

PROPUESTA DE CONCEPTO DE COMUNICACIÓN PARA GRUPO SOLUCIONES HORIZONTE (GSH)

Digital advertising strategies for the GSH company when they do Corporate Social
Responsibility (CSR)

Pedro Elías Ochoa Daza

pochoa@poligran.edu.co

Docente - Escuela de Marketing y Branding
No. ORCID (0000-0002-3769-5673)
Politécnico Gran Colombiano
Colombia

(Doctorando en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones públicas de la Universidad
Complutense de Madrid, Mgs en Publicidad Universidad Jorge Tadeo Lozano y Lic. Diseño Tecnológico
de la Universidad Pedagógica Nacional. Líder del grupo de investigación Comunicación, Interacción y
Branding)

Aida Ximena León Guatame

aleongua@poligran.edu.co

Docente Escuela de Marketing y Branding
No. ORCID (0000-0001-9175-4550)
No. Autor Redalyc (59948)
Politécnico Gran Colombiano
Colombia

(Líder del Grupo de Investigación Mercadeo I+2, Profesional en Mercadeo, Especialista en Gerencia
Financiera, Magister en Pedagogía, Candidata a doctor en Administración de la Universidad Externado
de Colombia)

Juan José Lombana Roa

jlombana@poligran.edu.co

Docente Escuela de Marketing y Branding
No. ORCID (0000-0002-9920-1587)

Colombia Politécnico Gran Colombiano
(Dr(c) Administración de Empresas de la Universidad Externado de Colombia, Bogotá (2020), Magister en
Mercadeo. Especialista en Mercadeo y Administrador de empresas. Profesor investigador adscrito al
grupo Mercadeo i+2)

Melisa Natalia Mejía Puentes

memejiap@poligran.edu.co

Politécnico Gran Colombiano
Estudiante de Diseño Industrial
Colombia



(Miembro activo del semillero en Publicidad digital)

Farleth Yuliza Cucunuba Cardozo

facucunuba@poligran.edu.co

Estudiante de Mercadeo y Publicidad
Politécnico Gran Colombiano
Colombia

(Miembro activo del semillero en Publicidad digital)

Sarita Caipa Acosta

scaipa@poligran.edu.co

Estudiante de Medios Audiovisuales
Politécnico Gran Colombiano
Colombia

(Miembro activo del semillero en Publicidad digital)

Daniel Rico Plazas

daricopl@poligran.edu.co

Estudiante de Mercadeo y Publicidad
Politécnico Gran Colombiano
Colombia

(Miembro del semillero en Publicidad digital)

Resumen

En los últimos años se ha potenciado el cambio que muchas compañías han tomado para mantenerse activas en su sector y seguir consolidando buenas relaciones con sus usuarios, para esto han tomado cada vez más en cuenta incluir en sus modelos de negocio y actividades publicitarias con enfoques de comunicación con sentido social, porque las empresas quieren ser reconocidas por los impactos que generan en sus clientes y la sociedad en general, haciendo que se transforme la calidad de vida, promoviendo la inclusión social y/o promoviendo acciones que favorezcan el bien común.

Palabras clave

Estrategias digitales, publicidad digital, responsabilidad social corporativa, visibilidad digital.

Abstract

In recent years, the change that many companies have taken to remain active in their sector and continue to consolidate good relationships with their users has been enhanced, for this they have increasingly taken into account to include in their business models and advertising activities with communication approaches with social sense, because companies want to be recognized for the impacts they generate in their customers and society in general, making the quality of life is transformed, promoting social inclusion and / or promoting actions that promote the common good.

Key words

Digital strategies, digital advertising, corporate social responsibility, digital visibility.

Resumo

Nos últimos anos, a mudança que muitas empresas têm levado a cabo para se manterem activas no seu sector e continuarem a consolidar boas relações com os seus utilizadores, tem sido reforçada pelo facto de cada vez mais terem tido em conta a inclusão nos seus modelos de negócio e actividades publicitárias de abordagens de comunicação com sentido social, porque as empresas querem ser reconhecidas pelo impacto que geram nos seus clientes e na sociedade em geral, transformando a qualidade de vida, promovendo a inclusão social e/ou promovendo acções que favoreçam o bem comum.

Palavras-chave

Estratégias digitais, publicidade digital, responsabilidade social das empresas, visibilidade digital.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años se ha potenciado el cambio que muchas compañías han tomado para mantenerse activas en su sector y seguir consolidando buenas relaciones con sus usuarios, para esto han tomado cada vez más en cuenta incluir en sus modelos de negocio y actividades publicitarias con enfoques de comunicación con sentido social, porque las empresas quieren ser reconocidas por los impactos que generan en sus clientes y la sociedad en general, haciendo que se transforme la calidad de vida, promoviendo la inclusión social y/o promoviendo acciones que favorezcan el bien común.

Por otra parte, la pandemia ocasionada por el Covid-19 aceleró dichas prácticas sociales y las transformó en nuevos mercados, intenciones y procesos (Raddar, 2020) digitales, que han motivado a la publicidad estrategias de aprendizaje en torno a los datos que brindan las plataformas digitales, así como también, potenció el trabajo colaborativo entre marcas y consumidores.

Los resultados de estas prácticas han dado un nuevo mensaje a compañías públicas y privadas del mundo, y es mantener un horizonte consecuente a las políticas establecidas por la Organización para la cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE, 2019) la organización Mundial de la Salud (OMS, 2021) y los objetivos de desarrollo sostenible ODS determinados por las Naciones Unidas (ONU, 2015) para generar equidad, sostenibilidad e inclusión social.

En la actualidad la publicidad tradicional no está respondiendo las necesidades del consumidor moderno y la transformación a una publicidad digital con sentido social es más que una realidad para el campo de la publicidad y utilizar los medios digitales para dar a conocer las acciones de responsabilidad social, resulta necesario y pertinente para fortalecer la reputación empresarial como señala (Stephen L. France, Yuying Shi, Mahyar Sharif Vaghefi and Huimin Zhao 2021). Así mismo, “El uso de Internet y las redes sociales ha cambiado el comportamiento de los consumidores y la forma en que las empresas llevan a cabo sus negocios” (Castañeda Sánchez, 2022) y es por esto por lo que el apoyo a casusa sociales empleando medios digitales, representa una oportunidad para las empresas.

En Colombia se ha promovido la publicidad digital para campañas sociales que ha afectado el comportamiento marca - consumidor, el enfoque de las empresas y la publicidad que ahora está orientada a mejorar el bienestar social para cumplir los propósitos de la OCDE y ONU: equidad, sostenibilidad e inclusión social, esta transición ha motivado a que se estudien las estrategias que utilizan las marcas, para esto es indispensable entender el cambio para mejorar la visibilidad, la audiencia y la posibilidad de consecución de patrocinadores a través de un plan estratégico publicitario digital.

Para la creación de un concepto de comunicación, siguiendo el enfoque social (Caballero Susy, Villarán Alonso, 2011), se eligió a la empresa GSH por su amplio sentido social, dado que brinda soluciones 360 grados para el área de gestión de talento humano, además ha demostrado competitividad en campañas, visibiliza el aporte a campañas de causa social, cuenta con veintiún (21) años de experiencia, se encuentra posicionada dentro del Top 20 de empresas en Bogotá.

¿De qué el concepto comunicacional de aplicación digital con orientación a la Responsabilidad Social Corporativa optimiza la visibilidad de GSH ante sus Stakeholders?

Es entonces cuando desde el análisis de un estudio de caso se establece la búsqueda hacia esas estrategias y actividades publicitarias que favorecen a la compañía seleccionada GSH.

Para la presente investigación, es pertinente entender el concepto de responsabilidad social corporativa (RSC) entendida como acciones y políticas organizacionales específicas de un contexto que toma en cuenta las expectativas de las partes interesadas y el resultado final en el rendimiento de los aspectos económico, social y ambiental. Aguinis y Glavas (2012, p. 933). Así también es necesario: Tener claro el concepto de valor compartido, que se puede entender como Políticas y prácticas operacionales que permiten la mejora de la competitividad en la empresa mientras se mejoran las condiciones sociales y económicas de las comunidades donde la empresa opera (Porter & Kramer, 2019).

Estas oportunidades que ofrece el aporte social y digital son como señala (Ortiz Rodríguez, H. 2020), genera lazos con el público que sea de interés para la empresa, establece vínculos de confianza y fortalece la reputación de la organización y a través de la responsabilidad social corporativa se debe buscar el respeto de cada uno de los públicos con quienes se involucra o interactúa la organización.

Estos argumentos permitieron generar la base teórica para plantear las estrategias digitales enmarcadas en la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y también permitieron entender el por qué es necesario empezar a incursionar en Colombia en este campo de la publicidad visto éste no sólo como una forma de mejorar la gestión de la empresa sino aportar de manera directa en la sociedad y por ende gestionar cambios sociales a partir de la publicidad que van más allá de los resultados de la organización pero que aun así no dejan de lado el impactar positivamente la empresa.

También para el desarrollo de las campañas publicitarias fue necesario tener claras las estrategias digitales e identificar cuales se ajustarían mejor al caso de estudio, para (Cusmai, C. M. 2016) las estrategias digitales son de gran importancia y conforman un escenario único para el marketing, y partiendo de lo anterior y la revisión de investigaciones como la de (Floreddu y Cabiddu, 2016), se logró identificar como lenguaje el egocéntrico, conversacional, selectivo, apertura, secreto y apoyo; la importancia de la interactividad, la personalización e interacción social para analizar las estrategias digitales en dos grandes categorías estrategias inbound y outbound y así tener un panorama más claro al momento de seleccionar las estrategias que se emplearían para cada una de las campañas publicitarias.

MÉTODO

Para la presente investigación se desarrolló un estudio de caso de enfoque cualitativo, en dos fases: en la primera fase se realizó una revisión sistemática de la literatura de acuerdo con la metodología de (Chicaiza, et al, 2014), la búsqueda se orientó en papers en torno a la publicidad digital y responsabilidad social corporativa.

Posteriormente se extrajo elementos pertinentes para ser aplicados en la planeación estratégica de la campaña digital a partir de la categorización de una matriz de análisis de papers y paralelamente se recolectó información para desarrollar un Benchmark aplicando el método netnográfico (Washington, 2008) para indagar sobre lo que sucede en las comunidades virtuales, específicamente el manejo de las plataformas digitales de GSH y de la competencia para ser plasmadas en las condiciones del debrief; el manejo de las plataformas digitales de los competidores directos e indirectos de la compañía se desarrolló para sintetizar la información y hacer análisis comparativos que aportaran variables de análisis de las actividades comunicativas que se encontraban desarrollando las empresas de tercerización en Colombia, y así identificar falencias y oportunidades en el mercado.

Se realizó un análisis etnográfico (Guglielmucci, 2015) en busca de comprender la complejidad de los comportamientos de los trabajadores en misión y poder proponer un concepto creativo aplicable en medios digitales apoyado en las tendencias y necesidades del mercado.

RESULTADOS

La presente investigación tuvo como resultado dos campañas publicitarias que tuvieron en cuenta la responsabilidad social corporativa (RSC) estas consistieron en tratar problemas sociales de la vida laboral colombiana como la falta de oportunidades, la vida laboral no satisfactoria y en consecuencia el desempleo esto a través de dos conceptos distintos el primero “amor por lo que haces” que busca tratar la vida laboral no satisfactoria y potenciar las habilidades de los trabajadores ayudando a generar un mejor ambiente de trabajo y mejorar la productividad y el segundo “contrato a la medida” que tiene como objetivo brindar oportunidades a aquellas personas que han sido excluidas de la vida laboral por factores como su edad, apariencia física y experiencia. Por tanto, aportando a reducir el desempleo y mejorar las condiciones socioeconómicas de distintos sectores de la población del país estas campañas aún continúan en etapa desarrollo para ser aplicadas en la empresa objeto de estudio.

Se realizó una estrategia de aprendizaje denominada mapas mentales para consolidar la información de los competidores de la compañía, disponible en: [My First Board, Online Whiteboard for Visual Collaboration \(miro.com\)](#) en donde se relacionan seis competidores directos (Eficacia, Mampower Group, Adecco, Listos, Michael Page, Nexarte) y dos indirectos (Buck, Worki), la información se resume en la Tabla N.1.

Tabla No.1 Síntesis de información de Benchmark

Marca	Red	Lenguaje	Mensaje
Eficacia	Facebook, Twitter, Instagram	Apoyo	Reclutar
Addeco	Facebook, Twitter, Instagram, Página Web	Apoyo y apertura	Reclutar y medición de satisfacción
Mampower Group	Facebook, Twitter, Instagram, Página Web y WhatsApp (Chatbot)	Apoyo y Apertura	Descuentos y nuevas plazas
Listos	Instagram, Página Web	Apoyo y selectivo	Marcas con las que trabaja, contenido para empleadores
Michael Page	Instagram, Página Web, Webinar	Apoyo y Apertura	Información de interés para trabajadores en misión y empleadores
Nexarte	Instagram, oficina virtual, WhatsApp y Mesanger	Apoyo	Reclutar
Buck	Página Web	Apoyo	Marcas e información de interés para clientes
Worki	Instagram	Egocéntrico	Testimoniales

Fuente: Elaboración propia a partir de los medios digitales (2021)

DISCUSIÓN Y CONCLUSIÓN

Las categorías de lenguaje encontrado fueron apoyo, apertura, selectivo y egocéntrico evidenciando una oportunidad para conversacional, secreto y apoyo; no se evidencia interactividad, personalización e interacción social para estrategias digitales en las categorías de estrategias inbound; pocas son las marcas que emplean outbound

Se pudo identificar como los competidores de GSH no están desarrollando campañas de RSC dirigidas a los trabajadores en misión razón por la cual las campañas propuestas se encargaron de cubrir este segmento en busca de lograr un factor diferenciador entre GSH y sus competidores a la par que se busca aportar a mejorar las condiciones laborales y socioeconómicas en el país por medio de las estrategias digitales.

Se recomienda que el concepto de la campaña se enmarque en Responsabilidad Social Corporativa, en busca de mencionar la importancia del trabajo social de la empresa para aportar a un mundo mejor a través de potenciar las oportunidades de trabajo en Colombia buscando que las personas accedan a mejores empleos por medio de GSH y que surjan oportunidades de trabajo para quienes no han sido tenidos en

cuenta en el mercado laboral y de esta forma mejorar aspectos productivos en el país y las condiciones socioeconómicas de la población colombiana.

REFERENCIAS

CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa ISSN edición impresa: 0213-8093. ISSN edición online: 1989-6816.

Chicaíza-Becerra, L., & Riaño-Casallas, M. I. (2017). Revisión Sistemática de la Literatura en Administración, (June), 18. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.15345.89443>

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(102168), 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

Floreddu, P. B. y Cabiddu, F. (2016). *Social media communication strategies*. *Journal of Services Marketing*. Pp: 490-503.

Orter, M.E. and Kramer, M.R. (2019) Creating Shared Value. In: Lenssen, G. and Smith, N., Eds., *Managing Sustainable Business*, Springer, Dordrecht, 323-346. https://doi.org/10.1007/978-94-024-1144-7_16

Ortiz Rodríguez, H. (2020). Comunicación publicitaria en medios digitales: La gestión de la responsabilidad social en las Organizaciones del Tercer Sector. In *Mediaciones De La Comunicación*, 15(1), 109 - 131. <https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.1.2960>

Universidad Siglo XXI (sf) obtenido de:

<https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/12800/ESTRATEGIA%20DIGITAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>