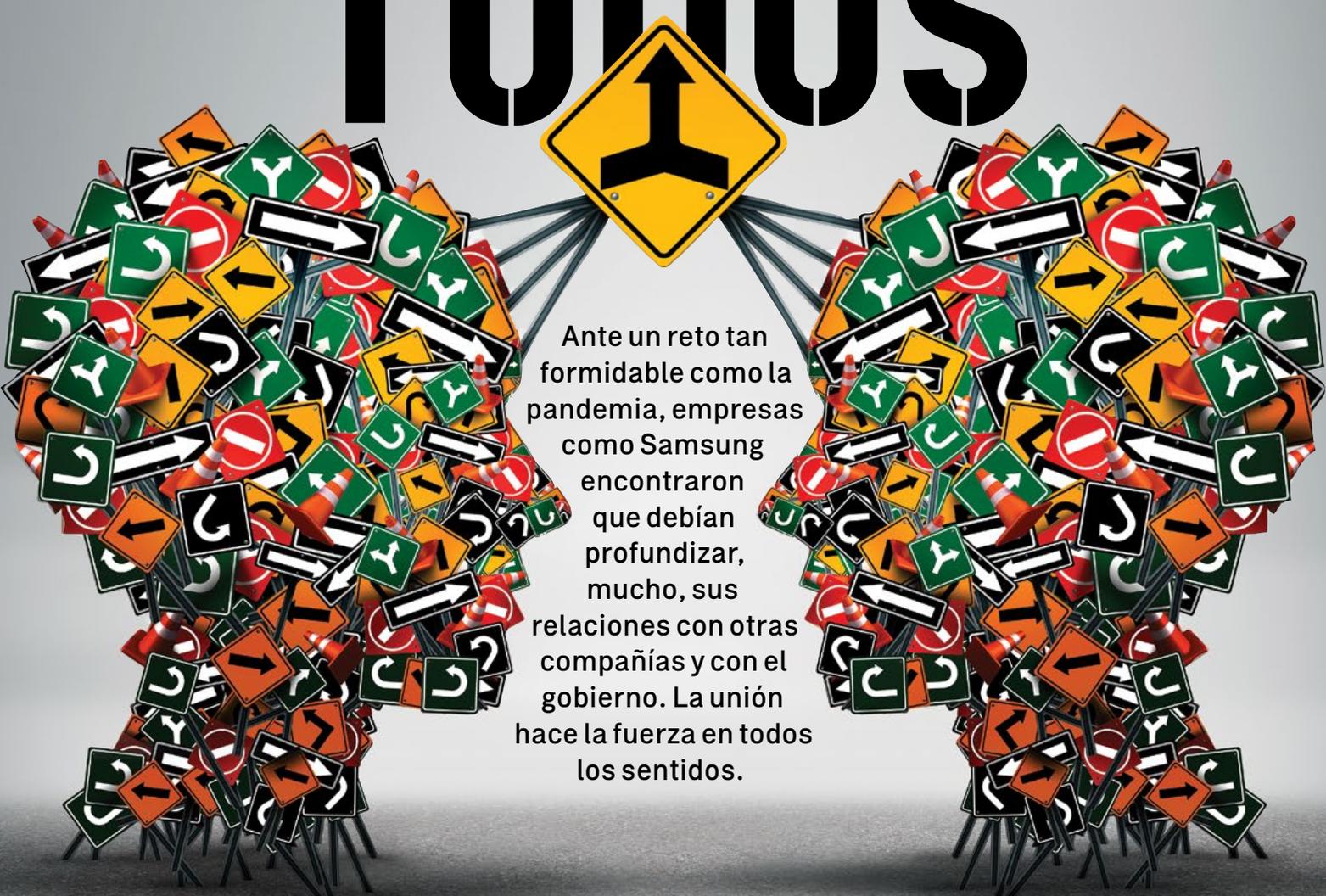


DANIEL PÉREZ-CIRERA

«En esto estamos
TOBOS



Ante un reto tan formidable como la pandemia, empresas como Samsung encontraron que debían profundizar, mucho, sus relaciones con otras compañías y con el gobierno. La unión hace la fuerza en todos los sentidos.

JUNTOS»»



Daniel Pérez-Cirera,
director de Compliance
& External Affairs en
Samsung México.

Como director de Compliance & External Affairs en Samsung México, Daniel Pérez-Cirera ha tenido roles clave dentro de la empresa coreana de telecomunicaciones. Por ejemplo, participar en el ángulo legal de los nuevos negocios y canales que se desarrollan en México. Así, por su escritorio han pasado lanzamientos como el de Samsung Pay, la apertura de la primera tienda *flagship* de la marca en México (en Santa Fe) y la asociación con América Móvil, para el lanzamiento de la primera plataforma de *internet of things* en América Latina.

Por otro lado, también debió hacerse caso del retiro masivo de aparatos Galaxy Note 7, ante aquel defecto que ocasionó una crisis global para la empresa en 2016. La operación se efectuó sin contratiempos en México.

Sin embargo, hoy acepta que nadie estuvo preparado para los retos que la pandemia trajo en cuestión de relaciones gubernamentales. Actualmente, señala, las empresas deben estar presentes en la sociedad y ante el gobierno de tiempo completo, con el fin de reaccionar mejor en caso de emergencia. En este sentido la responsabilidad social permanente juega un papel clave en la reputación de una empresa.

La pandemia nos ha enseñado a trabajar de forma colaborativa en el ámbito público-privado. ¿Qué consejos podrías dar a las empresas para adoptar una postura colaborativa, sistémica y de creación de ecosistema?

En una época como la que estamos viviendo, soy un fiel creyente de que la cercanía con el gobierno es una pieza esencial para que los proyectos funcionen y fluya todo de la mejor

manera posible para las empresas. Creo que la responsabilidad social de las compañías es ya una obligación, más que un lujo. También creo, y lo acabamos de vivir en carne propia, que nunca estás lo suficientemente listo. ¿Qué nos pasó? Llegó una pandemia y nos cambió la forma de operar. Por más que teníamos un mapeo y perfectamente definido quiénes eran las personas que debíamos tener cerca, del sector gubernamental y del no gubernamental, nunca nos imaginamos que íbamos a interactuar con tanta gente.

el gran aprendizaje que hemos tenido es que debemos estar mucho más cerca, mucho más activos, mucho más presentes.



Nos dimos cuenta de que nos habíamos quedado muy cortos: nos faltaba interactuar con organizaciones empresariales. Aunque se escuche muy trillado, la verdad es que «la unión hace la fuerza». Muchos de los acercamientos que se lograron con el gobierno fueron gracias a las asociaciones, porque logramos hacer un frente común para hacer patentes nuestras necesidades y preocupaciones ante el gobierno.

Puedo decir que el gran aprendizaje que hemos tenido es que debemos estar mucho más cerca, mucho más activos, mucho más presentes. No solo se trata de la parte reactiva, como nos sucedió, sino de la parte proactiva, para tener siempre -como dicen los estadounidenses- el *top of mind*; que la gente sepa qué hace Samsung. Me pasa incluso cuando recibo candidatos para una entrevista de trabajo. Les pregunto si saben qué hacemos y la mayoría responde que celulares, televisiones y «creen» que computadoras y semiconductores. La realidad es que hacemos mucho más que eso y aquí en México tenemos presencia con varias de nuestras empresas afiliadas.

En ingeniería, estamos metidos en el aeropuerto, en la Refinería Dos Bocas, en la construcción de obras grandes de infraestructura. En Corea hacemos buques rompehielos. Es decir, Samsung es una empresa que va mucho más allá de los electrodomésticos. Nos hemos percatado de que la gente no nos conoce y el gobierno no se da cuenta. No es culpa de nadie más que de nosotros.

Nos percatamos que podíamos hacer las cosas mejor. Lo estamos haciendo más o menos desde finales del año pasado. Cuando las medidas de distanciamiento comenzaron a relajarse un poquito, las autoridades tuvieron un espacio y nos dieron un poco más de visibilidad. Hubo un momento en que reunirse con el gobierno era prácticamente imposible.

Acabo de tener una llamada con la Secretaría de Educación Pública y me comentan que no sabían todo lo que hacemos, ni sobre nuestros programas de responsabilidad. Otro de los muchos aprendizajes de la pandemia, desde el punto de vista de relaciones con gobierno, es que tiene que existir una presencia y comunicación permanentes a todos los niveles, porque ahora tenemos diversidad de partidos políticos

la forma de combatir la pobreza que va a generarse tras la pandemia es con una participación activa, conjunta, real y efectiva por parte de las empresas.



tanto a nivel local como municipal. Todos tienen formas de acercamiento muy distintas. Algunos son más fáciles, otros tienen una filosofía anticámaras, a otros no les gusta que las empresas vayan directamente.

Hacia adelante tenemos que estar presentes, cuando menos donde tenemos un pie: Querétaro, Ciudad de México y Baja California, aunque en realidad tenemos operaciones directas o indirectas en todo el país. Tenemos que estar muy cerca de todos nuestros *stakeholders*, de las asociaciones y evidentemente de los tres niveles de gobierno. De otro modo, cuando sucede algo y tienes que reaccionar, esa reacción puede ser muy lenta, como nos pasó durante la pandemia, puede ser muy tarde. Esto no es lo ideal.

Se tiene que crear un ecosistema en las empresas. El sector de telecomunicaciones es muy pequeño. Es la joya de la corona en México por la cuestión de los celulares. Es el principal producto que vendemos y representa ingresos para la compañía. A pesar de que hay muchas guerras en telecomunicaciones con los prestadores de servicio y también con los otros fabricantes, en esto estamos todos juntos. Fuimos de la mano, con intereses bien alineados.

Se necesita un ecosistema que permita siempre gravitar en una zona de certidumbre, donde puedas reaccionar de una forma mucho más rápida y precisa.

Se ha estimado que 150 millones de personas en los países en desarrollo volverán a la pobreza extrema en este año. ¿Cuál es el papel de la empresa para mitigar este panorama?

Existen brechas que se han exacerbado a raíz de la pandemia. Basta ver a empresas que han tenido mucho éxito y las pequeñas que han desaparecido o perdido gran parte de su fuerza de trabajo. Pienso que ahora, más que nunca, la responsabilidad social es una obligación de las empresas. Hemos detectado que muchas veces la gente escoge trabajar en una empresa dependiendo lo que hagan en este campo.

Hablar de una empresa que logre erradicar o disminuir esta brecha es complicado. Todos tenemos que poner nuestro granito de arena. En Samsung siempre hemos apoyado varios pilares: el de educación -sobre todo-, el de

salud, el de inclusión financiera y el de inclusión de género. Me encanta ver a empresas competidoras y de otros sectores como Grupo Modelo, Grupo Bimbo, Lala, empresas realmente comprometidas, participando. El gobierno no va a poder solo y menos con la actual filosofía. No lo estoy juzgando, es simplemente una realidad: es un gobierno austero. Hoy más que nunca tiene que darse una mancuerna entre gobierno y empresa.

Hace unas semanas, el presidente López Obrador firmó un acuerdo con América Móvil, AT&T y Telefónica para hacer llegar internet a todos. Internet le puede dar educación a la gente, pero no le va a dar de comer. Quizá le ayude a encontrar un empleo o a prepararse para uno, pero no se lo va a generar. Al gobierno no le alcanza por varias razones: porque varias metas son inalcanzables y porque el gobierno actual está casado con el principio de austeridad, en el sentido de generar una conciencia de ahorro. Está bien, simplemente que el *timing* fue desafortunado por la pandemia, porque ahora más que nunca se necesitaría un gobierno intervencionista.

Hemos visto una y otra vez que el gobierno requiere de ayuda en proyectos muy interesantes de toda índole: tecnología, seguridad de la información, educación. La gran mayoría de los proyectos que hemos visto con el actual gobierno e incluso algunos anteriores es preguntando en qué podemos ayudar. De modo que la forma de combatir la pobreza que va a generarse es con una participación activa, conjunta, real y efectiva por parte de las empresas.

La gente verá si las empresas cuidan el ambiente, la igualdad de género y si están poniendo lo suyo en programas de responsabilidad social y no querrán asociarse con productos o incluso trabajar en empresas que no guarden estos compromisos. La gente va a exigirlos y me encanta este *chip* que traen los jóvenes.

la gente verá si las empresas cuidan el ambiente, la igualdad de género y si están poniendo lo suyo para guardar estos compromisos.



¿Qué papel juega el propósito de una empresa al trazar su estrategia de responsabilidad social?

Creo que cada empresa es distinta. Al igual que los seres humanos, tiene su ADN particular. En Samsung es relativamente fácil porque la educación y el trabajo fueron los que llevaron a Corea a erradicar la pobreza y pasar de ser el quinto PIB más pequeño del mundo a uno de los más importantes, a ser una potencia en el sector tecnológico, automotriz y de entretenimiento. Ya hasta Oscar ganó; se ha puesto en el mapa.

En Samsung es parte de nuestro *core*, de lo que ayudó al país a salir adelante. Al principio de año estábamos analizando el plan y estaba enfocado en 80 a 90% en educación. ¿Por qué? Porque es donde creemos que está el vacío más importante, y no solo en México, este mandato es para toda Latinoamérica.

En lo particular he sido un fanático del tema educativo. Siempre he pensado que Marx tenía el lema equivocado al decir que la religión es el opio de los pueblos. Pienso que hoy, más que nunca, la falta de educación es el opio de los pueblos. Me sorprenden las actitudes que toma la gente ante cuestiones de la vida, ante la pandemia y lo atribuyo a la falta de educación.

Samsung voltea a ver a su ADN, sus orígenes y es donde trata de poner su parte. Me tocó ver durante la pandemia que cada quién apuesta diferente. Hay empresas que hacen cerveza y se

en la educación es donde está el vacío más importante, y no solo en México, este mandato es para toda Latinoamérica.

