

Alfredo Martín FONZAR

Ingeniero Agrónomo

Docente e Investigador de la Cátedra de Administración Rural

Facultad de Ciencias Agrarias-Universidad Nacional de Cuyo

e-mail: afonzar@fca.uncu.edu.ar // afonzar@hotmail.com

TEL.: (0261) 155 40 6218 // (0261) 4 272289



Sí nos remontamos a principios del siglo XX, la misión de la empresa era exclusivamente monetaria, sólo era concebida como un actor meramente económico. Uno de los fuertes defensores, entre otros, de ésta única dimensión, fue el Premio Nobel de Economía Milton Friedman: *“La empresa sólo debe preocuparse de lograr beneficios para sus propietarios, del resto se deben encargar otros”*. Éste modelo de empresa recorrió todo el siglo XX y colocó a la misma en una línea unidimensional, donde los resultados económicos, el lucro, las ganancias, fueron alterando la identidad del fenómeno empresarial, haciendo que se prevalecieran los fines por encima de los medios y las formas para alcanzarlos. No importaba el *¿cómo? se lucraba*, no se pensaba en un *justo lucro*, si no era ilegal entonces seguramente debía ser ético. La empresa creaba valor económico, quizás ignorando, destruyendo y/o apropiándose del valor público, social y ambiental. Este pensamiento se introdujo muy bien en el ADN de los administradores, ya que habitualmente en los cursos de posgrado ó charlas universitarias se escucha aún opiniones que parece muy raro hablar de que la empresa se ocupe de lo público, como que está invadiendo un sector que no le corresponde. Éste concepto debe quedar en la historia, por el hecho de que la empresa, como *conjunto de personas*, o bien cualquier *hombre*, debe devolver al mundo como mínimo lo que se lleva de él (Albert Einstein), con esto digo: *sentirse responsable de lo bueno y de lo malo de todas las consecuencias que generan nuestras acciones e inacciones*.

Si bien el concepto de responsabilidad social no es nuevo, donde la idea ya había sido instalada a mediados del siglo pasado, no fue hasta fines del siglo XX y principios del siglo XXI que empezó a instalarse un nuevo paradigma en la forma de entender a la empresa, donde hoy ya se la considera como un actor social fundamental. A su vez se le asocia el modelo de la *Responsabilidad Social Empresaria*, donde no se ignora que el objetivo y razón de ser de la empresa fue y será la generación de riqueza, sino que *ésta nueva forma de hacer negocios se respalda simplemente en distinguir, en la conducta diaria y toma de decisiones, el bien del mal, y hacer lo correcto*. En Responsabilidad Social Empresaria, se trata entonces de involucrarse, insertarse en la realidad social y procurar contribuir bajo un modelo *ganar-ganar*: *gana* la empresa y *ganan* todas las personas ó grupos de personas que son ó pueden verse afectadas por sus acciones. *La Responsabilidad Social Empresaria se sustenta en una gestión socialmente justa, económicamente viable y ambientalmente aceptada*.

Alfredo Martín FONZAR
Ingeniero Agrónomo
Docente e Investigador de la Cátedra de Administración Rural
Facultad de Ciencias Agrarias-Universidad Nacional de Cuyo
e-mail: afonzar@fca.uncu.edu.ar // afonzar@hotmail.com
TEL.: (0261) 155 40 6218 // (0261) 4 272289

Pero, mientras que para mí y para muchos, la forjamos como una forma ética y moral de conducir una empresa, para otros no es más que una mera estrategia de marketing y publicidad orientada a mejorar la imagen corporativa. También distinguimos las empresas que lo hacen por moda (boom) de aquellas que lo hacen por una verdadera convicción. La *Responsabilidad Social Empresaria* involucra a todas las áreas funcionales de la empresa. Si hablamos de marketing, también lo incluimos en el universo de la Responsabilidad Social Empresaria preguntándonos: ¿nuestros productos, nuestras estrategias comerciales, de comunicación, de venta, de publicidad, se sustentan en un marco ético y transparente? No se aborda la *Responsabilidad Social Empresaria* a través del marketing, sino que las prácticas del marketing deben ser compatibles con una gestión socialmente responsable.

Cualquier práctica de gestión en la empresa, ya sea técnica, económica, ambiental, de marketing, financiera, de investigación, publicitaria, de venta, debe estar basada en principios socialmente responsables, yendo más allá de las obligaciones legales, generando un compromiso tendiente a establecer relaciones éticas y transparentes con todos sus públicos, armando redes de confianza y cooperación, aprendiendo a ayudar y ayudarse e intercambiando conocimiento con los demás.

La investigación expone que la *Responsabilidad Social Empresaria* es hoy, una forma de crear una ventaja competitiva substancial, *pero sólo para aquellas empresas que sepan hacerlo*, dejando de percibir la *Responsabilidad Social Empresaria* como filantropía, e introduciéndola en el corazón de su estrategia corporativa.

La última revolución empresarial fue por la calidad; la próxima será por la transparencia, este último concepto no debe interpretarse como acceso a la información, sino en un sentido más amplio, como sinónimo de integridad, prácticas éticas y apego a valores. Entre más se relacione una mejora social y ambiental con el negocio de la empresa, más conduce, a que a la vez, se genere un mayor beneficio (Michael Porter).

Mi visión en base a la Responsabilidad Social Empresaria, es que ha venido para quedarse. Este concepto de Administración basada en valores tiene implicancias directas en su competitividad y será el modelo imperante de gestión en las empresas, donde serán los mismos clientes que sacarán a las empresas del mercado, cuando éstas no sepan explicar cómo han obtenido el producto que ofrecen.