MUJER EJECUTIVA

Fecha	Sección	Página
31.07.2010	Revista	34-38

$ 331032.34
Tam: 2206 cm2
AGUTIERREZ

Continúa en siguiente hoja

Continúa en siguiente hoja

Por ***Jessica Pacheco***

Fotos ***Juan Espejel***

Nació en Brasil, pero actualmente en su pasaporte se lee "Nacionalidad mexicana". Asegura que la filantropía es un valor que tiene en su ADN, y que se arraigó más a los 13 años, cuando fue voluntaria en un hospital de niños discapacitados en su natal Sao Paulo, la única voluntaria que existía en ese momento, pues como ella asegura: "era una época en la que apenas se empezaba a usar esto". Desde ese momento la actividad filantrópica no cesó para Marcella Lembert, quien hoy es Vice Presidenta LATAM Philanthropy de Bank of America Merrill Lynch México.

Una licenciatura en Psicología por la Universidad Anáhuac, tres maestrías y un doctorado en la Universidad de Stanford, EU., sobre educación, la llevaron a Washington D.C. para trabajar en un centro regional para mujeres pobres del tercer mundo. Aún así su ímpetu altruista no estaba satisfecho.

"Trabajaba en un lugar espectacular, donde tenía un puesto muy bueno con un muy buen salario, pero me di cuenta que estaba muy alejada del problema de la pobreza, de la educación, estaba en el primer mundo tratando de resolver un problema de pobreza en América Latina, principalmente en México", asegura.

La decisión fue contundente. Deseaba tener un contacto real con la problemática, y así fue. Dejó el glamour ejecutivo e inició su labor de campo para el Consejo Nacional de Fomento Educativo, en México. La pobreza extrema de la zona de los mixes, en Oaxaca, le dio el panorama real de las carencias y necesidades que existían en el país. De ahí siguió el trabajo con UNICEF, donde su labor se expandió a AL con proyectos conectados con educación, salud, medio ambiente y trabajo comunitario, sobre todo dirigido a niños, uno de los más importantes y conocido por todos fue el programa televisivo Plaza Sésamo, resultado de una alianza entre la UNICEF, Televisa y Sesame Workshop.

"Era un preescolar gratuito por televisión, en una época que no se ofrecía preescolar, los niños entraban a primaria directamente, y el problema más grande durante finales de los años 70 y 80 era la deserción en esta etapa, el bajo rendimiento y la reprobación. Plaza Sésamo se concibió como un programa que brindara conocimientos básicos a los niños sobre lecto-escritura, números, formas geométricas, cosas muy básicas para que cuando entraran a primero de primaria se disminuyera la problemática", recuerda la mujer que estuvo 16 años frente a este proyecto que llegaba a 17 países de América Latina, y quien se encargaba de diseñar el curriculum educativo.

Los cambios sociales y la globalización dieron origen a la plataforma llamada Panwapa, en la que el objetivo es educar a pequeños de 4 a 9 años como ciudadanos globalizados, a respetar similitudes y diferencias, culturales, religiosas y raciales. Marcella es parte de este proyecto que también busca concientizar sobre una de sus máximas: el altruismo. "Tratamos de enseñar a los niños una cultura de participación, de donación y de filantropía, que no importa de qué clase social sea, es algo que todos los individuos deben tener".

Auspiciado por Merrill Linch, posteriormente Bank of America Merrill Linch, este proyecto fue la conexión que la ubicó en su actual reto, crear un área de filantropía corporativa para la institución financiera internacional, la cual tiene presencia en más de 150 países con servicios bancarios, de inversión, gestión de activos y otros productos financieros.

Como Vice Presidenta del área de filantropía para Latinoamérica, Marcella desarrolla proyectos en tres niveles: global, regional y local, a fin de cubrir las necesidades de los países donde tiene presencia su institución.

"Por ejemplo, hacemos cosas sobre ecología y medio ambiente, contamos con apoyo a programas para preservar el Amazonas y China, lugares que son los pulmones del planeta; también proyectos de empresarios jóvenes, a nivel local y que tiene un fuerte componente a nivel regional, porque uno de los grandes problemas es el desempleo en los jóvenes".

Acciones como éstas son las que conforman la Filantropía Corporativa, que "se refiere a la donación de recursos en efectivo o en especie por parte de las empresas para causas públicas y sociales", y la cual, a pesar de tener grandes avances en México, es un área que aún tiene un largo camino por recorrer. Por ello, Marcella nos habla sobre estos esfuerzos y el estatus en el que se encuentra este país.

+ ¿Cuál es el panorama del altruismo en México?

En todo AL, hoy por hoy vemos un cambio maravilloso. Hemos pasado de tener esta filantropía tradicional en la que existía una cultura de caridad con un enfoque muy asistencialista, a una transición hacia una Filantropía Corporativa.

+ Al hablar de filantropía tradicional, ¿te refieres a la que se hacía en la iglesia de la colonia, desde casa?

Sí, porque a nivel individual, si hablas con la mayoría de los ciudadanos, ¿qué es lo que hacían? El ciudadano te dice que dona, pero lo hace normalmente a personas pobres en la calle o en la iglesia, con carácter muy informal, en EU y Europa hay una tradición de muchos años, las personas donan con cheques cantidades fuertes de dinero a instituciones u organizaciones que tienen toda una estructura. En la historia de AL y México, el Gobierno y la Iglesia eran las únicas que ayudaban y se ocupaban del problema de la pobreza. Ahora las empresas comienzan a reconocer que no es dar por caridad, sino que es nuestro deber hacer algo que ayude a promover el cambio social.

+ ¿Cómo se dan cuenta las empresas, y por qué deciden priorizar la responsabilidad social?, finalmente implica una inversión...

Desgraciadamente, estamos en un periodo de transformación. Muchas empresas hoy por hoy ni siquiera tienen un área de filantropía, esa actividad la hace Recursos Humanos o Relaciones Públicas; desde el director hasta las esposas de los dueños son quienes hacen donaciones. No existen personas especializadas contratadas que hagan esta labor.

+ ¿Por qué dejar esta actividad a las mujeres?, al referirte a las esposas de los dueños.

Por largo tiempo, muchas mujeres no podían trabajar, y sus maridos les permitían hacerlo en el área de ayuda social, entonces comenzaron a crear fundaciones. Las mujeres sólo podían desarrollarse en dos áreas, de corte asistencialista y en la educación, o bien convertirse en monjas. Entonces han tenido un papel muy relevante en la historia de la filantropía.

Continúa en siguiente hoja

+ *Pero esas fundaciones no se alineaban precisamente a la Filantropía Corporativa, ¿cuáles son las características que la definen?*

Primero se debe contar con personas que tengan una preparación para hacerlo, debes tener un presupuesto, un plan estratégico, contar con políticas de procedimientos, un proceso de seguimiento, no es de que doy el dinero y me olvido. Debe haber evaluaciones, resultados, saber que el dinero que diste fue a donde tenía que ir. Implica que determines a quién vas a donar. Dentro de este marco tratamos de donar a una institución que está constituida legalmente, que es una institución que puede dar recibos deducibles de impuestos, que cuenta con un registro.

+ *Al ser un área relativamente reciente, ¿cuáles son los organismos que apoyan y orientan a las empresas para que deseen instituir esta área?*

Una institución que ha hecho una gran labor es Cemefi, Centro Mexicano para la Filantropía, ellos acreditan a las empresas. Si cumples con los requisitos, te dan un reconocimiento como empresa socialmente responsable. Sus criterios te ayudan a saber en qué áreas estás actuando bien, en cuáles no y te dan orientación en este sentido, te dan lineamientos básicos. Por otro lado, la Universidad Anáhuac cuenta con doctorado, maestría y diplomado en Responsabilidad Social. La filantropía ya no se está viendo como una acción aislada e informal de una empresa, ya hay una transformación, las empresas hacen alianzas con empresas con instituciones y ONG's para crear sinergia.

+ *¿Cuáles son las acciones que realiza esta empresa para lograr una verdadera responsabilidad social?*

Nosotros buscamos grandes alianzas con Gobierno, IP y tratamos de promover con nuestros empleados la participación. Nuestra filantropía no es sólo ayudar en educación, medioambiente y salud, también creamos con los asociados de Bank of America Merrill Linch esta cultura de donación. Todos los empleados de la compañía están invitados a aportar tiempo, dinero y talento. Ellos, junto con su familia, hacen trabajo voluntario, y a partir del mes de julio nosotros registramos las horas de voluntariado, si cumplen cierto tipo de horas, Bank of America Merrill Linch aportará una cantidad de dinero a esa fundación donde se realizó la labor. Cuando los empleados hacen donaciones, la compañía duplica la cantidad. Tenemos otro proyecto para construir casas en Huixquilucan y Malinalco, es un proyecto en conjunto con la Universidad Anáhuac, (ASUA) en la que los empleados construyen casas o aportan dinero. En Chile estamos muy enfocados a ayudar a la fundación Un Techo para mi País.

Indudablemente puede ser una herramienta para generar valores y lealtad en el empleado.

+ *¿Cuál es el atractivo real para que una empresa se sume a estos esfuerzos?, porque hay quien lo ve como un camino seguro para lograr el employer branding...*

Es cierto que muchas empresas ven su filantropía como una forma de hacer Mercadotecnia y/o Relaciones Públicas, para nosotros no. Yo tengo prohibido pagar un anuncio para decir lo que hacemos, si alguien nos publica es bienvenido, pero el dinero que tenemos en el área de filantropía es para los programas. Nuestro interés es contribuir al cambio social, aportar a las áreas más vulnerables: niños, jóvenes y mujeres pobres.

+ *Si no haces publicidad de tus proyectos, ¿cómo consigues que la sociedad se una?*

A través de las alianzas. Dentro del proyecto Tu Futuro Financiero, nosotros hemos hecho alianzas con Ashoka. Nos aliamos con instituciones muy fuertes a nivel nacional e internacional, como YBI, (Youth Business International), la Secretaría de Economía, Microsoft o Televisa para que estos proyectos puedan ser exitosos y llegar a la población.

+ *¿Cuál es el camino directo para sembrar esa semilla en la sociedad?, porque aún se tiene la idea de que resolver estos problemas es responsabilidad del Gobierno.*

El éxito se dará al emprender una acción que involucre muchos caminos. Nuestro retraso en esta área se debe a que en la historia de México y AL las únicas instituciones que se responsabilizaban eran Gobierno e Iglesia, ni ciudadanos ni empresas estaban involucradas, entonces este modelo tradicional, retrasó el proceso.

+ *Y si hablamos de generar confianza, ¿cuál es el reto?, ya que estamos en una sociedad que pone en duda las acciones de las instituciones, cree que la filantropía es sólo un negocio...*

El grave problema, aunque sea triste decirlo, es que México en donaciones tiene el nivel más bajo de toda AL, porque hay una gran desconfianza al donar, las personas no creen que lleguen a donde deben de hacerlo. Mucha gente prefiere dar limosna, donar en la calle, directamente a una persona necesitada y no a una ONG. Esto está cambiando porque nos estamos profesionalizando, se están creando los mecanismos adecuados desde la legislación, las instituciones están registradas y cumplen con una serie de estándares de transparencia, entregan documentos a sus donantes, especificando a dónde va a dar el dinero, lo cual genera confianza.

+ *¿Por qué crees que se dio esta resistencia, si México es considerado un pueblo solidario?, por ejemplo, el primero en cooperar en casos de desastres naturales.*

En esta cultura hay un alto nivel de generosidad, sin embargo al donar, como no tenemos cultura ni confianza, caemos en patrones no muy efectivos, donamos de una forma aleatoria, individual, informal, que no crea el impacto que debiera. Si te dan a elegir entre cooperar con dinero o en especie, las personas llevan cobijas, medicina, prefieren hacerlo en especie, y es una acción de una vez al año que no genera cambio. Lo que necesitamos para crear un cambio social es que estas acciones sean cotidianas, parte de nuestro día a día. Es como en la ecología, que los niños pequeños creen que son parte porque una vez plantaron un arbolito, con la filantropía pasa lo mismo. Pero hay muchas organizaciones en México que están generando confianza y transparencia. »

Continúa en siguiente hoja

"Apoyamos temas relacionados con ecología y medio ambiente, también programas para preservar el Amazonas y China, los pulmones del planeta; así como proyectos de empresarios jóvenes, a nivel local y que tienen un fuerte componente a nivel regional, porque uno de los grandes problemas es el desempleo en este sector de la población".

LA FILANTROPÍA CORPORATIVA INVOLUCRA:

- Un mayor nivel de profesionalización
- Presupuestos establecidos
- Planeación
- Decisiones estratégicas
- El establecimiento de políticas y procedimientos
- Seguimiento
- Evaluación
- Comunicación de resultados

EL PRIMER PASO:

- 83% de las empresas que hacen filantropía corporativa iniciaron sus actividades en en los últimos 5 ó 10 años. Sin embargo, la mayoría no considera a la filantropía como una actividad estratégica.
- 35% de las acciones filantrópicas en las empresas dependen del departamento de Recursos Humanos y/o Relaciones Públicas. En otras del área de finanzas o dirección ejecutiva.

Altruismo mexicano

En México 79% de las personas prefieren donar directamente, la mayoría en forma de limosna en la calle, *sólo 13% lo hace por medio de una organización o institución.* En EUA y Canadá prefieren hacerlo por medio de un cheque dirigido a una institución.

42% de la población en México realiza donaciones, *en Estados Unidos 89%, y en Canadá 91%*

74% de los mexicanos tiene poca o ninguna confianza en las instituciones altruistas.

Continúa en siguiente hoja