

La compañía como actor social

Roberto Dabusti, de la gerencia de Responsabilidad Social Empresaria de Telecom, recalcó la necesidad de trabajar en conjunto y ejecutar programas que puedan replicarse.

El concepto de Responsabilidad Social Empresaria introduce al mundo de los negocios en la filosofía zen. No es que los ejecutivos quieran renunciar a sus pertenencias para despojarse de lo material, pero reconocen que en un sistema ordenado y caótico a la vez cada uno de los elementos que contiene influye en el otro recíproca y eternamente.

No se sabe si es moda o hábito que comienza, pero muchas de las mega empresas del mundo ya tienen sus departamentos especializados en tal fin y las compañías argentinas no son la excepción. Como el caso de Telecom. De hecho, uno de los miembros de la gerencia de Responsabilidad Social Empresaria de la compañía, Roberto Dabusti, visitó la ciudad de Salta invitado por la Fundación Fedecar para aclarar a los ejecutivos locales cómo trasladar los grandes ejemplos a menor escala.

“Esto empezó como una moda, pero, después, las grandes empresas empezaron a comprometerse. Las pequeñas y medianas pueden tener en cuenta algunas prácticas de las grandes y llevarlas a su nivel”, señala Dabusti. Básicamente, la Responsabilidad Social Empresaria parte de la premisa de que una firma no puede ser exitosa si está inmersa en una sociedad donde las condiciones de vida no son favorables.

La empresa, como actor social, tiene la responsabilidad de modificar la realidad mediante acciones concretas que van más allá de la mera filantropía. Este pensamiento, en su ideal abstracto, supone un compromiso voluntario de una compañía en la transformación constante del ambiente que la contiene.

“Para ello -explica-, se necesita

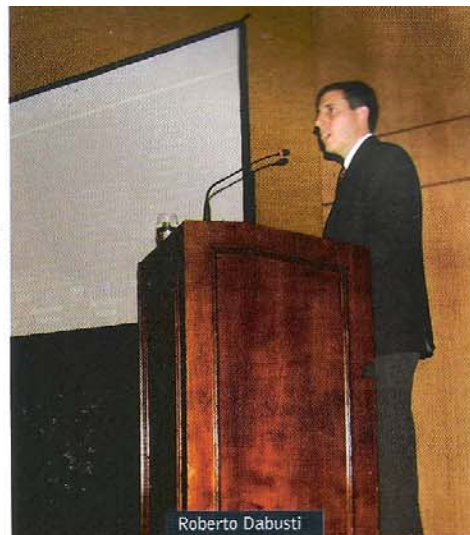
entrar en contacto con los distintos públicos, mejorar las condiciones de trabajo, del negocio y de vida de la sociedad. Es muy importante el trabajo en conjunto, un esfuerzo de ONG's, empresas y Estado”.

La responsabilidad es transversal porque atraviesa todas las áreas de la compañía, pero los más comprometidos deben ser los directivos. Muchas empresas delegan estas tareas en las áreas de recursos humanos, relaciones institucionales o comunicación, pero otras han creado nuevos departamentos que delimitan políticas para el corto y largo plazo, como el caso de Telecom, que hace un año instauró la Gerencia de Responsabilidad Social Empresaria, que dirige Cintia Giolito.

“Es importante focalizar el trabajo en temáticas. Ahora, en Telecom estamos desarrollando programas para acortar la brecha digital, que no es más que una brecha social. Creemos que la educación es el pilar fundamental que necesita la Argentina para lograr el cambio social”, cuenta Dabusti.

Actualmente, llevan adelante más de 15 programas en los que participan otras instituciones estatales y privadas. Un ejemplo fue el convenio con las escuelas Pescar, un modelo de institución que viene de Brasil. Telecom capacita en telecomunicaciones a los chicos que están terminando la secundaria, con posibilidades concretas de seguir estudiando e ingresar a la empresa.

“Nos comprometemos y trabajamos en conjunto, con voluntarios de la empresa. Además, nos interesa que estas alternativas se vayan replicando, por eso, muchas veces trabajamos con otras empresas como socias”, finaliza |



La Fundación Económica de Desarrollo y Capacitación Regional, que cumple un año el 28 de junio, organizó un evento sobre Responsabilidad Social del que participaron alrededor de 200 empresarios. Allí se presentaron, además de la política de RSE de Telecom, los casos prácticos de Banco Galicia, El Tabacal y Mansfield Minera.

Para acceder a las presentaciones visite la web de la Fundación: www.fedecar.org.ar

