

Buenos días a todas y todos, a los exponentes que han participado de este relevante programa que la Cámara ha preparado hoy, a la Dra. Glorymar Rivera por la iniciativa de organizar este foro con el entusiasta aval del presidente de la Cámara, Licenciado Ramón Pérez Blanco, y la directora ejecutiva Liza García. Y a ustedes en la audiencia por interesarse en el tema que es crucial para el futuro de Puerto Rico.

Agradezco la invitación para ofrecer una conferencia magistral. Mantendré mis comentarios más puntuales, con el interés de dar paso a intercambios entre nosotros que nos estimulen a convertirnos en agentes de transformación social.

Me presento ante ustedes como una persona que viene de la empresa privada. Fue precisamente en la empresa privada, que, junto a un puñado de compañías líderes, convocados por la organización ConectaRSE y Lilimar López promulgamos la

concienciación sobre la responsabilidad social empresarial hace ya más de una década.

Hoy promuevo la responsabilidad social y trabajo de cerca con el sector privado en Puerto Rico para impulsar una transformación social y económica a través de los programas ofrece el Centro para Puerto Rico de Sila María Calderón.

Dado el contexto vivido en Puerto Rico en los últimos 10 años, hoy más que nunca necesitamos gestionar una transformación social y económica del país. Hemos vivido en ese periodo una sacudida tras otra comenzando con la quiebra pública en 2016 seguida por la sindicatura bajo la Junta de Supervisión Fiscal (que continúa hoy en día), la catástrofe producida por el huracán María, la actividad sísmica, y la pandemia.

Todos esos desarrollos se reflejan en nuestra economía y sociedad. Veamos algunas de las estadísticas más relevantes que afirman la necesidad de que la Cámara de Comercio y el sector privado lideren una transformación social y económica.

Nuestra economía se ha achicado en 24 por ciento comparado con el 2008. Como resultado de la disminución de oportunidades en el país, hemos perdido 14 por ciento de la población desde 2010. Se nos han ido los jóvenes, las familias con niños, lo cual ha llevado a numerosos cierres de escuelas públicas y privadas.

Atrás han quedado los adultos mayores. Cuatro de cada 10 puertorriqueños tienen 55 años o más. Somos el séptimo país en el mundo con mayor proporción de adultos mayores.

Cuatro de cada 10 familias en Puerto Rico viven en pobreza. Y la cara de esa pobreza muchas veces es una mujer jefa de familia con niños. Seis de cada 10 niños en nuestro país viven en pobreza. Tenemos la mayor desigualdad de los Estados Unidos y casi una cuarta parte de la población (25 por ciento) no tiene un diploma de escuela superior.

Por otro lado, el gobierno recién saliendo de la quiebra está limitado en lo que puede hacer. Las organizaciones del tercer sector, tan efectivas en la respuesta al huracán María, ahora enfrentan reducciones de más de 45 por ciento en sus fuentes de ingreso, esto según el informe más reciente sobre el sector realizado por la firma Estudios Técnicos.

Ante este cuadro, el sector privado difícilmente enfrenta un mercado que pueda sostener un crecimiento saludable.

Nos encontramos ante una coyuntura única en el país, en la cual, por una parte, estamos saliendo de la bancarrota y nos encontramos ante una cantidad sin precedentes de fondos federales dado los desastres que hemos vivido desde el 2017.

Tenemos una oportunidad única para reactivar nuestra economía, de una manera sostenible.

Hago énfasis en que no estamos hoy aquí para hablar de caridad, estamos hablando de una necesidad empresarial para promover su desarrollo sostenido.

Hay que mirar la transformación social y económica de Puerto Rico como un proyecto de “win-win” (ganar-ganar) para los negocios y para nuestra gente. Cuando escucho los resultados del estudio de Glorymar, considero que todavía queda mucho por hacer. Debemos analizar y reconocer el valor estratégico que tiene la práctica de responsabilidad social empresarial para la sostenibilidad y éxito del negocio.

El estudio sugiere que hay interés en temas como inclusión, ambiente, pero cuando se va a la inversión se ve que es mínima en los temas de responsabilidad social estratégica. Pienso que se está interpretando más como una práctica de relaciones públicas para la marca y no como una estrategia de añadir valor, de convertir obstáculos en ventajas competitivas.

Durante mis años en el sector privado y como parte del esfuerzo de Responsabilidad Social Empresarial en GFR MEDIA, dirigí dos proyectos emblemáticos que, además de añadirle valor a la empresa, fortalecieron la credibilidad del medio y del negocio.

El primero El Nuevo Día Educador, que fomentaba la lectura del periódico en los salones de clase y otorgaba becas universitarias a los estudiantes más sobresalientes. Este proyecto introdujo la lectura del periódico impreso y digital en el salón de clases fomentando el pensamiento crítico en una nueva generación y cultivando la futura audiencia para mantenernos competitivos y poder subsistir.

El segundo fue Agenda Ciudadana, que ayudó a activar a los ciudadanos en asuntos de política pública con el fin de promover una democracia más participativa. Un público interesado en su entorno lee las noticias. Me atrevo a decir que logramos ampliar la visión que tienen la personas en Puerto Rico sobre los eventos que impactan sus vidas más allá de sus partidos políticos. Y esto lo vemos en el movimiento hacia partidos emergentes como lo

reseñó El Nuevo Día en su portada del pasado domingo 8 de octubre.

El Harvard Business Review publicó un artículo en 2006 sobre cómo establecer un vínculo entre el desarrollo de ventajas competitivas y la responsabilidad social corporativa. El concepto ha seguido desarrollándose y hoy en día se ve como “un proceso estratégico a través del cual las corporaciones convierten los problemas sociales en oportunidades de negocios”.

Voy a dar dos ejemplos concretos que parten de un artículo también del Harvard Business Review de 2016 titulado “The Ecosystem of Shared Value” de Mark Kramer y Marc Pfitzer. El primer ejemplo que dan es de un conglomerado minero, Anglo-American en África del Sur. Allí tenían uno de los niveles de contagio mayores del mundo de VIH y SIDA. El nivel de contagio llegaba hasta el punto de que Anglo American veía un impacto en su función de reclutar y mantener una fuerza laboral saludable.

El conglomerado minero tomó la decisión de distribuir terapia antiviral a todos sus empleados. Seis años más tarde también extendieron el programa a los dependientes. Fue una decisión de negocio para asegurar una fuerza laboral. No fue una obra de caridad. Obviamente, le produjo otros beneficios, pero la acción estuvo ligada a añadir un valor estratégico a la operación de la compañía.

Segundo ejemplo, éste está más cerca de nuestra realidad y es sobre Walmart. En 2012, Walmart se puso como meta eliminar 20 millones de toneladas de gases de invernadero de su cadena de suministro y reducir sus costos de empaque. Se encontraron con un obstáculo serio para lograr su meta. Sus suplidores no encontraban suficiente plástico reciclado para usar en los empaques.

¿Por qué? Porque 45% de la población de Estados Unidos vivía en ciudades que no reciclaban y sus desperdicios iban a vertederos. Muchas de las ciudades no contaban con el capital para invertir en la maquinaria y equipo requerido para apoyar el

reciclaje ni contaban con fondos para campañas para fomentar el reciclaje entre los ciudadanos.

Walmart convino una serie de ONGs, administradores de ciudades, compañías de reciclaje, compañías principales de consumo como Unilever y Procter & Gamble, además de expertos en finanzas de Goldman Sachs. Como resultado de esta iniciativa, 10 compañías invirtieron \$100 millones en el Closed Loop Fund o la economía circular.

Desde entonces ese fondo ha financiado 10 proyectos que deben reducir los desperdicios en 800 mil toneladas, lograr una reducción de más de 250 mil toneladas mientras que genera nuevos empleos. Este es un esfuerzo que no lidera Walmart, pero fue impulsado por Walmart y le permitió a la cadena cumplir con su meta estratégica de reducir los costos de empaque y reducir los gases de invernadero.

El artículo describe este esfuerzo y otros que ofrece como ejemplos como el “Impacto Colectivo”. Ese esfuerzo reconoce que muchos problemas sociales son complejos y se deben a una diversidad de actores en la sociedad. Por lo tanto, para solucionarlos hay que coordinar esfuerzos entre diversos sectores. En otras palabras, los problemas son tan grandes, que requieren peritaje, escala y colaboración.

Y eso se me lleva a los cinco factores que deben estar presentes para convertirnos en agentes de transformación social y económica a base la práctica y responsabilidad social empresarial o RSE.

- 1) **Identificar obstáculos para crecer-** Hay que definir claramente cuáles son los obstáculos para identificar estratégicamente cómo convertirlos una oportunidad competitiva. Hay que tener claro qué impide el crecimiento de su negocio para saber las oportunidades que realmente están a nuestro alcance.

Por ejemplo, un obstáculo común hoy en día, es la dificultad de conseguir mano de obra capacitada. Pregúntate si lo puedes hacer solo o si necesitas colaboración.

2) Legitimidad- Hay que establecer legitimidad a través de una estrategia de “*win-win*” (*ganar-ganar*). Hoy en día cuando hay tan poca confianza en nuestra sociedad, y tanta polarización, tenemos que saber que la legitimidad es necesaria para actuar. La transparencia y la reputación son pilares esenciales para construir la legitimidad. El esfuerzo de legitimidad es uno de todos los días que además requiere la práctica ética y valores corporativos claros que se viven en el negocio a diario.

3) Identificar constituyentes- ¿Quiénes son nuestros constituyentes clave o *stakeholders*? Hay que establecer el mapa de constituyentes para saber dónde están las oportunidades para afianzar nuestro rol en el mercado. Usualmente los constituyentes incluyen nuestros empleados, la junta directiva, reguladores, gobierno,

clientes, cadena de suministro, clientes, consumidores y el público en general. ¿Cuál es nuestra relación con ellos? ¿Cómo fortalecemos esas relaciones para darnos legitimidad y crecer juntos?

- 4) Colaboración-** Quiénes son los actores con los cuales podemos establecer alianzas o colaboraciones que generen un impacto colectivo de valor. Kramer y Pfitzer establecen en su artículo del Harvard Business Review que el acercamiento de impacto colectivo “ayuda a las empresas a identificar oportunidades que sus competidores no ven”.
- 5) Métricas-** Es crítico poder medir los esfuerzos para que la estrategia rinda frutos y sea sostenible.

Identificadas los cinco elementos a tomar en cuenta para convertirnos en agentes de transformación social y económica, les presento el Centro para Puerto Rico Sila María Calderón, el cual presido, como uno de muchos posibles aliados para lograr impacto colectivo como sugieren Kramer y Pfitzer.

La exgobernadora Sila M. Calderón se activó en la inversión social a gran escala después del huracán Hugo, antes de ser electa como alcaldesa de San Juan y después, en el año 2000, como gobernadora. Y la cito:

“Tras el huracán Hugo y la devastación que generó en Cantera, me puse a pensar, a reflexionar, y llegué a una serie de conclusiones, primero que la pobreza había que atacarla desde varios frentes; que era necesario un enfoque integral. Segundo, que el residente tenía que ser el centro del cambio. Tercero, que el sector privado y el gubernamental tenían que ser socios en el esfuerzo”.

Como resultado de esa reflexión, en la década de los '90 creó como ciudadana el Proyecto Península de Cantera y después como gobernadora el proyecto de Comunidades Especiales y abrió el espacio para que se creara la Corporación Enlace del Caño Martín Peña. Para conceptualizar el proyecto Sila Calderón convocó a un grupo multisectorial de empresarios, funcionarios públicos y académicos que colaboró con la

comunidad. Este esfuerzo involucró a empresas tales como Banco Popular, Supermercados Grande, El Nuevo Día y Bacardí, entre otros. Hoy en día la Corporación está en proceso de dragar, con la comunidad como protagonista, el Caño Martín Peña, y revitalizar las ocho comunidades que bordean ese cuerpo de agua en Santurce y Hato Rey.

En el 2005 creó el Centro para Puerto Rico porque entendía que “La realidad es que la pobreza en Puerto Rico es invisible, pero existe y nos hace un daño inmenso”.

Precisamente porque hace un daño inmenso es que en el Centro proponemos como solución: “Crear programas que cierren brechas de acceso a elementos fundamentales de desarrollo a través de la participación, la autogestión y el apoderamiento comunitario”.

En el Centro tenemos cuatro áreas de enfoque en: (1) Reducir la pobreza e inequidad con formación empresarial, con el apoyo de

una Incubadora y Aceleradora de Pequeñas Empresas; (2) Adelantar el rol de la mujer con el Centro Empresarial para la Mujer en Mayagüez y el Centro de Transformación y Ayuda a Sobrevivientes de Violencia de Género y Económica donde hemos contado con aportaciones del sector Privado como Liberty, MCS, Metropistas, Cemex, IKEA y Home Depot (3) contribuir a la Revitalización y Balance Urbano de Río Piedras, donde se encuentra nuestra sede y (4) Fortalecer valores éticos y responsabilidad social.

Sobre ese último particular, destaco que recién firmamos un acuerdo con el presidente de la Universidad de Puerto Rico, el Dr. Luis Ferrao, y con la Fundación Movimiento Ético para desarrollar currículos y traer nuevamente al salón de clases elemental e intermedio el tema de la ética aplicada y valores, y de igual forma a las asociaciones profesionales y agencias gubernamentales.

De hecho, todo lo que hacemos como organización sin fines de lucro es gracias a las aportaciones de los sectores privados y

públicos. Nos convertimos en aliados para lograr metas en común de responsabilidad social. Sin su generosidad e inversión social no sería posible.

Y estos son los logros más recientes:

Desde el 2015, unos 3,000 emprendedores han pasado por nuestros programas de formación empresarial donde hemos creado y fortalecido sobre 1,800 empleos directos e indirectos y hemos contribuido a crear o fortalecer 1,426 pequeños negocios en los 78 municipios de la Isla.

Les hablé de métricas recuerdan, pues para nuestra satisfacción según una encuesta reciente que hicimos a nuestros emprendedores el 55% de ellos sigue activo y produciendo. Según SBA, 80% de los negocios pequeños sobreviven su primer año, 50% sobrevive después de cinco años y solo el 30% después de 10 años. (Estadística del 31 de marzo de 2023).

El sostenimiento de los negocios que han pasado por los programas del Centro se debe al acompañamiento continuo que ofrecemos, sin tomar en consideración el año en que culminaron sus adiestramientos. Forman parte de nuestra red de apoyo fortalecida y subvencionada por el sector privado y público porque nuestra meta es que salgan de verdad de la pobreza, hagan dinero, paguen sus impuestos y patentes y puedan mantenerse por sí mismos de forma sostenible.

Y como me expresó en una ocasión mi amigo Ángel Torres, pasado Presidente de Bacardí y de Plaza Provision, Presidente de la Junta de Directores de la Universidad del Sagrado Corazón y actual colaborador del Centro para Puerto Rico a través de la Fundación Movimiento Ético:

“Si no aportamos al desarrollo de una sociedad y una economía viable y sostenible, no tendremos oportunidad para crecer y desarrollar nuestros negocios. La pobreza, la ignorancia y el desempleo no producen riquezas ni mercados. Es responsabilidad de las empresas el velar por el desarrollo

integral de la sociedad y de sus ciudadanos solo así habrá permiso social y solo así habrá mercado sostenibles”.

(Pausa)

Al igual que muchas de las organizaciones sin fines de lucro presentes hoy aquí y muchas otras, estamos listos para trabajar en alianzas para transformar el país, de forma que contemos con un sector privado saludable, en crecimiento y sostenible, además de comunidades saludables que sean capaces de sostener esos negocios.

Les invitamos a integrar sus estrategias de responsabilidad Social Empresarial con el trabajo que hacemos en el Centro para Puerto Rico. Juntos podemos crear el impacto colectivo que tanto necesita el país. Juntos podemos transformar nuestros obstáculos y problemas en oportunidades para todos.

Gracias