

Filantropía empresarial en el Uruguay

Alejandra Erramuspe

Diciembre 1998



Instituto de Comunicación y Desarrollo
Montevideo-Uruguay
icd@adinet.com.uy
www.icd.org.uy

Indice

I. Introducción

II. Metodología

II.1 Determinación del universo y la muestra

II.2 Diseño de los instrumentos

II.3 Trabajo de campo

III. Análisis de la información

III.1 Características generales de las empresas

III.2 Empresas y actividades de promoción social

III.3 Areas de acción

III.4 Proceso para la realización de una contribución

III.5 Selección de las instituciones de ayuda social para canalizar contribuciones

III.6 Actividades y/o proyectos apoyados

III.7 Perfil e impacto de las acciones

III.8 Opiniones sobre la normativa legal

III.9 Relacionamiento con otras instituciones

IV. Algunas consideraciones finales

Bibliografía

Estudio sobre filantropía empresarial en Uruguay

I. Introducción

Esta investigación sobre filantropía empresarial en el Uruguay forma parte de la línea de trabajo que viene desarrollando el Instituto de Comunicación y Desarrollo (ICD) –con el apoyo de la Fundación W.K. Kellogg_ sobre Filantropía Social en el Uruguay. A través del cual se difunde y promueve acciones de carácter filantrópico y solidario que realizan en Uruguay organizaciones privadas, empresas y personas, en beneficio de la comunidad y el desarrollo nacional. En éste en particular, se busca profundizar en el conocimiento de lo que se ha dado en llamar mecenazgo industrial, filantropía empresarial, función social de la empresa o *la nueva razón social de las empresas*. Esta última denominación significa *la creciente incorporación en el seno del empresariado de la visión acerca de su papel que va más allá de la acumulación de capital y que considera a la sociedad en que está inmersa* (Thompson, 1992).

En términos más generales podemos entender por *filantropía* al *"...conjunto de motivaciones, instituciones y recursos que se movilizan dentro de la sociedad civil con el propósito de apoyar, fomentar, y desarrollar acciones, proyectos y programas tendientes a la resolución o el alivio de problemas sociales, culturales y humanos que no son atendidos por ningún programa o política pública y que tampoco son satisfechos como resultado de la dinámica del mercado"*.¹

El único antecedente sobre esta temática que existe en el país del cual nosotros tengamos conocimiento, es un estudio realizado por dos investigadoras del ICD en el año 1995² y que tuvo por objetivo: *"...sistematizar información y generar conocimientos prácticos sobre la participación del sector empresarial y de negocios de Uruguay en actividades filantrópicas de contenido social"*.

Es un tema, por lo tanto, que no ha sido motivo de mayor interés conceptual y teórico en nuestro país, por lo pronto no en la medida de lo realizado en otras latitudes. Creemos que esto se debe, entre otros factores, a la escasa institucionalización y desarrollo que el tema ha tenido hasta el momento. No queremos decir con esto que no existan prácticas en este sentido -de larga data en el país-, como quedará demostrado a lo largo de este trabajo. Sin embargo en estos últimos años se está asistiendo a una redefinición de las mismas y es presumible que asumirán un nuevo protagonismo dentro del desarrollo comunitario en los siguientes años. Como bien apuntaban en su trabajo, las investigadoras mencionadas líneas más arriba: *"Ante el debilitamiento del Estado para hacer frente a los problemas sociales y más allá de la caridad, o de la mera transferencia de recursos hacia los sectores más*

¹ Roitter, Mario: La Razón social de las empresas. P. 24. Mimeo. CEDES. Bs.As., Diciembre de 1996.

² Aproximación al estudio de las actividades filantrópicas empresariales en Uruguay. A.Bettoni y G.Vázquez. ICD. Montevideo, 1995.

desfavorecidos, la filantropía es una nueva forma mundial de solucionar los problemas comunitarios con la participación de todos los sectores sociales."

Además, compartimos el pensamiento de Gabriel Berger de la Universidad de San Andrés *"somos conscientes de la importancia que adquieren y adquirirán las grandes empresas en el apoyo a proyectos, actividades y acciones de la sociedad civil."*³

Con referencia al presente trabajo, éste incluye la metodología utilizada para la recolección de la información y un análisis descriptivo de la misma. Se procura asimismo relacionar lo que sucede en el país con la situación en los países de la región (Argentina y Brasil) utilizando algunas categorías teóricas construidas en dichos países.

Queremos dejar constancia de las innumerables dificultades de índole práctica por las que atravesamos para la realización de esta investigación, que, creemos, podrían tener su explicación en lo dicho en los párrafos anteriores acerca de la escasa institucionalización y difusión del tema en el país.

II. Metodología

II.1 Determinación del universo y la muestra

En Uruguay es muy difícil acceder a un ranking de empresas, es más, no sabemos si éste existe como tal. El Instituto Nacional de Estadísticas posee la información de los Censos Económicos, pero estos listados no son de libre consulta para el público y acceder a ellos resulta altamente oneroso. Asimismo, según nuestras pesquisas, los datos desagregados que se podrían obtener consisten simplemente en un listado con los nombres de las empresas por rubro de actividad y cantidad de empleados.

Por esta razón, y debido al carácter exploratorio con que fue planteado este estudio⁴, se optó por otra vía menos precisa pero más sencilla para la determinación del universo y la construcción de la muestra.

³ Revista Tercer Sector , Año 4, N° 20, p.38.

⁴Como sostienen Manheim y Rich: "La única finalidad de los estudios exploratorios es la de familiarizarnos con los fenómenos que deseamos investigar, con el fin de formular preguntas más precisas y, tal vez, desarrollar ciertas hipótesis. Son esenciales cuando se trata de investigar nuevos fenómenos u otros fenómenos que todavía no han sido estudiados".

Y agregan Hernández, Fernández y Baptista: "Los estudios exploratorios en pocas ocasiones constituyen un fin en sí mismos, por lo general determinan tendencias, identifican relaciones potenciales entre variables y establecen el tono de investigaciones posteriores más rigurosas. Se caracterizan por ser más flexibles en su metodología en comparación que los estudios descriptivos o explicativos, y son más amplios y dispersos que estos otros dos tipos."

La Bolsa de Comercio del Uruguay realiza un listado con las 600 mayores empresas importadoras y exportadoras del país. Se accedió (por un costo muy bajo) a dicho listado y a partir de él se construyó la muestra.⁵

Se decidió hacer un total de 53 entrevistas. En primer lugar se seleccionaron todas las empresas – de ese listado- de las cuales se tenía noticia que realizaban actividades de promoción social (23). En segundo lugar, se seleccionaron al azar 60 empresas (30 titulares y 30 suplentes), teniendo en cuenta: tamaño y rubro de actividad. De esta manera la muestra quedaba conformada de la siguiente forma: 23 empresas de las cuales se sabía que realizaban actividades de promoción social y 30 empresas de las cuales no se tenía conocimiento.

Se optó también, en un primer momento, por no excluir al resto de las empresas del Listado de la Bolsa de Comercio, por considerar que sería importante contar con información de la mayor cantidad posible de ellas. A todas, luego de un contacto telefónico para indagar acerca de la/s persona/s responsable/s de estas actividades, se les enviaría vía fax, un formulario para ser contestado de forma autoadministrada por esas mismas personas y devuelto por la misma vía. Sabíamos, desde luego, que esta información podría ser sesgada debido a que, suponíamos, que aquellos que manifestasen interés en contestar, en su gran parte, serían quienes realizaban actividades de promoción social (como efectivamente sucedió).

II.2 Diseño de los instrumentos

Los instrumentos elaborados fueron dos: un formulario para aplicar mediante entrevista personal a aquellas empresas seleccionadas; y un formulario autoadministrado para ser enviado vía fax.

El formulario de entrevista constaba de 42 preguntas, en su mayoría abiertas, tendiendo en general a obtener la mayor cantidad de información posible. Esto se debió al escaso material, tanto empírico como teórico que sobre el tema existe, no sólo en el país sino también en la región. El mismo se dividió en bloques específicos de acuerdo a si la empresa realizaba o no actividades de promoción social. Se intentaba indagar sobre la realización de actividades de este tipo, el tipo de actividades realizadas, las motivaciones para hacerlo o no, las formas preferidas para desarrollar estas actividades, el impacto que tienen sobre su empresa, las opiniones que sobre el tema tienen los empresarios en Uruguay, la imagen y el relacionamiento que tienen con las instituciones públicas y del tercer sector y por último, el conocimiento sobre el marco legal que regula estas acciones así como también los cambios que se deberían dar.

⁵ Cabe aclarar que a pesar que esta lista se obtuvo en el mes de junio de 1998, la información correspondía al año 1996. Esto trajo aparejados algunos problemas, como ser el que figuraban empresas que ya no estaban en funcionamiento cuando se dio comienzo al estudio.

El formulario autoadministrado fue una versión reducida del primero, con la mayoría de las preguntas cerradas, para evitar problemas de interpretación y para que fuese más fácil y rápido de contestar. Constaba de 22 preguntas, también con el sistema de bloques tanto para aquellas empresas que realizaban actividades como para las que no las realizaban.

II.3 Trabajo de campo

La realización de las entrevistas fue encomendada a Gente Encuestas, una empresa de relevamiento y procesamiento de información de amplia trayectoria en el medio.

De las 53 entrevistas previstas se hicieron 49. De la lista original de 23 empresas que realizaban actividades de este tipo se pudieron contactar 16. A saber: Mac Donald's, ANTEL, UTE, AYAX, Barraca Europa, Cattivelli Hnos., Del Castillo Transportes (NUVO), Disco del Uruguay, Embotelladora del Uruguay S.A., IBM, Parmalat, Molinos Uruguay, Paylana, INCA, Rhone Poulenc Rorer, Volt Autologic Directories.

Debido a lo anterior, se resolvió que el resto se haría entre las otras empresas. A pesar de esto, de las 37 que se pensaba hacer, sólo pudo contactarse a 33. A saber: Sudy Lever, Compañía Bao, BASF, RIOGAS, Puma Trading, Fábrica Nacional de Cervezas, Gautier S.A., SACEEM, FUNSA, Fleischmann Uruguay S.A., Johnson y Johnson, Colgate, Sudamtex, Abal Hnos., Manzaneros S.A., Mosca Hnos. , KODAK Uruguay, CONAPROLE, Interfase S.A., Glaxo Welcome S.A., Arnaldo Castro, BAYER, Shell Uruguay S.A., ANCAP, MOVICOM, Milagro S.A., Frigorífico Carlos Schneck, Cía. Salus S.A., Rodolfo Medeiros S.A., SAMAN, ARCOR VAN DAM S.A., NESTLE, Canarias S.A., O.S.E..

Debemos decir también que los cambios con respecto a lo previsto resultaron aceptables, porque el trabajo de campo que estaba previsto para realizarlo a lo sumo en un mes, nos llevó más de tres meses, teniendo un altísimo porcentaje de empresas que no aceptaron ser entrevistadas. Es importante aclarar esto porque fue inesperado. Se siguieron todas las formas establecidas y estandarizadas para la realización de este tipo de entrevistas. El trabajo de campo se desarrolló de una forma especialmente complicada, no sólo por tratarse de una “encuesta a élites” sino por otras razones que trataremos de ir descifrando o descubriendo en el transcurso de este informe.

En relación con los formularios enviados por fax, decidimos abandonar este mecanismo por considerarlo infructuoso, ya que a las tres semanas de comenzado, con más de doscientas empresas contactadas y con el formulario enviado, únicamente habían contestado nueve. Entonces se resolvió que debido al escaso retorno no era conveniente seguir en esa línea de trabajo.

Las empresas que contestaron vía fax, fueron: Epicentro S.A., Casarone Agroindustrial S.A., Asociación Española Primera de Socorros Mutuos, Curtiembre Aguada S.A., Bernat Representaciones, CALCAR, Minera San Gregorio S.A., Compañía Papelera S.A.

Cuadro N°. 1: Entrevistas realizadas		
Fuente	Tipo de instrumento utilizado	Cantidad de entrevistas o encuestas
Listado de empresas de la Bolsa de Comercio	Entrevistas personales	49
Listado de empresas de la Bolsa de Comercio	Encuestas autoadministradas	9
Fuente: Encuesta sobre Filantropía Empresarial realizada por el ICD. 1998		

III. Análisis de la información

Para la elaboración de este análisis se optó por unir las respuestas recabadas por las dos vías, esto es, tanto las de las entrevistas personales como las autoadministradas. Como ambos formularios no contenían la misma cantidad de ítems, la cantidad de casos a analizar varía de acuerdo a ello. Se especificará en cada caso.

III.1 Características generales de las empresas

Las empresas entrevistadas se dividen de la siguiente forma de acuerdo al origen de los capitales y a la rama de actividad. (Cuadros N° 2 y N° 3). Debemos aclarar que en la muestra original se había intentado guardar cierto equilibrio entre las ramas de actividad, pero luego, a partir de los rechazos producidos esto no fue posible, y finalmente ha quedado sobrerrepresentada la rama manufacturera.

Cuadro N°. 2: Origen de las empresas	
Total	58
Nacional	28
Extranjera	24
Mixta	5
No contesta	1
Fuente: Encuesta sobre Filantropía Empresarial realizada por el ICD. 1998	

Cuadro N° 3: Rama de actividad de la empresa	
Rama	Cantidad de empresas
Total	58
Agropecuaria	4
Canteras y minas	2
Manufacturera	28
Electricidad, gas, agua	3
Construcción	1
Comercio, restaurantes y hoteles	13
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	4
Servicios comunales y sociales	3
Fuente: Encuesta sobre Filantropía Empresarial realizada por el ICD. 1998	

III.2 Empresas y actividades de promoción social

La casi totalidad de las empresas entrevistadas realiza actividades de promoción social (94.8%). Esto no implica que en el resto de las empresas se dé la misma situación. Se podría establecer la hipótesis que el alto nivel de dificultad tenido en este estudio responda a que las empresas no desarrollan actividades de este tipo. Pero esto no estamos en condiciones de afirmarlo a partir de los resultados de este estudio. Es más probable que las negativas a contestar respondan a otro tipo de factores, como por ejemplo: las empresas quieren dejar este tipo de acciones en el anonimato, ya sea por una razón altruista como también por no querer verse sometidas a un mayor número de solicitudes; o no tienen en el ámbito empresarial una política clara ni unívoca con respecto al tema; o las personas que debían contestar sobre esta temática son muy difíciles de entrevistar por razones de tiempo, agenda, viajes, etc.

Cuadro Nº 4: Realización de actividades de promoción social		
	Cantidad de empresas	Porcentaje
Total	58	100.0
Sí	55	94.8
No	3	5.2
Fuente: Encuesta sobre Filantropía Empresarial realizada por el ICD. 1998		



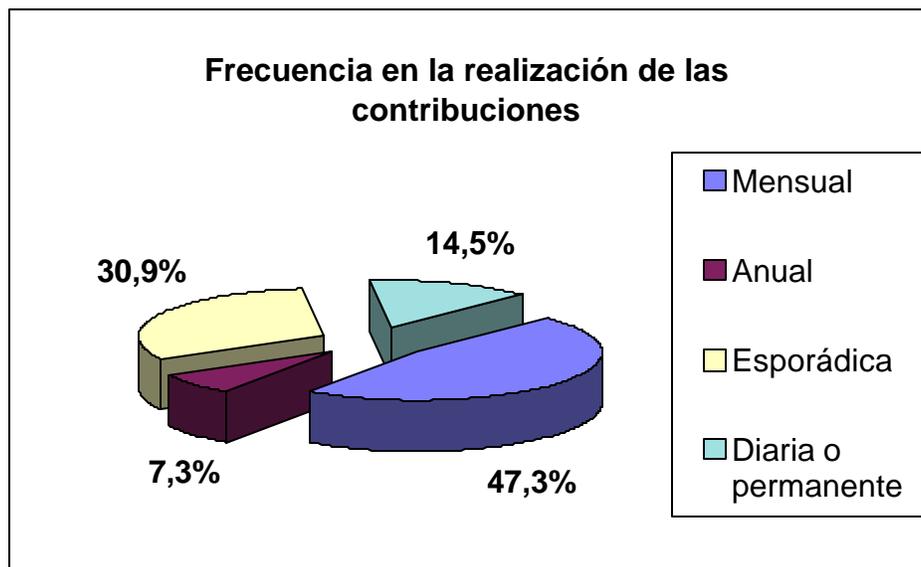
Entre las empresas que realizan aportes o contribuciones, del tipo que sean, la mayor cantidad lo hacen con una frecuencia mensual o mayor (61.8%). Es más, aproximadamente un 15% lo hace en forma permanente o diaria. Por otro lado el 30% de

las empresas realiza estas actividades de manera eventual o esporádicamente. Cabe aclarar que a aquellas empresas que contestaban más de una opción se le tomaba la de mayor frecuencia (por ejemplo: si una empresa contestaba anual y esporádicamente, se tomó como respuesta anual). Esto tiene una fuerte relación tanto con las respuestas obtenidas en la pregunta referida al origen de las iniciativas como con las de las razones y el camino para seleccionar al destinatario o beneficiario de la acción.

Cuadro Nº. 5: Frecuencia de las contribuciones o apoyos (entre aquellas empresas que realizan contribuciones).		
Frecuencia	Cantidad de empresas (*)	Porcentaje
Total	55	100.0
Mensual	26	47.3
Anual	4	7.3
Esporádica o eventualmente	17	30.9
Diaria o permanente	8	14.5

Fuente: Encuesta sobre Filantropía Empresarial realizada por el ICD. 1998

A las empresas que contestaban que realizaban contribuciones esporádica o eventualmente se les preguntaba **de qué dependía**, la respuesta más frecuente fue de **que se hiciese la solicitud**. También contestaron que dependía de: el tipo de institución que lo solicite (de la confianza en la misma), de la disponibilidad de rubros, de la finalidad de la acción, del criterio de los dueños de la empresa.



Con relación al **tipo de contribución** que realizan, las que se mencionan con mayor frecuencia o **las formas más utilizadas**, son la **donación de productos** y las

contribuciones monetarias (70.9% y 63.6% respectivamente), en un tercer lejano lugar aparece la donación de materiales y/o equipos (38.2%). Los productos de las empresas son de los más variados, desde alimentos (fruta, productos lácteos, arroz, golosinas, embutidos, galletitas, etc.) , refrescos, productos de limpieza, medicamentos, vales de nafta, materiales escolares, alfombras, materiales para arreglo de caminos, etc., etc.

En cuanto a los programas propios (16.4%), los especificados son: convenio con Facultad de Ingeniería; la donación a escuelas de equipamientos; programas ecológicos (reciclajes, campañas de las pilas, etc.); becas a alumnos con dificultades intelectuales para escuelas especiales; cursos de adiestramiento y la formación de un grupo artesanal para utilización de filtros de aire.

En mucho menor medida se da el asesoramiento (del tipo que sea) y el trabajo voluntario. Se entiende por tal, cuando los mismos empleados de las empresas realizan trabajos en relación con una causa (asume diversas formas: a veces lo paga la propia empresa, otras, los propios empleados son quienes donan las horas trabajadas). Esta última modalidad es bastante marginal lo que puede estar explicado, como veremos más adelante, por el tipo de compromiso que esta modalidad implica. La donación –de la índole que sea- constituye un apoyo puntual, que no supone (al menos en principio) una relación más allá; en cambio la realización de trabajo voluntario conlleva un mayor involucramiento que excede y trasciende a la acción misma.

En este sentido es interesante señalar lo que dice Mario Roitter citando a Mizrahi, acerca de la filantropía empresaria *"..La filantropía tiene su origen en el deseo de apoyar a las comunidades donde las empresas se desenvuelven. Las prioridades son establecidas en la mayoría de los casos por los propietarios de las empresas, y no necesariamente se sustentarían en un análisis sistemático de la realidad. Los recursos destinados a estos fines son considerados como "fondos perdidos" -es decir que la responsabilidad de la empresa terminaría con el desembolso-, y no existen demasiadas preocupaciones por la rentabilidad social de su aplicación."*⁶

Cuadro Nº. 6: Tipo de contribución que realizan (entre aquellas empresas que realizan contribuciones).		
Tipo de contribución	Cantidad de empresas (*)	Porcentaje (*)
Monetaria	35	63.6
Materiales y/o equipos	21	38.2
Productos	39	70.9
Asesoramiento	6	10.9
Trabajo voluntario	5	9.1
Programas propios	9	16.4
Otros	3	5.5
Nota: (*) Cada empresa puede hacer más de un tipo de contribución El total de empresas es 55, las que contestaron por entrevista personal y formulario autoadministrado Fuente: Encuesta sobre Filantropía Empresarial realizada por el ICD. 1998		

⁶ Roitter, Mario. Op.cit. p. 29.

En el trabajo referido sobre filantropía empresarial en Argentina se establece una muy interesante tipología de acciones o modalidades de acción empresaria, ellos lo trabajan en relación con los objetivos económicos, comerciales e institucionales de las empresas y con relación a sus estrategias comunicacionales. No creemos necesario, dadas las características de este estudio, ese nivel de discriminación para los fines de este trabajo pero sí es muy útil la tipología por ellos establecida. La acción empresaria puede dividirse, sostienen, en las siguientes categorías:

1. **Acción complementaria:** Aumento de la eficiencia en el proceso productivo, todas las iniciativas que desarrolla la empresa vinculada con sus requerimientos económico-comerciales, pero que nos son internalizados totalmente por la firma sino que además generan beneficios a terceros. (programas de capacitación, reaprovechamiento de materiales, etc.)
2. **Acción compensatoria:** Neutralización de los efectos de la producción sobre el medio ambiente (programas de reforestación, tratamiento de efluentes, etc.)
3. **Patrocinio:** Apoyo a eventos puntuales -deportivos, culturales- a cambio de un espacio publicitario de relativa importancia, de forma tal que se verifique una asociación entre el nombre de la empresa con valores referenciales de la sociedad.
4. **Marketing relacionado a una causa:** Promoción de un producto ligándolo a una causa de interés social, destinándose una parte previamente establecida del dinero recaudado por la venta de este producto a una institución que sostenga la causa respectiva.
5. **Mecenazgo:** Apoyo sistemático a actividades culturales y científicas, sostenidas en el tiempo.
6. **Filantropía:** Donaciones en efectivo o en especie, institucionalizadas o no institucionalizadas, que se producen como respuestas a demandas de la comunidad.
7. **Inversión social:** Proyectos en común con la comunidad, bajo criterios de lógica empresarial (partnership, voluntariado corporativo, matching grants, financiamiento de proyectos, etc.)

Teniendo en cuenta esta tipología podemos concluir que en Uruguay, al igual que en Argentina, prima la filantropía propiamente dicha. Llegando a ser en la mayoría de los casos en el único tipo de acción que se desarrolla. En segundo lugar se aplican ciertas formas de patrocinio; y en tercer lugar, lo que se da en llamar acción complementaria.

Al respecto dice Mario Roitter: *"...la filantropía es una de las dos modalidades-la otra es la acción compensatoria- que presenta casos en los que es la única actividad desarrollada-es decir, que no se presenta "combinada" con otras modalidades-, pareciendo responder más a la existencia de presiones externas que al desarrollo de emprendimientos propios".*⁷

En contra de lo que cabría suponer, visto el bajo nivel de institucionalización, al menos formal, que estas actividades tienen, **el 54.3% de las empresas incluyen dentro de sus presupuestos anuales las contribuciones que realizan para promoción social.**

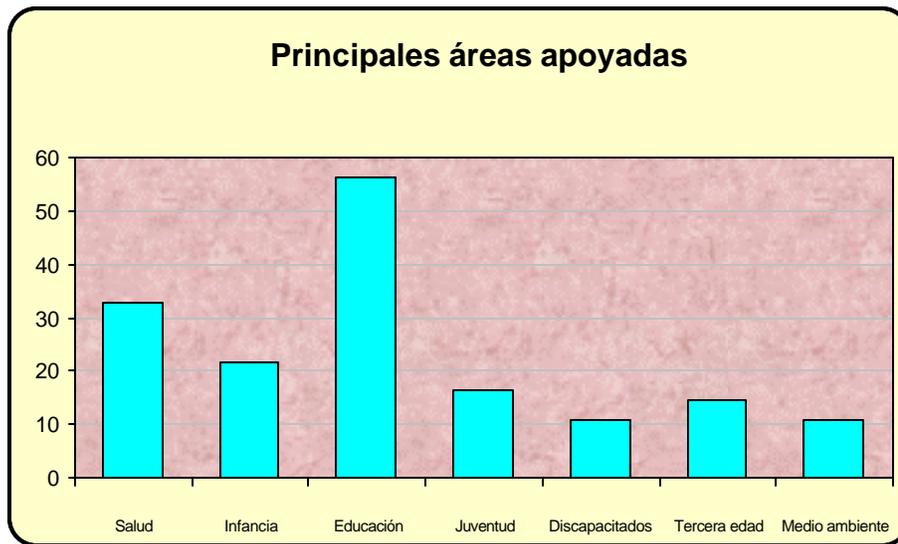
⁷ Mario Roitter: Op.cit. p.50

Cuadro Nº. 7: Inclusión de las contribuciones en el presupuesto anual (entre aquellas empresas que realizan contribuciones)		
Incluidas	Cantidad de empresas (*)	Porcentaje
Total	46	100.0
Sí	25	54.3
No	21	45.7
Nota: Únicamente las empresas que fueron entrevistadas personalmente. Fuente: Encuesta sobre Filantropía Empresarial realizada por el ICD. 1998		

II.3 Áreas de acción

El área preferida para la realización de contribuciones es la **educativa** (56.4%), en segundo lugar la **salud** (32.7%). Luego figuran **infancia** (21.8%), **juventud** (16.4%), **tercera edad** (14.5%), **medio ambiente** y **discapacitados** (10.9%). Tanto infancia como juventud y tercera edad, en términos más estrictos, deberían ser definidas como poblaciones objetivo más que como áreas.

Cuadro Nº. 8: Áreas que apoyan (entre aquellas empresas que realizan contribuciones)		
Áreas	Cantidad de empresas (*)	Porcentaje (*)
Educación	31	56.4
Salud	18	32.7
Infancia	12	21.8
Juventud	9	16.4
Tercera edad	8	14.5
Medio ambiente	6	10.9
Discapacitados	6	10.9
Barriales	5	9.1
Diferentes inst.benef.	4	7.3
Deporte	3	5.5
Comedores	3	5.5
Policía	3	5.5
Arte y cultura	2	3.6
Religiosas	2	3.6
Religiosas	2	3.6
Mujer	2	3.6
Vivienda	1	1.8
Intendencia	1	1.8
Pobreza	1	1.8
Medios de comunicación	1	1.8
Ciencia y tecnología	0	0.0
Derechos humanos	0	0.0
Nota: (*) Cada empresa puede apoyar a más de un área El total de empresas es 55, las que contestaron por entrevista personal y formulario autoadministrado Fuente: Encuesta sobre Filantropía Empresarial realizada por el ICD. 1998		



En relación con el por qué de la elección de esas áreas para la realización de aportes las razones más mencionadas fueron: son los que más necesitan (30.4%), debido a los intereses y vinculaciones de la empresa (28.3%), son los que realizan solicitudes con mayor frecuencia (13.0%). También hablaron de: tradición de la empresa, la confianza en la institución que lo solicita, el tipo de producto de la empresa, el criterio del Directorio o de los gerentes y la cantidad de beneficiarios. En definitiva, tenemos dos grandes grupos de razones: la necesidad –lisa y llanamente- ya sea percibida o demostrada y los intereses o vinculaciones empresarias.

Razón	Cantidad de empresas	Porcentaje
Son los más necesitados	14	30.4
Interés o vinculaciones de la empresa	13	28.3
Son los que más solicitan	6	13.0
Tradicción de la empresa	4	8.7
Tipo de institución que la solicita/confianza	3	6.5
Por tipo de producto	1	2.2
Según criterio del Director o dueño o gerencia	1	2.2
Cantidad de beneficiarios/población objetivo	1	2.2
No hay criterios preestablecidos	4	8.7
No sabe / no contesta	2	4.3

Nota: (*) La empresa puede dar más de una razón.
 El total de empresas es 46, únicamente las que contestaron por entrevista personal.
 Fuente: Encuesta sobre Filantropía Empresarial realizada por el ICD. 1998

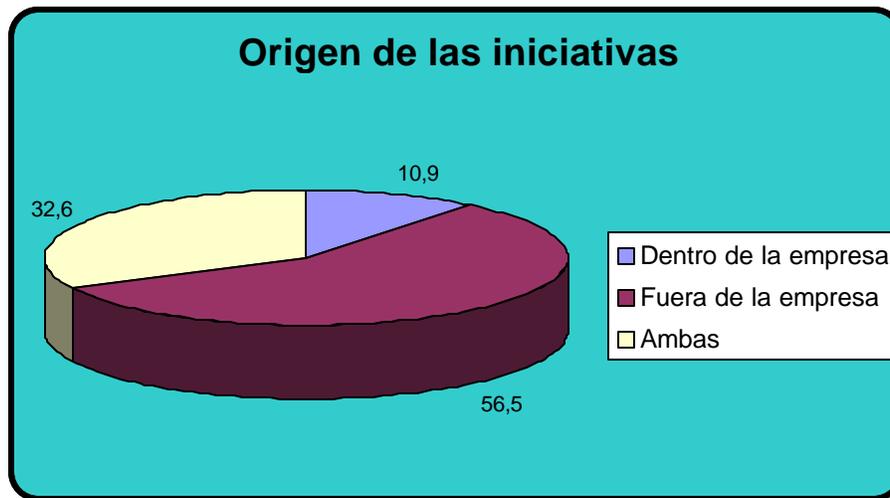
III.4 Proceso para la realización de una contribución

Según los datos obtenidos el área de la empresa vinculada, principalmente, a estas acciones es Marketing. Y en segundo lugar los propios dueños, directivos o gerentes.

Cuadro N°. 10: Área de la empresa responsable de manejar las contribuciones o donativos entre aquellas empresas que realizan contribuciones)		
Área	Cantidad de empresas (*)	Porcentaje
Marketing	14	30.4
Gerencia general	12	26.1
Directorio/dueño	11	23.9
RRPP	5	10.9
Área comercial	3	6.5
Área financiera/administración	3	6.5
Personal	3	6.5
RRHH	2	4.3
Programas o acción externos/comunitarios	3	6.5
No hay un área específica	2	4.3
Nota: una empresa puede nombrar más de un área. El total de empresas es 46, únicamente las que contestaron por entrevista personal. Fuente: Encuesta sobre Filantropía Empresarial realizada por el ICD. 1998		

Cuando se les preguntó sobre el **origen de las iniciativas**, es decir, si surgen en el interior de la empresa o fuera de ella, más de la mitad contestan que es **fuera de ella (56.5%)**; 30 % son las empresas que contestan que puede ser tanto dentro como fuera de la empresa, y sólo el 11% son las empresas donde las donaciones surgen únicamente por iniciativa propia. Algunos comentarios hechos en relación con esta pregunta fueron que en algunos casos, en un primer momento las solicitudes se realizaron desde el exterior, luego la empresa las fue incorporando, internalizando, y hoy las continúa de motus propio (por tradición). También se vio claramente que es muy importante el ámbito donde se mueve el Director (dueño o gerente de la empresa, dependiendo del caso), ya que muchas solicitudes son canalizadas o surgen de ese entorno.

Cuadro N°. 11: Origen de las iniciativas (entre aquellas empresas que realizan contribuciones).		
Origen de las iniciativas	Cantidad de empresas (*)	Porcentaje
Total	46	100.0
Dentro de la empresa	5	10.9
Fuera de la empresa	26	56.5
Ambas	14	30.4
Otras	1	2.2
Nota: (*) Únicamente las que contestaron por entrevista personal. Fuente: Encuesta sobre Filantropía Empresarial realizada por el ICD. 1998		



El proceso de toma de decisión en la empresa para la realización de una contribución -al menos conceptualmente- es, aunque no igual, bastante similar en todas las empresas.

Algunas empresas le dan a todo el que lo pida, dependiendo del monto, si está dentro de sus posibilidades les otorgan lo que solicitaron.

En general lo primero que se hace es analizar la viabilidad económica de la solicitud, después, dependiendo de la empresa, decide directamente el dueño o director/ia o; lo resuelve la gerencia general o alguna de las áreas operativas de la empresa (marketing, comercial, financiera, etc.) en conjunto o en consulta con ellos. También hay casos en que lo resuelven directamente las áreas operativas.

Tres empresas tienen Departamentos o Direcciones, en fin, áreas específicas para este tipo de acciones. En ellas la contribución se resuelve directamente allí.

En otros casos, el canal que sigue la solicitud depende del monto de la misma, porque si está dentro de determinado margen es aprobado directamente por el área operativa encargada, si supera esta cifra se estudia en la gerencia o en el directorio.

En casi la totalidad de los casos se siguen procedimientos diferentes cuando se trata de una iniciativa propia que cuando es una solicitud externa. También es diferente cuando se trata de una solicitud regular y cuando es una extraordinaria. Algunas empresas incluyen las contribuciones dentro de la planificación de la empresa (están incluidas dentro del presupuesto anual).

Otro punto que marcaron un par de empresas fue el de la evaluación de la institución solicitante.

Por último, hay una empresa que luego de aprobar una contribución, realiza el seguimiento de la misma, esto es, evalúa el producto, el desarrollo de la acción.

Prestemos atención a lo que dice Roitter sobre la forma de operar en este sentido que tienen las empresas en la Argentina y las razones de la misma: "...las acciones en general se mantienen dentro de cierto grado de espontaneísmo: no están incorporadas al quehacer de la firma, y tienen una reducida dimensión. En parte esto ha sido consecuencia de la combinación entre un fuerte paternalismo estatal, la debilidad de la sociedad civil, la menor sofisticación de las prácticas organizacionales, la existencia de mercados poco competitivos, y las dificultades que han encontrado las empresas para interrelacionarse con actores sociales distintos de los que forman parte de su universo de negocios."⁸

Respecto a la forma habitual para canalizar los aportes que adoptan las empresas, en las entrevistas queda claro que la preferida es la donación a instituciones de ayuda social (80.0%) y en segundo lugar el auspicio o patrocinio a determinados eventos o causas (43.6%). Alrededor de la cuarta parte de las empresas entrevistadas opta también por el apoyo a Proyectos de ONGs o la creación de proyectos propios. Este porcentaje observado resulta muy bajo, y creemos que una de las causas del escaso apoyo a Proyectos de ONGs puede estar explicado por el desconocimiento que, como se verá después, de las mismas se tiene.

En algunas empresas son utilizados todos los mecanismos, sin exclusiones. En un caso - una de las empresas públicas- se mencionó la realización de convenios tripartitos junto con los vecinos y las Intendencias.

Cuadro Nº. 12: Forma habitual de canalizar aportes (entre aquellas empresas que realizan contribuciones).		
Forma	Cantidad de empresas (*)	Porcentaje (*)
Donación a inst.de ayuda social	44	80.0
Apoyo a proyectos ONGs	15	27.3
Proyectos propios	15	27.3
Auspicio o patrocinio	24	43.6
Nota: (*) Cada empresa puede canalizar aportes de más e una forma El total de empresas es 55, las que contestaron por entrevista personal y a través del formulario autoadministrado.		
Fuente: Encuesta sobre Filantropía Empresarial realizada por el ICD. 1998		

III.5 Selección de las instituciones de ayuda social para canalizar⁹

En general en las empresas no hay criterios claramente definidos en cuanto a la selección de las instituciones a las que apoyarán. En muchos casos, repitiendo las razones esgrimidas

⁸ Roitter, Mario. Op.cit. p. 15.

⁹ Las respuestas analizadas en este apartado corresponden únicamente a las empresas entrevistadas personalmente.

con la elección de las áreas, apoyan determinadas instituciones porque "son las que más lo solicitan" o "porque son las que más lo necesitan". Aunque también pareciera haber un estudio bastante detallado de las instituciones solicitantes más que de las áreas en las que éstas trabajan.

A pesar de lo difusos que aparecen los criterios, lo que sí se podría sostener es que uno de ellos puede ser la cantidad de beneficiarios y otro el tipo de actividad que se va a desarrollar.

Por otra parte también es cierto que para algunas empresas pesa el criterio del vínculo de la actividad con el rubro de la empresa y el relacionamiento que tenga la empresa, a través de sus gerentes o directores, con las instituciones. Esto se presenta en forma más clara – o mejor dicho, es claramente explicitado- cuando se les consulta sobre el tipo de programas que han desarrollado o en el que colaboran.

Otro criterio anotado es el relativo al tipo de servicio que se va a prestar.

Finalmente, sobre todo en las empresas del interior del país aparece claramente, como criterio, el impacto que la acción vaya a tener en la zona, es decir, es priorizado el impacto local.

En este sentido podríamos decir, entonces, que no hay una separación entre áreas e instituciones, más bien pareciera que se confunden, que no se discriminan.

Entre las mencionadas cuando se les pregunta por aquellas instituciones concretas con las que han colaborado, las que figuran con mayor frecuencia son las educativas (sobre todo públicas). En muchos casos se realiza la donación o el apoyo directamente a la escuela; otras veces a través del CODICEN o de los propios Consejos: de Educación Primaria, de Educación Secundaria y Técnico Profesional.

Otras instituciones de educación mencionadas fueron la Facultad de Ingeniería y la de Medicina.

En el caso de las instituciones de atención al minusválido se mencionaron: AUPI, OMPLI, la Fundación Braille, Asociación Down, escuelas que atienden específicamente a personas con dificultades físicas o intelectuales.

Dentro de las instituciones religiosas o que dependen de la Iglesia o manejadas por religiosos se mencionan: Organización San Vicente, Comunidad La Palmera, Movimiento Tacurú, La Huella, Congregación Madre Teresa, Padres Franciscanos, Don Bosco. También es mencionada la Comunidad Israelita.

Entre las instituciones de ayuda a la tercera edad fueron nombradas: Hogares de ancianos en general y el Cotelengo Don Orión en particular.

Instituciones que tienen su área de acción en la salud: Hospital Pereira Rossell, Hospital Pasteur, Hospital Maciel, Hospital Británico, Policlínicas de salud barriales, Ministerio de Salud Pública, Instituto de Oncología, Comisión Nacional de Lucha contra el Cáncer y la Fundación Peluffo Giguens

En cuanto a instituciones que atacan el problema de la droga, fueron mencionadas: Junta Nacional de la Droga, Fundación Manantiales y Fundación Engelmajer.

Dentro del área de acción municipal se nombraron diferentes intendencias, Juntas Vecinales y Comisiones Vecinales.

En cuanto a instituciones que trabajan con jóvenes se hizo referencia al INJU, al Foro Juvenil, Hogares Estudiantiles y al Programa DESEM.

También son apoyadas instituciones relacionadas con el área alimenticia como comedores y el Programa Bandejas de INPAN.

En el área cultural y deportiva se apoya a la Alianza Francesa, la Alianza Uruguay Estados Unidos, el Museo de Arte de Maldonado, el Centro Cultural de Música y eventos deportivos.

Son nombradas también la policía y la policía caminera específicamente.

En cuanto a infancia, propiamente dicha, han colaborado con Aldeas Infantiles, el Programa CRECE (Paysandú), UNICEF y el INAME.

Las empresas que trabajan en el interior o que tienen sus plantas allí, apoyan directamente a las organizaciones sociales de esa localidad (clubes, centros deportivos y culturales, etc.).

Por último, también fueron mencionadas: SOS Mujer y ACDE.

III.6 Actividades y/o proyectos apoyados

Es importante aclarar que en muchos casos las empresas donan según el área al que pertenezcan, esto es, los laboratorios, comúnmente donan medicamentos o realizan actividades acordes a esta temática. Las empresas de informática lo hacen dentro de su área de interés: la educación y la informática, y así todas. Esto es así, no sólo por ser su área de interés sino porque están más estrechamente vinculadas y porque es a ellas, podemos decir sin temor a equivocarnos, a quienes recurren las instituciones para estas actividades en concreto.

Las actividades o proyectos desarrollados se pueden dividir a grosso modo en dos categorías: por un lado aquellas actividades o programas que se realizan a iniciativa de la propia empresa y por otro lado la participación en aquellas actividades o programas

externos a ella y para la cual le solicitan apoyo. La mayoría de las acciones, como ya ha quedado claro en el desarrollo del trabajo corresponden a la primera de las categorías.

Veamos ahora, por área, cuáles son las actividades o donaciones hechas. Aunque cabe aclarar que en algunos casos no es fácil hacer esta distinción, la haremos en la medida de lo posible y después enumeraremos las otras.

Dentro del área educativa: apoyo monetario a distintas escuelas; donación de alimentos; donación de productos propios de las empresas (medicamentos, comestibles, bebidas, etc.); préstamo y donación de equipamiento (informático, TV, videos, libros y atlas escolares, materiales recreativos, etc.); mantenimiento, construcción y reparación de escuelas; colaboración para la disminución de la repetición en los alumnos de primer grado en las escuelas de Canelones; apoyo al programa de estudios vigilados de niños en escuelas carenciadas; clases de Ciclo Básico de Educación Secundaria para alumnos sordos; compra y sostenimiento de botiquines escolares; apoyo y participación en el Programa DESEM para creación de microempresas juveniles a nivel de alumnos de enseñanza secundaria; programa de reciclaje de bolsas de leche; excursiones a Montevideo y Punta del Este para alumnos de escuelas del interior del país; apoyo a comedores escolares.

También en el área educativa pero en el ámbito terciario: cursos para docentes, estudiantes, investigadores de la universidad; becas para proyectos de investigación; donación a Facultad de Ingeniería de equipos de comunicación digitales e impresoras láser para talleres educativos.

En el área de la salud: donación de efectivos y de productos para hospitales y policlínicas (medicamentos, pañales desechables, materiales farmacéuticos); apoyo monetario a través de rifas; equipamiento para hospitales; acondicionamiento de salas de hospitales y policlínicas; apoyo a la Fundación Peluffo Giguens en su lucha contra el cáncer infantil; apoyo financiero al trabajo con drogadictos; apoyo monetario al Cotelengo Don Orión. Como programa interno podemos mencionar el que lleva a cabo una mutualista mediante el fondo de solidaridad para los afiliados.

Uniéndolas estas dos áreas junto con infancia estaría el Plan Escolar de promoción de salud bucal (230.000 niños en todo el país).

En el área de desarrollo barrial o comunitario: construcción de casas, salones comunales; financiamiento de un proyecto de mejoramiento barrial; construcción de redes que apunten a mejorar el bienestar común; distintas obras sociales; apoyo a cooperativas de producción; mantenimiento y mejoramiento de caminería rural.

En el área deportiva: parquet para el gimnasio de un club deportivo; compra de equipos para cuadros de baby fútbol; apoyo a eventos deportivos en general.

En el área de discapacitados: donación de efectivo a instituciones que trabajan con esta población; bonificación en la compra de productos para discapacitados y diabéticos; apoyo a atletas discapacitados;

También se desarrollan programas que tienen que ver la calidad del servicio que la empresa brinda (acción complementaria) como: programas de capacitación para funcionarios (idiomas, desarrollo de diplomas, maestrías, etc.). Así como también la colaboración de las empresas con la comunidad donde se encuentran instaladas sus plantas o fábricas.

En el área de medio ambiente: Día del Medio Ambiente; Día Interamericano del Agua; programas de reciclajes de envases plásticos y de bolsas de leche; programa de recolección de pilas.

En el área de la cultura: apoyo monetario a museos; donación de piezas a museos; apoyo a congresos

Sin especificar áreas aparecen actividades tales como: donación de efectivo y productos (por ejemplo: autos para rifas, alimentos, etc.); equipamiento y asesoramiento tanto técnico como de gestión financiera .

Vale la pena destacar que una de las empresas que manifestó tener un área específica de acción social, -a la que llama Departamento de Acción Comunitaria- resaltó que en ese marco desarrolla por iniciativa propia –desde algunos años atrás- diferentes programas en diversas áreas, con una visión de construcción social y no meramente asistencialista.

La principal razón para realizar colaboraciones o aportes es la necesidad de retribuir a la comunidad (30.4%), "*algo de lo que ella nos da a nosotros como empresa*" según las propias palabras de los entrevistados. En segundo término por un sentimiento de responsabilidad o solidaridad social (28.3%). En tercer lugar figura el apoyar o ayudar a la comunidad (15.2%).

En los tres casos, podríamos decir, se hace referencia a la misma razón implícita, pero parece interesante, en principio, marcar los matices explícitos a la hora de responder. El uso de estos tres términos diferentes (retribución, responsabilidad y apoyo) marca “posicionamientos simbólicos” diferentes de las razones de las empresas para llevar a cabo este tipo de acciones. Por un lado están aquellas empresas que sienten que deben devolver a la comunidad lo que ésta ha hecho por ellas, por otro lado el sentido del papel que les cabe como actores sociales más fuertes o privilegiados.

Otras razones que se mencionan son: criterios o actitudes empresariales (nuevamente), las solicitudes recibidas y las necesidades percibidas.

Cuadro Nº. 13: Razones para que la empresa realice aportes para acciones de bien social (entre aquellas empresas que realizan contribuciones)		
Razones	Cantidad de empresas (*)	Porcentaje
Total	46	100.0
Retribuir a la comunidad	14	30.4
Responsabilidad/solidaridad social	13	28.3
Necesidades observadas	4	8.7
Apoyar/ayudar a la comunidad	7	15.2
Actitud/criterios de la empresa	6	13.0
Por solicitudes	2	4.3
Nota: (*) Únicamente las que contestaron por entrevista personal. Fuente: Encuesta sobre Filantropía Empresarial realizada por el ICD. 1998		

III. 7 Perfil e impacto de las acciones

Preguntados sobre el impacto que las acciones desarrolladas han tenido o tienen sobre su empresa, las opiniones se dividen en mitades, aunque la mitad mayor (52.2%) sostiene que no ha tenido impacto. Esto tiene relación, sin duda alguna, con el perfil preferido para la realización de estas acciones debido a **que el 67.4% de las empresas entrevistadas prefiere realizarlas en forma privada**, sin difusión, sin que se conozca a nivel público, de la sociedad en su conjunto. Y, en definitiva, si la sociedad no sabe, no conoce las actividades es difícil que –en tanto consumidores- tenga comportamientos diferentes –ya sea premiando o castigando a unas y a otras- o tenga respuestas diferenciales.

Cuadro Nº. 14: Si las actividades realizadas han tenido impacto (entre aquellas empresas que realizan contribuciones).		
Tuvieron impacto	Cantidad de empresas (*)	Porcentaje
Sí	20	43.5
No	24	52.2
No sabe/no contesta	2	4.3
Nota: (*) Únicamente las que contestaron por entrevista personal. Fuente: Encuesta sobre Filantropía Empresarial realizada por el ICD. 1998		

Cuando se les preguntó a aquellas empresas que habían notado repercusión o impacto a partir de la realización de este tipo de actividades sobre el carácter del mismo o la evaluación que habían hecho o en qué lo habían percibido, la respuesta más común fue que se había producido un cambio en la imagen o la asociación de la misma con determinada causa.

En otros casos, pero en menor medida, el impacto se produjo hacia el interior de la propia empresa a través de una mejor evaluación del personal sobre la misma o lo que podría entenderse como un mayor compromiso de los empleados (que puede leerse como un aumento en el nivel de identificación o pertenencia de los mismos).

Una empresa mencionó que hubo un mayor consumo del producto y otra que hubo un aumento de las solicitudes.

Otras dos empresas, a pesar de haber notado un impacto, no se mostraron capaces de identificarlo.

Cuadro Nº. 15: En qué han notado los cambios/cómo los han evaluado (entre aquellas empresas que han notado cambios)	
Razones	Cantidad de empresas
Cambio de imagen/asocian a la empresa con una causa	11
Evaluación del personal/interna	4
Mayor consumo del producto	1
No es claro/no existe evaluación	2
Aumento de solicitudes	1
Nota: El total de empresas que contestaron esta pregunta fue 19, por eso no es posible calcular porcentajes.	
Fuente: Encuesta sobre Filantropía Empresarial realizada por el ICD. 1998	

En relación con el por qué del impacto o no se ven respuestas similares en unas y en otras. Tanto las que, a partir de sus acciones, han notado impacto como las que no, contestan que no las realizan de forma pública, que no las hacen conocer o que no las evalúan, ya sea porque no es el interés, es decir, no lo hacen con esa intención o porque se les hace difícil medirlo o no pueden evaluarlo.

Ahora bien, entre las que han notado impacto creen que esto ha sido así porque: ha mejorando la imagen de la empresa y la relación con el público, han notado cambios en la actitud de sus funcionarios, tienen una mayor presencia en la zona de influencia o han satisfecho una necesidad.

Tomándolas en su conjunto, esto es, sin separar las que han notado impacto de las que no, observamos que las que no evalúan o que contestan directamente que no saben son el 30% y las que no tienen interés en hacerlo público representan el 43.6%. Estos porcentajes parecieran a simple vista como muy altos, para una actividad que implica un costo y que las empresas vienen realizando desde un largo tiempo atrás, según se pudo ver. Además resulta paradójico ya que son actividades que se desarrollan –principalmente- dentro del departamento de marketing.

Cuadro N°. 16: Por qué cree que ha tenido o que no han tenido impacto las acciones (entre aquellas empresas que realizan contribuciones)		
Razones	Cantidad de empresas (*)	Porcentaje
Total	46	100.0
No se evalúa/no se puede medir	6	13.0
No son públicas/no es el interés	20	43.6
Mayor presencia en la zona	1	2.2
Mejor relacionamiento con el público	2	4.3
Mejora la actitud de los funcionarios	2	4.3
Mejora en la imagen	6	13.0
Satisfacción de una necesidad	1	2.2
No sabe	8	17.4
Nota: (*) Únicamente las que contestaron por entrevista personal. Fuente: Encuesta sobre Filantropía Empresarial realizada por el ICD. 1998		

Después se les preguntaba directamente cuál era el **perfil preferido por la empresa para la realización de las actividades de bien público**, y, como se dijo en un párrafo anterior, **más de los dos tercios contestó que lo hacían de forma privada (Cuadro N° 17)**. Los que contestaron que dependía del caso o de la situación, en su mayoría se lo atribuían al tipo de institución o del proyecto, así como también de la publicidad que haga el propio beneficiario, esto es, depende del beneficiario.

Una explicación posible del por qué no se hacen públicas las actividades de filantropía podría ser esta que se encontró en Argentina: *"...las donaciones (se consideran) como parte de la responsabilidad social de la empresa, o como la obligación de toda corporación socialmente responsable. Otro argumento no menos fuerte, está relacionado con un cierto temor a que la publicidad de las donaciones genere expectativas en un amplio espectro de instituciones demandantes de fondos, traduciéndose en una avalancha de solicitudes a las que la firma no estaría en condiciones de procesar ni de responder."*¹⁰

Cuadro N°. 17: Perfil preferido por las empresas para la realización de este tipo de actividades (entre aquellas empresas que realizan contribuciones).		
Perfil	Cantidad de empresas (*)	Porcentaje
Total	46	100.0
Público	6	13.0
Privado	31	67.4
Depende	9	19.6
Nota: (*) Únicamente las que contestaron por entrevista personal. Fuente: Encuesta sobre Filantropía Empresarial realizada por el ICD. 1998		

¹⁰ Roitter, Mario. Op.cit. p. 56.



Con respecto a la pregunta acerca del por qué del perfil preferido por la empresa para el desarrollo de este tipo de actividades debemos señalar que hay dos líneas de respuestas: por un lado los que contestan que prefieren un perfil público y por otro los que prefieren un perfil privado.

Entre los que prefieren un perfil público -los menos- las razones se deben a que es para que se vea lo que se hace, le es bueno a la empresa porque el retorno que obtienen por esa vía es utilizado para seguir desarrollando otros programas, otras empresas publicitan y obtienen retorno por eso lo han empezado a hacer ellos también; la población debe conocer lo que hace una empresa pública (en el caso de las empresas públicas) y no lo hacen suficientemente por los costos que implica.

No es el interés difundirlas y no es ese el fin de este tipo de actividades son las respuestas más comunes entre aquellas que no hacen públicas sus actividades de promoción social *"No es bueno sacar provecho comercial, no es serio lucrar con estas acciones"* según sostienen los mismos entrevistados. Es necesario separar lo que es marketing y publicidad de lo que es promoción social, no es bueno confundirlos, dicen. La única finalidad es el beneficiar a alguien, no esperan recompensa por ello, *"la acción misma es la recompensa"*. *"Es lo del evangelio –sostuvo un entrevistado- que tu mano izquierda no sepa lo que hace la derecha"*.

También en este caso existe una similitud con lo que sucede en Argentina, y así lo explicaba el informe ya referido: *"..las acciones que denominamos como filantropía - aunque existen en su versión más aggiornada- al ser herederas de la tradicional beneficencia, cargan aún con el peso del supuesto "anonimato del verdadero filántropo", es decir, con la idea "no está bien" hacer de dominio público las contribuciones que se*

realizan." Es tomado como un " *acto de altruismo que no busca el reconocimiento público.*"¹¹

Sin embargo, es importante detenerse en la respuesta dada por la empresa que manifestó no hacer publicidad anteriormente pero ahora sí debido, entre otras cosas, a que otras empresas lo hacen. Esto puede estar connotando un cambio de escenario. Qué se quiere decir con esto? Que es posible que estemos asistiendo –o vayamos a asistir- a “nuevas formas” de desarrollo de estas actividades, que esté comenzando la competencia entre empresas a través del desarrollo de nuevas estrategias de marketing¹² que contengan actividades de bien público, como ya sucede en los países industrializados.

De las tres empresas consultadas que no realizan actividades en el presente, las tres sostuvieron que sí realizaron acciones de promoción social en el pasado. Consultadas acerca de si habían recibido solicitudes dos sostuvieron que sí y una que no.

Las tres, a su vez, sostuvieron que no realizan aportes para acciones sociales o actividades de desarrollo social en el presente por problemas económicos, por falta de rubros o por reducción de gastos.

Las tres empresas creen que este tipo de actividades tendría impacto sobre su empresa porque mejoraría la imagen y la empresa podría tener una mayor presencia a nivel de la comunidad.

Dos de las empresas especificaron el beneficio o impacto a tener, una sostuvo que habría un mayor consumo del producto a consecuencia de la mejora en la imagen; la otra sostuvo que permitiría demostrar que la empresa está vigente.

Más allá de que la mayoría prefiere realizar las acciones en forma privada, consultadas sobre si conocen a otras empresas que realizan este tipo de actividades, casi el 80% contesta que sí. Esto puede estar significando que hay como dos ámbitos: por un lado el empresarial y por otro la sociedad en su conjunto. Entonces, dentro del primero, las acciones se conocen, ya sea porque se divulgan o porque se comentan o porque es muy difícil mantener el secreto debido a la cercanía y a lo pequeño del mercado; en cambio en el segundo ámbito, como vimos, se mantiene el anonimato.

¹¹ Roitter, Mario. Op.cit. p. 24 y 33.

¹² Como por ejemplo el marketing filantrópico que consiste en vincular la comercialización de determinado producto con una donación a una causa o entidad de bien público.

Conoce otras empresas	Cantidad de empresas	Porcentaje
Total	49	100.0
Sí	38	77.6
No	11	22.4

Nota: (*) Unicamente las que contestaron por entrevista personal.
Fuente: Encuesta sobre Filantropía Empresarial realizada por el ICD. 1998

A continuación se detallan las empresas y la cantidad de menciones que recibieron cuando se preguntó sobre qué empresas conocían que realizaran actividades de bien público.

Empresas	Cant. De menciones
Coca cola	17
Mac Donald's	10
Conaprole	4
INCA	4
Pepsi cola	4
ANCAP	3
IBM	3
Banco de Boston	3
Fleischman	3
Parmalat	2
ANTEL	2
Barraca De Ambrosi	2
UTE	2
BSE	2
Shoppings	2
Maximel	1
FANAPEL	1
ACODIKE	1
SACEEM	1
AZUCITRUS	1
SANDUPAY	1
ALCAN	1
Sudy Lever	1
Pintos Risso	1
Shell	1
Radio Sarandí	1
TEXACO	1
ARMCO	1
Granja La Familia	1
John Deere	1
BROU	1
Interagrovia	1
Microsoft	1
Roemmers	1

BAYER	1
ROCHE	1
PILSEN	1
NORTEÑA	1
Fuente: Encuesta sobre Filantropía Empresarial realizada por el ICD. 1998	

Las opiniones acerca de si en Uruguay existe o no tradición en cuanto a la realización de actividades de promoción social se encuentran divididas. La mitad opina que sí y la otra mitad que no.

Cuadro Nº. 20: Existe tradición en cuanto a que las empresas realicen este tipo de actividades.		
Existe tradición	Cantidad de empresas (*)	Porcentaje
Total	49	100.0
Sí	26	53.1
No	21	42.9
No sabe/no contesta	2	4.1
Nota: (*) Únicamente las que contestaron por entrevista personal. Fuente: Encuesta sobre Filantropía Empresarial realizada por el ICD. 1998		

Entre las razones esgrimidas únicamente por aquellos que consideran que en Uruguay no existe tradición para la realización de actividades de promoción social figuran: el que no hay conciencia social, la falta de apoyo por parte del sector público y el que es algo que han introducido en el país las empresas multinacionales.

Mientras tanto las razones que dan sólo las empresas que consideran que sí es una tradición en Uruguay están: es una forma de retribuir en algo a la sociedad y el sentido solidario que ha existido siempre entre los empresarios del país y que hoy se está perdiendo.

Por otra parte, entre las razones anotadas tanto por las que realizan actividades como por las que no lo hacen, observamos: solidaridad y espíritu de ayuda del pueblo uruguayo; el que es algo nuevo, sin una estructura clara y definida a nivel de las empresas; el que son actividades que le son útiles a la empresa en tanto le reditúa a nivel de imagen, como parte de su campaña de marketing y promoción y el que son actividades sujetas a la coyuntura económica, determinadas por la situación presupuestal de las empresas debido a que es éste el primer rubro que se ve afectado ante una crisis económica.

Cuadro Nº. 21: A qué cree Ud. que se debe el que exista o no tradición en Uruguay de realización de este tipo de actividades		
Razones	Cantidad de empresas (*)	Porcentaje
Solidaridad/espíritu de ayuda	21	42.9
Es algo nuevo/no está estructurado/respuestas	6	12.2

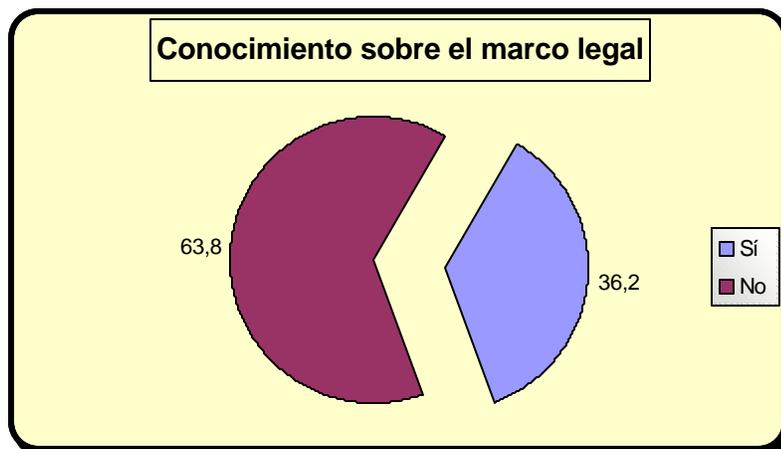
puntuales		
No hay conciencia social	3	6.1
Falta apoyo público a estas acciones	1	2.0
Es algo que introducen las multinacionales	4	8.2
Por retribuir a la comunidad	2	4.1
A la empresa le sirve / le reditúa/promociona a la empresa/marketing	5	10.2
Se está perdiendo el sentido solidario	1	2.0
Necesidad de recortar presupuestos/situación económica/ crisis económica	5	10.2
No sabe	6	12.2
Nota: (*) Cada empresa puede dar más de una respuesta Únicamente las que contestaron por entrevista personal (49). Fuente: Encuesta sobre Filantropía Empresarial realizada por el ICD. 1998		

III. 8 Opiniones sobre la normativa legal

Más del 60% de las empresas entrevistadas manifiestan desconocer el marco legal que regula las actividades de este tipo. El 60% nunca obtuvo beneficios tributarios por la realización de las mismas. Lo que puede estar hablando, o bien que no existen beneficios por el tipo de acción que ellas realizan, o bien que, debido al propio desconocimiento, no han tramitado las exoneraciones correspondientes.

Cabe aclarar que en el caso de una empresa se marcó que tuvieron problemas con el Tribunal de Cuentas por la realización de estas actividades, por lo cual ahora todas las actividades que desarrollan en este campo lo hacen a través del rubro publicidad.

Conoce	Cantidad de empresas	Porcentaje
Total	58	100.0
Sí	21	36.2
No	37	63.8
Fuente: Encuesta sobre Filantropía Empresarial realizada por el ICD. 1998		

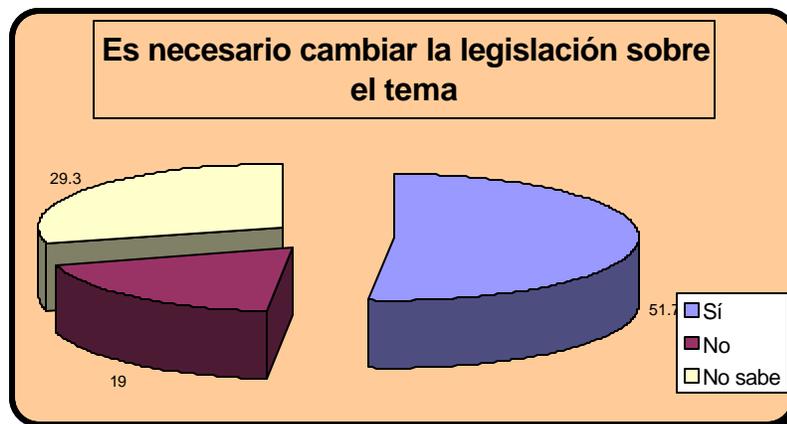


Cuadro Nº. 23: Han obtenido beneficios tributarios por realizar este tipo de actividades		
Obtuvo beneficios	Cantidad de empresas	Porcentaje
Total	58	100.0
Sí	7	12.1
No	36	62.1
No sabe/no contesta	15	25.9
Fuente: Encuesta sobre Filantropía Empresarial realizada por el ICD. 1998		

Por otra parte, cuando se los consulta sobre si consideran **necesario la realización de modificaciones o de cambios en la legislación vigente más de la mitad responden que sí (51.7%)**, el 29.3% contesta que no sabe porque lo desconoce.

Cuadro Nº. 24: Considera necesario cambiar la legislación para incentivar este tipo de acciones		
Cambiar la legislación	Cantidad de empresas	Porcentaje
Total	58	100.0
Sí	30	51.7
No	11	19.0
No sabe/no contesta	17	29.3
Fuente: Encuesta sobre Filantropía Empresarial realizada por el ICD. 1998		

De las 25 empresas que consideran necesario cambiar la legislación, 14 creen que se deberían ampliar las exenciones tributarias por la realización de esas acciones, 10 creen que debería producirse una flexibilización de las normas que regulan los trámites con los organismos públicos y 7 que se debería crear una ley de fundaciones.



Otros cambios sugeridos fueron: que el Estado mediante un conjunto de medidas hiciera crecer la actividad filantrópica empresarial a la vez que debería poder realizar una política selectiva determinando los sectores más carenciados para orientar adecuadamente las acciones hacia ellos; que exista un control mayor por parte del mismo de los beneficiarios tanto a nivel jurídico como de antecedentes.

En lo que refiere a las exenciones tributarias habría que tener en cuenta a nivel departamental a las empresas chicas que actualmente quedan fuera.

Por su parte, también se anotó que las empresas públicas se ven enfrentadas a enormes dificultades para realizar estas actividades sin ser observadas por los organismos de contralor competentes

Por último hubo una propuesta de gravar con el 1% la comercialización de cigarros, bebidas alcohólicas, perfumes importados y crear –con lo que se obtenga- un fondo especial para la atención de las necesidades más urgentes de la sociedad. De esta forma las empresas que colaboran, que según lo que dice este empresario, hoy se encuentran agobiadas por la cantidad de pedidos de colaboración que reciben en forma permanente, se encontrarían más aliviadas.

III.9 Relacionamiento con otras instituciones

Qué pasa con la confianza que despiertan diferentes tipos de organizaciones de la sociedad civil?

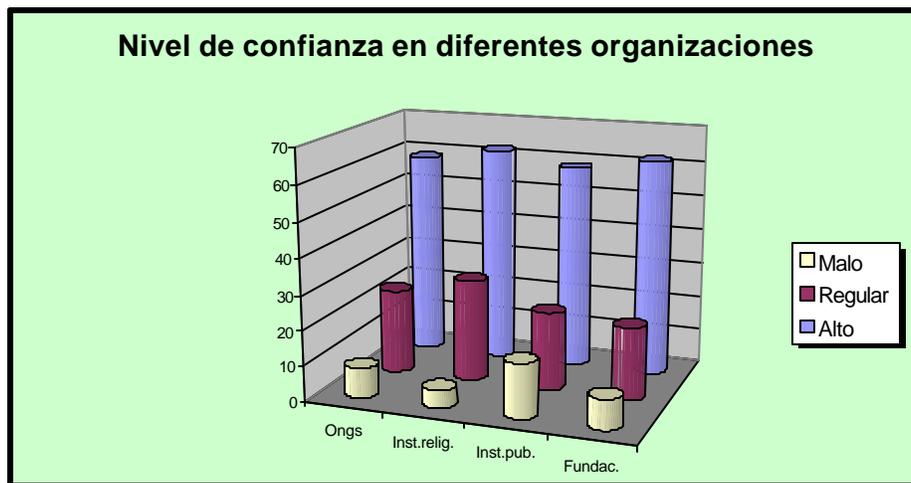
En líneas generales todas las instituciones generan un alto nivel de confianza, de más del 50 %. Aunque es posible apreciar un matiz entre ellas. Se puede observar en el Cuadro N° 26 que por un lado despiertan menos confianza, en términos relativos, las instituciones públicas de promoción social y las ONGs (58.6%), por el otro lado, mayores niveles de confianza se asocian a las instituciones religiosas y a las fundaciones (62.0%).

Cuadro N°. 25: Nivel de confianza en diferentes organizaciones (en frecuencias)							
Organizaciones	Total	No sabe	Muy alto	Alto	Regular	Malo	Muy malo
ONGs	58	5	8	26	14	4	1
Inst.religiosas	58	2	9	27	17	2	1
Inst.públicas	58	2	10	24	13	9	0
Fundaciones	58	5	7	29	12	3	2

Fuente: Encuesta sobre Filantropía Empresarial realizada por el ICD. 1998

Organizaciones	Total	No sabe	Muy alto	Alto	Regular	Malo	Muy malo
ONGs	100.0	8.6	13.8	44.8	24.1	6.9	1.7
Inst.religiosas	100.0	3.4	15.5	46.6	29.3	3.4	1.7
Inst.públicas	100.0	3.4	17.2	41.4	22.4	15.5	0.0
Fundaciones	100.0	8.6	12.0	50.0	20.7	5.2	3.4

Fuente: Encuesta sobre Filantropía Empresarial realizada por el ICD. 1998



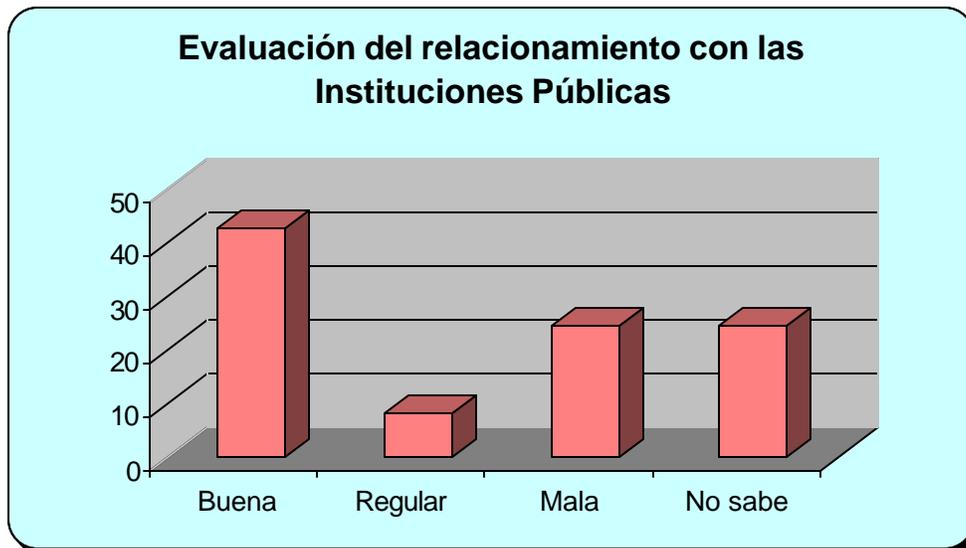
En otra parte de la entrevistas se les preguntaba acerca del relacionamiento tanto con el sector privado como con las ONGs. El 43% de las empresas consideran que el relacionamiento con el sector público es básicamente bueno y el 24.5% que es malo (Cuadro N° 27). También cabe aclarar que la cuarta parte manifiesta no tener conocimiento sobre este tópico debido a que no han tenido que trabajar con él.

Con respecto al relacionamiento con las ONGs, el 36.8% considera que es bueno, y el 8.2% que es malo (ninguna empresa manifestó que es muy malo).

Los porcentajes de desconocimiento del sector público, pero más aún de las ONGs, llama poderosamente la atención. Casi la mitad de las empresas no ha tenido relación con estas organizaciones.

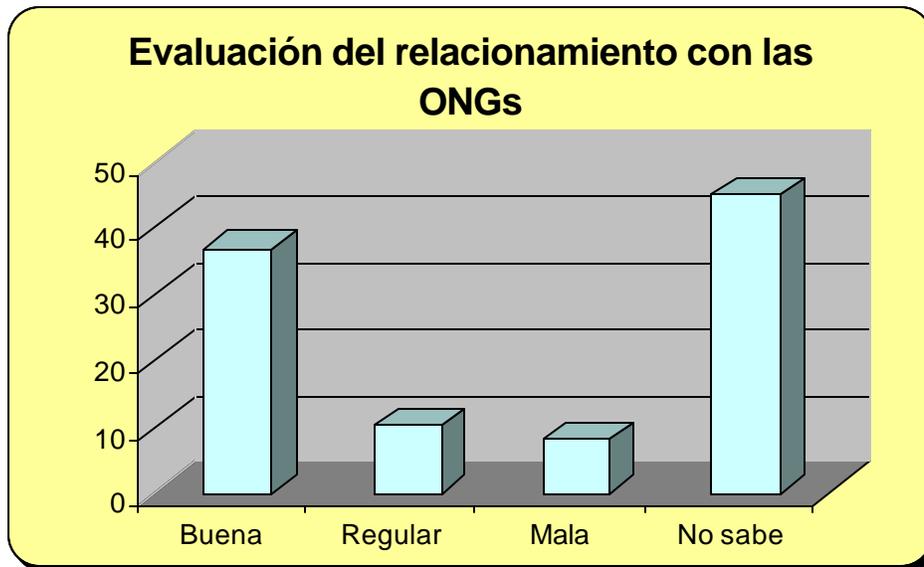
Cuadro Nº. 27: Como evalúa el relacionamiento con el sector público para la realización de estas actividades		
Evaluación	Cantidad de empresas (*)	Porcentaje
Total	49	100
Muy buena	9	18.4
Buena	12	24.5
Regular	4	8.2
Mala	4	8.2
Muy mala	8	16.3
No sabe	12	24.5

Nota: (*) Únicamente las que contestaron por entrevista personal
 Fuente: Encuesta sobre Filantropía Empresarial realizada por el ICD. 1998



Cuadro Nº. 28: Como evalúa el relacionamiento con las ONGs para la realización de estas actividades		
Evaluación	Cantidad de empresas (*)	Porcentaje
Total	49	100
Muy buena	4	8.2
Buena	14	28.6
Regular	5	10.2
Mala	4	8.2
Muy mala	0	0.0
No sabe	22	44.9

Nota: (*) Únicamente las que contestaron por entrevista personal
 Fuente: Encuesta sobre Filantropía Empresarial realizada por el ICD. 1998



IV. Algunas consideraciones finales

La lectura de la información obtenida y de la bibliografía permite hacer algunas consideraciones finales, sin tener la pretensión de ser conclusiones, sí se pueden constituir en apuntes para la reflexión y para tener en cuenta en estudios posteriores.

- Se están produciendo una serie de cambios a nivel estructural en la sociedad que van a exigir a las empresas un cambio de actitud, y un mayor compromiso a nivel social, no sólo en el nivel económico. En los tiempos que corren " *...muchas empresas han comenzado a advertir) la necesidad de redefinir su rol social y comenzaron a involucrarse en el desarrollo de acciones comunitarias.*" ¹³

Dice Alberto Borrini ((Revista Tercer Sector, Año 4, Nro.21, p.9) "*Los grandes mecenas de esta época son las empresas...el apoyo a una causa, de hecho, debe ser visto como una inversión. Como un depósito en la alcancía de la imagen, un capital capaz de resistir las depreciaciones que producen las crisis y los conflictos públicos, o bien como una inversión con alguna legítima vinculación comercial.*" "*..persigue un doble beneficio: allega fondos a una causa de bien público y, al mismo tiempo, incentiva de manera medible los negocios de la empresa que se asocia a la iniciativa.*"

¹³Revista Tercer Sector, Año 4, Nro.21, p.8

- A pesar de que existen emprendimientos (por ejemplo: Campaña de Niños de la Calle, Todos los niños pueden aprender, Programa Bandejas de INPAN, el Programa DESSEM o el Proyecto Un niño un libro) que nuclean a varias empresas con el objetivo de llevar a cabo actividades que tengan un impacto social mayor del que podrían tener si lo realizaran en forma aislada, todavía hay un largo camino por recorrer en este sentido, todavía serían insuficientes los esfuerzos. Por otra parte, para que esto se concrete es necesario empezar a cambiar las formas de acción. Queda a iniciativa de las empresas lo que se pueda hacer en pos de construir “redes empresarias solidarias”, pero también sobre las organizaciones del tercer sector recae la responsabilidad de promover la creación de esta conciencia y de reparar en las posibilidades y en los beneficios - aunque indirectos- que estas acciones pueden tener sobre las propias empresas.

Dice Margarita Porcel, consultora en estrategias de imagen y comunicación empresarial *"...a muchos empresarios, cuando se les habla de solidaridad, piensan que ese tema está bien para más tarde y que puede ser bueno una vez que se tiene una organización muy rentable" pero "...la colaboración con una asociación sin fines de lucro puede convertirse en una herramienta eficaz del departamento comercial de una compañía."*¹⁴

- En el sentido del nuevo rol que deberían desempeñar las empresas es importante la actitud de las organizaciones empresariales, de la comunidad empresarial en su conjunto. Por eso es trascendente lo que dijo Eduardo Shaw, Dirigente de ACDE a la Revista Tercer Sector: *"...Independientemente de que sea marketing o no, el apoyo a la comunidad es fundamental. ... en definitiva, el empresario tiene la obligación de apoyar a la comunidad."*¹⁵ y en esta línea de pensamiento ACDE ha creado un premio que reconoce a las empresas por su responsabilidad social tomando en cuenta 5 aspectos: misión y principios, personal y clima laboral, gestión operativa, resultados operativos y relación con la sociedad. *"Uno de los fines del programa de reconocimientos empresariales ha sido revalorizar la imagen de los empresarios....como motor de la economía del país, y cuya finalidad es generar riqueza siempre y cuando esa riqueza sea volcada a la sociedad. No es que se vuelquen directamente los recursos que genera la empresa, pero sí el concepto de que tener una empresa en funcionamiento no implica sólo una responsabilidad económica sino hacia todos los integrantes de la sociedad."*

Esta institucionalización de premios a formas de trabajo novedosas y con un mayor nivel de compromiso social ha sido exitosa, por ejemplo en Brasil donde existe un premio de este tipo promovido por la Cámara Americana de Comercio de San Pablo. Se instituyó en 1982 un premio anual para "proyectos de ciudadanía" de empresas privadas en Brasil. De él se dice en un estudio sobre este tema: *"Creado en 1982, el Premio Eco, es considerado el más importante reconocimiento concedido al involucramiento de empresas en proyectos de*

¹⁴ Revista Tercer Sector, Año 4, Nro.21, p.10.

¹⁵ Revista Tercer Sector, Año 4, Nro.20, Separata de Uruguay, p.2.

*ciudadanía, viene generando un gran efecto multiplicador a lo largo de sus 15 años de existencia."*¹⁶

- En este nuevo rol va a ser de fundamental importancia la cooperación y el trabajo conjunto de éstas con las organizaciones sociales sin fines de lucro y también con el Estado. Para esto será necesario "redibujar" el esquema de relacionamiento entre estos tres ámbitos. Lo que exigirá un esfuerzo conjunto de los tres sectores, empezando por apostar a un mayor nivel de conocimiento recíproco, entre los integrantes de la sociedad civil en primer lugar y también de ésta con el Estado.
- También se observa la necesidad de iniciar el dimensionamiento cuantitativo, en términos monetarios, de estas acciones. Cuánto significa esta transferencia de "dinero" que hace el sector empresarial hacia la comunidad? Cuál es la magnitud de este traspaso de recursos?
- ¿Cuál es el papel que juegan las empresas públicas?. Recientemente, se dio toda una discusión en el país acerca del rol que les corresponde. ¿Deben o no desarrollar, o transferir recursos, estas empresas? ¿Qué posición deben -o pueden, o es deseable- asumir? Este tema aún está pendiente. Sería pertinente dilucidarlo, que la sociedad uruguaya resuelva esta situación y estableciera las bases claramente para evitar "manejos diferentes de acuerdo a las coyunturas".¹⁷
- Por último pareciera importante, de acuerdo a los datos obtenidos, que se incentive la discusión sobre la normativa legal en la que se enmarca el desarrollo de estas acciones. Por qué no se difunden los mecanismos de exoneración tributaria que ya existen? Por qué no se crean nuevos mecanismos legales de promoción de las acciones de bien público? Por qué no se ha podido aprobar hasta el momento, en nuestro país, una Ley de Fundaciones? Qué es lo que se podría hacer en este sentido, tanto por parte de las empresas como de las instituciones del tercer sector? Qué marcos de regulación y de promoción se podrían establecer?

¹⁶ As empresas privadas na resolução de problemas das cidades brasileiras: o caso do Rio de Janeiro. Mimeo.

¹⁷ En este sentido anotamos las enormes dificultades que se nos planteó a nivel de las empresas públicas para acceder a la información. No sólo porque justo en el momento en que se estaba desarrollando esta investigación hubo un cambio en la dirección de ANTEL, por ejemplo; sino también porque estaba muy presente esta discusión que se había dado hace unos meses y que aún no está laudada.

Bibliografía

- Ribeiro Pfeiffer, Cláudia: As empresas privadas na reolução de problemas das cidades brasileiras: o caso do Río de Janeiro. Mimeo. Trabajo presentado en el 1er. Encuentro de Redes de Investigación sobre el Tercer Sector en América Latina y el Caribe. 22 a 24 de abril de 1998.
- Roitter, Mario M.: El Mercado de la Beneficencia. Algunas evidencias sobre las características y dimensión de la filantropía empresaria en Argentina. Buenos Aires.
- Roitter, Mario M.: La razón social de las empresas. Una Investigación sobre los vínculos entre empresa y sociedad en Argentina. Mimeo. CEDES, Buenos Aires, 1996
- Martinelli, Antônio Carlos: Empresa-Cidadã: Uma Visão Inovadora Para Uma Ação Transformadora. Mimeo. 3º. Setor: Desenvolvimento Social Sustentado, da Ed. Paz e Terra e do GIFE.
- Bettoni, Analía y Vázquez, Graciela: Aproximación al estudio de las actividades filantrópicas empresariales en Uruguay. Documentos de Trabajo N°. 1, ICD, Montevideo, 1995.
- Aguiñ, Martha y Sapriza, Graciela: Características del Voluntariado en Uruguay. ICD, Montevideo, 1997
- Gallup Argentina y Universidad de San Andrés: Estudio de Filantropía Empresaria (Resumen), 1998.
- Fondos privados, fines públicos. El Empresariado y el Financiamiento de la Iniciativa Social en América Latina. Compiladora: Elba Luna. Ed. Espacio. GADIS, Argentina, 1995.
- Revistas Tercer Sector.
- Manheim, Jarol B. y Rich, Richard C.: Análisis político empírico. Métodos de investigación en ciencia política. Alianza Universidad Textos. Madrid, 1988.
- Hernández Sampieri, Roberto, Fernández Collado, Carlos, Baptista Lucio, Pilar: Metodología de la investigación. Mc Graw Hill, México, 1991.