

Director de Asuntos Institucionales del Banco Galicia.

En 2001 / 2002 hubo una crisis terminal en la Argentina. Y nosotros -que para las cosas que no son buenas, resultamos pioneros- vivimos por adelantado una crisis que, en el año 2008-2009, ocurrió en el mundo entero.

El desafío, en ese momento -sobre todo para las empresas de alguna manera vinculadas a la emergencia- nos compelió a actualizar la comunicación, a encontrar el nuevo “modo justo” de transmitir. Decididamente, no resultaría posible seguir haciéndolo como antes. Es que, como está escrito en la Biblia, la base de todo y hasta el origen mismo de la creación es el verbo, el “verbo encarnado”: la comunicación.

Esa comunicación que es siempre fundamental, ya que de ella y de cómo se despliegue depende que nos entendamos o no. Sin comunicación es muy difícil que una empresa pueda transmitir y es muy difícil que las personas podamos recibir. Comunicación es cultura.

Nosotros creemos fundamental el papel de la cultura. Y en especial la influencia de la educación, del patrimonio histórico y también de los deportes en la formación de las personas que no tuvieron oportunidad de formarse, por ejemplo, en una carrera universitaria. Y somos concientes de cómo serán ayudados sólidamente a lo largo de su vida.

Fue así que, fundándonos en esta convicción, reconstruimos nuestra comunicación para una Argentina que estaba muy mal económicamente, basándonos en los cuatro vértices prioritarios en aquel momento: educación, cultura, deporte, patrimonio histórico. Items a los que luego en el 2005 se sumaron el programa de RSE del banco: salud, medio ambiente, y promoción laboral.

Cuando empezamos en 2003 eran años muy difíciles en la Argentina, de mucha marginación, también de muchos problemas sociales y no menor requerimiento por parte de la gente para con las empresas, sobretodo para con el capital. El capital no puede ser un capital indecente, sino que tiene que tener un destino social y solidario; si no el capital se va a agotar, porque no se va a poder regenerar.

Empezamos a estudiar qué se podía hacer en cultura, educación, patrimonio histórico, deportes, salud, medio ambiente y promoción laboral.

Primero nos ocupamos de la cultura, con una serie de acciones que concretamos en estos últimos cuatro años.

Es impresionante lo que ha avanzado la Responsabilidad Social en el mundo y en la Argentina en los últimos diez años.

Desarrollamos acciones de todo tipo, enfocadas al epicentro de la cultura. Tenemos un programa educativo que tiene que ver con la cultura, el del Museo Malba. Pero sobre todo hemos trabajado en el arte, el teatro, encuentros literarios, sobre aportes a la Biblioteca Nacional. Doy un ejemplo: el aporte a la Biblioteca Nacional, que en el 2004 no tenía lockers. Resultaba imposible entonces la concurrencia por parte de los estudiantes que no tenían dónde dejar sus mochilas o del público con portafolios. Asimismo, nadie podía leer en la biblioteca, porque no había luz. Hubo que reparar los focos de luz. Pequeñas cosas que juntas implicaron muchísimo trabajo en materia de aporte de soluciones.

La cultura es fundamental para la formación humanística de los hombres que van a desarrollar después los planes de RSE.

En educación trabajamos con el ITBA, la UCA y también en la maestría de periodismo que hicimos con las universidades de San Andrés y Di Tella, con diarios.

Tuvimos un importante proyecto que fue Del Microemprendimiento a la Pyme. Porque los microemprendedores tienen que convertirse en pequeñas y medianas empresas; es la manera en que pueden organizarse fundamentalmente para salir de un modelo que se agota y desaparece.

Va a salir un libro de literatura, de 600 páginas –un material de consulta muy importante- que tiene por supuesto costo cero, con todo lo que el banco hace en ese ámbito. Toda una inversión por parte del banco en tratar de mejorar la expresión y la divulgación del pensamiento y orientar comunitariamente hacia beneficios más altos.

También desarrollamos iniciativas vinculadas al patrimonio histórico, verdadera memoria de la historia nacional argentina. Por ejemplo, el programa del monumento a San Martín en Córdoba, y la catedral de Mar del Plata, que es la más importante de la Argentina y se estaba cayendo. Arreglamos el monumento a Manuel Belgrano en Rosario, muy representativo, anterior al Monumento a la Bandera. El año pasado restauramos –en el marco del auspicio vinculado al centenario del Teatro Colón- una fuente en plaza Lavalle, muy emblemática, que honra al cuerpo de ballet que falleció en un accidente.

En deportes implementamos la segunda maratón más importante de Argentina; fundamental sobretodo para jóvenes, como opción sana frente a actividades nocivas como la droga y el alcohol.

Cuando empezamos creímos que nos iba a ir muy bien y la verdad que nos fue bastante bien, mucho mejor en la parte de marketing que en la parte solidaria. ¿Por qué? Porque nosotros cubrimos, con el censo 2001 (se supone que hoy hay muchos más habitantes en la Argentina), mucho menos del 1 % de la población. Esto es un problema importante y grave, porque generalmente las ONG, o en este caso los bancos, las empresas, tenemos el problema del volumen de información. Nos planteamos cómo hacemos para incrementar ese porcentaje. Es muy difícil, porque estas acciones son poco difundidas. Si somos sponsors de la selección de fútbol seguramente pondremos un peso en la selección y dos en la difusión; la selección de fútbol convoca.

En actividades culturales, educativas o deportivas, de deportes que son amateurs, que hacen mucho más a la formación del hombre, la inversión ya no es un peso en la gestión de la acción y dos pesos en la difusión; para esto necesitamos uno en la gestión y tres o cuatro pesos más en la difusión.

Las ONG, los bancos, las empresas tienen que estar más juntas. Tienen que transmitir lo que hacen para sinergizarse mucho más. Tienen que ver qué temas son prioritarios. El tema prioritario para nosotros es la educación. Sin educación es muy difícil hacer algo. Lamentablemente la educación en los últimos 30 años en la Argentina no ha sido buena. También debería haber una ley de bien común, capaz de ofrecer incentivos para quienes gestionan y distribuyen, incentivos fiscales. El que tiene que desarrollar estos programas es el Estado. Pero nosotros tenemos que contribuir. No se puede reemplazar al Estado. El Estado tiene que hacer cultura, educación. No lo puede hacer una empresa privada; la empresa debe colaborar.

Esta ley de bien común se basaría en una reducción de impuestos, tanto para la gestión como para los que hacen los contenidos, fundamentalmente para quienes distribuyen. Aquí viene la parte que explicaba antes. A los periodistas no les interesan esos temas. No interesa la educación ni la cultura. Los deportes que interesan no son los amateurs. El esfuerzo de la conciencia y el trabajo “no es noticia”. La noticia es lo que dijo un

productor a un ex presidente o la decadencia que vemos todos los días reflejada en los medios. No es que sea así por los periodistas: es la realidad de un mundo que ha entrado en franca decadencia.

Estamos en un severo problema que tiene que ver con la ética, la honestidad y trabajar por el bien común. Se tiene que tratar de mejorar de alguna manera en las empresas. Pero también tenemos que crear un ciudadano responsablemente solidario, porque si nosotros transmitimos y la persona no recibe, cómo hacemos para que reciba. No se puede generar solamente la oferta, sino también la demanda.

Si no generamos ciudadanos, el gobierno es malo. Pero hay gobiernos malos porque somos ciudadanos malos. No digamos que los gobiernos han sido malos, porque los hemos elegido nosotros a través del voto.

Todos los ciudadanos debemos tener un acceso mejor a nuestros derechos civiles. Si somos concientes de nuestros derechos civiles no vamos a votar porque nos pagan, o porque somos empleados públicos. Si votamos por convicciones tendremos mejores gobiernos, y entonces seguramente tendremos mejores ciudadanos. Con mejores ciudadanos tendremos mejor gente. Y así empezaremos a hacer algo importante con estos conceptos de Responsabilidad Social Empresaria masivamente.

Exposición en la Cátedra Abierta de Responsabilidad Social y Ciudadana, que organiza el Foro Ecuménico Social. Más información en la revista Foro E en www.foroecumenico.com