

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA ERA DIGITAL: UN ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES

SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE DIGITAL AGE: AN ANALYSIS OF THE IMPACT OF SOCIAL NETWORKS

Vanessa Quinaluisa Morán ^{1*}

¹ Docente Universitaria. Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Técnica Estatal de Quevedo Ecuador. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9522-6384>. Correo: nquinaluisa@uteq.edu.ec

Mireya Flores Jaén ²

² Docente Universitaria. Facultad de Ciencias Sociales, Económicas y Financieras, Universidad Técnica Estatal de Quevedo. Ecuador. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6619-7630>. Correo: mfloresj@uteq.edu.ec

Lugarda Recalde Aguilar ³

³ Docente Universitaria. Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Técnica Estatal de Quevedo. Ecuador. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6933-0815>. Correo: lrecalde@uteq.edu.ec

Diana Merizalde Véliz ⁴

⁴ Docente Universitaria. Facultad de Ciencias Pecuarias y Biológicas, Universidad Técnica Estatal de Quevedo. Ecuador. ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-9588-8210>. Correo: lrecalde@uteq.edu.ec

Diana Cadena Miranda ⁵

⁵ Docente Universitaria. Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Técnica Estatal de Quevedo. Ecuador. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5708-9737>. Correo: dcadena@uteq.edu.ec

* Autor para correspondencia: nquinaluisa@uteq.edu.ec

Resumen

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha evolucionado desde un enfoque filantrópico hasta una perspectiva más integral, se han establecido estándares y marcos de referencia, que guían a las empresas en su enfoque de responsabilidad social. En la era digital, las empresas deben aplicar prácticas de responsabilidad

social en el manejo de las redes sociales. Esto implica garantizar la privacidad y seguridad de los datos de los usuarios, promover la inclusión digital, ser transparentes en la comunicación, evitar prácticas no éticas y utilizar la tecnología para generar un impacto positivo en la sociedad. Las redes sociales han transformado la sociedad, cambiando la forma en que nos comunicamos, accedemos a la información y participamos en debates públicos. En el entorno empresarial, las redes sociales han permitido a las empresas interactuar directamente con su audiencia, construir su imagen de marca, analizar datos de los consumidores y gestionar su reputación online. Se realizó una investigación documental y exploratoria para recopilar información y fundamentar teóricamente el estudio sobre la importancia de la marca y su influencia en la percepción de los consumidores en el mercado. Se utilizó un enfoque de investigación cualitativa y se aplicaron criterios de selección de los artículos publicados entre 2018 y 2023.

Palabras clave: marketing digital; responsabilidad social; empresa; consumidor

Abstract

Corporate Social Responsibility (CSR) has evolved from a philanthropic approach to a more comprehensive perspective, standards and reference frameworks have been established, which guide companies in their approach to social responsibility. In the digital age, companies must apply social responsibility practices in the management of social networks. This implies guaranteeing the privacy and security of user data, promoting digital inclusion, being transparent in communication, avoiding unethical practices and using technology to generate a positive impact on society. Social networks have transformed society, changing the way we communicate, access information and participate in public debates. In the business environment, social networks have allowed companies to interact directly with their audience, build their brand image, analyze consumer data and manage their online reputation. Documentary and exploratory research was carried out to collect information and theoretically support the study on the importance of the brand and its influence on the perception of consumers in the market. A qualitative research approach was used and selection criteria were applied to articles published between 2018 and 2023.

Keywords: digital marketing; social responsibility; company; consumer

Fecha de recibido: 02/06/2023

Fecha de aceptado: 27/07/2023

Fecha de publicado: 17/10/2023

Introducción

En la era digital, las redes sociales han adquirido un papel fundamental en la sociedad actual, transformando la forma en que nos comunicamos, interactuamos y compartimos información. Estas plataformas virtuales han abierto un nuevo mundo de posibilidades, conectando a personas de diferentes partes del mundo y

permitiéndoles expresar sus opiniones, promover causas y participar en discusiones de manera instantánea y masiva.

Sin embargo, el crecimiento exponencial de las redes sociales también ha planteado importantes desafíos en términos de responsabilidad social. A medida que más y más personas utilizan estas plataformas, surge la necesidad de analizar el impacto que tienen en la sociedad y cómo las empresas y los usuarios pueden asumir su responsabilidad en este entorno digital.

La responsabilidad social en la era digital abarca diversos aspectos, como la protección de la privacidad, la veracidad de la información, la gestión de la desinformación y las noticias falsas, el fomento de un entorno seguro y respetuoso, y la promoción de valores éticos y de inclusión. Las empresas de redes sociales desempeñan un papel clave en la definición de políticas y normas, así como en la implementación de medidas para abordar estos desafíos.

Este análisis se enfocará en explorar el impacto de las redes sociales en la responsabilidad social, examinando cómo han influido en la forma en que nos relacionamos, en nuestra percepción de la realidad y en el ejercicio de nuestros derechos. Además, se analizarán las estrategias y acciones que las empresas y los usuarios pueden llevar a cabo para promover una cultura de responsabilidad y contribuir positivamente al entorno digital.

El presente trabajo de investigación se aborda desde un enfoque metodológico documental y exploratorio para recopilar información y respaldar teóricamente el estudio. Se examinaron diversas fuentes de artículos sobre la importancia de la marca en relación con la competencia y su influencia en la percepción de los consumidores. Se utilizó un enfoque de investigación cualitativa para obtener conocimientos relevantes y asegurar la validez científica. La búsqueda bibliográfica se basó en criterios de selección, incluyendo artículos publicados entre 2017 y 2023 que se alinearan con los objetivos de la investigación.

En síntesis, el estudio de la responsabilidad social en la era digital se presenta como un tema relevante y actual, que requiere una comprensión profunda de cómo las redes sociales están influyendo en nuestra sociedad y cómo podemos utilizarlas de manera responsable para construir un entorno digital más ético, inclusivo y seguro.

Materiales y métodos

Se llevó a cabo una investigación de tipo documental y exploratoria con el propósito de recopilar información y fundamentar teóricamente el estudio. Se examinaron diversas fuentes de artículos que trataban sobre la importancia de la marca en relación con la competencia en el mercado y su influencia en la percepción de los consumidores. Para recabar la información necesaria, se utilizó un enfoque de investigación cualitativa que permitió obtener una comprensión más profunda de los criterios relevantes y asegurar la validez científica de los conocimientos adquiridos para su aplicación en este estudio.

En cuanto a la búsqueda bibliográfica, se aplicaron criterios de selección de los artículos, considerando tanto criterios de inclusión como de exclusión. Los criterios de inclusión se centraron en la selección de publicaciones de artículos durante el período comprendido entre 2017 y 2023, siempre y cuando estuvieran alineados con los objetivos establecidos para esta investigación.

Resultados y discusión

Definición de Responsabilidad Social Empresarial

"La responsabilidad social es el compromiso que una organización asume para actuar de manera ética y contribuir al desarrollo económico, social y ambiental, mejorando la calidad de vida de sus empleados, sus familias y la comunidad local y la sociedad en general" (Carroll, 1991).

"La responsabilidad social empresarial es la forma de gestión que se define por la relación ética y transparente de la empresa con todos sus públicos, y que contribuye al desarrollo sostenible de la sociedad, preservando recursos ambientales y culturales para las futuras generaciones" (Instituto Ethos, 2000).

"La responsabilidad social empresarial es el compromiso que asumen las organizaciones para contribuir al desarrollo sostenible, adoptando prácticas éticas y transparentes que beneficien a la sociedad, los empleados y el medio ambiente" (Garriga & Melé, 2018).

"La responsabilidad social empresarial es la integración voluntaria, por parte de las empresas, de preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus grupos de interés" (ISO, 2019).

Evolución de la Responsabilidad Social

El concepto de responsabilidad social ha experimentado una evolución significativa desde sus inicios. A continuación, se presentan las etapas claves en la evolución del concepto de responsabilidad social:

- **Enfoque filantrópico:** Durante gran parte del siglo XX, la responsabilidad social estaba centrada principalmente en donaciones y actividades filantrópicas por parte de las empresas. En esta etapa, se consideraba que las empresas tenían la responsabilidad de devolver a la sociedad parte de sus beneficios a través de acciones caritativas y obras sociales (Herrera, Vásquez, & Ochoa, 2020).
- **Enfoque basado en la ética y el cumplimiento:** A partir de la década de 1960, hubo una mayor atención en la ética empresarial y la necesidad de que las empresas cumplieran con las leyes y regulaciones. Se enfatizaba en evitar comportamientos irresponsables o ilegales que pudieran perjudicar a la sociedad (Villafan, 2020).
- **Enfoque de la responsabilidad social empresarial (RSE):** A partir de la década de 1970, el concepto de RSE comenzó a tomar forma. Se reconoció que las empresas tenían una responsabilidad más amplia que simplemente cumplir con la ley y generar beneficios económicos. La RSE implicaba que las empresas debían considerar el impacto de sus actividades en los diferentes grupos de interés, incluyendo a empleados, clientes, comunidades locales y el medio ambiente (Ramos, Duque, & Vieira, 2021).
- **Enfoque de la creación de valor compartido:** A finales del siglo XX y principios del XXI, surgió el concepto de creación de valor compartido. Se argumentaba que las empresas podían generar beneficios económicos al mismo tiempo que abordaban problemas sociales y ambientales. La creación de valor compartido se centraba en identificar oportunidades de negocio que también tuvieran un impacto positivo en la sociedad, lo que resultaba en beneficios mutuos tanto para las empresas como para la sociedad (Mayorga, 2020).

- **Enfoque de la sostenibilidad y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS):** En la actualidad, hay un mayor enfoque en la sostenibilidad y la contribución de las empresas a los Objetivos de Desarrollo Sostenible establecidos por las Naciones Unidas. La responsabilidad social se entiende como un enfoque integral que busca equilibrar el crecimiento económico, la responsabilidad ambiental y el bienestar social a largo plazo (Cañarte, Toala, & Toala, 2022)

A lo largo de estas etapas, la responsabilidad social ha evolucionado desde un enfoque filantrópico hasta una perspectiva más integral, donde las empresas asumen un rol activo en la promoción del desarrollo sostenible y el bienestar de la sociedad.

Estas definiciones más recientes reflejan la evolución del concepto de responsabilidad social y enfatizan en la integración voluntaria de aspectos sociales, ambientales y éticos por parte de las organizaciones en su gestión y toma de decisiones.

La evolución de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha sido notable en las últimas décadas. Anteriormente, la RSE se centraba principalmente en las acciones filantrópicas y de caridad que las empresas realizaban de manera voluntaria. Sin embargo, a partir de la década de 1990, se produjo un cambio en la concepción de la RSE, que comenzó a considerarse como una estrategia integral para las empresas (Ugarte, 2020).

A medida que la conciencia sobre los impactos sociales y ambientales de las empresas aumentó, la RSE se transformó en un enfoque más estructurado y sistemático. Se reconoció que las empresas tenían la responsabilidad de contribuir positivamente a la sociedad y minimizar los impactos negativos de sus actividades (Campos, López, & Ríos, 2020).

En la evolución de la RSE, se han establecido estándares y marcos de referencia para guiar a las empresas en su enfoque de responsabilidad social. Por ejemplo, en 1999, la *Global Reporting Initiative* (GRI) lanzó las primeras directrices para la elaboración de informes de sostenibilidad, lo que permitió a las empresas medir y comunicar su desempeño social, ambiental y económico de manera más transparente (Corrons, 2022).

Además, en 2010, la *International Organization for Standardization* (ISO) publicó la norma ISO 26000, que proporciona una guía para la implementación de la responsabilidad social. Esta norma se basa en principios como el respeto a los derechos humanos, la transparencia, el comportamiento ético y el respeto al medio ambiente (Pérez, Chávez, & Pérez, 2019).

La evolución de la RSE también ha llevado a un enfoque más integral, considerando no solo el impacto de las empresas en la sociedad, sino también en sus empleados, clientes, proveedores y comunidades locales. Se reconoce que la RSE no solo beneficia a la sociedad, sino que también puede tener impactos positivos en la reputación, la gestión de riesgos y la sostenibilidad a largo plazo de las empresas (Niño & Cortés, 2018).

En síntesis, la evolución de la RSE ha pasado de ser un enfoque basado en acciones filantrópicas a convertirse en una estrategia integral que busca integrar consideraciones sociales, ambientales y éticas en todas las áreas de operación de una empresa. Este cambio refleja una mayor conciencia sobre los impactos de las empresas en la sociedad y el reconocimiento de su responsabilidad de actuar de manera responsable y sostenible.

La Responsabilidad Social en la era digital

En la era digital, las empresas tienen la responsabilidad de garantizar la privacidad y seguridad de los datos de sus clientes, así como proteger su reputación en línea. También deben promover la inclusión digital, asegurándose de que sus productos y servicios sean accesibles para todos, sin dejar a nadie atrás en la brecha digital.

La Responsabilidad Social en la era digital se refiere al conjunto de acciones y prácticas que las empresas adoptan para gestionar de manera ética y responsable su impacto en el entorno digital. Como lo indican (Castaño & Arias, 2020) con el advenimiento de la tecnología y las redes sociales, las empresas deben considerar cómo sus acciones en línea afectan a la sociedad, los consumidores, los empleados y otros actores involucrados.

(Bustos & Moreno, 2020) también expresan que la Responsabilidad Social en la era digital implica la promoción de comportamientos éticos en línea, evitando prácticas como el acoso cibernético, la difusión de información falsa o el uso irresponsable de datos personales. Las empresas deben ser transparentes en su comunicación en línea y fomentar la confianza y la honestidad en su interacción con los usuarios.

Además, la Responsabilidad Social en la era digital implica el aprovechamiento de la tecnología y las redes sociales para generar un impacto positivo en la sociedad. Las empresas pueden utilizar las plataformas digitales para promover la sostenibilidad, la diversidad y la inclusión, así como para crear conciencia sobre temas sociales y ambientales relevantes como los plantean (González & Cuesta, 2018).

En la era digital, la Responsabilidad Social va más allá de las prácticas internas de las empresas 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, & Toala, 2022).

En definitiva, la Responsabilidad Social en la era digital implica que las empresas adopten prácticas éticas y responsables en su presencia en línea, protejan la privacidad de los usuarios, promuevan la inclusión digital y utilicen la tecnología para generar un impacto positivo en la sociedad. Es un enfoque integral que reconoce la importancia de la ética y la responsabilidad en el entorno digital en el que operan las empresas.

Las redes sociales en la sociedad

Las redes sociales han transformado la sociedad en múltiples aspectos, cambiando la forma en que nos comunicamos, interactuamos y compartimos información. Estas plataformas digitales han tenido un impacto significativo en la forma en que nos relacionamos con los demás, así como en la manera en que accedemos a noticias, participamos en debates públicos y construimos nuestra identidad en línea (Gómez & Palacios, 2021).

En primer lugar, las redes sociales han revolucionado la comunicación interpersonal, permitiéndonos conectarnos con personas de todo el mundo de manera instantánea y constante. Ya sea a través de mensajes privados, comentarios públicos o grupos temáticos, las redes sociales han ampliado nuestras posibilidades de interacción y nos han acercado a personas con intereses similares, superando las barreras geográficas y culturales, así lo expresan en su trabajo (Campos, López, & Ríos, 2020).

Además, las redes sociales se han convertido en una fuente de información y noticias para muchos usuarios. A través de la difusión de contenido por parte de usuarios individuales y medios de comunicación, estas plataformas nos mantienen actualizados sobre eventos y sucesos en tiempo real. Sin embargo, esta proliferación de información también ha dado lugar a desafíos relacionados con la veracidad y la propagación de noticias falsas, lo que requiere una mayor responsabilidad por parte de los usuarios al discernir y compartir información confiable (Costa & Goicochea, 2022).

Las redes sociales también han influido en la esfera pública, brindando a los ciudadanos una plataforma para expresar sus opiniones, organizar movimientos sociales y participar en debates públicos, tal como indican (Balladares & Jaramillo, 2021), estas plataformas han permitido una mayor participación ciudadana, facilitando la movilización social y la creación de conciencia sobre temas relevantes.

Por otro lado, (Guevara & Romero, 2022) expresan que las redes sociales también han planteado preocupaciones sobre la privacidad y la seguridad de los datos personales. El uso de la información personal por parte de las plataformas y los terceros ha generado debates sobre la protección de la privacidad y la necesidad de una regulación adecuada para salvaguardar los derechos de los usuarios.

En definitiva, las redes sociales han tenido un impacto significativo en la sociedad, transformando la forma en que nos comunicamos, compartimos información y participamos en la esfera pública. Si bien han proporcionado beneficios en términos de conectividad y participación ciudadana, también plantean desafíos relacionados con la veracidad de la información y la protección de la privacidad. Es fundamental fomentar un uso responsable de las redes sociales y promover la alfabetización digital para maximizar su potencial positivo en nuestra sociedad.

Las redes sociales en el entorno empresarial

Las redes sociales han tenido un impacto significativo también en el entorno empresarial, transformando la forma en que las empresas se comunican, promocionan sus productos y servicios, y se relacionan con sus clientes. Estas plataformas digitales han abierto nuevas oportunidades y desafíos para las empresas, y han redefinido la manera en que operan en el mercado (Montoya, García, & Vélez, 2021).

(Melgarejo & Rios, 2020) manifiestan que, en primer lugar, las redes sociales han brindado a las empresas una vía poderosa para interactuar directamente con su audiencia. A través de perfiles corporativos en plataformas como Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn, las empresas pueden compartir información relevante, promocionar sus productos y servicios, responder preguntas de los clientes y recibir retroalimentación en tiempo real. Esta interacción directa ha fortalecido la relación entre las empresas y sus clientes, y ha permitido una comunicación más fluida y personalizada (Castaño & ARias, 2020).

El trabajo de (Villegas, 2021) resalta que, las redes sociales han proporcionado a las empresas una plataforma para construir y fortalecer su imagen de marca. A través de la creación de contenido relevante y atractivo, las empresas pueden transmitir su propósito, valores y personalidad, y conectarse con su público objetivo de una manera más auténtica. Es decir que, las redes sociales han facilitado la viralización del contenido, lo que permite a las empresas aumentar su visibilidad y alcanzar a un público más amplio.

Otro beneficio importante de las redes sociales en el entorno empresarial como lo indican (Gómez & Palacios, 2021), es su capacidad para el análisis de datos y la obtención de información sobre el comportamiento de los

consumidores. Las empresas pueden utilizar herramientas de análisis y métricas para recopilar datos sobre el compromiso de los usuarios, el alcance de sus publicaciones y las preferencias de su audiencia. Estos datos son valiosos para comprender mejor a los clientes, adaptar las estrategias de marketing y mejorar la toma de decisiones empresariales.

Sin embargo, el uso de las redes sociales en el entorno empresarial también presenta desafíos. La gestión de la reputación online se ha vuelto crucial, ya que las opiniones y comentarios de los clientes pueden tener un impacto significativo en la imagen de una empresa. Las empresas deben estar preparadas para responder rápidamente a las críticas y resolver problemas de manera efectiva para mantener una buena reputación (Gomez & Pérez, 2021).

Además, la privacidad y seguridad de los datos también son preocupaciones importantes. Las empresas deben asegurarse de cumplir con las regulaciones de protección de datos y garantizar la confidencialidad de la información de sus clientes. También deben tener en cuenta el uso ético de los datos recopilados y proteger la privacidad de sus propios empleados en el entorno digital (Melendez, Delgado, Chero, & Franco, 2021).

En suma, las redes sociales han transformado la forma en que las empresas se comunican, promocionan sus productos y servicios, y se relacionan con sus clientes. Si se utilizan de manera estratégica y responsable, las redes sociales pueden brindar numerosos beneficios a las empresas, permitiendo una comunicación más directa, la construcción de una imagen de marca sólida y el análisis de datos para una toma de decisiones informada. Sin embargo, también requieren una gestión adecuada de la reputación online y la protección de la privacidad de los datos.

Prácticas de Responsabilidad Social enfocadas al manejo de las redes sociales en el entorno empresarial

Para un manejo adecuado de las redes sociales en el entorno empresarial, es importante aplicar prácticas de responsabilidad social que promuevan la transparencia, la ética y el respeto hacia los usuarios y la sociedad en general. Algunas de las prácticas recomendadas son las siguientes:

Transparencia en la comunicación: Las empresas deben ser transparentes en la forma en que utilizan las redes sociales. Esto implica proporcionar información precisa y verificable, y evitar la difusión de noticias falsas o engañosas. Es importante brindar a los usuarios una imagen clara y honesta de la empresa y sus productos o servicios (Barañano & Baylos, 2023).

Respeto a la privacidad y protección de datos: Garantizar la privacidad de los usuarios y cumplir con las regulaciones de protección de datos es un deber de las organizaciones, esto implica obtener el consentimiento adecuado para recopilar y utilizar datos personales, proteger la información confidencial y proporcionar opciones claras para que los usuarios controlen el uso de sus datos (Gutiérrez, 2020).

Gestión efectiva de la reputación online: Estar preparadas para gestionar la reputación online y responder de manera adecuada a los comentarios, críticas o quejas de los usuarios en las redes sociales, es una obligación de toda empresa en los actuales momentos, esto implica responder de manera oportuna, ser empáticos y resolver los problemas de manera efectiva, mostrando un compromiso genuino con la satisfacción del cliente (Bellido & Flores, 2022).

Promoción de la diversidad e inclusión: Fomentar la diversidad e inclusión en sus actividades en redes sociales es una característica que deben tener las empresas, lo cual implica evitar la discriminación y el lenguaje ofensivo, promover la igualdad de oportunidades y representar de manera equitativa a diferentes grupos y comunidades (Rodríguez, Pineda, & Castro, 2020).

Generación de contenido relevante y de valor: Las organizaciones deben generar contenido en redes sociales que sea relevante, útil y de valor para los usuarios. Esto implica compartir información interesante, educativa o entretenida, y evitar la sobrepromoción o la publicidad excesiva. El contenido debe ser auténtico y alineado con los valores de la empresa (Niño & Cortés, 2018).

Participación responsable en debates y temas de interés público: Las empresas pueden aprovechar las redes sociales para participar en debates y temas de interés público, pero deben hacerlo de manera responsable. Esto implica respetar diferentes puntos de vista, evitar la polarización y contribuir constructivamente a la conversación, mostrando un compromiso con el bienestar de la sociedad (Castaño & ARias, 2020).

Apoyo a causas sociales y sostenibilidad: Utilizar las redes sociales para promover causas sociales y prácticas sostenibles, es una herramienta con que cuentan las organizaciones, la cual deben utilizar en sus actividades de posicionamiento y comunicación, esto implica respaldar iniciativas sociales, promover la responsabilidad ambiental y compartir acciones concretas que la empresa esté llevando a cabo en beneficio de la sociedad y el medio ambiente (Cervantes, Anda, Rojas, & Muñoz, 2021).

Al aplicar estas prácticas de responsabilidad social en el manejo de las redes sociales, las empresas pueden establecer una presencia en línea ética, confiable y respetada, fortaleciendo la relación con los usuarios y generando un impacto positivo en la sociedad.

Empresas y marcas que aplican la Responsabilidad Social en el manejo de sus estrategias de social media.

Existen varias empresas que se destacan por su manejo responsable de las redes sociales y por aplicar prácticas de responsabilidad social en su estrategia digital. Algunos ejemplos son los siguientes:

- **Patagonia:** Esta empresa de ropa outdoor es reconocida por su compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social. En las redes sociales, Patagonia comparte contenido relevante sobre el medio ambiente, promueve el activismo y la conservación, y se involucra en campañas para proteger el planeta. Además, fomenta la transparencia al proporcionar información detallada sobre sus prácticas de producción y sus esfuerzos para minimizar su impacto ambiental (Review, 2023)
- **Ben & Jerry's:** Esta famosa marca de helados es conocida por su compromiso social y su activismo. En las redes sociales, Ben & Jerry's utiliza su plataforma para abogar por causas como la justicia racial, la equidad de género y la lucha contra el cambio climático. Además, promueve la transparencia al compartir información sobre la procedencia de sus ingredientes y sus prácticas de comercio justo (OXFAM, 2023)
- **Toms:** Esta empresa de calzado es reconocida por su modelo de negocio "One for One" (Uno por Uno), donde por cada par de zapatos vendidos, dona otro par a personas necesitadas. En las redes sociales, Toms utiliza su plataforma para compartir historias de impacto social, promover iniciativas de ayuda humanitaria y concienciar sobre temas sociales relevantes (Flórez, 2019)

- **Starbucks:** Esta cadena de cafeterías se ha destacado por su enfoque en la responsabilidad social y la sostenibilidad. En las redes sociales, Starbucks comparte información sobre sus prácticas éticas de abastecimiento de café, sus programas de apoyo a comunidades cafeteras y sus iniciativas para reducir su huella ambiental. También utiliza sus perfiles en redes sociales para promover la diversidad y la inclusión (ExpokNews, 2022)
- **LEGO:** Esta reconocida marca de juguetes se compromete con la responsabilidad social a través de sus productos y sus iniciativas. En las redes sociales, LEGO promueve la creatividad, el juego responsable y la educación, y comparte contenido inspirador para padres y niños. Además, se enfoca en la sostenibilidad al utilizar materiales más sostenibles en la fabricación de sus productos y al promover el reciclaje de sus bloques (Flórez, 2019).

Estos ejemplos muestran cómo estas empresas utilizan las redes sociales como una herramienta para promover causas sociales, fomentar la transparencia y la sostenibilidad, y generar un impacto positivo en la sociedad. Su enfoque responsable y ético en el manejo de las redes sociales les ha permitido fortalecer la relación con sus seguidores y crear una imagen de marca comprometida con valores sociales.

Discusión

La evolución del concepto de responsabilidad social ha sido notable a lo largo del tiempo. Inicialmente, se centraba en acciones filantrópicas y donaciones caritativas por parte de las empresas. Sin embargo, ha evolucionado hacia un enfoque más integral que considera el impacto social, ambiental y ético de las empresas en todas sus actividades.

En la primera etapa, conocida como enfoque filantrópico, se consideraba que las empresas tenían la responsabilidad de devolver a la sociedad parte de sus beneficios a través de acciones caritativas. Esto se debía a la idea de que las empresas debían contribuir al bienestar de la comunidad en la que operaban. Posteriormente, surgió un enfoque basado en la ética y el cumplimiento de las leyes y regulaciones. Se enfatizaba la necesidad de evitar comportamientos irresponsables o ilegales que pudieran perjudicar a la sociedad. En esta etapa, las empresas se centraban en actuar de manera ética y cumplir con las normas establecidas.

Luego, el concepto de responsabilidad social empresarial (RSE) tomó forma. Se reconoció que las empresas tenían una responsabilidad más amplia que simplemente cumplir con la ley y generar beneficios económicos. La RSE implicaba considerar el impacto de las actividades empresariales en los diferentes grupos de interés, incluyendo empleados, clientes, comunidades locales y el medio ambiente.

En este sentido, las empresas comenzaron a adoptar prácticas más responsables en sus operaciones y a considerar el impacto social y ambiental de sus decisiones. Además, se promovió la transparencia en la comunicación y la rendición de cuentas sobre las acciones de la empresa.

Más recientemente, surgió el concepto de creación de valor compartido, que propuso que las empresas podían generar beneficios económicos al mismo tiempo que abordaban problemas sociales y ambientales. Se argumentaba que la creación de valor compartido beneficiaba tanto a las empresas como a la sociedad, ya que se centraba en identificar oportunidades de negocio que también tuvieran un impacto positivo en la sociedad.

En la actualidad, hay un enfoque creciente en la sostenibilidad y la contribución de las empresas a los Objetivos de Desarrollo Sostenible establecidos por las Naciones Unidas. La responsabilidad social se entiende como un enfoque integral que busca equilibrar el crecimiento económico, la responsabilidad ambiental y el bienestar social a largo plazo.

Esta evolución del concepto de responsabilidad social ha sido respaldada por investigadores y académicos. Se han desarrollado estándares, marcos de referencia y normas que guían a las empresas en la implementación de la responsabilidad social y la medición de su desempeño social, ambiental y económico.

En general, estas empresas han demostrado que es posible utilizar las redes sociales como una plataforma para promover la responsabilidad social y generar un impacto positivo en la sociedad. Su compromiso con causas sociales, su transparencia en la comunicación y su enfoque en la sostenibilidad son ejemplos inspiradores para otras empresas que deseen utilizar las redes sociales de manera responsable y ética.

Sin embargo, es importante destacar que cada empresa tiene sus propias circunstancias y desafíos, y que la aplicación de la responsabilidad social en el manejo de las redes sociales puede variar según el contexto. Lo importante es que las empresas consideren de manera integral el impacto de sus acciones en línea, sean conscientes de su responsabilidad y adopten prácticas que promuevan el bienestar de la sociedad y el cuidado del medio ambiente.

Empresas como Patagonia, Ben & Jerry's, Toms, Starbucks y LEGO son ejemplos de marcas que aplican la responsabilidad social en el manejo de sus estrategias de social media, utilizando las redes sociales como una plataforma para promover causas sociales, fomentar la transparencia y generar un impacto positivo en la sociedad.

En definitiva, la responsabilidad social en el manejo de las redes sociales en el entorno empresarial implica la adopción de prácticas transparentes, éticas y responsables en la comunicación en línea, la protección de la privacidad y datos de los usuarios, la gestión efectiva de la reputación online, la promoción de la diversidad e inclusión, la generación de contenido relevante y de valor, la participación responsable en debates públicos y el apoyo a causas sociales y sostenibilidad.

Sintetizando, la responsabilidad social ha experimentado una evolución significativa desde sus inicios filantrópicos hasta un enfoque más integral y sostenible. Las empresas han pasado de centrarse únicamente en generar beneficios económicos a considerar su impacto en la sociedad y el medio ambiente. Esta evolución refleja una mayor conciencia sobre los impactos de las empresas y su responsabilidad de actuar de manera responsable y sostenible.

Conclusiones

El concepto de responsabilidad social ha evolucionado significativamente a lo largo del tiempo, desde un enfoque filantrópico hasta una perspectiva más integral que abarca aspectos éticos, ambientales y sociales en la gestión empresarial. Las etapas clave en esta evolución incluyen el enfoque filantrópico, el enfoque basado en la ética y el cumplimiento, el enfoque de la responsabilidad social empresarial (RSE), el enfoque de la creación de valor compartido y el enfoque de la sostenibilidad y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Para un manejo adecuado de las redes sociales en el entorno empresarial, es esencial aplicar prácticas de responsabilidad social que promuevan la transparencia, la ética y el respeto hacia los usuarios y la sociedad en general. Esto implica ser transparentes en la comunicación, respetar la privacidad y proteger los datos de los usuarios, gestionar de manera efectiva la reputación online, promover la diversidad e inclusión, generar contenido relevante y valioso, participar responsablemente en debates y temas de interés público, y apoyar causas sociales y sostenibilidad.

A medida que la sociedad y las empresas han adquirido una mayor conciencia de los impactos de las actividades empresariales, la responsabilidad social se ha vuelto más estructurada y se han establecido estándares y marcos de referencia para guiar a las empresas en su enfoque de responsabilidad social. La RSE se ha convertido en una estrategia integral que considera no solo el impacto económico, sino también los impactos sociales y ambientales de las empresas, y busca generar valor tanto para la empresa como para la sociedad en general.

La evolución de la RSE refleja una mayor comprensión de la importancia de la sostenibilidad y el bienestar social a largo plazo, así como el reconocimiento de que las empresas tienen la responsabilidad de actuar de manera ética y responsable. Al integrar consideraciones sociales, ambientales y éticas en su gestión y toma de decisiones, las empresas pueden contribuir de manera positiva al desarrollo sostenible y fortalecer su reputación y valor a largo plazo.

En la era digital, es crucial que las empresas apliquen prácticas de responsabilidad social en el manejo de las redes sociales, garantizando la transparencia, la protección de datos, la gestión de la reputación en línea, la promoción de la diversidad e inclusión, la generación de contenido relevante y valioso, la participación responsable en debates públicos y el apoyo a causas sociales y sostenibilidad.

Referencias

- Balladares, J., & Jaramillo, C. (2021). Valores para una ética digital a partir de las generaciones digitales y el uso de las redes sociales. *Digital Publisher*, 40-52.
- Barañano, M., & Baylos, A. (2023). Innovaciones y continuidades en la responsabilidad social: estado de la cuestión y análisis comparado. *Lex Social, Revista De Derechos Sociales*, 1-58.
- Bellido, M., & Flores, C. (2022). Red de fidelización digital en la generación de valor en los clientes. Revisión sistemática. Lima, Perú.
- Bustos, P., & Moreno, K. (2020). Responsabilidad social empresarial y sus efectos en la imagen de marca: un estudio de revisión sistemática. *Revista electrónica de Ciencia y Tecnología*, 44-68.
- Cáceres, J., & Rincón, G. (2021). Las redes sociales en la gestión de la reputación corporativa con el cliente. Revisión sistemática. Lima, Perú.
- Campos, M., López, C., & Ríos, C. (2020). Evolución histórica de los postulados de responsabilidad social empresarial y su enfoque desde la temática ambiental a nivel organizacional. Bogotá, Colombia.

- Cañarte, A., Toala, S., & Toala, F. (2022). Mirada a la evolución de la responsabilidad social empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 1035-1055.
- Castaño, A., & ARIAS, S. (2020). Efecto de la responsabilidad social corporativa en la reputación de las organizaciones: una revisión sistemática. *Universidad & Empresa*, 1-25.
- Cervantes, M., Anda, R. d., Rojas, D., & Muñoz, A. (2021). “La dimensión medioambiental de la responsabilidad social empresarial: revisión”. *Revista de Desarrollo Sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación RILCO DS, n.*, 80-93.
- Corrons, A. (2022). 25 años de evolución responsable hacia la sostenibilidad. *OIKOMICS. Revista de economía, empresa y sociedad*, 1-8.
- Costa, C. D., & Goicochea, J. (2022). Un repaso a la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en América Latina y el Caribe. *Revista Economía y Política*.
- Efecto de la responsabilidad social corporativa en la reputación de las organizaciones: una revisión sistemática. (2021). *Universidad y Empresa*, 1-25.
- ExpokNews. (Septiembre de 2022). *Expok, Comunicación de sustentabilidad y RSE*. Obtenido de <https://www.expoknews.com/ejemplos-de-rse/>
- Flórez, M. (Agosto de 2019). *Red de Árboles*. Obtenido de <https://www.reddearboles.org/noticias/nwarticle/367/1/top-10-empresas-socialmente-responsables>
- Gomes, S., Jiménez, G., & Pulido, M. (2022). Relaciones públicas y fake news en la comunicación corporativa. Una revisión de la literatura. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 93-116.
- Gómez, E., & Palacios, W. (2021). Revisión de literatura sobre marketing en redes sociales. *Interfaces*, 63-83.
- Gomez, J., & Pérez, L. (2021). Revisión sobre el diseño publicitario en las redes sociales y su impacto en las microempresas. *Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN*.
- González, J., & Cuesta, P. (2018). De responsabilidad social a sostenibilidad corporativa: una revisión actualizada. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 46-71.
- Guevara, N., & Romero, V. (2022). Responsabilidad Social Empresarial: una revisión bibliográfica. *Uda Akadem*, 34-51.
- Gutiérrez, R. (2020). El marketing digital en el entorno empresarial: Una revisión sistemática de la literatura. Lima, Perú.
- Herrera, J., Vásquez, M., & Ochoa, E. (2020). La evolución de la responsabilidad social empresarial a través de las teorías organizacionales. *Visión de futuro*.
- Mayorga, P. (2020). La Responsabilidad Social: evolución del término y sus aportes en el tiempo a través de un análisis bibliométrico. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*.

- Melendez, J., Delgado, J., Chero, V., & Franco, J. (2021). Economía Circular. Una Revisión desde los Modelos de Negocios y la Responsabilidad Social Empresarial. *Revista Venezolana de Gerencia* , 560-573.
- Melgarejo, J., & Rios, Y. (2020). Actividades de marketing en redes sociales y la marca: Una revisión sistemática de la literatura. Lima, Perú.
- Montoya, A., García, M., & Vélez, R. (2021). La sostenibilidad empresarial desde las prácticas sostenibles, los grupos de interés y la responsabilidad social corporativa: una revisión de la literatura. *CIFE*, 132-155.
- Niño, T., & Cortés, M. (2018). Comunicación estratégica y responsabilidad social empresarial, escenarios y potencialidades en creación de capital social. *Prisma Social*, 127-158.
- OXFAM, F. (2023). *OXFAM*. Obtenido de Cinco empresas que practican la responsabilidad social: <https://blog.oxfamintermon.org/5-ejemplos-de-empresas-que-practican-la-responsabilidad-social/>
- Pérez, M., Chávez, A., & Pérez, R. (2019). La Responsabilidad Social Empresarial: una revisión teórica. Lima, Perú: Universidad Peruana Unión, Facultad de Ciencias Empresariales.
- Ramos, V., Duque, P., & Vieira, J. (2021). Responsabilidad Social Corporativa y Emprendimiento: evolución y tendencias de investigación. *Desarrollo Gerencial* , 1-34.
- Review, M. I. (2023). *9 marcas que realizan con éxito la RSC a nivel mundial*. Obtenido de Marketing Insider Review : <https://marketinginsiderreview.com/9-marcas-que-realizan-con-exito-la-rsc/>
- Rodríguez, M., Pineda, D., & CAstro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *REvista Espacios*, 306-322.
- Ugarte, T. (2020). La responsabilidad social empresarial: evolución e importancia en América Latina. *REvista de la Universidad Nacional del Altiplano*.
- Villafan, K. (2020). Evolución conceptual de la Responsabilidad Social . *Revista de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas*.
- Villegas, J. (2021). La responsabilidad social corporativa en el desempeño de la empresa. Revisión sistemática. Lima, Perú.