a las campañas sociales.

¿De los habitantes de la ciudad de Medellín, en términos de género, cuál es el más interesado en las campañas de marketing social de la ciudad?

Con el objetivo de dar solución a la presente pregunta de sistematización, se utilizó la metodología aplicada, que consta de un tipo de investigación cualitativa, información suministrada a través del instrumento utilizado llamado entrevista dirigido a personas involucradas directa o indirectamente en proyectos sociales de la Alcaldía de Medellín.

Ambos géneros presentan interés por las campañas sociales de la ciudad, sin embargo, las mujeres, son quienes más interacción realizan con estas y quienes más generan difusión dentro de las mismas redes acerca de las campañas sociales que se realizan.

¿Entre los hombres y mujeres de la ciudad de Medellín, cuál género contribuye más en la difusión de las campañas de marketing social de la ciudad en el social media?

Con el objetivo de dar solución a la presente pregunta de sistematización, se utilizó la metodología aplicada, que consta de un tipo de investigación cualitativa, información suministrada a través del instrumento utilizado llamado entrevista dirigido a personas involucradas directa o indirectamente en proyectos sociales de la Alcaldía de Medellín.

Las mujeres son quienes más divulgación realizan acerca de las campañas sociales que se realizan en las redes, estas etiquetan personas, no solo comparte dentro de su misma red, sino que también hacen divulgación de las campañas en grupos de interés dentro de estas. Por ejemplo; cuando se hacen campañas sociales de sensibilización en el respeto y cuidado de los animales, estas campañas, las publican en grupos que se crean en las redes de animales en adopción, ambientalistas, etc.

¿En qué sectores de la ciudad de Medellín, se concentra la atención del desarrollo de las campañas sociales realizadas por la Alcaldía de Medellín?

Con el objetivo de dar solución a la presente pregunta de sistematización, se utilizó la metodología aplicada, que consta de un tipo de investigación cualitativa, información suministrada a través del instrumento utilizado llamado entrevista dirigido a personas involucradas directa o indirectamente en proyectos sociales de la Alcaldía de Medellín.

Estas campañas sociales en general, se enfocan principalmente en las comunas de bajos estratos, el enfoque que se le da a la campaña social, también depende del tipo de campaña social que se desee realizar, es decir, si la campaña es del día sin carro, esta no se enfocará en las comunas de bajos estratos, sino que por el contrario, se enfocarán en las comunas de estratos más altos.

¿Cómo es el grado de aceptación de los sectores en los que se concentra el desarrollo de las campañas sociales respecto a estas?

Con el objetivo de dar solución a la presente pregunta de sistematización, se utilizó la metodología aplicada, que consta de un tipo de investigación cualitativa, información suministrada a través del instrumento utilizado llamado entrevista dirigido a personas involucradas directa o indirectamente en proyectos sociales de la Alcaldía de Medellín.

El grado de aceptación de los diferentes sectores en los que se realizan las campañas sociales, es alto y positivo, ya que, se logra involucrar a gran parte de la comunidad en el desarrollo de la campaña y en pro de su efectividad, en especial al público joven.

15. CONCLUSIONES

La presente investigación, tuvo como objetivo analizar la efectividad de las campañas de sensibilización social realizadas mediante el social media por la alcaldía de Medellín. Con el fin de lograr dicho objetivo, se aplicó la investigación cualitativa y de síntesis. Se tomaron como base principal las fuentes primarias donde se aplicaron algunas entrevistas y también se tomaron algunas fuentes secundarias de diferentes autores que han escrito respecto a las campañas sociales y el social media, con el fin de identificar estudios referentes a la investigación.

Como resultado de la investigación presentada, se puede concluir que, las campañas de sensibilización social realizadas por la Alcaldía de Medellín a través del social media, son realmente efectivas y logran tener un alto nivel de divulgación y sensibilización gracias a que estos, son medios masivos que permiten la fácil accesibilidad a la información y además, permite compartirla con las personas que se desee en tiempo real y de manera inmediata.

De igual forma, se puede concluir, que las campañas sociales a través del social media, logran llegar con mayor facilidad y efectividad a la población joven sin que prime un género en específico (masculino, femenino) en su grado de participación y sensibilización.

Es importante mencionar entonces que, la Alcaldía de Medellín tiene muy claro el nivel de impacto que puede generar con las campañas sociales a través de dichos medios y es por ello que, estas se están convirtiendo en su principal medio de comunicación, por

efectividad, masividad e inmediatez. Así mismo, también es importante mencionar que, dado que fueron dos personas las entrevistadas para la realización de la presente investigación, las conclusiones y resultados se pueden interpretar más como un juicio de valor que como una verdad absoluta en los hallazgos y resultados obtenidos.

En este orden de ideas, los impactos (de carácter negativo y positivo) de las campañas de sensibilización social realizadas por la Alcaldía de Medellín a través del social media en el periodo del 2016 son:

¿Qué redes sociales utiliza la Alcaldía de Medellín para las campañas de sensibilización social de la ciudad?

La Alcaldía de Medellín utiliza redes sociales tales como; Facebook, Instagram y Twitter, siendo Facebook la principal en el manejo y divulgación de sus campañas sociales y la más masiva y efectiva.

¿Por qué la Alcaldía de Medellín desarrolla las campañas sociales en estas redes sociales?

Es claro que en la actualidad, las redes sociales, se han convertido en el principal medio masivo para la divulgación de cualquier tipo de información, además estas redes sociales pueden llegar al público que se desee y en el momento que se desee.

De igual forma, allí en las redes sociales, es donde se encuentra la mayor parte de la población de la ciudad de Medellín, puesto que es el medio de comunicación más utilizado por las personas.

¿Cuáles son las redes sociales más frecuentadas por la población de la ciudad de Medellín?

Las redes sociales más frecuentadas por la población de la ciudad de Medellín, son Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, entre otras, siendo estas cuatro las más frecuentadas. Sin embargo, es importante mencionar, que como medio de comunicación Facebook es pionera e Instagram es la primera en contenido visual.

¿En términos de contenido, cuál de las redes sociales más frecuentada por la población de la ciudad de Medellín, genera más impacto en la misma?

Como se menciona anteriormente, la red social más frecuentada y de mayor impacto en la población de la ciudad de Medellín es Facebook, seguida de Instagram.

¿Existen medios digitales más efectivos que las redes sociales para la implementación de campañas de marketing social?

Otros medios digitales que se consideran como efectivos para la implementación de las campañas sociales, es el correo electrónico y la televisión, pues si bien el correo electrónico puede compartir información de interés a las personas, la televisión también tiene la capacidad de llegar a todo público, quizá no tan segmentado, pero si logra abarcar el público de aquellas personas que carecen del acceso a Internet.

¿De los habitantes de la ciudad de Medellín, en términos de género, cuál es el más interesado en las campañas de marketing social de la ciudad?

No se podría decir que hay un género más participativo que otro en estas campañas sociales realizadas por la Alcaldía, sin embargo, si es de resaltar, que estas campañas sociales, impactan principalmente a público joven, el cual, se encarga incluso de generar un voz a voz de las mismas, contribuyendo a la sensibilización de la población en las diferentes campañas realizadas.

¿En qué sectores de la ciudad de Medellín, se concentra la atención del desarrollo de las campañas sociales realizadas por la Alcaldía de Medellín?

Esta concentración dependerá de la campaña social que se realice, pues algunas se enfocan en las comunas de estratos más bajos y otras se enfocan en los estratos más altos, esto, debido a que, al igual que en el mercadeo, las campañas sociales, también están determinadas por un segmento en específico.

¿Cómo es el grado de aceptación de los sectores en los que se concentra el desarrollo de las campañas sociales respecto a estas?

El grado de aceptación frente a las campañas sociales que se realizan en los diferentes sectores, es alto, las personas participan de manera abierta y voluntaria, contribuyendo al buen desarrollo de las campañas. Estas incluso, logran impulsar a jóvenes en la iniciativa de desarrollo de campañas sociales que apunten a la mejora de diferentes aspectos de su sector.

16. DESCRIPCIÓN DE LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.

La presente investigación, se concretó con personas involucradas en el desarrollo de campañas sociales de la Alcaldía de Medellín.

Las limitaciones dadas en la realización de la investigación coexistieron en la obtención de las entrevistas con los funcionarios de la Alcaldía, ya que, por su agenda, compromisos y temas de seguridad de la información, se generó un poco de dificultad con la obtención de información de fuentes primarias para la investigación. De igual forma, aunque de redes sociales es mucha la información que se puede encontrar, información de estas enfocadas específicamente en las campañas sociales de la Alcaldía de Medellín, es una información que, solo puede ser obtenida de manera verás y segura, directamente de los funcionarios de la misma.

17. RECOMENDACIONES PARA INVESTIGACIONES FUTURAS.

- Para una futura investigación, se deben de expandir un poco más las fuentes de información, con el fin de obtener datos más amplios respecto al problema que se desea investigar y así, evitar que esta tenga amplias limitaciones en la obtención de la información.
- Si se decide tener como fuente primaria funcionarios de entes gubernamentales, es necesario pedir citas con una muy buena antelación para que no se vea afectada la investigación.

18. POSIBLES APLICACIONES PRÁCTICAS

La presente investigación, es posible aplicarla a la Alcaldía de Medellín correspondiente al departamento de comunicaciones de la misma.

19. BIBLIOGRAFIA

- ANDREASEN, A. R. (2012). Marketing Social Marketing in the Social Change. Georgetown: Journal of Public Policy & Marketing.
- Bracco, J. F. (2011). Marketing Social para Prevenir accidentes de Tránsito: caso Mar del Plata 2011". Mar del Plata,: Universidad Nacional de Mar del Plata.
- DIAZ, R. (2008). MARKETING ECOLOGICO Y DE TURISMO. BELO HORIZONTE: ESTUDIOS Y PERSPECTIVAS EN TURISMO.
- G. Mendes Thomaz, A. A. (2013). Innovación en la promoción turística en médios y redes sociales. Curitiba - Brasil: Volumen 22 (2013) pp. 102 – 119.
- García, E. F. (2003). la publicidad social. alicanta: Dario SANNA.
- García, J. S. (2011). La red social Tuenti Análisis del modelo de comunicación y de la estrategia de marketing. Madrid: Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación) - www.telos.es.
- Jaramillo, A. S. (2008). Políticas poblacionales para una ciudad diversa e incluyente. Medellin.
- Jimenez, J. V. (pag. 140; 143-2003). Mercadeo con Causa social. Cali: Econ. Gest. Desarro. Cali (Colombia) No. 2 123 - 147, Septiembre - 2004.
- Jiménez, J. V. (pag.128-27/10/2003). Mercadeo con causa social: ¿Responsabilidad social o estrategia comercial? pagina 128. Cali (Colombia): Econ. Gest. Desarro.No. 2 123 - 147, Septiembre - 2004.
- Josefa D. Martín Santana¹, A. B. (Marzo 2008, Vol. 12, n.º 1 (27-41)). EL Comportamiento Del Donante De Sangre Desde La Perspectiva Del Marketing Social: Factores Determinantes De La Predisposicion Al Donar . España: R E V I S T A E S P A Ñ O L A D E I N V E S T I G A C I O N D E M A R K E T I N G E S I C.
- Luna-Arocas, R. (1999). Marketing y deporte: la Escala Mode de motivaciones deportivas. España: www.judobrasil.com.br.
- MarchJ, J. C., García, F., & Hernán, M. (s.f.). PROMOVER UNA SEXUALIDAD PROFILACTICA APLICANDO EL MARKETING SOCIAL. España: Escuela Andaluza de Salud Pública.

- Minuto30. (28 de Enero de 2015). www.minuto30.com. Recuperado el Octubre de 2016, de <http://www.minuto30.com/facebook-twitter-y-youtube-se-consolidan-como-las-redes-sociales-mas-usadas/305983/>
- Pinzón, L. B., & Hernández, D. C. (2008). Marketing social en organizaciones lucrativas: ¿Imagen pública o apoyo a la comunidad? BOGOTÁ: PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA.
- Santiso, L. J.-L. (2009). Cómo cambia el marketing la imagen social de la cocaína. Escocia: Revista Latina de Comunicación Social.
- Sorribas, C., & Sabaté, J. (2006). PUBLICIDAD SOCIAL: ANTECEDENTES, CONCEPTO Y OBJETIVOS. Zaragoza.: Universidad San Jorge. Zaragoza.

20 ANEXOS

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

Entrevista 1. JADER RAMIREZ GIRALDO – OCUPACIÓN: SOCIÓLOGO

Mi nombre es Yessica Villada Gil, yo soy estudiante de Administración Comercial y de Mercadeo de la Institución Universitaria ESUMER y deseo hacerte unas preguntas para realizar una entrevista acerca de una tesis que estamos realizando que es acerca de las campañas sociales en el social media.

¿Me autorizas a grabar esta entrevista y publicarla con fines académicos si es del caso?

R/: Por supuesto que sí Yenifer.

¿Me regalas tu nombre completo por favor y tu ocupación?

R/: Mi nombre es Jader Ramírez Giraldo y ocupación Sociólogo.

Bueno, entonces vamos a iniciar con las preguntas:

¿Ha tenido algún vínculo con las diferentes campañas sociales realizadas por la Alcaldía de Medellín?

R/: Sí, bastantes vínculos, inclusive porque he participado como trabajador y también como activista comunitario en las diferentes campañas de las diferentes administraciones que ha tenido la ciudad de Medellín.

¿Consideras que las campañas sociales realizadas en redes sociales, generan un impacto mayor frente a las demás?

R/: Pues las redes sociales hoy a nivel mundial tienen un impacto grandísimo como medio masivo de comunicación, que al igual que los otros medios incluyendo lo que es la televisión, es muy relevante para toda la información que se le pretende transmitir a una comunidad en general. De hecho, la comunicación de las diferentes campañas por las redes se ha masificado más por la adquisición que tienen las diferentes personas a los aparatos electrónicos y el vínculo que tienen con las diferentes redes sociales.

¿Y por qué considera usted que la Alcaldía de Medellín decidió incursionar las campañas sociales en estas redes?

R/: Porque eso es una cuestión de mercadeo a nivel mundial, porque es lo que se ha hecho con la globalización de las TIC, de las tecnologías de la información, porque es entrar digamos a la era de las telecomunicaciones y porque es mucho más asequible informar a la comunidad por estos medios que por prensa escrita o por otros medios como radio. Ahora las personas tienen mucho todos estos aparatos electrónicos.

¿Cuál ha sido la campaña social de la Alcaldía de Medellín de las que conoce, que considera ha sido de más impacto en términos de sensibilización y divulgación en la ciudad y por qué?

R/: Pues yo no he hecho realmente un seguimiento concreto a ninguna campaña así como de trabajo que la administración tenga masificada por estos medios, pero me he movido en lo que tiene que ver con la planeación local y el presupuesto participativo y todos estos programas que desde planeación local se genera, digamos que tienen un impacto porque es

una forma de comunicarle a la comunidad cuando se está priorizando algún recurso por presupuesto participativo de las diferentes comunas. Caso es, puede ser la entrega de prótesis, de gafas, que la comunidad se entera de las fechas, del cómo y los lugares en que se entregan, llegan a estos medios.

¿Considera que las redes sociales son un medio ideal para promover una campaña social?

R/: Sí, lo repito como lo decía ahoritica, al igual que la televisión y otros medios de comunicación, lo que son ahora las redes sociales, es yo digo que fundamental para transmitir toda la información que una administración bien pueda hacer llegar a la comunidad.

¿Además de las redes sociales, que otro medio considera es el más efectivo para realizar una campaña social?

R/: Yo creo que la televisión, porque es el medio que más tiene una comunidad, y hablando de Medellín, es el medio más expedito para llevar la información; es pública, es más masiva, no tiene pues que tener como un costo adicional como si tiene que ser el manejo de las redes sociales y estos aparatos electrónicos.

¿Entre los hombres y mujeres de la ciudad de Medellín, cuál considera que es el género más interesado en las campañas sociales de la ciudad y por qué?

R/: Considero de que ahora, puede decir uno que está muy a la par, entre el género masculino y el femenino en cualquiera de los programas que tienen impacto a nivel de la ciudad, pero en cuanto a redes sociales, si ve uno que por edad y por tiempo, los jóvenes si

tienen más medios y es mucho más fácil impactar este grupo poblacional. Los jóvenes tienen más acceso a redes conocen esto de Twitter, conocen una cantidad de cosas de Face y por esos medios es más fácil impactarlos a ellos. De hecho todo lo que tienen que ver con juventudes, los diferentes programas de la secretaría de la juventud, llegan por este medio muy fácil a este grupo comunitario.

Y una última pregunta, **¿Considera que existe medios digitales más efectivos que las redes sociales para la implementación de campañas de marketing social, además de Facebook, Instagram?**

R/: No, pues es que estos medios digitales, casi que abarcan todo eso que tiene que ver con las redes sociales. Hoy por hoy también pues lo que tiene que ver con, digamos que si se puede decir, como medio digital los correos electrónicos funcionan y eso que tiene que ver con el Internet también es bien importante, pero considero que las redes sociales están generando un impacto no solo a nivel de Medellín, sino a nivel mundial cuando se trata de masificar una información, eso llega en cuestión de segundos, es instantáneo, en todo lo que pasa en un lugar del mundo, y así mismo se hace aquí, es más fácil replicar una información y una campaña cuando tiene que ver en lo social diferente programas.

Bueno Jader, le agradezco mucho por su tiempo, estas eran las preguntas para la entrevista, muchísimas gracias.

R/: No, con mucho gusto

ENTREVISTA 2. MATEO GOMEZ -TECNÓLOGO EN DESARROLLO DE SISTEMAS DE LA INFORMACIÓN.

Muy buenos días mi nombre es Yenifer Arteaga yo soy estudiante de la Universidad Esumer aspiro por el título administración comercial y mercadeo, he nos compartes tu nombre y tu ocupación por favor.

Buenos días Yenifer, Mi nombre es Mateo Gomez Tecnólogo en Desarrollo de sistemas de la información y dirijo a la estrategia digital del alcalde de Medellín Federico Gutiérrez desde hace 5 años.

¿Ha tenido vínculo con las diferentes campañas sociales realizadas por la Alcaldía de Medellín? Si la respuesta es sí, ¿Considera que las realizadas en redes sociales generan un impacto mayor frente a las demás?

R/: He, tenido vínculos con las diferentes campañas sociales me encargo de todo el desarrollo de la comunicación de estas en los canales del alcalde y en los momentos en que él participa de las mismas.

¿Por qué considera usted, que la Alcaldía de Medellín decidió incursionar las campañas sociales en las redes?

R/: si, hoy el mundo no va mirando las vallas ni se ocupa por mirar un volante que se le entrega en las calles, ehhh la gente está en internet, pero el impacto no depende tanto solamente del medio, sino que depende es la intensión del contenido hay más mas trabajo que

una campaña de sacar un volante por que debe generar demasiado contenido a toda hora y que el contenido sea para todo el mundo que la gente pueda entenderlo adecuadamente es mucha pedagogía. La decisión de empezar las campañas a través de las redes sociales es más viendo lo que paso, o sea ha habido una transformación frente a lo digital, Federico se convirtió en un candidato que fue netamente digital que se logró un contacto con la gente directo ahí está la clave que logramos ver que lo digital funcionaba que era fuerte que era eficiente que era eficaz que podía conectar a la gente ahí fue la decisión mirando lo que hubo en campaña y cómo podemos afrontar este nuevo reto de comunicar en el mundo de hoy.

¿Cuál ha sido la campaña social de la Alcaldía de Medellín, que considera usted ha sido de más alto impacto en términos de sensibilización y divulgación en la ciudad y por qué?

R/: La campaña del futbol cuenta conmigo una campaña que logramos conectar a muchos personajes influyentes de la ciudad del futbol en Colombia y en el mundo también donde hablábamos del futbol en paz del comportamiento en la barras mostrábamos los partidos que se estaban haciendo con las diferentes barras hubo una conexión muy muy muy muy cercana muy fuerte con la gente logramos humanizar mucho el tema del hincha que se lograra ver que son personas que somos todos ,que logramos conectar de verdad las intenciones de todas las partes frente a como mostrar una población que es buena que aporta a la ciudad y que la gente debía valorar de otra forma hoy en día es normal ver un clásico después de estos meses con las dos hinchadas es impresionante antes no lo podíamos creer ,creo que esa ha sido la más fuerte.

¿Considera que las redes sociales son el medio ideal para promover una campaña social? ¿Por qué?

R/: las campañas sociales dependen mucho de cómo nos identificamos frente a la realidad que se muestra a través del marketing yo creo que la publicidad toda tiene la oportunidad de conmovir de hacer entender todo depende del contenido si hay vallas muy buenas lo logran si hay un volante muy bueno o logran, no hay que pegarse demasiado al medio ósea lo digital si tiene hoy la fuerza y es un espacio clave pero es lógico que lo que vemos en las calles todavía nos impacta todavía entonces hay que lograr esa conexión constante entre el público que todavía queda pendiente de la calle y el público nuevo ese que se está conectado que está empezando a ver que sus necesidades se pueden responder puede entender puede aprender a través de las redes sociales.

¿Por qué considera usted que la Alcaldía de Medellín decide utilizar estas redes sociales?

R/: Hoy en día utilizar redes sociales no es una decisión es una obligación más en la ciudad que estamos Medellín representa la 2 población más grande en Colombia frente a **Facebook** y **twitter** igual que en **Instagram** ósea tenemos los mayores niveles de conectividad entonces tenemos que enfrentar el reto es mas de enfrentar nos es una decisión **ES UNA OBLIGACIÓN** estar y funcionar en las redes sociales conectarse con la gente **ATENDER Y ENTENDER.**

Además de las redes sociales ¿Qué otro medio considera es el más efectivo para la realización de campañas sociales?

R/: No, yo creo que hoy en día hablar de redes sociales se nos vuelve también una cuestión muy extensa pero si vamos a a}ser prácticos teneos que ser claros si quieres conmover si quieres generar un nivel de conciencia fuerte desde el contenido que tienes que sea la imagen muy fuerte tu espacio es Facebook e instagram si quieres tener una cosa muy fuerte e informativa de opinión que se mueva la gente que se pueda hacer una movilización social tú espacio es twitter pero es básico esos 3 más que todo en Colombia donde son los espacios preferidos de nosotros no buscamos otros niveles hoy en día si es la mitad la efectividad de pautar en un medio tradicional ante pautar un contenido de una campaña en Facebook o en twitter ... **Estamos en la Época de las Redes Sociales.**

Entre los hombres y mujeres de la ciudad de Medellín ¿cuál considera que es el género más interesado en las campañas sociales de la ciudad? ¿Por qué?

R/: No creo que se pueda distinguir la verdad por encima de que en cuestión de participaciones y números según los canales uno a veces vea más mujeres o más hombres es muy parejo primero en cuestión en cuestión de estadísticas son muy parejos pero lo otro es que depende mucho del tipo de campaña hay cosas que conmueven más unos lados que los otros por cómo me identifico por lo que me identifico en realidad hoy en día no hay una conexión tanto frente a genero hay una conexión frente a temas.... los temas son los claves las ideas eso es lo que genera conexión ahí es donde se puede distinguir si se conecta con

bachilleres con profesionales con médicos con profesores es ahí es más por la ideas y los temas no tanto desde ese punto

¿Considera que existen medios digitales más efectivos que las redes sociales para la implementación de campañas de marketing social?

R/: Lo social nunca se va a poder soportar solo en el marketing si no hay de verdad acciones físicas lo digital es netamente un espacio de comunicación si efectivo pero la gente no deja de desconocer que pasa en su día a día no es que lo digital sea un espacio aparte que conecta otra realidad no seguimos conectando la misma realidad si le llevaras volantes o le pusieras vallas a la gente la gente no te lo creería si de verdad no pasa de eso se trata debe haber una conexión contaste de lo que pasa en realidad y como lo comunicamos.