

## RESPONSABILIDAD SOCIAL Y EMPRESARIAL EN LA ERA DIGITAL: UN ENFOQUE DESDE LA SUSTENTABILIDAD

### *SOCIAL AND BUSINESS RESPONSIBILITY IN THE DIGITAL ERA: AN APPROACH FROM SUSTAINABILITY*

Yuleimi Peña de Marchán<sup>1</sup>

 <https://orcid.org/0000-0002-5402-2323>

Recibido: 10-09-2024

Aceptado: 15-10-2024

#### Resumen

El presente ensayo tiene como propósito analizar la responsabilidad social y empresarial en la era digital desde un enfoque sustentable. Es evidente que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha evolucionado hacia una práctica que no solo busca el beneficio económico, sino también el equilibrio social y ambiental, como lo definen Castro e Isea (2019). En la era digital, esta responsabilidad se amplía, incorporando el impacto que las empresas generan en el entorno virtual, social y ambiental, lo cual favorece que las organizaciones sean más transparentes y responsables debido al escrutinio de consumidores y reguladores en línea. El uso de tecnologías como el big data y blockchain facilita la trazabilidad y la medición de impactos positivos, pero también plantea retos éticos sobre la protección de la privacidad y los derechos humanos. En este contexto, la digitalización redefine la interacción empresarial, exigiendo una mayor responsabilidad en cuanto a normativas locales e internacionales para asegurar un desarrollo sustentable integral.

**Palabras clave:** responsabilidad social; responsabilidad empresarial; era digital; sustentabilidad.

#### Abstract

The purpose of this essay is to analyze social and business responsibility in the digital age from a sustainable approach. It is evident that Corporate Social Responsibility (CSR) has evolved into a practice that not only seeks economic benefit, but also social and environmental balance, as defined by Castro and Isea (2019). In the digital era, this responsibility expands, incorporating the impact that companies generate in the virtual environment, both socially and environmentally. Therefore, organizations must be more transparent and responsible due to the scrutiny of consumers and regulators in line, which forces them to adapt their sustainability strategies. The use of technologies such as big data and blockchain facilitates traceability and measurement of positive impacts, but also raises ethical challenges regarding the protection of privacy and human rights. In this context, digitalization redefines business interaction, demanding greater responsibility in terms of local and international regulations to ensure comprehensive sustainable development.

**Key words:** social responsibility; corporate responsibility; digital era; sustainability.

---

<sup>1</sup> Lcda. en Contabilidad y Finanzas. MSc. en Actividad Física en la Comunidad. MSc. en Gerencia del Deporte. MSc. en Pedagogía Crítica. Doctora en Ambiente y Desarrollo. Docente Universidad Nacional Experimental de los Llanos Ezequiel Zamora. [drayuleimipenaroldos@gmail.com](mailto:drayuleimipenaroldos@gmail.com)

## Introducción

*"La naturaleza siempre lleva los colores del espíritu."*

– *Ralph Waldo Emerson*

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha emergido como una herramienta esencial para promover una cultura organizacional que no solo esté orientada a la generación de valor económico, sino también a la sustentabilidad ambiental y social. Según Castro e Isea (2019), la RSE se define como “el conjunto de prácticas voluntarias que adoptan las empresas para generar impactos positivos en el entorno donde operan, buscando contribuir al bienestar de la sociedad y minimizar los efectos negativos de sus actividades” (p.1). Este concepto se ha ido consolidando a lo largo de las últimas décadas, transformándose en una pieza clave para la gestión empresarial en un contexto global cada vez más preocupado por la sustentabilidad.

Asimismo, Porter y Kramer (2011) plantean que la RSE no debe ser vista únicamente como un conjunto de actividades filantrópicas, sino como una estrategia que integra los intereses de la empresa con sociales. Esta visión estratégica de la RSE subraya la importancia de crear valor compartido, donde las actividades empresariales no solo buscan maximizar el beneficio económico, sino también generar impactos positivos en términos sociales y medioambientales. A medida que la conciencia sobre la sustentabilidad ha aumentado en todo el mundo, las empresas han comenzado a adoptar una perspectiva más integral de su rol dentro de la sociedad, reconociendo que su éxito a largo plazo depende de su capacidad para generar un equilibrio entre las dimensiones económica, social y ambiental.

Presentar la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) implica reconocer que las empresas, junto con su grado de compromiso hacia el entorno en el que operan, han experimentado una evolución significativa. Actualmente, se les percibe bajo una nueva óptica en la que prevalece el valor social sobre el meramente económico. De esta manera, las empresas son vistas como entidades sociales integradas en su entorno, lo que implica una redefinición de su rol en la sociedad. En este contexto, el análisis de la RSE se ha convertido en un ejercicio teórico que atraviesa diversas posturas, como las de Capiottri y Schulze (2010), quienes afirman que:

Hoy en día, un número cada vez mayor de compañías contribuyen al diseño, mantenimiento y desarrollo del entorno social a través de sus políticas y actividades de Responsabilidad Social Empresarial (RSE). En este sentido, las empresas ya no son vistas únicamente como actores económicos, sino que también se les reconoce como actores sociales

activos, impulsados por la necesidad de abordar las tensiones entre el nuevo orden económico y el orden social, con el objetivo de lograr una distribución equitativa.(p. 8).

De acuerdo con lo anterior es evidente que la evolución de la RSE ha estado estrechamente relacionada con los cambios en la percepción del rol empresarial dentro de la sociedad. Como lo señalan Dorantes et al. (2023), las empresas ya no son vistas simplemente como entidades que buscan maximizar beneficios, sino como actores clave en la solución de problemas sociales y ambientales. Esta evolución ha sido impulsada por un cambio en las expectativas de los consumidores, los inversores y otros grupos de interés, quienes demandan que las empresas adopten un enfoque más responsable y sostenible. Por tanto, la RSE no solo mejora la imagen corporativa, sino que también contribuye a fortalecer la confianza y lealtad de los clientes, empleados e inversores.

Un aspecto crucial en el desarrollo de la RSE es su relación con la sustentabilidad empresarial, lo abordan Lara Manjarrez et al. (2020), al referir que la sustentabilidad empresarial implica la capacidad de una organización para operar de manera continua y rentable, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus necesidades. En este contexto, la RSE se convierte en una herramienta indispensable para lograr una sustentabilidad a largo plazo, ya que permite a las empresas equilibrar sus objetivos financieros con la necesidad de preservar el ambiente y contribuir al bienestar de la sociedad.

El enfoque holístico de la gestión empresarial ha cobrado mayor relevancia en las últimas décadas, especialmente en un contexto de creciente preocupación por el cambio climático y la desigualdad social. Así el cambio de paradigma muestra cómo las empresas han pasado de ser entidades puramente lucrativas a desempeñar un papel fundamental en la construcción de un equilibrio entre los intereses económicos y las demandas sociales, consolidando su responsabilidad como actores esenciales en el desarrollo de una sociedad más equitativa.

La relación entre los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha cobrado relevancia como parte fundamental de las estrategias corporativas orientadas hacia la sostenibilidad y la creación de valor compartido. Los ODS, adoptados por las Naciones Unidas en 2015, establecen un marco global con 17 objetivos y 169 metas para abordar los desafíos más apremiantes a nivel mundial, como la pobreza, el cambio climático, la desigualdad, la justicia y el uso responsable de los recursos naturales. En este marco, la RSE se convierte en una herramienta clave que permite a las empresas contribuir activamente

a la consecución de estos objetivos. La relación entre los ODS y la responsabilidad empresarial no es unidimensional. Las empresas pueden contribuir de diversas formas, dependiendo de sus capacidades, industrias y contextos. A continuación, se detallan algunos de los principales roles que las empresas desempeñan en el cumplimiento de los ODS.

*Innovación y Desarrollo Tecnológico (ODS 9):* El sector privado tiene la capacidad de liderar la innovación en tecnología y desarrollo industrial sostenible. Las empresas tecnológicas, por ejemplo, están creando soluciones para mitigar los efectos del cambio climático (ODS 13) a través de energías renovables y tecnologías limpias. Este tipo de innovación es fundamental para cumplir con los compromisos internacionales sobre la reducción de emisiones de carbono.

*Creación de Empleo Decente y Crecimiento Económico (ODS 8):* La generación de empleo digno es uno de los principales aportes del sector privado. Según la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2020), el sector privado genera alrededor del 90% de los empleos en el mundo, lo que coloca a las empresas en una posición clave para abordar el ODS 8, que busca promover el empleo decente y el crecimiento económico sostenido.

*Cadenas de Suministro Sostenibles (ODS 12):* Las empresas también pueden contribuir mediante la adopción de prácticas de consumo y producción responsables. Esto incluye el uso eficiente de los recursos, la reducción de residuos y la implementación de cadenas de suministro éticas que respeten los derechos humanos y laborales.

*Reducción de Desigualdades (ODS 10):* Las empresas pueden desempeñar un papel crucial en la lucha contra la desigualdad a través de políticas de inclusión, tanto en el lugar de trabajo como en sus operaciones globales. La diversidad y la igualdad de oportunidades no solo promueven una mayor cohesión social, sino que también mejoran el rendimiento empresarial.

*Salud y Bienestar (ODS 3):* Muchas empresas del sector de la salud están trabajando activamente para mejorar el acceso a medicamentos y servicios sanitarios, especialmente en países en vías de desarrollo. Esto contribuye a la mejora de los sistemas de salud, reduciendo la mortalidad y mejorando la calidad de vida.

## **Desarrollo**

La RSE ha demostrado ser una herramienta efectiva para reducir las desigualdades económicas y sociales. Andrade y De la Cruz (2022) argumentan que, a través de la implementación de políticas de RSE, las empresas pueden contribuir a la creación de empleos de calidad, la promoción de prácticas laborales justas y la reducción de las brechas salariales. Este

enfoque no solo beneficia a los empleados, sino que también mejora la cohesión social y reduce las tensiones derivadas de la desigualdad. En consecuencia, las empresas que adoptan prácticas de RSE no solo están contribuyendo al bienestar de sus empleados, sino que también están generando un impacto positivo en la sociedad en general.

Un aspecto central en el análisis de la RSE es su capacidad para generar valor tanto para la empresa como para la sociedad. Según Carroll (1991), la RSE se puede dividir en cuatro dimensiones: la responsabilidad económica, la responsabilidad legal, la responsabilidad ética y la responsabilidad filantrópica. Estas cuatro dimensiones permiten a las empresas desarrollar estrategias integrales que aborden tanto los aspectos financieros como los aspectos sociales y éticos de su operación. La responsabilidad económica es fundamental, ya que permite a la empresa mantenerse competitiva y rentable en el mercado. No obstante, para que una empresa sea verdaderamente responsable, debe ir más allá de sus obligaciones económicas y legales, y adoptar un comportamiento ético que tenga en cuenta las expectativas de los diferentes grupos de interés.

Así mismo, señala Elkington (1998), que la sustentabilidad empresarial se basa en la integración de tres pilares fundamentales: económico, social y ambiental. Este concepto, conocido como el "triple resultado", destacando la necesidad para las empresas de generar valor en dichas dimensiones de manera equilibrada. Por ende, la adopción de este enfoque permite a las empresas no solo mejorar su desempeño financiero, sino también reducir su impacto negativo en el ambiente contribuyendo al bienestar social.

En los últimos años, el concepto de sustentabilidad ha ganado una relevancia creciente en el ámbito empresarial, especialmente a la luz de los desafíos ambientales que enfrenta el planeta. El cambio climático, la degradación de los ecosistemas y la escasez de recursos naturales han puesto de manifiesto la necesidad de que las empresas adopten prácticas más sostenibles. En este sentido, la RSE juega un papel crucial en la mitigación de los impactos ambientales de las actividades empresariales. Como lo señalan Yunus, Moingeon y Lehmann-Ortega (2010), las empresas que implementan prácticas de RSE ambiental pueden reducir su huella ecológica, mejorando la eficiencia en el uso de los recursos y contribuyendo a la lucha contra el cambio climático.

Veamos entonces, que la responsabilidad empresarial y la responsabilidad social corporativa son conceptos cada vez más importantes en el mundo empresarial, sin embargo, en la

era digital, estas prácticas han evolucionado para adaptarse a los nuevos desafíos y oportunidades presentados por la transformación tecnológica exponencial. Por tanto, este auge ha transformado profundamente la manera en que las empresas interactúan con sus grupos de interés, lo cual ha generado nuevas oportunidades y desafíos en la implementación de Estrategias de Responsabilidad Social Empresarial.

En este sentido, la tecnología digital ofrece herramientas que pueden mejorar la eficiencia de los recursos y reducir los impactos negativos de las operaciones empresariales, contribuyendo a un desarrollo sostenible. No obstante, también plantea desafíos significativos, como la creciente huella de carbono asociada con el uso intensivo de tecnologías de la información y la comunicación (TIC), lo que requiere una gestión responsable y una adecuada implementación de políticas de RSE en el ámbito digital (Yunus et al., ob. cit.).

La intersección entre la RSE y la digitalización no solo implica una mayor exposición pública, sino que también exige a las empresas adaptarse a nuevas dinámicas, como la economía colaborativa y el comercio electrónico, los cuales influyen en la forma en que se gestionan las relaciones con los stakeholders (Freeman et al., 2020). Además, las plataformas digitales han permitido una mayor participación ciudadana en la evaluación del impacto social y ambiental de las organizaciones, lo que incrementa la presión para que las empresas adopten prácticas más responsables y sostenibles. Según Oestreicher-Singer y Zalmanson (2013), la era digital ha promovido la creación de redes colaborativas y transparentes que facilitan la difusión de información sobre las iniciativas de RSE, generando un efecto multiplicador en la percepción pública de las acciones empresariales.

Tal es así que el enfoque multistakeholder, por su parte, se refiere a la participación de múltiples actores o grupos de interés en los procesos de toma de decisiones empresariales. Este concepto se ha vuelto esencial en la RSE contemporánea, ya que las empresas son cada vez más conscientes de que sus acciones afectan a un amplio conjunto de stakeholders: desde empleados y clientes hasta comunidades locales, inversores, ONGs y gobiernos. Freeman (1984) ya destacaba la importancia de este público, argumentando que cuando las empresas logran equilibrar los intereses de todos los actores clave, estas tienden a ser más sostenibles en el tiempo, permaneciendo más estables en los mercados.

En este contexto, el enfoque multistakeholder implica que las empresas no pueden limitar su responsabilidad a la maximización de los beneficios para los accionistas, sino que deben

tomar en cuenta las expectativas y necesidades de otros grupos de interés. La globalización, la digitalización y las redes sociales han amplificado las voces de estos stakeholders, exigiendo a las empresas una mayor transparencia y rendición de cuentas. En este sentido, la RSE se convierte en un mecanismo que permite a las empresas crear valor compartido, beneficiando tanto a los grupos de interés como a la sociedad en su conjunto.

El diseño y creación de valor añadido por las organizaciones ha sido apalancado a través del concepto de Marketing 5.0, el cual fue introducido por Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021), representando una evolución del marketing en la era digital, donde las tecnologías avanzadas como la inteligencia artificial y el análisis de datos se combinan con la empatía y la comprensión del comportamiento humano. Este Marketing 5.0 puso mayor énfasis en la integración de herramientas tecnológicas para personalizar la experiencia del cliente, al mismo tiempo que promueve valores éticos y de sostenibilidad. Esta combinación de tecnología y propósito es especialmente relevante en el contexto de la RSE, permitiéndole a las empresas alinear sus estrategias de marketing con sus compromisos sociales y ambientales.

El Marketing 5.0 promueve un enfoque centrado en el ser humano, lo que implica que las empresas deben comprender las necesidades y expectativas de los consumidores en términos de sostenibilidad y ética empresarial. Cada vez más, los consumidores, especialmente las generaciones más jóvenes como la Z y Alpha, valoran las marcas que demuestran un compromiso real con causas sociales y ambientales (Cone Communications, 2017). Convergiendo en la promoción de prácticas responsables, ecológicas y de cero crueldad animal, permitiendo a las empresas una comunicación más clara y transparente de sus esfuerzos a los stakeholders.

Las generaciones Z y Alpha, nacidas en un mundo profundamente influenciado por la tecnología y la globalización, tienen expectativas significativamente diferentes respecto a la responsabilidad social de las empresas en comparación con generaciones anteriores. Según diversos estudios, los miembros de la generación Z (nacidos entre 1995 y 2010) y la generación Alpha (nacidos a partir de 2010) priorizan las cuestiones relacionadas con la sostenibilidad, la equidad y la justicia social al tomar decisiones de consumo (McCrinkle y Fell, 2021).

Estas generaciones buscan empresas que no solo ofrezcan productos y servicios de calidad, sino que también demuestren un compromiso genuino con la solución de los problemas globales, como el cambio climático, la pobreza y la desigualdad. Como señala Schroth (2019), los jóvenes de la generación Z son consumidores éticos, y esperan que las marcas se alineen con

sus valores y promuevan prácticas responsables. De hecho, un estudio realizado por Nielsen (2015) indica que el 66% de los consumidores a nivel global, y el 73% de los millennials, están dispuestos a pagar más por productos y servicios de empresas comprometidas con la sostenibilidad.

Y por supuesto, no podemos dejar de hacer referencia a la relación entre Inteligencia Artificial y su impacto en la RSE. La inteligencia artificial (IA) ha revolucionado múltiples sectores, y su impacto en la RSE es innegable. Según Agrawal, Gans y Goldfarb (2019), la IA permite a las empresas mejorar la eficiencia y efectividad de sus estrategias de responsabilidad social mediante el análisis de grandes volúmenes de datos y la automatización de procesos. Por ejemplo, la IA puede ayudar a las empresas a identificar patrones en el comportamiento del consumidor, permitiéndoles personalizar sus iniciativas de RSE en función de las necesidades y expectativas de sus stakeholders.

Además, la IA facilita la medición del impacto social y ambiental de las iniciativas de RSE. A través del análisis de datos en tiempo real, las empresas pueden evaluar la efectividad de sus programas de responsabilidad social, ajustar sus estrategias y optimizar sus recursos para lograr un mayor impacto. Esto es especialmente relevante en el contexto de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), ya que la IA puede ayudar a las empresas a alinear sus acciones con estos objetivos globales y a medir su contribución al desarrollo sostenible (Leite et al., 2020).

Sin embargo, el uso de la IA en la RSE también plantea desafíos éticos importantes. Como señala Floridi (2023), la IA debe ser utilizada de manera responsable para evitar la perpetuación de sesgos y desigualdades. Las empresas que implementan IA en sus estrategias de RSE deben asegurarse de que sus algoritmos sean transparentes, justos y responsables, y deben estar dispuestas a rendir cuentas por el impacto social de sus decisiones tecnológicas.

La relación entre la RSE y los elementos emergentes en el entorno empresarial, como el enfoque holístico y multistakeholder, el Marketing 5.0, las generaciones Z y Alpha, y la inteligencia artificial, reflejan la necesidad de que las empresas adopten un enfoque más integral, innovador y transparente en su gestión de la responsabilidad social. Estos conceptos ofrecen a las empresas nuevas oportunidades para generar valor social y ambiental, al mismo tiempo que responden a las expectativas de los stakeholders en un entorno global y digitalizado. No obstante, la integración de estas tendencias en la RSE también plantea nuevos desafíos éticos y de sostenibilidad que las empresas deben abordar de manera proactiva para asegurar un impacto positivo y duradero en la sociedad.

## Consideraciones Finales

La Responsabilidad Social y la Responsabilidad Empresarial en la Era Digital, va más allá de las prácticas internas de las empresas u organizaciones, y se extiende a su presencia en línea y su interacción con la comunidad virtual. Las empresas deben considerar no solo el impacto económico de sus acciones digitales, sino también su impacto social y ambiental (Cañarte, Toala, y Toala, 2022). Por tanto, los desafíos y oportunidades de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la Responsabilidad Social (RS) en la era digital están redefiniendo la manera en que las organizaciones interactúan con sus entornos. La digitalización ha transformado las expectativas sociales, incrementando la transparencia y facilitando la vigilancia por parte de los consumidores y reguladores.

En este contexto, las empresas enfrentan el desafío de adaptar sus prácticas de RSE para ser más integrales, auténticas y responsables, mientras se alinean con las exigencias de sostenibilidad y ética. La tecnología ofrece oportunidades para mejorar la gestión de impactos sociales y ambientales, mediante el uso de big data y blockchain, facilitando la trazabilidad en las cadenas de suministro y la medición de resultados sostenibles. Sin embargo, la creciente dependencia de tecnologías disruptivas también plantea dilemas éticos, como la protección de los derechos humanos y la privacidad en el manejo de datos. Esencialmente, la globalización digital exige una mayor responsabilidad en el respeto de las normativas locales y los estándares internacionales.

## Referencias

- Agrawal, A., Gans, J. S., y Goldfarb, A. (2019). *Prediction machines: The simple economics of artificial intelligence*. Harvard Business Press.
- Andrade, J y De la Cruz, R. (2022). *Responsabilidad social empresarial y su impacto en la sustentabilidad*. Editorial Universitaria.
- Capiottri, P y Schulze, F. (2010). *Responsabilidad Social Empresarial*. Colección Libros de la Empresa EXECUTIVE Business School. Santiago de Chile.  
[http://www.bidireccional.net/Blog/Libro\\_RSE.pdf](http://www.bidireccional.net/Blog/Libro_RSE.pdf) Pp.8
- Carroll, A. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Castro, J., e Isea, J. (2019). Responsabilidad Social Corporativa: una perspectiva integradora. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(87), 15-28.

- Cone Communications. (2017). Cone Communications CSR Study.
- Dorantes, E., Jiménez, P., y Valenzuela, L. (2023). *Evolución de la responsabilidad social corporativa en América Latina*.
- Elkington, J. (1998). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone.
- Elkington, J. (1998). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st-century business*. New Society Publishers.
- Floridi, L. (2023). *The ethics of artificial intelligence: Principles, challenges, and opportunities*.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge University Press.
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2023). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Leite, V. R. A. H. (2020). I Balaam M Dignum V Domisch S Felländer A. Langhans SD Tegmark M Fuso Nerini F *The role of artificial intelligence in achieving the sustainable development goals*. *Nature Communications*, 11(1), 1.
- McCrindle, M., y Fell, A. (2021). *Generation Alpha*. Hachette Australia.
- Nielsen. (2015). Global Corporate Sustainability Report.
- Oestreicher, G., y Zalmanson, L. (2013). *Content or community? A digital business strategy for content providers in the social age*. *MIS Quarterly*, 37(2), 591-616.
- Porter, M. E., y Kramer, M. R. (2011). *Creating shared value*. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62-77.
- Schroth, H. (2019). Are you ready for Gen Z in the workplace? *California Management Review*, 61(3), 5-18.
- Yunus, M., Moingeon, B, y Lehmann, L. (2010). Building social business models: Lessons from the Grameen experience. *Long Range Planning*, 43(2-3), 308-325
- Cañarte-Baque, A. D., Tóala-Bozada, S. P., & Tóala-Bozada, F. A. (2022). Mirada a la evolución de la responsabilidad social empresarial. *Dominio De Las Ciencias*, 8(1), 1035–1055. <https://doi.org/10.23857/dc.v8i1.2620>