

20-12-07

Entrevistado: Lic. Daniel Martini
Gerente de Comunicaciones de Edesur

GS: Al entrevistado de hoy lo conozco muy bien y desde hace mucho tiempo, a pesar de su juventud. Quiero destacar de él su condición de persona, su fe en los momentos difíciles en los que le tocó actuar y su crecimiento constante como profesional. Se trata del Lic. Daniel Martini, que ya lo tenemos en línea, hola Daniel, buenas tardes.

DM: Qué tal Gerardo, bueno un gusto muy grande y gracias por semejante elogio.

GS: No por favor, digo lo que pienso.

DM: Lo sé y te lo agradezco mucho.

GS: El motivo del llamado es que este año por un lado hemos leído que Edesur ha desarrollado en materia de Responsabilidad Social Empresaria una gran cantidad de actividades y esto trajo como consecuencia que le otorgaran una buena cantidad de premios, así que queríamos que nos contaras, primero cuales son las actividades que desarrolla Edesur en el campo de la RSE y luego, de los premios que te otorgaron este año, cuál fue el que más te enorgulleció.

DM: Para nosotros la responsabilidad social es un aspecto central de nuestra gestión de comunicación. Hace ya varios años, te diría desde la llegada del Grupo Endesa a la compañía allá por el año 1999, hemos tenido en este aspecto un giro muy significativo y estamos desarrollando dos o tres programas centrales, algunos centrales por los recursos involucrados y por la dimensión. Menciono por un lado el Programa Alimentario que hemos instituido allá en el año 2001 en medio de la crisis con la asistencia como partner de Cáritas y estamos entregando mensualmente alimento a cientos de miles de niños en las zonas más pobres de nuestra área de concesión, en el sur del Gran Buenos Aires y lo estamos haciendo no sólo con un aporte de la compañía, sino que hemos involucrado a través de Cáritas la donación de clientes. Nosotros tenemos más de dos millones de clientes y tenemos del orden de dos millones y medio de actos donación anuales, o sea es como que cada cliente en el año en una ocasión nos dona el vuelto de su factura y con esto más lo que pone la empresa tenemos una suma de dinero muy importante que nos permite el que hoy es sin dudas por volumen el mayor programa alimentario que una empresa privada esté desarrollando en el país.

GS: Este programa se sigue desarrollando con lo cual está claro que si bien hubo un desarrollo económico a nivel país, todavía quedan bolsones de pobreza donde es necesario realizar este tipo de programas.

DM: Sin dudas. Una de las mayores dificultades que tenemos es ir llevando este programa del asistencialismo a iniciativas más sustentables. En eso estamos trabajando con Cáritas, porque la urgencia y la demanda la seguimos percibiendo muy claramente, vale decir que nosotros atendemos doce partidos de lo que sería primero, segundo y tercer cordón en la zona sur del Gran Buenos Aires y francamente a diario trabajamos en

sectores de una pobreza extrema que me cuesta pensar que haya niveles de pobreza superiores en el país a los que nosotros frecuentamos en nuestra área de concesión.

GS: Estamos hablando de cincuenta kilómetros de Buenos Aires.

DM: Totalmente.

GS: Y convengamos también que hay muchas entidades que trabajan muy bien, pero en el caso de Cáritas es palabra mayor.

DM: Cáritas es una garantía. Tenemos con ellos la mejor predisposición, años de trabajo conjunto, incluso Cáritas para nuestro programa cambió sus estatutos, porque Cáritas por definición asistía a los comedores propios, tiene una extensa red de comedores y una extensa red asistencial y el trabajo de Cáritas es con sus comedores y para este programa uno de nuestros planteos, que fue aceptado finalmente, fue el de realizar una asistencia generalizada a comedores no solamente de Cáritas, sino a comedores escolares que son muchos, de escuelas del Estado, de organizaciones sociales, etc.

Y el segundo gran programa que tenemos y éste es más nuevo, está en su segundo año, pero con un éxito muy importante y es el que este año nos ha dado mayor cantidad de premios, que es el que hemos llamado El Viaje de la Energía. Esta es una iniciativa que nosotros adaptamos de la empresa italiana ENEL. Nos pusimos a hacer una investigación de qué iniciativas de capacitación para escuelas primarias había en el mundo, nos gustó mucho la iniciativa de ENEL y trayendo a la Argentina a la empresa que realiza este desarrollo para ENEL en Italia, que se llama La Fábrica. Hemos contratado a ellos y hemos desarrollado este programa en la Argentina, que es un programa de educación sobre todos los aspectos relacionados con la energía eléctrica, también el uso racional, el uso eficiente y el uso seguro para las escuelas primarias de nuestra área de concesión y hemos abarcado en dos años el ochenta y cinco por ciento de las escuelas de nuestra área de concesión. Vale decir que es un programa muy ambicioso, de amplia llegada donde nosotros proveemos material gratuito de capacitación a los docentes en las escuelas y donde además premiamos los trabajos y la participación de los alumnos, a través de un concurso anual, que para que tengas orden de magnitud, este año hemos recibido del orden de diez mil trabajos presentados por niños, solos en un caso, en equipos otros, que es una participación enorme.

GS: Y aparte tiene un efecto muy importante que es que lo que el chico aprende en la escuela después va a la casa y le dice al papá no hagas eso porque a mi me dijeron que eso no se debe hacer, ya sea en el tema seguridad en el uso de la energía como en el uso eficiente.

DM: Totalmente. Como dice una publicidad que está en el aire, creo que es la Agencia Provincial de Impuestos, lo que se aprende de chico no te lo olvidás más. A eso apuntamos y esta iniciativa es la que nos ha dado este año las mayores satisfacciones, premios para nosotros muy significativos. Hemos ganado el Premio ICOMI, de Comunicación y Valores, hemos tenido una mención en la categoría educación en los premios de Ciudadanía Empresaria de la AMCHAM, hemos ganado uno de los premios EIKON, también por El Viaje de la Energía.

GS: Te cuento que en su momento estuvimos hablando con Daniela Blanco sobre el ICOMI y los Premios del ICOMI y le reprochamos que ustedes hayan sido mencionados y que no hayan recibido el Primer Premio, por una cuestión de amistad.

DM: Para nosotros es muy significativo un reconocimiento como ese, fueron muchas las empresas que participaron y para nosotros ser reconocidos es un gran mérito, un gran logro, una gran satisfacción, así que bueno en ese sentido ha sido un año con grandes satisfacciones en este campo. Nosotros humildemente decimos que nos parece que estamos empezando a ocupar un lugar pequeño, pero lugar al fin, entre las compañías que trabajan bien el tema de la responsabilidad social, nosotros hemos especializado, vos la conocés perfectamente a Mariana Gelman, nuestra Jefa de Relaciones Institucionales, que se ha capacitado especialmente en el desarrollo de responsabilidad social corporativa.

GS: Tienen algún plan que se haya traído en forma directa de Endesa de España?

DM: Directo no. El único programa corporativo que existe en la materia consideramos que no correspondía con el momento particular que vive el sector eléctrico argentino porque es un programa de iluminación de monumentos, que es como lo esperable de una compañía y no lo hemos incorporado aquí por obvias razones. No era el momento como para desarrollarlo y hemos buscado por estos canales que nos han dado muy buenos frutos.

GS: Daniel nosotros cuando entrevistamos alguien además del tema convocante le hacemos dos preguntas finales, una sobre su formación y otra sobre su desarrollo actual, si bien muchos conocen a Daniel Martini, hay estudiantes y oyentes fieles de la radio que tal vez no conocen a Daniel Martini, de allí estas dos preguntas finales.

DM: Mi título de grado es Licenciado en Periodismo, egresado de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora, allá por 1987 y en los años 2000 y 2001 cursé el Master de Gestión de Comunicación de las Organizaciones en la Universidad Austral. Esa es formación básica y en mi desarrollo la Gerencia de Comunicación en Edesur abarca prácticamente todas las áreas que hacen a la estrategia de comunicación de la compañía. Bajo mi ámbito está toda la comunicación externa, parte de la comunicación interna, todo lo que tiene que ver con el desarrollo de las herramientas institucionales de comunicación interna está bajo nuestro ámbito. La publicidad, las relaciones con instituciones y con autoridades, la responsabilidad social, la integración con la comunidad, estos son los ámbitos centrales y lo que yo siempre digo que es lo más relevante para considerar que es el lugar que la Gerencia de Comunicación, la Dirección de Comunicación tiene ganado en la toma de decisiones de la compañía.

GS: Justamente, lo que se percibe es que tanto en el tema de comunicación como en el de responsabilidad social empresaria, forma parte de la estrategia general de la empresa, con lo cual esto le da mucha importancia al área.

DM: Totalmente. Desde la llegada de Endesa la comunicación está en Edesur en el máximo nivel de decisión y de gestión de la compañía.

GS: Nos alegramos mucho que así sea Daniel, te agradecemos mucho estos minutos que estuviste charlando con nosotros, aprovecho para desearte que tengas una muy linda Navidad para vos y los tuyos y el año próximo que vamos a seguir en Hablemos de Relaciones Públicas en algún otro momento vamos a charlar de otros temas.

DM: Como no. Es un gran gusto hablar contigo y también para vos y todo tu equipo, tus oyentes el deseo de muy feliz Navidad y muy buen 2008.

GS: Muchas gracias.

DM: Gracias Gerardo, hasta luego.