

El marketing social como motor de competitividad global: aprendizajes y desafíos en la construcción de marcas con impacto social en Colombia y Panamá

Autor:

Sara Isabel Lara Corena

Ensayo Periplo Congreso CIAMLO Panamá

Tutor:

Samir Ricardo Neme Chavez

Universidad Santo Tomás

División de ciencias administrativas y económicas

Facultad de Mercadeo

Bogotá

2025

El presente trabajo analiza cómo el marketing social se ha convertido en un motor de competitividad global, a partir de su aplicación en Colombia y Panamá. A través de la revisión de investigaciones, casos empresariales y políticas públicas, se demuestra que esta estrategia permite a las organizaciones integrar valores éticos, sostenibles y humanos en sus modelos de negocio. En Colombia, el marketing social ha contribuido a la reconstrucción del tejido social mediante programas de educación, nutrición y sostenibilidad ambiental; mientras que en Panamá ha fortalecido la reputación empresarial y la legitimidad institucional, articulando el compromiso corporativo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible. El ensayo concluye que el marketing social no solo transforma comunidades, sino que también impulsa la competitividad internacional al proyectar marcas con propósito y responsabilidad global.

Palabras clave: Marketing social, competitividad global, sostenibilidad, responsabilidad social, reputación corporativa, Colombia, Panamá.

En los últimos años, diversos estudios han revelado que más del 70% de los consumidores a nivel mundial prefieren marcas que demuestren un compromiso auténtico con causas sociales o ambientales (Kotler & Lee, 2008). Este dato no solo evidencia una transformación en los hábitos de consumo, sino que marca el surgimiento de una nueva economía basada en valores. En este contexto, el marketing social emerge como una herramienta estratégica que combina los objetivos económicos de las empresas con el bienestar de las comunidades, estableciendo un puente entre la rentabilidad y la responsabilidad. En países como Colombia y Panamá, donde las dinámicas de desarrollo

y competitividad están en constante cambio, este enfoque se ha consolidado como un motor fundamental para la creación de marcas con propósito e impacto global.

El marketing social ha emergido como una de las estrategias más significativas dentro del panorama empresarial contemporáneo, ya que logra vincular los intereses económicos de las organizaciones con el bienestar social de las comunidades en las que operan. En un contexto global caracterizado por la competencia, la conectividad y la creciente exigencia ética de los consumidores, el marketing social se posiciona no solo como un instrumento de responsabilidad, sino también como un motor de competitividad global. En el caso de Colombia y Panamá, esta herramienta adquiere una relevancia especial al permitir la construcción de marcas con impacto social, capaces de generar confianza, fidelidad y reconocimiento internacional.

El marketing social, de acuerdo con diversos autores (Kotler & Lee, 2008; Carroll, 1991; Porter & Kramer, 2006), surge como una estrategia que responde a los desafíos contemporáneos de sostenibilidad, equidad y responsabilidad, promoviendo cambios de comportamiento voluntarios que benefician a la sociedad. Más allá de su dimensión ética, constituye una herramienta de diferenciación competitiva al permitir a las empresas construir marcas con propósito, generar confianza y fortalecer la lealtad del consumidor. En este sentido, la competitividad global ya no se define únicamente por los resultados económicos, sino por la capacidad de las organizaciones para crear valor compartido e integrar beneficios sociales en sus modelos de negocio (Porter & Kramer, 2011; Mendoza-Gómez & López-López, 2019; Álvarez Vanegas, 2023; Pulido & Tovar, 2018).

Las investigaciones recopiladas en (Bernal Rozo, L. E., & Hernández Pinzón, D. C, 2008; Auquilla Lucero, R. E., & Naula Loja, R. M, 2016; Álvarez, J. G., & Rojo Zapata, A., 2014) también evidencian que las marcas que adoptan estrategias de marketing social coherentes, consiguen una conexión emocional más profunda con sus audiencias. Esto ocurre porque el consumidor moderno valora la transparencia, la autenticidad y la contribución real al bienestar colectivo. En este sentido, el marketing social no se limita a la filantropía o la donación, sino que implica la creación de valor conjunto entre empresa y sociedad, una visión que coincide con el enfoque de la triple línea base de Elkington (1997), según la cual las organizaciones deben equilibrar los objetivos económicos, sociales y ambientales (Fundación Avenir, 2019; Cordero, A., 2016; Añez, C., Bonomie, M., 2014).

El análisis de las prácticas de marketing social en Colombia y Panamá, revela la existencia de trayectorias distintas, pero complementarias. En Colombia, las estrategias de marketing social han estado estrechamente vinculadas con la construcción del tejido social, especialmente en áreas afectadas por la desigualdad y el conflicto. Ejemplos como Alpina, Postobón y Ecopetrol (Duque, J. C., Morales, A., & Cárdenas, S., 2020; Córdoba, M., & Vélez, A., 2019; Fundación Avenir, 2019) muestran cómo las empresas colombianas han integrado programas de educación, nutrición y sostenibilidad ambiental como parte de su estrategia de reputación corporativa.

En el trabajo de Duque, Morales y Cárdenas (2020) se destaca el caso de Postobón, cuya iniciativa “MiPupitre” ha beneficiado a miles de estudiantes en zonas rurales a través de la donación de mobiliario escolar elaborado con materiales reciclados, integrando así la sostenibilidad ambiental con la mejora de la educación. Este enfoque

demuestra cómo las empresas pueden generar valor social a partir de la innovación y la economía circular, fortaleciendo al mismo tiempo su reputación corporativa. De manera paralela, Alpina se ha consolidado como un referente en la articulación del marketing social con la nutrición infantil mediante su programa Alpina por los niños, enfocado en garantizar una alimentación balanceada a comunidades vulnerables del altiplano cundiboyacense. Ambas experiencias reflejan un compromiso real con la inclusión y la equidad, donde la rentabilidad empresarial se asocia directamente con el bienestar social.

Por su parte, Córdoba y Vélez (2019) resaltan la gestión de Ecopetrol, una empresa que ha convertido el marketing social en un eje estratégico de sostenibilidad y legitimidad institucional. A través de programas de formación técnica, educación ambiental y fortalecimiento comunitario, la compañía ha impulsado el desarrollo de capacidades locales y la protección de los ecosistemas donde opera, contribuyendo al progreso de regiones históricamente marginadas. En esa misma línea, la Fundación Avenir (2019) muestra cómo el marketing social puede ser también una herramienta de transformación social en territorios con alta vulnerabilidad. En el Chocó, la organización ha promovido proyectos de emprendimiento artesanal y educación ambiental dirigidos a comunidades afrocolombianas, fomentando la autonomía económica y la conciencia ecológica.

En conjunto, estas experiencias demuestran que el marketing social en Colombia ha evolucionado más allá de la filantropía para convertirse en un componente estructural de la competitividad y la sostenibilidad empresarial, donde el propósito social se integra de manera genuina con la estrategia corporativa. Este cambio de enfoque refleja una madurez organizacional creciente, en la que las compañías entienden que su éxito a largo

plazo depende de la capacidad para generar valor compartido con las comunidades y el entorno. Además, esta visión ha contribuido a fortalecer la reputación internacional de las marcas colombianas, posicionándolas como referentes de responsabilidad, innovación y compromiso social en América Latina. De esta manera, el marketing social se consolida como una herramienta esencial no solo para la reconstrucción del tejido social interno, sino también para proyectar una imagen país más ética, sostenible y competitiva en el escenario global.

En contraste, Panamá ha centrado sus esfuerzos en la creación de marcos institucionales que articulan el compromiso empresarial con los derechos humanos y el desarrollo sostenible. El Plan Nacional de Responsabilidad Social y Derechos Humanos (Gobierno de Panamá –Ministerio de Trabajo y Desarrollo Laboral, 2018) constituye un ejemplo emblemático, pues establece las bases para una política nacional que vincula a las empresas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Asimismo, empresas como Copa Airlines han adoptado modelos de marketing social que refuerzan su imagen como actor responsable en ámbitos de educación y sostenibilidad ambiental.

El Plan Nacional de Responsabilidad Social y Derechos Humanos (Gobierno de Panamá – Ministerio de Trabajo y Desarrollo Laboral, 2018) ha impulsado un modelo de marketing social institucional que busca consolidar a las empresas como actores responsables y corresponsables del desarrollo sostenible. Este plan representa un punto de inflexión en la política pública panameña, ya que por primera vez integra de manera formal los principios del marketing social con los objetivos de gobernanza, ética empresarial y derechos humanos. Su enfoque se basa en la articulación de tres estrategias principales: la promoción de una cultura de sostenibilidad corporativa, el fortalecimiento

del compromiso empresarial con la comunidad y la creación de alianzas multisectoriales que potencian la acción colectiva. De este modo, el Estado no solo regula o supervisa, sino que actúa como un facilitador que alinea el comportamiento empresarial con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), incentivando la adopción de buenas prácticas en sectores estratégicos.

Una de las estrategias más significativas ha sido la incorporación de programas de marketing social interno en las empresas, orientados a sensibilizar y capacitar a los trabajadores en temas de derechos humanos, equidad de género y sostenibilidad ambiental. Estas acciones no solo fortalecen la cultura organizacional, sino que también generan un efecto multiplicador hacia las comunidades, promoviendo cambios de comportamiento y actitudes responsables. En paralelo, se ha fomentado el marketing social externo, mediante campañas nacionales que destacan el valor de la inclusión, la transparencia y la sostenibilidad en la gestión empresarial. Estas campañas, impulsadas en conjunto por el sector público y privado, han permitido posicionar a Panamá como un país que promueve la competitividad ética y la responsabilidad compartida.

Por otro lado, Copa Airlines ha desarrollado un enfoque de marketing social centrado en la formación y el empoderamiento de las comunidades panameñas. A través del programa Copa Airlines Volunteers, la empresa fomenta la participación activa de sus colaboradores en iniciativas de alfabetización, orientación vocacional y acompañamiento escolar para niños y jóvenes en situación de vulnerabilidad. Este programa no solo busca mejorar las oportunidades educativas, sino también fortalecer el sentido de responsabilidad social entre los empleados, convirtiendo la acción solidaria en parte de la cultura organizacional. De igual forma, la aerolínea ha establecido alianzas con

instituciones educativas y organizaciones sin ánimo de lucro para promover el acceso equitativo a la educación técnica y profesional, entendiendo que la formación es una herramienta esencial para el desarrollo social y la reducción de la desigualdad. Estas acciones han permitido consolidar una conexión directa entre la marca y el bienestar de las comunidades, posicionando a Copa Airlines como un actor comprometido con la transformación educativa y el desarrollo del capital humano en Panamá.

En cuanto a la sostenibilidad ambiental, Copa Airlines ha implementado un modelo de gestión sustentable que combina innovación tecnológica con responsabilidad corporativa. La empresa ha modernizado su flota aérea incorporando aeronaves de bajo consumo de combustible y menores emisiones de carbono, lo que se traduce en una reducción significativa de su huella ambiental. Asimismo, ha desarrollado políticas de ecoeficiencia operativa que abarcan la optimización del uso de recursos, la gestión responsable de residuos y la sensibilización ambiental de sus empleados y pasajeros. Estas acciones están alineadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), particularmente el ODS 12 sobre producción y consumo responsables y el ODS 13 sobre acción por el clima. Más allá del cumplimiento normativo, Copa Airlines ha entendido que la sostenibilidad ambiental es un factor clave de competitividad y reputación global, pues los consumidores y aliados estratégicos valoran cada vez más a las marcas que demuestran coherencia entre su discurso ambiental y sus prácticas operativas.

Estas iniciativas contribuyen a generar confianza en los usuarios, fortalecer la percepción de responsabilidad institucional y consolidar su posición como líder regional en prácticas éticas y sostenibles. En conjunto, las estrategias de educación y sostenibilidad por Copa Airlines confirman que el marketing social puede ser un motor

de reputación y competitividad internacional, integrando el propósito social a la esencia misma del modelo empresarial panameño.

Si bien ambos países presentan avances significativos, las diferencias estructurales son evidentes. En Colombia, la iniciativa privada ha liderado el desarrollo de estrategias de marketing social, mientras que, en Panamá, las políticas públicas y también iniciativas privadas han desempeñado un papel más determinante. Sin embargo, en ambos contextos se observa una tendencia común hacia la adopción de valores éticos y sostenibles como elementos centrales de competitividad. (Ramírez, L., Zambrano, E., 2018; Cordero, A., 2016; Henao, 2015) coinciden en que las marcas que logran conectar su propósito con el bienestar colectivo consolidan una ventaja comparativa en el mercado internacional, lo que confirma el marketing social como un motor de competitividad global.

Otro aprendizaje clave identificado en (Guerra et al., 2021) es la necesidad de alinear los objetivos de comunicación con las expectativas sociales. Las estrategias más exitosas son aquellas que no imponen un discurso corporativo, sino que escuchan y dialogan con los públicos. Este enfoque participativo transforma al consumidor en un actor corresponsable, fortaleciendo la credibilidad de las campañas y asegurando su sostenibilidad a largo plazo. Además, las marcas que incorporan métricas de impacto social y ambiental logran gestionar mejor su desempeño y demostrar resultados tangibles, generando confianza en inversores y consumidores.

En suma, el conjunto de experiencias analizadas revela que el marketing social, cuando se aplica de manera coherente, fomenta la innovación, fortalece la cohesión social y contribuye a la competitividad de las naciones. En Colombia y Panamá, las empresas que adoptan una visión estratégica del impacto social están redefiniendo el concepto de

éxito empresarial, pasando de una lógica de rentabilidad exclusiva a una de sostenibilidad compartida. Este cambio no solo transforma la relación entre empresa y sociedad, sino que proyecta a ambos países como referentes de un modelo económico más humano y equilibrado en el ámbito global (Ramírez, L., Zambrano, E., 2018; Cordero, A., 2016; Henao, N., 2015)

La claridad conceptual es fundamental para comprender cómo las empresas construyen competitividad a través de sus estrategias socioambientales. En este sentido, resulta necesario diferenciar los enfoques de Marketing Social, Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y Creación de Valor Compartido (CSV), términos que suelen usarse indistintamente, pero que responden a lógicas distintas. El Marketing Social, según Kotler y Zaltman (1971), se enfoca en diseñar programas de comunicación y persuasión que promuevan cambios voluntarios de comportamiento en beneficio de la sociedad, como campañas de salud pública, reciclaje o seguridad vial. La RSE, en contraste, se configura como un compromiso ético con los stakeholders y comprende acciones filantrópicas o de apoyo comunitario que acompañan, pero no transforman esencialmente, el modelo de negocio (Carroll, 1991). Estas iniciativas suelen responder a expectativas sociales relacionadas con la ética y la legitimidad corporativa, sin necesariamente estar integradas al núcleo económico de la organización.

La Creación de Valor Compartido (CSV) representa un nivel más avanzado, en el que la empresa alinea sus objetivos económicos con la solución de problemáticas sociales, integrando el impacto social como parte del modelo productivo. Porter y Kramer (2011) sostienen que el CSV permite a las organizaciones fortalecer su competitividad mientras

generan beneficios tangibles para la sociedad, redefiniendo así el rol empresarial en el desarrollo sostenible.

Cuando se analizan casos como *MiPupitre* de Postobón, las acciones socioambientales de Ecopetrol o las estrategias de educación, sostenibilidad y seguridad de Copa Airlines, se observa que estas iniciativas trascienden el marketing social tradicional y superan el enfoque filantrópico de la RSE. En realidad, se articulan mejor con la lógica del valor compartido, ya que integran la sostenibilidad en la estructura operativa del negocio y se convierten en motores de reputación, diferenciación y competitividad global. De este modo, puede afirmarse que la competitividad internacional de las empresas colombianas y panameñas se fortalece cuando evolucionan desde la comunicación social (marketing social) y la filantropía corporativa (RSE) hacia modelos estratégicos de CSV que conectan propósito, rentabilidad y transformación social.

En última instancia, el marketing social en Colombia y Panamá representa una oportunidad histórica para consolidar un nuevo paradigma empresarial basado en la responsabilidad, la inclusión y la sostenibilidad. No obstante, persisten desafíos: la necesidad de fortalecer la medición del impacto social, garantizar la transparencia de las acciones y fomentar una cultura de consumo consciente. La pregunta que surge, entonces, es inevitable: ¿cuál será el siguiente paso para consolidar este modelo en la región y convertirlo en una ventaja competitiva duradera en el escenario global? La respuesta dependerá de la capacidad de ambos países para transformar sus aprendizajes en políticas

sostenibles, capaces de unir rentabilidad y justicia social en una misma estrategia de desarrollo.

Referencias

- Barajas Duarte, G. (2019). La conservación del patrimonio cultural material mexicano: oportunidad de mejora desde el marketing social.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders.
- Elkington, J. (1997). Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business.
- Elkington, J. (1998). Partnerships from cannibals with forks: The triple bottom line of 21st-century business.
- Fundación Avenir. (2019). Marketing social como herramienta para la creación de proyectos sostenibles.
- Guerra Orozco, S. E., Orozco Inca, E. E., Barreiro Pousa, L., & Guerra Breña, R. M. (2021). Marketing social y políticas públicas para la atención integral al adulto mayor en Riobamba, Ecuador.
- Henao López, N. (2015). Revisión teórica al concepto de marketing social. Universidad Santo Tomás.
- Kotler, P., & Lee, N. (2008). Social marketing: Influencing behaviors for good.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia. (2015). Estrategia nacional de responsabilidad social.
- Ministerio de Trabajo y Desarrollo Laboral de Panamá. (2018). Plan Nacional de Responsabilidad Social y Derechos Humanos.

- Porter, M., & Kramer, M. (2006). Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility.
- Porter, M., & Kramer, M. (2011). Creating shared value: Redefining capitalism and the role of the corporation in society.
- Reporte de sostenibilidad resumen ejecutivo Copa Airlines 2024.
<https://www.copaair.com/es-pa/mas-de-copa-airlines/sostenibilidad/>
- Urdaneta, L. (2008). El mercadeo social como herramienta gerencial en las organizaciones inteligentes.
- Vallaeys, F. (2009). Responsabilidad social universitaria: Una nueva filosofía de gestión.