

Entrevista ▶
ANAMARÍA SCHINDLER

La copresidenta de Ashoka Emprendedores Sociales habla sobre cómo y por qué las empresas deben involucrarse en el apoyo a los proyectos sociales de su comunidad

“En Latinoamérica no hay una cultura de inversión de la riqueza”

ELIZABETH CAVERO

Brasil, al igual que el Perú, es un país de grandes extremos sociales. Y fue en Brasil que Anamaría Schindler, autora de varios estudios sobre la violencia, investigó el rol de las empresas en los cambios sociales. Hace diez años entró a Ashoka para hacerse cargo de la oficina que esta institución social tiene en la consultora Mc Kinsey de Sao Paulo. Es la única oficina de Ashoka cuyos proyectos forman parte del trabajo diario de la empresa, pese a que el convenio es global. Más tarde, durante cinco años fue responsable de las alianzas estratégicas de Ashoka y, finalmente, en el 2005, pasó a ser copresidenta de la institución. Para hablar de la importancia de Ashoka en el mundo, basta decir que uno de sus patrocinados es Muhammad Yunus, el economista indio que desarrolló el concepto del microcrédito.

¿Todos los proyectos sociales son rentables?

No, no todos generan rentabilidad. Sin embargo, el reto es que sean sostenibles y para eso deben generar su propio financiamiento. La gran diferencia es que la riqueza obtenida por un negocio social no se reparte entre un conjunto de accionistas, sino en la propia misión social. Es decir, se reinvierte en la propia organización que lo lleva a cabo. Por otra parte, el impacto y el cambio social son el más importante beneficio que genera un proyecto social.

Si este cambio social beneficia a todos, los proyectos sociales deberían ser suficientemente atractivos. ¿Por qué entonces existe la necesidad de convencer a las empresas de que inviertan en proyectos sociales?

Porque, históricamente, siempre ha habido una división muy grande entre el sector de negocios y los sectores que hacen trabajo social. El fin principal de una empresa siempre fue generar lucro y, cuando muy rara vez, una se involucró en un tema social, fue a través de la filantropía.

Porque no se relaciona con la obtención de una ganancia...

Por eso los emprendedores sociales deben convencer a los empresarios de que apoyen un proyecto de cambio social también puede ser parte de su estrategia. Por cierto, quienes hacemos los proyectos también tenemos que mejorar al demostrar a las empresas el impacto y la eficiencia. Esto es un desafío.

¿Entonces es hoy fácil o difícil convencer a una empresa de que invierta en un proyecto social?

Aún es un reto, pero también se



RICHARD HIRANO

TIEMPO DE ACTUAR. Schindler estuvo en Lima la semana pasada, invitada por la Cámara de Comercio de Lima para participar en la Segunda Cumbre Internacional Perú Emprendedor. La copresidenta de Ashoka cerró dos días de conferencia hablando sobre los cambios sociales.

Acerca de Ashoka

La organización Ashoka fue fundada en 1980 por el estadounidense Bill Drayton, quien tuvo la idea de identificar a personas capaces de emprender cambios sociales y darles un estipendio que les permita llevar a cabo su proyecto. Drayton llamó Ashoka a la institución porque ese era el nombre del unificador y reformador de la educación en India, en el tercer siglo antes de Cristo.

La organización está hoy en 60 países en los cuales ha promovido a 1.700 emprendedores sociales. En el Perú, los emprendedores de Ashoka son 32 y han trabajado en sistemas de manejo de residuos, conservación de bosques y cuencas y apoyo a madres lactantes, educación, entre otros.

“Lo peor no es que la empresa decida cortar la plata, sino lo que ocurre en las comunidades”

han dado grandes cambios. Los emprendedores sociales de Ashoka, por ejemplo, hoy trabajan mucho más con empresas que hace diez años.

Una estadística mundial señala que entre el 97% y el 98% de las empresas son pequeñas empresas y microempresas. Muchas de ellas apenas sostienen sus costos de operación. ¿Es razonable pedirles que además inviertan en proyectos sociales?

Es razonable pedirles que se conecten con sus comunidades y que tengan una estrategia de actuación social. Si las empresas no pueden hacer una inversión financiera, pueden invertir en especie. Es un tema de voluntad.

¿Me puede poner un ejemplo?

En Brasil hay una empresa llamada Flores-on-Line, creada por un ‘start-up’ (emprendedor que recién inicia su negocio). Ellos no pueden invertir dinero en un proyecto social, sin embargo, tienen un sistema de ‘delivery’ impresionante. A iniciativa de un emprendedor social, Flores-on-Line reparte, junto con las tarjetas de las flores, un mensaje sobre la importancia de

los proyectos sociales. Eso es un marketing impresionante.

Un reciente estudio señala que, entre los ricos del mundo, los de América Latina son los que menos contribuyen con causas sociales y menos filantropía practican. ¿Desde la percepción de Ashoka, ello se confirma?

Totalmente. En Latinoamérica no hay una cultura de inversión de la riqueza y lo que ha pasado en los últimos 15 años es que las grandes empresas crearon sus propias fundaciones para llevar adelante proyectos sociales. Hay mecanismos legales que apoyan la inversión de estas empresas en sus fundaciones y no en instituciones de promoción social con veinte años de experiencia.

¿Qué porcentaje de aquella riqueza termina en las fundaciones de las empresas?

El 1% del lucro líquido. Pero en el Perú, la tasa está por debajo del promedio latinoamericano.

¿Está de acuerdo con la afirmación de que algunas empresas invierten en proyectos sociales por un corto período, solo con el fin de generarse una buena imagen?

Sí, estoy de acuerdo.

LA FICHA

Nombre: Anamaría Cristina Schindler.
Profesión: Socióloga.
Edad: 44 años.
Cargo: Copresidenta.
Organización: Ashoka Emprendedores Sociales.

Sí, estoy de acuerdo.

¿En ese caso, no es mayor el beneficio para la empresa que el que pudieron obtener los gestores de proyectos sociales? ¿No es peor el impacto cuando una empresa pone y luego quita el financiamiento?

Hay varias cosas. Primero, es cierto que hay empresas que apoyan un proyecto social solo con fines de marketing, pero son pocas. Otras empiezan con esa perspectiva, pero cuando empezamos a trabajar con ellas las convencemos de que la buena imagen no es el punto. Una de nuestras estrategias es la de involucrar a los ejecutivos en el proyecto social e iniciar un proceso de cambio de mentalidad entre los trabajadores. Diría que la mayoría de empresas sí entra

en un proyecto social con responsabilidad.

Pero si una empresa ya no puede o no desea seguir apoyando, ¿cómo evitar que el proyecto social colapse? ¿Tiene Ashoka alguna estrategia?

Por supuesto, y hablamos de eso con nuestros emprendedores sociales todo el tiempo. La estrategia es la de buscar diversas fuentes de financiamiento y no depender solo de una. Ahora, para mí lo peor no es que la empresa decida cortar la plata, sino lo que ocurre en las comunidades, los grupos de jóvenes, las escuelas etc., que estaban involucradas en ese proyecto. Por eso les hacemos ver a las empresas que cuando existe esa irresponsabilidad, lo peor no es la mala imagen, sino lo que ocurre con esas personas a largo plazo.

¿Qué cree usted que falta conectar cuando las grandes riquezas que están teniendo hoy muchas empresas en el mundo no se traducen en bienestar para personas que siguen en la miseria?

Es que el cambio no va a partir de las empresas, sino de las personas. Entonces, si yo soy un empresario, tengo que tomar la decisión de que mi empresa se involucre en el cambio; lo mismo si soy el presidente de un país. Primero hay que tomar decisiones personales y de ahí pasar al trabajo institucional. Mira a Bill Gates, el segundo hombre más rico del mundo. Él tomó la decisión de invertir US\$24.000 millones en África y fue una decisión personal. El mensaje de Ashoka es que todos podemos cambiar el mundo.

¿Entre los 1.700 emprendedores de Ashoka, alguno ha creado un modelo para prevenir conflictos sociales entre comunidades y empresas extractivas?

En Brasil hay un emprendedor de Ashoka que trabaja con jóvenes como agentes ambientales. Esto es en una zona minera del Mato Grosso. Pero es un proyecto que está empezando.

¿Cuántos emprendedores de Ashoka fracasaron y dejaron de recibir el estipendio?

Muy pocos, el 94% sigue adelante con su proyecto. Por eso las empresas que quieren apoyar proyectos de cambio social, pero no saben a través de quién hacerlo, deben contactarse con Ashoka. Nosotros identificamos emprendedores sociales que pueden interactuar con las empresas, que son ejecutivos...

No son burócratas...

No, ellos también son emprendedores. No de los negocios, sino de cambios sociales. ■

punto de vista

Ya lo dijo Lennon

Gustavo Rodríguez

Escritor y comunicador*



Kevin Roberts estuvo en Lima la semana pasada. Con la lluvia de músicos que nuestra ciudad ha tenido últimamente, quizá se piense que hablo de algún líder de banda de los años ochenta, o de un DJ que ha tocado en Aura. Pero Kevin Roberts es lo menos parecido a una estrella de rock. Es gordo, calvo, altisonante y abrazafuerte. Si esto suena a Homero Simpson, es coincidencia: Roberts no tiene un pelo de idiota, aunque sí comparte con Homero la debilidad por los sentimientos. Su teoría sobre la construcción de marcas en base al amor (love-

marks) lo ha transformado en un gurú que enfrenta tanto a críticos como a fanáticos. Cierta vez, Roberts –presidente de la red publicitaria Saatchi & Saatchi– contó de qué manera su oficina de Londres estaba advertida sobre el virus informático bautizado como el virus del amor. Y, sin embargo, el virus igual los contaminó: a sus colaboradores les fue imposible no abrir un e-mail que decía “I love you”. Ya que esto vuelve a demostrar que en el mundo existe más necesidad de amor que de petróleo, me parece interesante comentar algunos puntos de la teoría de Roberts.

De la ley al amor pasan años. En un inicio, las marcas nacieron para defender legalmente lo fabri-

“Cuando una marca es amada, llega el momento en que ya no pertenece a la compañía sino a la gente que la consume”

cado. Constituían una confluencia de logo-marcas y patentes que no tenían conexión emocional con el consumidor y que Roberts ha llamado ‘trademarking’. Con el tiempo, algunas marcas dejaron de ser marcas registradas pa-

ra convertirse en marcas confiables. Este paso evolutivo podría designarse como ‘trustmarking’. Sin embargo, muy pocas lograron con el tiempo llegar a ser amadas en base a liderazgo, autenticidad y espíritu humano. Apple, Disney, Coca-Cola son un ejemplo en el mundo. ¿Se le ocurre alguna en el Perú? Seguro que sí.

Coca-Cola no es dueña de su marca: yo lo soy. Cuando una marca es amada, llega el momento en que ya no pertenece a la compañía ni a sus accionistas: pertenece a la gente que la consume. El iPod de Apple ya no pertenece a Steve Jobs, su creador. Le pertenece a sus seguidores. Ellos quieren tenerlo. Quieren tocarlo. Quieren alardear de él. Cuando Roberto Goizueta, obsesionado por el empuje de Pepsi en los años ochenta, lanzó la nueva Coke, la gente se dijo “¡qué cosa! ¿Están tocando mi

Coca-Cola de toda la vida?”.

Mucha información puede matar el romance. En términos de desempeño, las motocicletas Harley-Davidson lindan con el promedio. Si un gerente muy racional se ocupara de esa marca, quizá le pediría a Investigación y Desarrollo producir una Harley capaz de ganarle a una BMW. Sacaría avisos donde la Harley hace leña a la alemana. ¿Y todo para qué? ¿La gente compra Harleys por su tecnología? Por supuesto que no. Una marca amada se conecta con el consumidor emocionalmente. Y después, el consumidor va y recoge la información que necesita.

Es difícil decirlo siento. En toda relación amorosa es difícil decir “me equivoqué, perdóname, porque no lo voy a volver a hacer”, pero a veces hay que hacerlo para salvar lo construido. ¿Qué hubiera pasado si en el verano de

1991 Pilsen Callao hubiera admitido pública y emocionadamente que cometió un error al dejar pasar un lote de cerveza mala? ¿La gente que la amaba le hubiera perdonado el desliz? Yo creo que sí. En el amor, un error se puede perdonar. Pero una traición maquinada, difícil.

Confieso que a veces, cuando comento la teoría de Roberts, no puedo dejar de sentirme cursi. Pero pronto reacciono y me envuelto conmigo mismo. Nuestra civilización nos ha machacado persistentemente la idea de que las fuerzas que mueven al mundo son aquellas medibles por la razón. Solo las mentes más conectadas con la humanidad se empeñan en sacarnos de este error. Como Gandhi. Como Cristo. Como Lennon cuando cantaba “all you need is love”. ■

*www.toronja.com.pe