



Juan Carlos Escotet, responsabilidad por vocación y conveniencia

"Capitalista sin sensibilidad social es un estúpido"

Para Juan Carlos Escotet nada puede sustituir al bienestar. Para él está claro que el capitalismo está evolucionando y el socialismo debe aceptar que es un modelo disfuncional. Para él las sociedades se encaminan hacia el centro, y ante ello un banco tiene un rol, como en todos sus negocios, de intermediario y facilitador.

—¿Qué significa para un banquero ser socialmente responsable?

—Antes de ser socialmente responsable hay que ser egoístamente responsable. Esto es cumplir con nuestros clientes, empleados y accionistas. Luego, ser un banco socialmente responsable es estar comprometido con la comunidad, con tu entorno, con tus clientes, porque al fin y al cabo ese mercado que en el caso del negocio bancario es todavía más evidente, te escoge como banco, es una comunidad que tiene necesidades, no sólo financieras sino propias de la comunidad. Si tú estás teniendo los beneficios de la confianza de esa comunidad, debes apostar al desarrollo social de la misma. El empresario tiene como primera responsabilidad ser eficiente, productivo, cumplir con el core business del negocio. Sin que ello entre en conflicto con lo que son los objetivos legítimos del empresario, creo que hay una serie de obligaciones que es necesario atender.

—¿Por vocación o por conveniencia?

—Es una combinación de ambas. Por conveniencia, claro, porque siempre he dicho que un trabajo de responsabilidad hecho con conciencia, con sentido de largo plazo, tiene beneficios importantes en el capital de marca.

—Pero los banqueros siempre tienen que sacar muy bien sus cuentas. ¿Cómo miden ese beneficio?

—No hay fórmulas del todo conocidas que te permitan cuantificar separadamente, en una estrategia general de negocios, cuánto contribuye al capital de marca lo bien que tú lo hagas como empresario, y cuánto en adición puede dar un proyecto de RSE. Es una permanente discusión que damos en el directorio. Porque acá hay temas de vocación también. Como en todos los negocios, hay empresarios que son más generosos que otros, y los banqueros no nos comportamos distinto.

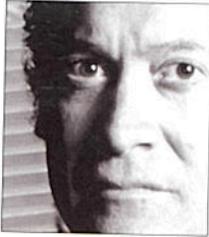
Cuando la opinión pública refleja por primera vez un nivel de aceptación igual o mayor por los bancos que por los medios de comunicación y la Iglesia, el presidente de una de las instituciones financieras líderes del país sostiene sin ambages que actuar responsablemente ante la sociedad es un buen negocio. El capitalista que ve el mercado sólo como una cuota de la cual va a extraer sus ganancias está condenado a desaparecer

—O sea, que los banqueros también tienen corazón.

—A pesar de lo que se pueda pensar de nuestra profesión, tenemos una vocación comunitaria, y en esto hay muchos aspectos de carácter emocional. La vinculación que se le da a las decisiones que por supuesto racionalmente tenemos que tomar diariamente y que buscan la rentabilidad adecuada para nuestros accionistas, no están en contraposición con nuestros sentimientos, con nuestro deseo de que la comunidad prospere. Esto, claro, depende de la personalidad de cada banquero. Este es un trabajo que puede ser filantrópico o dentro de un modelo sustentable que en el largo plazo también busca, naturalmente, un rédito institucional.

—Ahora, ¿han comparado, por ejemplo, el progreso de su marca con otra que no tenga un programa equivalente en RSE?

—Sí, claro que lo hemos medido con encuestas y estudios especializados. Cuando comparamos la marca Banesco, de 15 años, con marcas que tienen 50, 75 o 100 años en el mercado, el balance es positivo. ▶



“El capitalista que ve el mercado sólo como una cuota de la cual va a extraer sus ganancias está condenado a desaparecer. Eso es ser estúpido y carecer de visión. El capitalismo descarnado es decadente.”

► En todos los estudios de posicionamiento de marca aparecemos en los tres primeros lugares como marca líder.

—Por primera vez la banca aparece en estudios de percepción pública mejor posicionada que otras instituciones, como los medios o la iglesia. ¿Es atribuible al trabajo de RSE?

—Un trabajo social de largo plazo, no una acción esporádica, puede obrar así, mucho más de lo que la gente cree. Cada vez es más complicada la diferenciación de los productos cuando el consumidor va al anaquel en el mercado, y en el caso de los bancos ocurre algo similar. Cuando la gente toma decisiones de compra tiende a dar preferencia a las marcas, no sólo las eficientes y rentables, sino también las que tengan una actitud desde el punto de vista de la responsabilidad social mucho más notable.

Esto tiene mucho que ver con la naturaleza del negocio. Banesco tiene 470 oficinas, que significa presencia en 470 comunidades en todo el país. La gente te exige en concordancia con lo que te da, con la visibilidad que tengas en la comunidad. Hemos tratado de cambiar el patrón de pensamiento de nuestro primer colectivo, que es el de los empleados. Tratándoles de hacerles ver que el banquero que ejerce la profesión con un sentido de responsabilidad social es un mejor banquero. En la medida en que cajeros, gerentes, promotores se involucran con sus comunidades, se hacen más sensibles como profesionales y están mejor informados sobre su entorno, lo cual es favorable para el negocio.

—Mucha de la acción social en Venezuela parece una moda de empresarios comprando seguros contra eventuales accidentes de imagen o de riesgo político.

—Hay gente que lo ve como una vacuna ante la manera de hacer política en Venezuela. Una especie de escudo, también, frente a comunidades que ahora tienen actitudes más exigentes y altisonantes. Pero este es un proceso que lleva más de 10 años aquí. Ante un ejemplo como el de Eugenio Mendoza en los años 50, no es justo atribuir esta práctica de la RSE en Venezuela a este proceso político particular. Claro que ha habido altibajos, con hitos importantes como el Viernes Negro o el Caracazo, eventos que han puesto en evidencia la enorme complejidad social, y que el empresario toma en cuenta para entender que no es suficiente enfocarse en ganar dinero.

—¿No los pone a competir en política, hacer actividades que parecen propias de gobierno?

—No puedes estar al frente de un banco sirviendo a un público heterogéneo con distintas posturas partidistas, y asumir una posición política. Esto no significa que no tengas una posición ciudadana, institucional, civilmente responsable. La comunidad, incluida la comunidad política, que uno no tiene intención de rivalizar o resaltar por la buena ejecución social. La forma de hacer esto es involucrándolos. Esto no es fácil. Requiere de claridad y comunicación, además de coherencia.

—¿Cómo define la coherencia?

—Depende de la forma cómo uno hace las cosas. Tratamos de no hacer cosas en las que no somos especialistas. Si me ven a mí asfaltando calles en un municipio y construyendo viviendas populares, el alcalde podría pensar que tengo una aspiración política en su comunidad. Pero si haces tu trabajo enfocado en dos ejes fundamentales, como lo son educación y salud, si lo haces de la mano de los especialistas que han hecho esto por años, como por ejemplo, Fe y Alegría, escuelas Don Bosco, Asociación de Educación Católica, Fundana, es decir, la gente que sabe hacer esto bien, y que lejos de ser competidores en la arena política son unos coadyuvantes del alivio de esos problemas sociales, entonces actúas coherentemente.

—¿Cómo seleccionan esos especialistas, esos socios o aliados para la acción social?

—Si hay algo que podemos hacer bien los bancos es escrutar la capacidad de ejecución de nuestros clientes. Se busca a los que ya tienen una estructura y experiencia para actuar. Los banqueros saben evaluar los riesgos que asumen y usamos eso para escoger los mejores aliados sociales. Nos hemos ido especializando, y adoptamos prácticas internacionales; incluso nos hacemos auditar por agencias especializadas. Si escogemos a Fe y Alegría, es porque ellos cumplen lo que prometen: ofrecer una educación digna, de calidad, a un tercio del costo de lo que le cuesta al Estado y a los sitios que están más allá de dónde llega el asfalto.

—¿Qué pasó en el mundo para dar un salto de pensamiento tan grande, desde un premio Nóbel como Milton Friedman que piensa que la responsabilidad de una empresa es generar ganancias, a otro como el premio Nóbel Muhammad Yunus, presidente del Grameen Bank, donde la ganancia se vuelca a lo social?

► —El capitalismo, tal y como lo planteaba Friedman, tiene unos retos por delante si quiere verdaderamente tener la posibilidad de sobrevivir. El capitalismo es el sistema más eficiente para generar riqueza, pero igualmente es el más ineficiente para distribuirla. Por ello, la gestión política debe asegurar que no se produzcan los atropellos de un capitalismo a ultranza. El capitalista que ve el mercado sólo como una cuota de la cual va a extraer sus ganancias está condenado a desaparecer. Eso es ser estúpido y carecer de visión. El capitalismo descarnado es decadente. Es necesario tomar en cuenta a la comunidad. Si bien nuestro rol principal es generar rentabilidad para nuestros accionistas, la labor social, de reducir las diferencias sociales, no es sólo del Estado.

—¿Siente que efectivamente la acción de una empresa privada puede generar un cambio, o sólo servirá para aliviar su mala conciencia, puede decirse, yo intenté hacer algo?

—Si Banesco decide aportar 3 por ciento de sus utilidades a la educación, es porque cree que con esa palanca vamos a cambiar el mundo? No. Pero estamos convencidos de que asumir una actitud responsable como empresa animará a otras a hacerlo. Segundo, salva nuestra responsabilidad con la que es-

tamos verdaderamente comprometidos, siendo consistentes con lo que divulgamos. Tercero, tenemos un poder de cambio allí. En la medida en que un potencial cliente esté mejor educado, será un mejor cliente. Esto es además una visión de muy a largo plazo, que no busca una satisfacción inmediata.

—¿Se considera una persona creyente o religiosa?

—Vengo de una familia católica y tengo valores muy claros. Pero tengo una junta directiva muy variada euclicamente que no necesariamente comparte mi fe; a pesar de eso, el rol del banco en la comunidad es necesario, ya que está demostrado que esto no es ajeno al negocio. Por el contrario, hacerlo es un buen negocio.

—Algunos piensan que esto no es más que una manera de las empresas de lavar sus culpas.

—Cuando se piensa que la RSE es una mascarada es porque se piensa que el empresario tiene que lavarse la cara por algo. No hay programa de responsabilidad social que pueda lavarte la cara del cumplimiento de tus obligaciones básicas, como el cumplir la ley y todas las regulaciones. Puede haber los que se enmascaren. Pero, créanme que el mundo va en esa dirección, la de empresas que actúan como ciudadanos responsables. ■

Roger Santodomingo



Escotet: "Estamos convencidos de que asumir una actitud responsable como empresa animará a otras a hacerlo"