

Revisión Sistemática de Literatura sobre Estrategias de Marketing Digital Implementadas por Empresas de Servicios Temporales Cuando Hacen Responsabilidad Social

Autores: Daniel Esteban Rico Plazas, Pedro Elías Ochoa Daza, Aida Ximena León Guatame y Juan José Lombana Roa

Resumen:

Con el paso del tiempo, se han presentado diferentes fenómenos, tales como la globalización, el crecimiento de la población mundial y el surgimiento de nuevas necesidades relacionadas con diferentes bienes y servicios, que han permitido un crecimiento exponencial de la economía, y a su vez, han generado diferentes necesidades dentro de las empresas para enfrentar todos los cambios que han surgido en el último siglo.

Dentro del contexto colombiano, se encuentran las empresas de servicios temporales, un claro ejemplo de vinculación laboral, que ha buscado solucionar problemas de costos, tiempo y riesgos laborales de otras compañías, brindándoles capital humano para satisfacer necesidades temporales.

En este sentido, el legislador colombiano ha definido a las empresas de servicios temporales, como aquellas que suministran de forma temporal, trabajadores a otras empresas beneficiarias para que desarrollen sus actividades. (Decreto 4369 de 2006, artículo 2).

Este tipo de compañías ingresaron al mercado colombiano en el siglo XXI, generando opiniones divididas frente a su funcionamiento, lo que implica un reto mayor en relación con las estrategias de marketing que deben ser utilizadas para lograr su comercialización y una mayor acogida.

En este punto, es de gran importancia resaltar que el marketing digital busca mejorar la comercialización de bienes y servicios, guiando a las compañías para que potencialicen factores tales como la afinidad y confianza del consumidor, una buena reputación y renombre, la responsabilidad, la solidaridad, entre otros.

La necesidad de que el marketing digital adopte un perfil más centrado en valores y principios ha crecido con el paso de los años y ello responde al cambio que se ha presentado con las nuevas generaciones, donde la población es multicultural, se respetan las diferencias y se vela por el cuidado de las minorías y los grupos poblacionales vulnerables.

Es por ello, que diferentes empresas han apostado, por contar con campañas de marketing digital con responsabilidad social, donde más allá de comercializar un producto, se busca dejar un mensaje del compromiso empresarial con aspectos socialmente relevantes, tales como, el cuidado del medio ambiente, la igualdad de género, la promoción de hábitos saludables, la educación, entre otros.

El enfoque de responsabilidad social dentro del marketing se ha venido desarrollando desde vieja data, cuando a mediados del siglo XX, la concentración de poder en las organizaciones y diversos escándalos financieros, generaron la necesidad de recuperar la confianza de los consumidores en

las empresas, empezándose a presentar los primeros movimientos y la primera literatura sobre responsabilidad social. (A.B. Carroll, 1999)

En línea con lo anterior, H.R. Bowen (1953) consideró que las organizaciones y empresas económicas son “centros vitales de poder y de toma de decisiones”, lo cual implica que gran parte de sus acciones y decisiones tienen importantes consecuencias para la vida de los ciudadanos.

Ahora bien, debido al auge y la importancia que tienen las empresas de servicios temporales dentro del contexto colombiano, por el bienestar de los trabajadores que se vinculan en ellas y al mismo tiempo de las empresas beneficiarias de sus servicios, se hace necesario que, a través del marketing digital, reflejen que son socialmente responsables.

Lo anterior conlleva a preguntarse ¿Cuál es el nivel de importancia que ha representado para las empresas de servicios temporales en Colombia, la aplicación de la responsabilidad social en las estrategias de marketing digital en la última década?

Y es que poco se conoce frente a la aplicabilidad del marketing digital con responsabilidad social en este tipo de compañías, pese a que las mismas han crecido de forma desmedida en los últimos años, involucrando diferentes actores de importancia en el país, tales como trabajadores y empresas, siendo necesario conocer si aplican o no este enfoque en el marketing.

Por lo anterior, resulta necesario investigar las estrategias que han sido utilizadas por este tipo de empresas en los últimos años y determinar si las mismas han tenido un enfoque socialmente responsable, que considere las necesidades de la comunidad, se adapte a las nuevas realidades y satisfaga a los consumidores.

Key words: Marketing digital, Publicidad digital, Responsabilidad Social Corporativa.