

EDITORIAL

Las empresas y las buenas prácticas en responsabilidad social

Por: Diego Cardona-Arbeláez 

Universidad de Cartagena, dcardonaa@unicartagena.edu.co

DOI: <https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.36.12951>

La responsabilidad social en las organizaciones es una tendencia que cada vez cobra más fuerza debido a las demandas y transformaciones que ha experimentado la sociedad en las últimas décadas. Actualmente, las personas viven más informadas gracias al desarrollo y auge de las TIC, las redes sociales y los portales web —que funcionan como amplificadores de la experiencia de usuarios, consumidores y clientes—, lo cual ha influido significativamente en los cambios de rumbo adoptados por diversas organizaciones.

En este contexto, las líneas de acción de la responsabilidad social tienen cabida en todos los sectores de la economía, incluyendo universidades, así como organizaciones públicas y privadas. Esto ha motivado la creación de normativas y aplicaciones sectoriales orientadas a responder a las expectativas y necesidades particulares de cada sector en el que se pretende desarrollar prácticas socialmente responsables.

Fomentar la responsabilidad social en las organizaciones es fundamental para lograr una gestión alineada con valores y principios éticos, en armonía con los grupos de interés con los que interactúan. Las organizaciones, ya sean públicas o privadas, que adoptan un enfoque socialmente responsable, no se centran únicamente en los beneficios económicos, sino que también se comprometen con la calidad de vida de sus colaboradores, el bienestar social y la protección del medioambiente. En este sentido, Carroll (1991) ilustró, mediante un triángulo jerárquico, cómo la responsabilidad social empresarial (RSE) parte de una base económica —relacionada con proveedores, el Estado (impuestos) y empleados—, continúa con la responsabilidad legal y se expande hacia las dimensiones ética y de ciudadanía corporativa, cuando la empresa incorpora una filosofía social en su cultura organizacional.

Las empresas socialmente responsables, además de identificar a sus grupos de interés, se comprometen con el fomento y desarrollo de diálogos con todas las partes interesadas. Esto implica, de forma natural, una mejor reputación, mayor fidelidad de consumidores y clientes, fortalecimiento de la marca, mejores relaciones con los empleados y una imagen institucional más sólida ante su entorno y las comunidades vecinas.

De acuerdo con Porter y Kramer (2006), las empresas responsables tienden a obtener ventajas competitivas sostenibles, ya que el compromiso con la sostenibilidad se convierte en un diferenciador estratégico, pues las buenas prácticas sostenibles reducen riesgos, fomentan la innovación, promueven una cultura organizacional más colaborativa y contribuyen a la creación de valor para todos los grupos de interés.

La responsabilidad social permite a las organizaciones afrontar los desafíos del entorno global, como el cambio climático, la desigualdad y la garantía de los derechos laborales. Según las Naciones Unidas (2015), las empresas desempeñan un papel clave en el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), contribuyendo a sociedades más equitativas e inclusivas. Por ello, las instituciones de educación superior no pueden permanecer al margen de esta realidad. Frente a los cambios y demandas sociales, tienen el deber de promover la responsabilidad social desde sus diversos saberes (ingenierías, derecho, ciencias económicas, entre otros). Promover la responsabilidad social en las organizaciones no es simplemente una opción loable, sino una necesidad estratégica para la sostenibilidad y legitimidad de las organizaciones en el siglo XXI.

REFERENCIAS:

Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48.

Naciones Unidas (2015). Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>.

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78–92.