



**LA EMPRESA, EL EMPRESARIO Y LA SOCIEDAD DE
CARA A LA POBREZA Y EL BIEN COMÚN.**

Dr. GUSTAVO ROOSEN

XIII CONGRESO LATINOAMERICANO DE A.S.I.A

CARACAS, VENEZUELA

9 AL 11 DE SEPTIEMBRE DE 2004

Señoras y Señores

Siendo ex-alumno de dos reconocidas instituciones Jesuitas: el Colegio San Ignacio y la Universidad Católica Andrés Bello, conozco bien los principios rectores que motivan la presencia de la Compañía de Jesús en la sociedad y cómo estos principios conviven con la responsabilidad social de las empresas, el empresario y la sociedad en general.

Estoy seguro, que nunca como ahora, las sociedades latinoamericanas necesitan tanto del ejemplo y la experiencia de las instituciones dirigidas por instituciones Jesuíticas para formar ciudadanos con clara conciencia humanista pero, a la vez, con mente crítica, cuestionadora y retadora, orientada con una visión universal hacia el bien común y al compromiso personal y social para la superación de la pobreza.

De alguna manera, esa propensión al bien común ha hecho que las empresas desarrollen, cada vez más, políticas de Responsabilidad Social con motivaciones mixtas, es decir, que van del altruismo al utilitarismo. Estas motivaciones mixtas son tanto internas como externas.

Las internas se refieren, entre otras cosas, a la motivación de personal, al desarrollo de la capacidad de selección, y a la atracción a una nueva fuerza laboral que, frecuentemente, se identifica con las empresas que desarrollan iniciativas exitosas de responsabilidad social.

Las motivaciones externas van orientadas, entre otros temas, a lograr una imagen positiva de la empresa en sus diferentes públicos: consumidores, gobierno, inversionistas, accionistas y proveedores. Bajo esta visión de motivación mixta, la responsabilidad social de la empresa funciona más bien como una colaboración estructurada y sistemática, a ser ejecutada de la mano de la institución beneficiada.

En este sentido, una forma para llevar adelante iniciativas de responsabilidad social, es a través de alianzas constructivas entre las empresas y las organizaciones sociales, a través de sus diferentes programas.

Estos vínculos o alianzas constructivas tienen diferentes etapas o dimensiones: la primera, es la filantrópica. La segunda, la transaccional y la tercera, la interactiva.

En lo personal, creo que hoy en día, las empresas se orientan más hacia el tercer tipo de vínculos, a establecer relaciones transaccionales, bajo un criterio de "mercadeo

relacionado a causas" y ha comenzado a introducirse el concepto de negocios en la parte asistencial.

En esta tercera etapa, que es hacia donde considero que debe evolucionar la responsabilidad social, las empresas se asocian con organizaciones sociales en un "Joint Venture", creando alianzas que agreguen valor para ambos socios, al tiempo que establece una relación equilibrada y en permanente renovación.

Esto obedece a que la Responsabilidad Social Empresarial, para ser sostenible en el tiempo, debe acercarse a la propia Misión de la Compañía y debe evolucionar de una actividad donde sólo hay aporte de dinero, a ampliar el espectro de actividades que incluye asistencia técnica, trabajo real y transferencia de experticia, generando una interacción con las organizaciones beneficiadas.

Pienso que es esta vía la que realmente activará el compromiso personal, empresarial y social para contribuir con la superación de la pobreza. Claro que las relaciones entre organizaciones con propósitos diferentes no es sencilla. Existen diferencias de cultura y complejidades administrativas. Pero ahí está el rol del empresario, de convertirse en un catalizador para solventar (as diferencias y propiciar la construcción de una estrategia de Responsabilidad Social basadas en "Joint Venture" o alianzas.

Los niveles de interacción entre una empresa y una organización social son diversos, y esta interacción se hace más amplia en la medida en que los aportes que se ofrezcan se acerquen más a la Misión y Visión de la empresa y pueda ser vista como una alianza social.

En un "Joint Venture", la empresa tiene mayor oportunidad de involucrarse en el proceso de asistencia social, no sólo a través del otorgamiento de dinero, sino de la participación del voluntariado y de la asistencia técnica, sobre la base de la experticia de la empresa.

En la medida en que este tipo de alianzas se van consolidando, exigen de las empresas mayores aportes, bien desde el punto de vista económico o bien desde el punto de vista técnico y táctico, pero al mismo tiempo, crea numerosos beneficios para la empresa:

- Imagen positiva ante los diferentes públicos
- Lealtad de marca y mayor credibilidad
- Recursos humanos más motivados, comprometidos y mayor identificación de éstos con la empresa.
- Mejores relaciones con públicos de interés

Además, permite mejorar los procesos internos e incluso, cada dependencia de la empresa, puede orientarse hacia este campo. Para las organizaciones sociales estas relaciones amplias e intensas con una empresa, orientada estratégicamente en función de su responsabilidad social, pueden generar también múltiples beneficios, tales como:

- Obtención de recursos
- Aprendizaje sobre capacidad de gestión
- Captación de nuevos aportes
- Credibilidad y visibilidad

En este sentido, las alianzas sociales redundan en el bien común de organizaciones sociales y empresas.

La clave de éxito de esta nueva forma de relacionarse para desarrollar iniciativas de Responsabilidad Social, radica en que se establezcan muy claramente los objetivos, que existan confianza mutua y en buena comunicación; así como también que la sociedad esté pensada con criterios institucionales y no personales, para buscar el fortalecimiento recíproco de cada uno de los socios comprometidos.

Como ejemplo de todo esto, quisiera referirme a la Corporación Cantv, organización que lidero.

En Cantv estamos, justamente en estos momentos, viviendo una profunda reflexión acerca de cómo incorporar eficazmente nuestras diversas iniciativas de inversión hacia la sociedad como un punto estratégico de nuestra razón de ser como Corporación.

Ciertamente, en nuestra Misión está claramente establecido el mejorar la calidad de vida de la gente en Venezuela, proporcionando soluciones de comunicaciones que excedan sus expectativas.

Ello conlleva la responsabilidad fundamental de hacer bien nuestro negocio, no sólo para beneficio de nuestros clientes, accionistas, trabajadores, jubilados y proveedores; sino para dotar al país de una poderosa herramienta como es el disponer de una red de telecomunicaciones que impulse su desarrollo.

Teniendo esta misión como norte, hemos ejecutado iniciativas que van especialmente dedicadas a los sectores más vulnerables de la sociedad y lo hemos hecho a través de un conjunto de programas propios, de apoyo a terceros y de cooperación como una forma de contribuir a transformar la realidad socio-económica del país y devolver a la sociedad parte de lo que de ella recibimos.

Algunos de esos programas son:

- El Fondo de pequeñas donaciones y patrocinios, destinado a apoyar programas educativos, salud, cultura, ambiente, ciudadanía y derechos humanos.
- El concurso "Ideas", destinado a estimular a emprendedores venezolanos en el desarrollo de sus planes de negocio.
- Los convenios con instituciones educativas universitarias para la formación de profesionales en telecomunicaciones.
- La donación de espacios publicitarios tanto en tarjetas telefónicas como en las Páginas Amarillas para campañas sociales,
- La donación de bienes desincorporados a organizaciones comunitarias.
- La promoción del voluntariado y la participación ciudadana entre los empleados a través del Programa de Vocación Comunitaria.
- Los proyectos de modernización de jefaturas civiles para mejorar el servicio al ciudadano, especialmente mediante la instalación de sistemas automatizados en maternidades y hospitales que facilitan la expedición de la partida de nacimiento en el momento en que el niño nace y que, generalmente, cuenta con la presencia de sus dos padres.

- El Programa Superaulas para dotar de servicios de acceso a Internet, a alta velocidad, y contenidos educativos a niños que estudian en escuelas nacionales ubicadas, principalmente, en las zonas rurales.

Este programa contempla la instalación de 100 furgones educativos en todo el país para beneficiar a más de 100.000 estudiantes a un costo de 10 millones de dólares entre 2004 y 2005.

- El proyecto de telemedicina para aprovechar las ventajas de las nuevas tecnologías en beneficio de la salud de comunidades rurales, como es el caso del Proyecto Maniapure, una comunidad indígena ubicada en las zonas selváticas del estado Bolívar
- El Fondo Social para niños y jóvenes en situación de riesgo social.

Esta última iniciativa, el Fondo Social, se ideó en 1997 con recursos provenientes del uno por ciento de la venta de tarjetas telefónicas "chip" utilizadas en telefonía pública. A partir de 2002 se le incorporaron los aportes generados del uso de la tarjeta pre-pago "UNICA" y el tráfico de este segmento que se cursa a través de los Centros de Comunicación de Cantv.

Este Fondo ha permitido otorgar aportes superiores a los 12 millones de dólares a más de 197 organizaciones sin fines de lucro y beneficiar, en estos 7 años, a más de 260 mil niños y jóvenes a los cuales se les han vulnerado sus derechos a tener una familia, a contar con una educación, a tener salud y alimentación que les permita crecer sanos y que, en general, no cuentan con oportunidades para un desarrollo digno.

De todos estos programas sociales estamos orgullosos y, aunque las necesidades son muchas, se han transferido, sin contar con el Programa Superaula, más de más de 25 millones de dólares, entre los años 1997 y el 2003.

Adicionalmente, contamos con un programa de Vocación comunitaria, creado en el 2003 con la finalidad de promover, facilitar y reconocer, entre los empleados y jubilados de Cantv, el ejercicio de su vocación comunitaria individual y en equipo, a fin de fortalecer la responsabilidad social como uno de los valores organizaciones de la Corporación Cantv.

La participación voluntaria de los empleados en iniciativas sociales que redunden en bienestar común para su entorno, contribuye a fortalecer las alianzas creadas con organizaciones sociales y le agrega mayor valor, pues la alianza deja de ser simplemente asistencialista, para involucrar ayuda de talentos. En estos casos, el impacto social es mucho mayor, no sólo para la comunidad, sino para la empresa y sus empleados.

El voluntariado es producto de la unión de intereses y compromisos individuales, la responsabilidad social compartida, el respaldo institucional y el interés común, por parte del recurso humano de una empresa, activo, inactivo y de sus familiares, por consolidar la imagen corporativa.

Este trabajo voluntario, no remunerado, de elección libre en beneficio de terceros, familiariza a los empleados con las políticas y acciones de proyección social de la empresa, eleva su moral, genera compromiso y fidelidad con la organización, promueve el liderazgo, el trabajo en equipo y las relaciones entre el personal de todos los niveles, permite un crecimiento integral de los empleados y el desarrollo de

"habilidades nuevas", mejora notablemente el clima de la organización y acerca a los clientes con los empleados de la Corporación, al tiempo que fomenta la formación de valiosas relaciones interinstitucionales.

Es por ello que en la Corporación nos ocupamos en estimular, fomentar y apoyar el compromiso de nuestros trabajadores con el trabajo comunitario. Como dije anteriormente, ahora estamos trabajando para introducir cambios en nuestra forma de trabajar la Responsabilidad Social y ajustaría más a la tercera dimensión de la que hablamos antes, creando vínculos interactivos con las organizaciones que apoyamos.

Queremos establecer un compromiso más firme y duradero con las organizaciones e instituciones involucradas y, a la vez, un deslinde más claro entre las actividades que producen ingresos a la empresa y aquellas que están enfocadas a dar aportes de índole social.

La clave de esta nueva etapa en nuestra responsabilidad social como empresa es, cómo, sin perjudicar los ingresos de la Corporación, empezar a crear "alianzas" o "joint venture" con estas organizaciones de manera que enfoquemos nuestra acción social en actividades cada vez más cercanas a nuestra misión como empresa. El programa Superaulas, con el cual proporcionamos a alumnos de primaria de zonas rurales y semi-rurales la oportunidad de tener acceso a una educación de primer mundo, las alianzas que hemos suscrito con distintas universidades, para pasantías, creación y dotación de laboratorios de telecomunicaciones y desarrollo de la carrera de ingeniería de telecomunicaciones y el programa de Vocación Comunitaria, son pasos firmes en esa dirección.

Sabemos que, en la medida en que nuestra acción social esté más enfocada hacia actividades propias, tendremos una relación más estable, duradera y transformadora con organizaciones sociales, más allá de la mera donación o de la tradicional actividad filantrópica.

Como empresa de servicios en propia transformación, nuestro nivel de compromiso con las actividades de responsabilidad social ha pasado por etapas. Estamos evolucionando de programas donde sólo había que aportar dinero hacia una actividad más amplia y enriquecedora que incluye la asistencia técnica, la presencia de nuestros trabajadores a través del voluntariado y un mayor nivel de interacción y confianza con las organizaciones e instituciones asistidas.

Estamos convencidos de que, en esta nueva etapa, vamos a encontrar numerosos retos y barreras pero, una vez superados, podremos contar con un pensamiento estratégico que incluya sólidos lazos de cooperación institucional con proyectos sociales a largo plazo, que van a trascender a los individuos para compenetrarse en el corazón de nuestra organización.

Estoy seguro que este nuevo enfoque de nuestra responsabilidad con la sociedad será bien acogido y nos permitirá consolidar una ruta común que pueda ser un ejemplo para otras organizaciones y empresas con similares inquietudes.

Muchas gracias.