

# IMPACTO DEL SOCIAL MEDIA COMO HERRAMIENTA DE MARKETING SOCIAL DURANTE UN ESCENARIO DE DESASTRE NATURAL

## IMPACT OF SOCIAL MEDIA AS A SOCIAL MARKETING TOOL DURING A NATURAL DISASTER SCENARIO

<sup>1</sup>Francisco Paredes; <sup>2</sup>Mario Mendocilla; <sup>3</sup>Alonso Vílchez; <sup>4</sup>Waldo Caballero

Universidad Privada del Norte

### RESUMEN

Las redes sociales son, hoy en día, una herramienta clave para que las organizaciones públicas y privadas puedan interactuar con sus usuarios, generando un canal bidireccional de información rápida y confiable a través de Internet. Aunque algunas oficinas de gobierno ya emplean este instrumento digital como parte de sus estrategias de marketing social, enfocadas principalmente en promover campañas de valores y lograr cambios de comportamiento positivo; las investigaciones sobre su uso para mantener informada a la población en casos de tensión y pánico social son aún limitadas. El objetivo del estudio es explorar la utilidad y aceptación de un sistema de comunicación digital en redes sociales desarrollado por el Centro de Operaciones de Emergencia Municipal (COEM) del municipio de El Porvenir como parte de su estrategia para mantener informada a la población sobre las alertas de desborde de ríos y quebradas en marzo del 2017 y evitar situaciones de alarma. Nuestra investigación evalúa los resultados de la evolución del número de usuarios registrados y el crecimiento de las visualizaciones e interacciones en la página de Facebook del COEM, creado tras los primeros desbordes. Concluimos que el uso de esta red social para emitir comunicados oficiales motivó una rápida y positiva respuesta por parte de los usuarios en Facebook, principalmente en los primeros 10 días luego de diversos desbordes. Se aprecia también que la población entre 24 y 35 años son los principales usuarios que buscan información oficial y una herramienta que contribuya a la prevención y calma de la comunidad.

**Palabras clave:** Comunicación digital, desastres naturales, administración pública, marketing social, redes sociales.

---

<sup>1</sup>Docente de Administración y Marketing, Facultad de Negocios, Universidad Privada del Norte, Perú. Contacto: francisco.paredes@upn.pe

<sup>2</sup>Director de la Carrera Administración y Negocios Internacionales, Facultad de Negocios, Universidad Privada del Norte, Perú. Contacto: mario.mendocilla@upn.pe

<sup>3</sup>Director de la Carrera Administración y Marketing, Facultad de Negocios, Universidad Privada del Norte, Perú. Contacto: segundo.vilchez@upn.edu.pe

<sup>4</sup>Docente de Administración y Marketing, Facultad de Negocios, Universidad Privada del Norte, Perú. Contacto: waldo.mujica@upn.pe