

**INSTITUTO GALLUP DE LA ARGENTINA**

**UNIVERSIDAD DE SAN ANDRÉS**

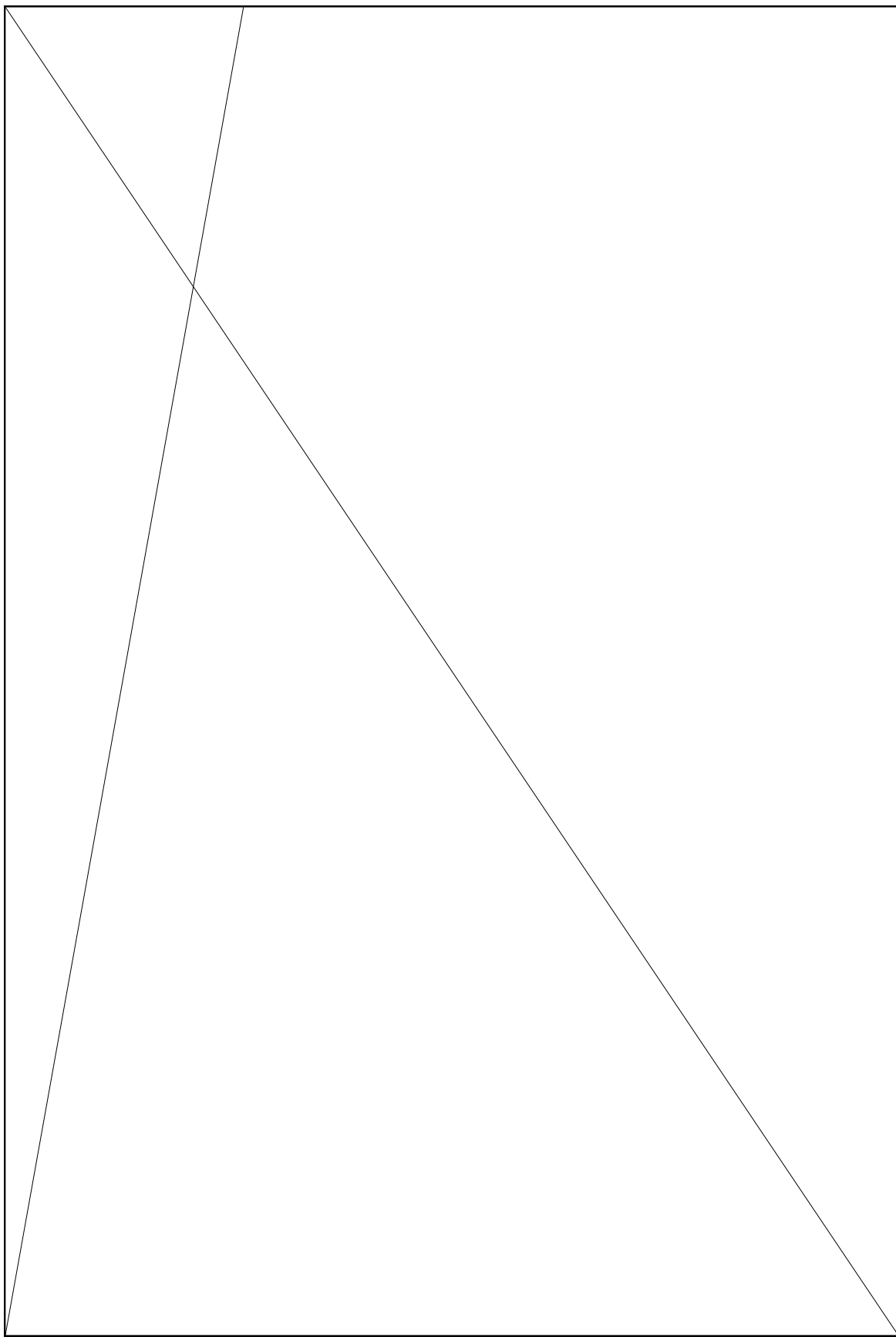
**INFORME**

**ESTUDIO DE  
FILANTROPIA EMPRESARIA**

**FEBRERO 1998**

## TABLA DE CONTENIDOS

Resumen Ejecutivo .....	.....
I. Introducción .....	.....
II. Objetivos del Estudio .....	.....
III. Metodología .....	.....
IV. Resultados .....	.....
A. Opiniones Acerca de la Responsabilidad Social de las Empresas .....	.....
B. Opiniones Acerca del Rol de las Entidades sin Fines de Lucro .....	.....
C. Donaciones y Contribuciones Realizadas por las Empresas .....	.....
D. Motivaciones de las Empresas para Efectuar Contribuciones .....	.....
E. Rol de Actores y Toma de Decisiones con Respecto a Contribuciones Empresarias.....	.....
F. Políticas y Procedimientos de las Contribuciones Empresarias .....	.....
G. Evaluación de los Entrevistados de las Contribuciones Empresarias Realizadas y de sus Perspectivas .....	.....
V. Conclusiones .....	.....
A.1 Apéndice Metodológico.....	.....
A.2 Cuestionario.....	.....



## I. INTRODUCCIÓN

Se presentan a continuación los principales resultados preliminares de la **ENCUESTA DE FILANTROPIA EMPRESARIA** efectuada a las empresas de mayor facturación en el país entre los meses de Octubre y Diciembre de 1997.

Este estudio surge en respuesta al escaso conocimiento existente en nuestro país acerca del comportamiento filantrópico del sector empresario y al reconocimiento de la importancia que adquirirá en los próximos años la participación de las grandes empresas de nuestro país en el apoyo a proyectos, actividades, y acciones de la sociedad civil.

Sin duda, las transformaciones económicas que ha experimentado la Argentina durante esta década le han otorgado al sector empresario un protagonismo creciente, no solo en las esferas económicas y productivas sino también en los ámbitos sociales y políticos. Entre las consecuencias de este proceso encontramos una creciente demanda de la población por una intervención más activa del sector empresario en el apoyo a iniciativas de carácter social y cultural que aparentemente trascienden el interés privado de las empresas mientras que en el sector empresario comienza a observarse ejemplos de redefinición de la responsabilidad de las empresas frente a los fenómenos sociales que se desarrollan y la calidad de vida que impera en nuestra sociedad. A partir de esta tendencia es que se hace necesario conocer con mayor profundidad los patrones actuales de filantropía empresaria en nuestro país.

Con este fin, presentamos los resultados de la encuesta realizada a ejecutivos de 147 de las empresas con mayor facturación en nuestro país.

Este estudio fue realizado por el **INSTITUTO GALLUP DE LA ARGENTINA** y la **UNIVERSIDAD DE SAN ANDRÉS**. Los responsables de la encuesta han sido el Dr. Gabriel Berger de la Universidad de San Andrés, y la Lic. Marita Carballo y la Lic. Natalia Piris por el Instituto Gallup. El trabajo de colaboración que tuvo lugar entre una institución universitaria y una empresa de investigación de mercado y opinión pública ha permitido potenciar el resultado obtenido mediante la interacción entre profesionales

con distintas perspectivas y experiencias.

La Encuesta ha sido posible gracias al financiamiento de la Fundación IRSA, la cual no solo ha estimulado la iniciación de este proyecto sino que también ha demostrado a lo largo del trabajo su apoyo al proyecto y su interés en promover el conocimiento acerca del campo de la filantropía empresaria en la Argentina.

## **II. OBJETIVOS DEL ESTUDIO**

Los objetivos de esta encuesta fueron describir el comportamiento filantrópico de las principales empresas de nuestro medio y sus acciones de apoyo a entidades de bien público, así como conocer las actitudes y opiniones de las empresas acerca del rol social de sus organizaciones y la participación empresaria en acciones de apoyo a entidades sin fines de lucro.

Para el logro de estos objetivos se ha realizado una encuesta de 147 empresas mediante entrevistas personales utilizando un cuestionario especialmente elaborado a fin de obtener la información buscada. Los temas cubiertos por el cuestionario abarcaron los siguientes aspectos: actitudes y opiniones acerca de la responsabilidad social de la empresa y de las entidades sin fines de lucro, motivaciones para realizar contribuciones a entidades sin fines de lucro y evaluación de los resultados alcanzados con dichas contribuciones, modalidades adoptadas por las empresas para efectuar contribuciones, grado de formalización e institucionalización de las acciones contributivas, y patrones contributivos de las empresas desde el punto de vista cuantitativo.

Dado que la modalidad institucional adoptada por ciertas empresas para canalizar parte o el total de sus aportes a entidades sin fines de lucro puede adoptar la forma de fundación, el cuestionario incluyó módulos específicos para aquellas empresas que disponen de tal instrumento. En los casos de empresas con fundaciones, se recogió también información acerca de las acciones emprendidas por éstas, además de las que pudieran ser realizadas en forma directa por las empresas, obteniendo así una descripción más amplia del comportamiento filantrópico de las mismas.

El conocimiento acerca de la filantropía empresaria en nuestro país ha tenido un desarrollo incipiente. Estudios empíricos previos han permitido obtener un primer mapeo de los actores participantes y de sus acciones principales, y han señalado con claridad el potencial que tiene el sector empresario para desempeñar un rol de mayor importancia en el financiamiento de iniciativas surgidas en la sociedad civil. En esta línea se encuentran trabajos pioneros realizados por GADIS en base a encuestas a 40

empresas y 20 fundaciones empresarias efectuadas en 1993<sup>1</sup> y más recientemente con el relevamiento efectuado del perfil de 29 fundaciones empresarias de nuestro país<sup>2</sup>, así como las investigaciones efectuadas por el CEDES en base al análisis de los balances presentados por 31 fundaciones empresarias a la Inspección General de Justicia en 1993<sup>3</sup> y más recientemente con el análisis de las Memorias y Balances de las 44 empresas más importantes que cotizan en la Bolsa de Comercio y de 38 fundaciones empresarias, lo cual fue complementado por entrevistas a 11 empresas y 6 fundaciones empresarias<sup>4</sup>.

La encuesta cuyos resultados son presentados en este informe pretende contribuir al conocimiento del estado de evolución de la filantropía empresaria en nuestra país abarcando una muestra más amplia de lo que ha sido posible en estudios previos con la intención de aproximarnos a las actividades de apoyo a entidades sin fines de lucro de las principales empresas argentinas, tanto aquellas realizadas de manera directa como las llevadas a cabo a través de sus fundaciones. En este sentido, debemos señalar que en países con una cultura empresarial filantrópica claramente establecida como los Estados Unidos, datos obtenidos en 1995 sobre una muestra de grandes empresas indican que el 86% de las empresas realizan donaciones en forma directa fuera del marco de una fundación, mientras que el 46% de las empresas utilizan una fundación para canalizar sus donaciones (solo la minoría de estas empresas utiliza exclusivamente a su fundación para realizar contribuciones). En términos del monto total donado, estimaciones de contribuciones filantrópicas realizadas en el año 1995 en ese país indican que las empresas donaron el 22% del total contribuido a través de sus fundaciones corporativas mientras que el resto fue donado a través de sus programas de donaciones directas<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup>Luna, Elba; Serrano, Rodrigo. 1994. La Filantropía Corporativa en la Argentina. Un Estudio Preliminar. Buenos Aires: GADIS. Luna, Elba. 1995. Fondos Privados, Fines Públicos: El Empresariado y el Financiamiento de la Iniciativa Social en América Latina. Buenos Aires: Editorial Espacio.

<sup>2</sup>Luna, Elba. 1997. Fondos Empresarias en el Campo Social en Argentina: Directorio, Mapa Institucional y Marco Legal y Tributario. Buenos Aires: GADIS/PNUD.

<sup>3</sup>Roitter, Mario. 1995. El Mercado de la Beneficencia: Algunas Evidencias sobre las Características y Dimensión de la Filantropía Empresaria en la Argentina. en Thompson, Andrés (comp.). Público y Privado: Las Organizaciones sin Fines de Lucro en la Argentina; pp. 179-226. Buenos Aires: Losada/UNICEF.

<sup>4</sup>Roitter, Mario. 1997. La Razón Social de las Empresas. Buenos Aires: CEDES.

<sup>5</sup>De acuerdo a Giving USA: 1996 Edition; New York, NY: AAFRC Trust for Philanthropy, el total de contribuciones empresarias (incluyendo donaciones directas como las de fundaciones empresarias) sumaron US\$ 7.9 billones (representando el 5.6% de los US\$140.45 billones donados a causas filantrópicas en dicho año), mientras que de acuerdo a Foundation Giving: 1997 Edition; New York, NY:

Estos datos nos sugieren que gran parte de las donaciones efectuadas por las empresas se originan en contribuciones directas, incluso en países con culturas filantrópicas más asentadas que las de nuestro país. En consecuencia, esta encuesta orienta su atención hacia la empresa como unidad principal de estudio, diferenciando en el análisis las acciones canalizadas en forma directa de aquellas canalizadas a través de fundaciones.

---

The Foundation Center, el monto total donado por fundaciones corporativas en 1995 fue de US\$ 1.699 billones.



### III. METODOLOGÍA

En función de los objetivos del estudio se planificó la realización de una encuesta a 150 empresas seleccionadas entre las 500 empresas de mayor facturación en el país de acuerdo al ranking publicado por la Revista Mercado<sup>6</sup>. Como parte de la planificación de la encuesta se diseñó un cuestionario para la recolección de datos, para lo cual se consultaron estudios previos realizados en los Estados Unidos y en nuestro país<sup>7</sup>. Dicho cuestionario fue testeado en forma cuidadosa en forma previa a la realización del trabajo de campo propiamente dicho.

La encuesta realizada permitió obtener respuestas de 147 empresas. La muestra efectiva representa una tasa de respuesta del 39% sobre el total de empresas contactadas que reunían los requisitos de inclusión en el estudio<sup>8</sup>. La recolección de datos fue realizada por un equipo compuesto por 10 entrevistadores con vasta experiencia en la ejecución de este tipo de trabajos. El trabajo de campo requirió contactar a cada una de las empresas seleccionadas, mediante el envío de una carta conjunta de las instituciones responsables por este trabajo, en la cual se explicaban los objetivos del trabajo y se solicitaba la colaboración de la empresa. Dichas cartas fueron seguidas de llamadas telefónicas a fin de concertar una entrevista con las autoridades de las empresas.

Con el objeto de obtener mayor colaboración al promediar el trabajo de campo se envió una segunda carta a aquellas empresas en las que no había podido concertarse una entrevista explicando nuevamente la importancia del trabajo y de la participación de las empresas contactadas. Asimismo se brindó la posibilidad de completar un cuestionario autoadministrado a aquellas empresas que por circunstancias particulares (viajes, procesos de reestructuración, licitaciones, etc.) no podían concertar una entrevista personal en el período requerido.

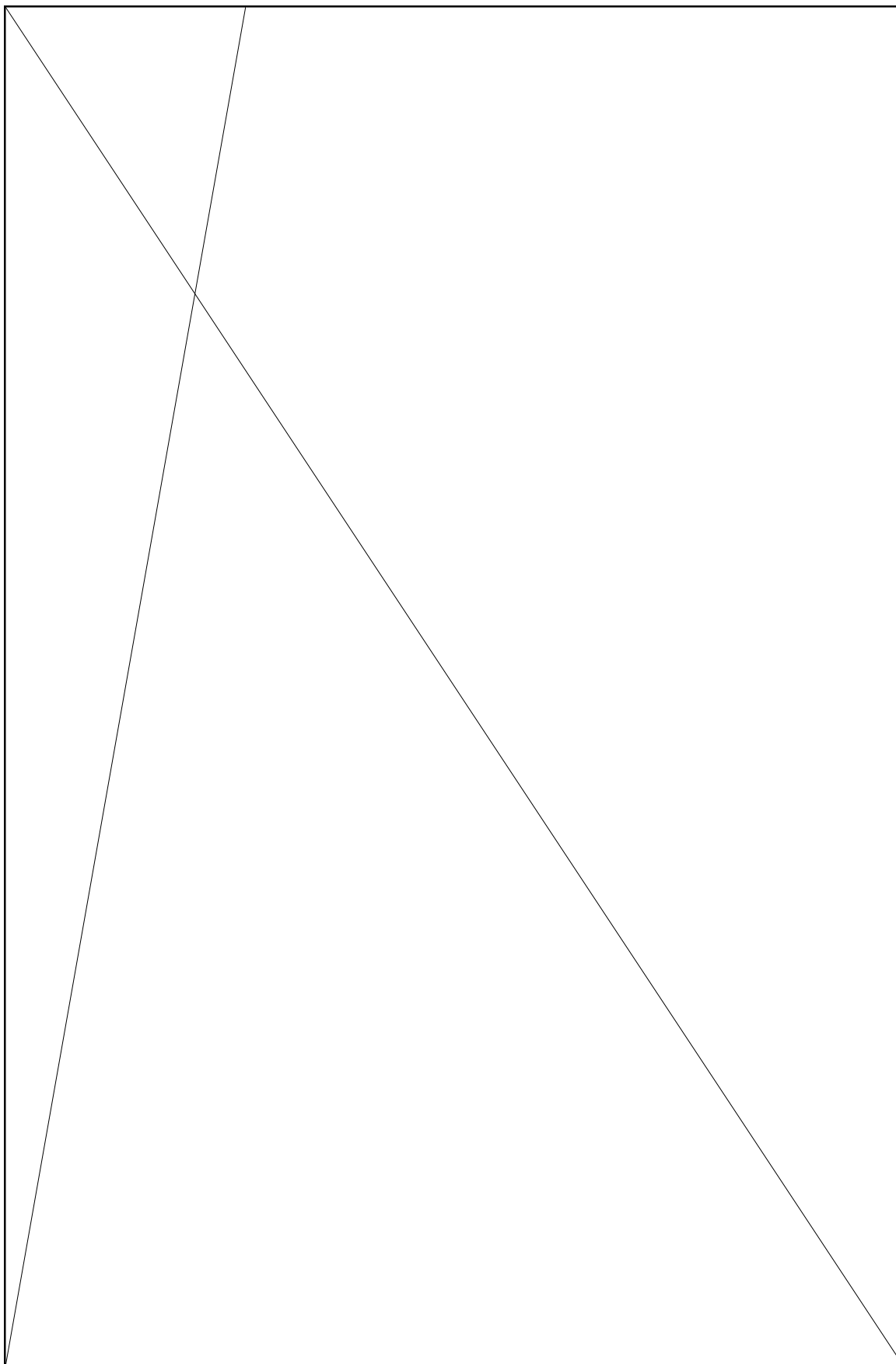
---

<sup>6</sup> **CITAR FUENTE COMPLETA**

<sup>7</sup> Luna, Elba. 1995. Las Fundaciones Empresarias Actuales en el Campo Social en Argentina. Buenos Aires: GADIS; Roitter, Mario. 1997. La Razón Social de las Empresas. Buenos Aires: CEDES; Tillman, Audris. 1996. Corporate Contributions in 1995: A Research Report. New York, NY: The Conference Board, Inc; Foundation Giving: 1997 Edition. New York, NY: The Foundation Center.

<sup>8</sup> Como dato comparativo, cabe señalar que en un estudio sobre la misma temática realizado en los Estados Unidos en 1996, la tasa de respuesta fue del 8%. Ver el apéndice metodológico para mayores detalles.

Una vez finalizado el trabajo de campo, los cuestionarios fueron editados y cargados a una base de datos para su procesamiento y análisis. El procesamiento de datos fue realizado en el centro de cómputos de Gallup Argentina y analizado por el equipo profesional del estudio.



**GALLUP ARGENTINA**

**UNIVERSIDAD DE SAN ANDRÉS**

**IV. PRINCIPALES RESULTADOS**

El cuestionario abordó una serie de temas relevantes para la comprensión del comportamiento filantrópico de las grandes empresas en nuestro país.

En este informe presentaremos los principales resultados obtenidos en las siguientes áreas temáticas:

- A. Opiniones Acerca de la Responsabilidad Social de las Empresas
- B. Opiniones Acerca del Rol de las Entidades sin Fines de Lucro
- C. Donaciones y Contribuciones Realizadas por las Empresas
- D. Motivaciones de las Empresas para Efectuar Contribuciones
- E. Rol de Actores y Toma de Decisiones con Respecto a Contribuciones Empresarias
- F. Políticas y Procedimientos de las Contribuciones Empresarias
- G. Perspectivas para las Contribuciones Empresarias

**A. OPINIONES ACERCA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS**

De un conjunto de diez objetivos posibles vinculados a distintos aspectos que ponen de manifiesto la responsabilidad social de la empresa, aquellos objetivos que de acuerdo a los entrevistados sus empresas le asignan mucha importancia son: “Proteger el medio ambiente”, “Proteger el bienestar de sus clientes”, “Luchar contra la corrupción”, “Crear un ámbito de desarrollo laboral y profesional para sus clientes”, y “Contribuir a mejorar la calidad de vida de la comunidad”. Por otra parte, objetivos orientados a atender a problemas de carácter más general que afectan a la sociedad en su conjunto y que no parecieran tener una vinculación directa con la actividad económica de la empresa, tales como “Apoyar actividades que crean un mejor clima social y cultural”, “Brindar oportunidades laborales a grupos socialmente vulnerables (discapacitados, jóvenes de escasos recursos)”, o “Participar en la resolución de los problemas sociales de la población” son señalados como “muy importantes” por una minoría de los entrevistados.

**Importancia Asignada por la Empresa a los Sigüientes Objetivos**

	<b>Porcentaje que Responde Muy Importante</b>
Proteger el medio ambiente	57%
Proteger el bienestar de sus clientes	56%
Luchar contra la corrupción	54%
Crear un ámbito de desarrollo laboral y profesional para sus trabajadores	54%
Contribuir a mejorar la calidad de vida de la comunidad	53%
Cuidar la salud de la población	40%
Fortalecer el sistema educativo	39%
Apoyar actividades que crean un mejor clima social y cultural	36%
Brindar oportunidades laborales a grupos socialmente vulnerables	25%
Participar en la resolución de los problemas sociales del país	20%



**B. OPINIONES RESPECTO DEL ROL DE LAS ENTIDADES SIN FINES DE LUCRO O DE BIEN PÚBLICO**

Se indagó entre los entrevistados el grado de acuerdo o desacuerdo con una serie de indicadores referentes al rol y responsabilidad de las organizaciones sin fines de lucro así como el grado de confianza existente en relación a la honestidad, eficacia y eficiencia que muestran estas entidades.

Los resultados indican claramente un alto grado de reconocimiento a la importancia de las entidades sin fines de lucro en mejorar la calidad de vida en nuestra sociedad, y a la necesidad creciente de contar con el accionar de estas entidades. Aproximadamente siete de cada 10 entrevistados consultados consideran que la necesidad de contar con el accionar de las entidades sin fines de lucro es mayor hoy que 5 años atrás y que estas entidades cumplen un rol importante en mejorar la calidad de vida de nuestra sociedad.

Por otra parte, existe también una aceptación del impacto limitado que tienen las entidades sin fines de lucro en atender los grandes problemas sociales del país. Al mismo tiempo, podemos señalar la presencia de un grupo significativo de entrevistados que tiene opiniones indefinidas acerca de ciertos aspectos del funcionamiento del conjunto de estas entidades, como lo indicaría el 41% que no está ni en acuerdo ni en desacuerdo con “la mayoría de las entidades sin fines de lucro son honestas y éticas en el uso de los fondos que reciben”, o el 33% que no estaría ni en acuerdo ni en desacuerdo con “las entidades sin fines de lucro son más efectivas hoy en brindar servicios que 5 años atrás”.

Finalmente, las frases que concitan más desacuerdo son las que describen de manera negativa el accionar de las entidades sin fines de lucro, reforzando la conclusión mencionada acerca de la importancia asignada a estas entidades en las empresas entrevistadas.

**Opiniones Acerca del Rol y el Funcionamiento de las  
Entidades sin Fines de Lucro**

	Muy de acuerdo + de acuerdo	Ni en desacuerdo ni en acuerdo	Muy en desacuerdo + en desacuerdo	NS/NC
Desempeñan un rol importante en mejorar la calidad de vida de nuestras comunidades	73%	20%	6%	1%
La necesidad de la sociedad de contar con el accionar de las entidades sin fines de lucro es mayor hoy que 5 años atrás	69%	16%	14%	2%
La mayoría de las entidades sin fines de lucro son honestas y éticas en el uso de los fondos que reciben	44%	41%	9%	6%
Las entidades sin fines de lucro son más efectivas hoy en brindar servicios que 5 años atrás	40%	33%	18%	10%
Tienen un impacto muy bajo en atender los grandes problemas sociales	36%	27%	35%	1%
Bajo grado confianza en las entidades sin fines lucro	12%	22%	64%	1%
No realizan un buen trabajo en asistir a quienes requieren ayuda	12%	16%	71%	1%
La mayoría de las entidades sin fines de lucro malgastan los fondos recibidos	6%	16%	72%	5%

Base: Total de entrevistados

Al medir la confianza en diez tipos de instituciones en la realización de programas para resolver problemas sociales, se advierte que los entrevistados tienen una mayor confianza en las entidades sin fines de lucro (86% manifestó que confía mucho o bastante contra un 12% que confía poco o nada) que en cualquiera de los otros tipos de entidades mencionadas. A las entidades sin fines de lucro les siguen la Iglesia Católica, las universidades privadas (ambas también entidades sin fines de lucro). Las escuelas públicas y las universidades estatales suscitan un nivel intermedio de confianza (55% confía mucho o bastante).

Por otra parte, las instituciones que más desconfianza concitan en los entrevistados para participar en programas destinados a la resolución de los problemas sociales son los Partidos Políticos (95%), los Sindicatos (94%), el Gobierno Nacional (79%) y los Municipios (70%).



**Grado de Confianza en Instituciones para Realizar Programas  
Destinados a Resolver Problemas Sociales**

	<b>Mucha + bastante confianza</b>	<b>Poca + ninguna confianza</b>	<b>NS/NC</b>
Las entidades sin fines de lucro	86%	12%	3%
La Iglesia Católica	80%	16%	3%
Las universidades privadas	73%	22%	5%
Las empresas privadas	60%	36%	4%
Las escuelas públicas	55%	40%	5%
Las universidades estatales	55%	42%	3%
Los municipios	27%	70%	3%
El gobierno nacional	19%	79%	2%
Los sindicatos	5%	94%	1%
Los partidos políticos	3%	95%	2%

Base: Total de entrevistados

En síntesis, los resultados indican una evaluación positiva en el sector empresario del rol desempeñado por las entidades sin fines de lucro y de su importancia para participar en la resolución de los problemas sociales. Esto no implica desconocer las limitaciones que estas entidades puedan tener en su capacidad o impacto real, lo cual seguramente se vincula con los recursos disponibles en estas entidades y con la escala reducida de sus acciones en relación a la dimensión de los problemas que intentan resolver. Al mismo tiempo, estas entidades gozan de un alto grado de confianza en lo referente a la participación en programas sociales, en particular en términos comparativos a otros tipos de instituciones de carácter público (el Gobierno Nacional, los municipios).

## C. DONACIONES Y CONTRIBUCIONES REALIZADAS POR LAS EMPRESAS

### C.1 Empresas Donantes

Uno de los objetivos centrales de la encuesta fue describir el comportamiento filantrópico de las principales empresas del país. Con tal fin, se les presentó a los entrevistados un listado de distintos tipos de acciones filantrópicas -incluyendo tanto formas tradicionales tales como donaciones de dinero y acciones no asociadas habitualmente con la filantropía pero que reflejan una transferencia de recursos o capacidades a entidades sin fines de lucro como por ejemplo la prestación de asistencia técnica de sectores de la empresa (marketing, publicidad, sistemas) en forma gratuita. Nueve de cada diez empresas entrevistadas realizaron durante 1996 donaciones o contribuciones a entidades sin fines de lucro o de bien público.

Debemos señalar que la definición utilizada de contribuciones filantrópicas ha sido explícitamente amplia, de manera de incluir en el análisis comportamientos observados crecientemente en otros países que demuestran una evolución de los programas empresarios de contribución social, de un enfoque filantrópico tradicional hacia un enfoque estratégico<sup>9</sup>, incluyendo también distintas formas de asistencia corporativa a entidades sin fines de lucro.

Al mismo tiempo, debemos resaltar que evidentemente el resultado obtenido acerca del porcentaje de empresas que realizan contribuciones o donaciones muestra un claro sesgo hacia las empresas contribuyentes. En este sentido, una parte significativa de la tasa de no respuesta puede ser atribuida a empresas que no realizan acciones filantrópicas y que por lo tanto rechazaron participar del estudio, demostrando un fenómeno de autoselección en la muestra efectiva. En consecuencia los resultados obtenidos deben ser interpretados en relación a aquellas empresas que sí realizan acciones filantrópicas de apoyo a entidades sin fines de lucro.

La gran mayoría de las empresas -ocho de cada diez- ha canalizado contribuciones en programas de donaciones directas (80%), es decir sin la participación de una fundación

---

<sup>9</sup>Ver por ejemplo, Alperson, Myra. 1995. Corporate Giving Strategies that Add Business Value. New York, **GALLUP ARGENTINA** **UNIVERSIDAD DE SAN ANDRÉS**

corporativa. Una de cada 10 empresas entrevistadas canaliza sus contribuciones a través de una fundación propia, mientras que el 10% restante canaliza donaciones y contribuciones tanto a través de acciones directas de la empresa como de una fundación empresaria. En términos comparativos, datos de una encuesta realizada en los Estados Unidos indican que el 51% de las empresas realizan contribuciones únicamente a través de un programa de donaciones, el 11% canaliza sus contribuciones únicamente a través de la fundación corporativa, y el 35% utiliza ambos canales simultáneamente<sup>10</sup>.

### Empresas que Realizaron Contribuciones Filantrópicas en 1996

Si, realizó donaciones durante 1996	94%
No realizó donaciones durante 1996	5%
NS/NC	1%

Base: Total de entrevistados

### Forma Institucional de las Contribuciones Filantrópicas de las Empresas

A través de una fundación propia	9%
Por medio de un programa de contribución directa	80%
Ambas	10%
Casos	138

Base: Entrevistados que realizaron contribuciones durante 1996 (94% del total muestral)

---

NY: The Conference Board, Inc.

<sup>10</sup>Alperson, Myra, op. cit., pag. 15.

## C.2 Tipo de Contribución Realizada

Como fuera mencionado previamente, el comportamiento filantrópico de una empresa se puede manifestar de distintas formas, algunas de las cuales no se encuentran asociadas tradicionalmente con actividades de apoyo a entidades sin fines de lucro. Con el objeto de identificar claramente las distintas formas en que las empresas apoyan a estas entidades se presentó a los entrevistados un listado con 13 tipos de acciones diferentes, 9 de las cuales pueden ser realizadas tanto por una empresa en forma directa como a través de su fundación, mientras que las 4 restantes pueden ser realizadas únicamente desde la empresa. En el primer grupo de acciones encontramos distintas formas de donaciones - dinero, productos o servicios de la empresa, propiedades, equipamiento, bienes adquiridos para ser donados -, préstamos de fondos o de propiedades, auspicio de eventos o compra de espacios de publicidad de medios de difusión de entidades, mientras que en el segundo grupo encontramos préstamo de personal, asistencia técnica de sectores de la empresa, o estímulo a la participación del personal o de los directivos en entidades sin fines de lucro.

Como se puede observar en el cuadro, siete de cada 10 empresas han realizado donaciones en efectivo así como donaciones de productos o servicios de la empresa, o han auspiciado eventos de entidades sin fines de lucro en 1996. Estos tres tipos de acciones son las más frecuentes también entre fundaciones empresarias. Tanto en el caso de empresas que donan en forma directa o de empresas que lo hacen a través de una fundación, también es frecuente la donación de equipamiento propio (58% y 52% respectivamente) así como de bienes adquiridos especialmente para ser donados (46% y 52% respectivamente). En el caso de acciones realizadas en forma directa por la empresa también es frecuente la utilización de avisos de publicidad en medios de difusión de instituciones como forma de vehicular contribuciones a dichas entidades (60% de las empresas que efectúan contribuciones en forma directa).

Las acciones menos frecuentes tanto en el caso de donaciones realizadas directamente como las efectuadas por fundaciones empresarias son las donaciones de propiedades y los préstamos de fondos sin intereses o a intereses bonificados.

Formas menos tradicionales de apoyo a entidades sin fines de lucro tales como

préstamo de personal, asistencia técnica de sectores de la empresa, o estímulo a la participación del personal en tareas voluntarias, tienen lugar en un tercio de las empresas.

### Tipo de Contribución Realizada por Empresas

(Respuesta múltiple)

	Contribuciones directas	Fundación
Donaciones de efectivo	74%	70%
Donaciones de productos o servicios de la empresa	73%	63%
Donaciones de propiedades de la empresa	10%	15%
Donaciones de equipamiento de la empresa	58%	52%
Donaciones de bienes adquiridos especialmente para ser donados	46%	52%
Préstamo de fondos sin intereses o a intereses bonificados	9%	11%
Préstamo de propiedades para eventos o actividades	23%	26%
Auspicio de eventos	66%	59%
Avisos de publicidad en publicaciones o programas de actividades	60%	33%
NS/NC	4%	15%
Casos	125	27

**Tipo de Contribución No Tradicional Realizada por Empresas**

(Respuesta múltiple)

	Contribuciones directas
Préstamo de personal	32%
Estimular o brindar facilidades al personal de la empresa a realizar trabajo voluntario	26%
Estimular la participación de miembros del directorio o ejecutivos de la empresa en entidades sin fines de lucro	31%
Brindar asistencia técnica de sectores de la empresa tal como servicios de administración, publicidad, relaciones públicas, marketing	38%
NS/ NC	34%
Casos	125

**C.3 Monto Total de Contribuciones y Donaciones**

En referencia a los montos totales donados por las empresas entrevistadas durante 1996<sup>11</sup>, el 46% de aquellas que brindaron esta información ha contribuido menos de \$100,000, el 35% ha contribuido entre \$100,000 y \$500,000, y el 19% restante ha donado \$500,000 o más. Dichas donaciones incluyen tanto aquellas contribuciones a entidades sin fines de lucro realizadas en forma directa por la empresa como los aportes realizadas a través de sus fundaciones.

**Monto Total Contribuido en 1996**

	Monto Total Donado en 1996
Menos de \$100,000	46%
\$100,000-\$500,000	35%
\$500,000 o Más	19%
Casos	83

<sup>11</sup> Debemos señalar que 64 de las 138 empresas que han efectuado contribuciones en 1996 no brindaron

#### C.4 Porcentaje de Ganancias destinada a Donaciones

Un indicador importante para el análisis del comportamiento filantrópico de las empresas es la relación entre el monto total donado por una empresa y las ganancias obtenidas antes de impuestos, expresada en términos de porcentaje. En nuestro caso, hemos podido generar este porcentaje para un número pequeño de empresas y utilizando en su cálculo el monto de ganancias netas, luego de impuestos aplicables. Los datos referidos al resultado económico obtenido por las empresas en 1996 que han sido utilizados en este análisis fueron tomados del listado publicado por la Revista Mercado<sup>12</sup>. Dado que muchas de estas empresas no hacen público el resultado obtenido, el análisis del porcentaje de ganancias donado solo ha sido posible con un número limitado de estas, y por lo tanto debemos tomar con cautela esta información evitando su generalización al conjunto de las empresas entrevistadas.

El análisis de los 38 casos en los que se ha podido calcular este indicador señala que el 42% de las empresas ha donado menos del 1% de sus ganancias, el 22% ha donado entre 1% y 2% de sus ganancias, y el 26% restante ha donado 2% o más de sus ganancias a entidades sin fines de lucro, siendo la mediana del monto total donado como porcentaje de las ganancias del orden del 1.3%. En términos ilustrativos podemos mencionar que en los Estados Unidos, la mediana del porcentaje de ganancias antes de impuestos donadas por las empresas en 1995 representó el 0.9%. Obviamente, estos dos guarismos no son comparables dado que la utilización del monto de ganancias antes de impuestos disminuye el porcentaje obtenido.

#### Monto Donado como Porcentaje de Ganancias Obtenidas en 1996

	Porcentaje de Ganancias Donadas
Menos del 1%	42%
1% al 2%	22%

información completa en los ítems correspondientes.

<sup>12</sup> **CITAR FUENTE COMPLETA**

2% o Más	26%
	38

#### **C.4 Cantidad de Donaciones Realizadas y Monto de la Mayor Donación Realizada.**

El 49% de las empresas entrevistadas ha realizado menos de 25 donaciones en 1996, el 15% ha efectuado entre 25 y 50 donaciones, y el 36% ha efectuado 50 donaciones o más. La mediana de cantidad de donaciones realizadas en 1996 es de 25. En el caso de las donaciones realizadas a través de una fundación durante 1996, el 50% de las fundaciones ha efectuado 50 o más donaciones, mientras que la mediana de cantidad de donaciones es de 42, reflejando la mayor capacidad de gestión de donaciones que proporciona la institucionalización de una fundación empresa.

En cuanto al monto del mayor aporte efectuado por una empresa, el mayor aporte del 28% de las empresas ha sido de una suma inferior a los \$10,000, el del 38% de las empresas ha sido entre \$10,000 y \$50,000, el del 20% de las empresas ha sido entre \$50,000 y \$100,000, y el del 24% ha sido de un monto de \$100,000 o más. La mediana del monto de la mayor donación es \$ 20.000.

#### **C.5 Cantidad de Entidades Beneficiarias y Tipo de Entidades Beneficiarias**

Aproximadamente un tercio de las empresas (35%) ha beneficiado a menos de 10 entidades con sus donaciones, una proporción similar ha beneficiado entre 10 y 25 entidades, y el 30% restante ha beneficiado a 25 entidades o más. En cuanto al número de entidades beneficiarias de las donaciones directas efectuadas por las empresas la mediana es de 15, debiéndose destacar que el 16% de las empresas ha beneficiado a 50 o más entidades sin fines de lucro. En relación al número de las entidades sin fines de lucro o de bien público beneficiadas por las fundaciones empresarias, la mediana es de 20 entidades, habiendo beneficiado el 38% de las fundaciones a 50 o más entidades.



Los tipos de entidades a los cuales las empresas entrevistadas efectuaron mayor cantidad de contribuciones son Cooperadoras de Hospitales o Escolares, y Entidades de Ayuda Solidaria o Acción Social. Tanto en el caso de contribuciones directas como de fundaciones empresarias entre siete y ocho de cada diez empresas han efectuado donaciones a estas entidades. Otros tipos de entidades a los que las empresas benefician con mayor frecuencia son entidades culturales y artísticas (cuatro de cada diez empresas), y entidades religiosas (aproximadamente cinco de cada diez empresas que realizan contribuciones directas y tres de cada diez fundaciones empresarias). En el caso de las contribuciones directas de las empresas, también son frecuentes las contribuciones a asociaciones gremiales o empresariales, asociaciones barriales o sociedades de fomento, asociaciones de defensa del medio ambiente, entidades deportivas, y asociaciones profesionales.

#### Tipo de Entidades Beneficiarias de Contribuciones Empresariales

	CONTRIBUCIONES DIRECTAS	FUNDACION
Entidad deportiva o social	33%	19%
Asociación barrial o sociedad de fomento	42%	26%
Entidades culturales o artísticas	39%	41%
Asociación profesional o estudiantil	30%	26%
Asociación gremial o cámara empresarial	38%	11%
Asociación de jubilados	19%	11%
Cooperadora de hospitales o escolares	80%	67%
Centro o asociación de colectividades, nacionalidades	22%	15%
Entidad de ayuda solidaria o acción social	72%	67%
Asociación de defensa de medio ambiente o ecológicas	36%	-
Asociación de derechos humanos/ Protección derechos sociales	2%	19%
Partidos políticos	6%	4%

Parroquias / templos / lugares de rezo	47%	33%
Otra	10%	22%
NS/NC	4%	15%
Casos	125	27

Base: Empresas que realizaron contribuciones durante 1996 (94% del total muestral)

### C.6 Donaciones Conjuntas con Otras Empresas

Uno de las estrategias para potenciar el impacto de las acciones emprendidas por el sector empresario en el campo social es el trabajo conjunto entre distintos donantes en el financiamiento de programas o proyectos de mutuo interés.

Los resultados de la encuesta indican que el 27% de las empresas que durante 1996 realizaron donaciones en forma directa, participaron del financiamiento conjunto con otras empresas o donantes. En el caso de las que donaron a través de una fundación propia este porcentaje crece al 37%.

Al indagar el grado de interés en trabajar en conjunto con otras empresas o donantes entre quienes no participaron de este tipo de estrategias en 1996, cuatro de cada diez empresas (tanto de aquellas que efectúan contribuciones directas como de aquellas que lo hacen a través de una fundación empresaria) manifestó estar interesada en involucrarse en este tipo de proyectos. Esto señalaría un potencial importante para proyectos colaborativos entre empresas para la incursión en el campo social, lo cual permitiría alcanzar niveles de impacto mayores a los actuales al hacer posible el financiamiento de iniciativas de entidades sin fines de lucro en una escala mayor.

#### Participación en Donaciones Conjuntas con Otras Empresas

	CONTRIBUCIONES DIRECTAS	FUNDACION
Si, realizó contribuciones en conjunto con otras empresas o donantes	27%	37%

No realizó contribuciones en conjunto con otras empresas o donantes	66%	44%
NS/ NC	6%	19%
Casos	125	27

Base: Empresas que realizaron contribuciones durante 1996 (94% del total muestral)

**Interés en Participar en Donaciones Conjuntas con Otras Empresas**

	CONTRIBUCIONES DIRECTAS	FUNDACION
Sí, está interesado en realizar donaciones en conjunto con otras empresas o donantes	39%	42%
No está interesado en realizar donaciones en conjunto con otras empresas o donantes	53%	50%
NS/NC	8%	8%
Casos	83	12

Base: Empresas que no realizaron aportes en conjunto con otras empresas o donantes ya sea a través de un programa de contribuciones directas o por medio de una fundación propia

**D. MOTIVACIONES DE LAS EMPRESAS PARA EFECTUAR CONTRIBUCIONES**

A partir de un listado de motivos por los cuales las empresas pueden realizar donaciones o contribuciones a entidades sin fines de lucro, se les pidió a los entrevistados que señalaran el grado de importancia que tenía cada uno de los motivos enumerados en su empresa.

Las motivaciones para realizar donaciones que fueron señaladas por los entrevistados entre las tres más importantes para sus empresas fueron: “cumplir con la responsabilidad social de la empresa” (80%) y “contribuir a mejorar la calidad de vida de la sociedad” (76%). Otras motivaciones referidas a “fortalecer la imagen de la empresa” o “mejorar la motivación del personal y cohesión dentro de la empresa” fueron señaladas por cuatro de cada diez entrevistados y por tres de cada diez entrevistados respectivamente.

Otras motivaciones referidas a beneficios directos para la empresa tales como “contribuir a mejorar las ventas de la empresa”, “aprovechar exenciones impositivas” o “apoyar programas o auspiciar eventos que benefician a clientes potenciales” fueron señaladas por una pequeña minoría de entrevistados como parte de las tres motivaciones más importantes para realizar contribuciones.

**Motivaciones de la Empresa para Efectuar Contribuciones**

	GRADO DE IMPORTANCIA				MOTIVACIONES MAS IMPORTANTES
	Muy importante + bastante importante	Ni importante ni no importante	Poco importante + nada importante	NS/ NC	
Contribuir a mejorar la calidad de vida de la sociedad	76%	16%	8%	0%	73%
Cumplir con la responsabilidad de la empresa hacia la sociedad	80%	10%	10%	0%	71%
Fortalecer la imagen de la empresa	59%	17%	25%	0%	41%
Mejorar la motivación del personal y cohesión dentro de la empresa	46%	25%	29%	1%	29%
Utilizar un instrumento eficiente de comunicación institucional	46%	25%	28%	2%	23%
Compensar las funciones que no	31%	30%	39%	1%	23%

Interés en el tema por parte de gerentes o directivos jerárquicos	53%	20%	27%	0%	10%
Apoyar programas o auspiciar eventos que benefician a clientes potenciales	27%	20%	52%	1%	5%
Aprovechar exenciones impositivas	16%	12%	70%	1%	3%
Contribuir a mejorar las ventas de la empresa	18%	15%	65%	1%	3%
Otras empresas del sector hacen donaciones a la comunidad	12%	14%	69%	6%	1%
NS/ NC					3%

Base: Total de entrevistados

## E. ROL DE ACTORES Y TOMA DE DECISIONES CON RESPECTO A DONACIONES EMPRESARIAS

### E.1 Presupuestación de Acciones Contributivas

La mitad de las empresas entrevistadas que realizaron contribuciones a entidades sin fines de lucro (ya sea en forma directa o a través de sus fundaciones) en 1996 incluyeron en su presupuesto anual una partida destinada a efectuar donaciones, lo cual señala un cierto grado de planificación de las contribuciones corporativas a entidades sin fines de lucro. Comparativamente, el 92% de las empresas entrevistadas en los Estados Unidos disponían de presupuestos diferenciados para contribuciones<sup>13</sup>. En forma complementaria, el 30% de aquellas empresas que presupuestaron sus contribuciones en forma separada, utilizaron fondos de otros sectores de la empresa para efectuar sus donaciones.

El 25% de las empresas entrevistadas utilizó fondos provenientes de otros sectores para efectuar contribuciones. Entre aquellas empresas que han utilizado partidas presupuestarias de otros sectores, aquellos utilizados con mayor frecuencia fueron: Publicidad (14 menciones), Relaciones con la Comunidad y Gastos Generales de Unidades de Negocios (12 menciones, respectivamente).

#### Empresas que Incluyen en su Presupuesto Anual Partida para Contribuciones

SI	51%
NO	45%
NS/NC	4%

Base: Empresas que realizaron contribuciones durante 1996 (94% del total muestral)

#### Utilización de Fondos de Otros Sectores para Efectuar Contribuciones

SI	25%
NO	75%
NS/NC	1%

Base: Empresas que realizaron contribuciones durante 1996 (94% del total muestral)

### Sectores de los que se han Utilizado Fondos para Efectuar Donaciones

Publicidad	41%
Relaciones con la comunidad	35%
Gastos generales de unidades de negocios	35%
Relaciones institucionales	32%
Marketing	18%
Fondos discrecionales	12%
Otro	21%
NS/NC	3%
Casos	34

Base: Empresas que utilizaron presupuestos de otros sectores para realizar algunas contribuciones durante 1996 (25 % del total muestral).

## E.2 Factores en la Determinación del Monto Total de Contribuciones

En la determinación del monto total de contribuciones para 1996 pueden intervenir distintos tipos de factores e influencias. De un conjunto de nueve factores mencionados, la opinión del propietario o ejecutivo de mayor rango fue uno de los dos factores más importantes, de acuerdo al 54% de los entrevistados. Otros factores que le siguen en importancia son el número de solicitudes de donaciones recibidas por las empresas (mencionado por el 31% de los entrevistados) y el resultado económico

<sup>13</sup>Alperson, Myra, op. cit., pag. 12.

esperado por la empresa para el año (23% de los entrevistados).

### Factores más Importantes en la Determinación del Monto Total de Donaciones

	DOS FACTORES MÁS IMPORTANTES
Opinión del propietario o ejecutivo de mayor rango	54%
Utilidades del ejercicio 1995	12%
Resultado esperado del ejercicio 1996	23%
Tamaño de la empresa o el volumen de facturación	14%
Situación económica del país	16%
Número de solicitudes recibidas	31%
Porcentaje sobre utilidades del año anterior	4%
Monto donado en 1995	12%
Monto donado por otras empresas	0%
Otros	8%
NS/ NC	9%

Base: Empresas que realizaron contribuciones durante 1996 (94% del total muestral)

### E.3 Factores en la toma de decisiones de efectuar contribuciones

Entre los factores que influyen en el momento de la toma de decisiones con respecto a solicitudes de apoyo recibidos, aproximadamente entre 8 y 9 de cada diez empresas señala a la reputación de la entidad, el conocimiento directo de la misma, la filosofía de la entidad, y la capacidad para brindar servicios eficazmente como factores muy o bastante importantes en el momento en que evalúan solicitudes de apoyo por parte de entidades sin fines de lucro.

Por otro lado, la proporción de costos administrativos en relación a los costos totales,



sólo fue mencionada como muy o bastante importante por el 20% de las empresas entrevistadas que realizaron algún tipo de donación durante 1996 mientras que el 51% considera este dato poco o nada importante. La escasa importancia otorgada a este indicador clave de eficiencia en la gestión de entidades sin fines de lucro se vincularía con el bajo grado de desarrollo del campo de la filantropía empresarial en nuestro país, y la escasa utilización de indicadores objetivos para la toma de decisiones acerca de contribuciones empresarias.

**Grado de Importancia de los Sigüientes Factores al Evaluar  
Pedidos de Apoyo o Donación**

	Muy Importante y Bastante Importante	Ni importante ni no importante	Poco Importante o Nada importante	NS/NC
Conocimiento directo de la entidad	87%	9%	2%	2%
Reputación de la entidad	87%	7%	4%	1%
Filosofía de la entidad	86%	10%	3%	1%
Capacidad de la entidad para brindar servicios eficazmente	82%	15%	1%	1%
Eficiencia de la administración de la entidad	64%	22%	12%	2%
Relación con directivos o personal de la entidad	51%	23%	24%	1%
Proporción de costos administrativos en relación a los costos totales	20%	20%	51%	8%

Base: Empresas que realizaron donaciones durante 1996 (94% del total muestral)

#### E.4 Actores Relevantes en la Toma de Decisiones y en la Gestión de las Contribuciones Empresarias

En la mayoría de las empresas entrevistadas (59%), las decisiones sobre el otorgamiento de donaciones son tomadas por el directorio de las mismas. Otros actores que participan con mayor frecuencia en la toma de decisiones contributivas son los funcionarios o ejecutivos de mayor rango (32%) y el departamento de relaciones institucionales (20%).

En cambio, de la gestión de las mismas se ocupan distintos actores, lo cual seguramente depende del sector del cual provienen los fondos para efectuar contribuciones. En este sentido, el sector mencionado por el mayor número de entrevistados es el Departamento de Relaciones Institucionales (30%), seguido del directorio de la empresa (17%).

#### Actores y Sectores a Cargo de la Toma de Decisiones y de la Gestión de las Contribuciones Empresarias

	DECISION	GESTION
Directorio de la fundación	7%	6%
Funcionarios de la fundación	2%	3%
Directorio de la empresa	59%	17%
Principal accionista o propietario	13%	1%
Funcionario o ejecutivo de mayor rango	32%	10%
Director designado a tal efecto	7%	3%
Comité de ejecutivos	5%	4%
Departamento de relaciones con la comunidad	9%	13%
Departamento de relaciones institucionales	20%	30%
Departamento de marketing	3%	4%

Departamento de publicidad	1%	2%
Gerencia de cada planta	6%	8%
Dirección/ Gerencia de relaciones humanas	7%	9%
Otro	8%	21%
NS/ NC	-	3%

Base: Empresas que realizaron contribuciones durante 1996 (94% del total muestral)

### E.5 Personal Asignado a la Gestión de Contribuciones Empresarias

En el caso de las empresas que realizaron donaciones a través de contribuciones directas, el 34% tiene personal asignado a la gestión de las mismas. En cambio, el 52% de las fundaciones tiene personal rentado, lo cual indica que la existencia de una fundación no necesariamente representa un nivel de formalización mayor de la gestión contributiva si no que en ciertos casos la creación de una fundación responde a la intención de ordenar contable y financieramente las donaciones y contribuciones realizadas, pero no necesariamente la gestión operativa de las mismas.

Aproximadamente 4 de cada 10 empresas que realizan contribuciones directivas con personal asignado a este programa, ha asignado 1 persona, mientras que 3 de cada 10 empresas ha asignado a 2 o 3 personas. Respecto de las fundaciones con personal rentado la mitad de las mismas consignan 4 empleados o más, existiendo también casos particulares de fundaciones que cuentan con 18 o más empleados.

### Personal Asignado a la Gestión de Contribuciones

	CONTRIBUCIONES DIRECTAS	FUNDACION
Si, tiene personal asignado	34%	52%
No tiene personal asignado	62%	30%
NS/NC	5%	19%

Casos	125	27
-------	-----	----

Base: Empresas que realizaron contribuciones durante 1996 (94% del total muestral)

#### Cantidad de Personas Asignadas a la Gestión de Contribuciones

	Contribuciones Directas	Fundaciones
1 persona	45%	14%
2 a 3 personas	33%	36%
4 o más personas	19%	50%
NS/NC	2%	-
Casos	42	14

**F. POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS DE LAS CONTRIBUCIONES EMPRESARIAS****F.1 Formulación de Criterios para la Toma de Decisiones**

El grado de desarrollo de las contribuciones empresarias se manifiesta entre otros elementos en la existencia de una estrategia explícita que orienta su accionar y en la formulación y utilización de criterios y políticas que guían la toma de decisiones y la gestión de las donaciones y contribuciones.

Con el fin de determinar la existencia de este tipo de criterios se preguntó a los entrevistados acerca de la existencia y utilización de criterios definidos para apoyar o excluir pedidos de donación, en relación a una serie de aspectos habitualmente utilizados. Al analizar las respuestas se observa que gran parte de las empresas manifiestan tener políticas explícitas respecto de los pedidos que apoyan. En este sentido, en relación a campos de acción de los proyectos para los que se solicita apoyo (tales como atención de la salud, investigación médica, escuelas, asistencia o acción social, etc.), siete de cada diez empresas manifiestan haber definido campos de acción determinados a los cuales apoyar. Similarmente, seis de cada diez empresas han definido determinados tipos de beneficiarios (por ejemplo, niños, discapacitados, tercera edad), zonas o regiones del país, y tipos de entidades (entidades deportivas, culturales, cooperadores escolares o de hospitales, etc.) para decidir en relación a las solicitudes de apoyo recibidas. Respecto del tipo de proyecto (compra de edificios, equipamiento, gastos generales de entidades, desarrollo de nuevos programas, etc.) el porcentaje de empresas que han definido este aspecto como un criterio para la toma de decisiones es menor al de otros mencionados con anterioridad, habiendo sido establecido en cuatro de cada diez empresas entrevistadas.

En cambio, son menos las empresas que definieron criterios para excluir pedidos de donación en base a alguno de los aspectos considerados. Cuatro de cada diez empresas que realizan contribuciones han determinado campos de acción a los que no realizan donaciones. Además, aproximadamente entre 2 y 3 de cada 10 empresas tienen lineamientos que establecen la exclusión de ciertos pedidos de ayuda en base al tipo de beneficiario, zona o región del país, tipo de entidad solicitante, o tipo de proyecto que se busca financiar.

Cabe señalar que la presencia de criterios explícitos para la toma de decisiones es mayor en aquellas empresas que poseen fundaciones (27 de las 138 empresas entrevistadas que realizaron donaciones o contribuciones a entidades sin fines de lucro en 1996) que en aquellas que no poseen una fundación. Como ejemplo, mientras que el 82% de las empresas con fundaciones establecen ciertos campos de acción a las que apoyan, el 69% de las empresas sin fundaciones lo han establecido. De la misma manera, mientras que el 78% de las empresas con fundaciones establecen que apoyan a cierto tipo de entidades, este porcentaje llega al 59% entre las empresas sin fundaciones. Estos resultados reflejan el hecho que las fundaciones han sido creadas en muchos casos para ordenar y sistematizar las acciones contributivas de la empresa, lo cual lleva a establecer lineamientos y guías que orienten la toma de decisiones.

**Criterios Explícitos para Apoyar o Rechazar Pedidos de Apoyo  
en Base a los Sigüientes Aspectos**

		<b>APOYAR</b>	<b>RECHAZAR</b>
Campos de acción	Si	72%	38%
	No	28%	56%
	NS/NC	1%	6%
Tipo de beneficiarios	Si	63%	26%
	No	36%	67%
	NS/NC	1%	7%
Zonas	Si	62%	27%
	No	37%	67%
	NS/NC	1%	7%
Tipo de entidad	Si	62%	25%
	No	36%	67%
	NS/NC	1%	8%
Tipo de proyectos	Si	41%	25%
	No	57%	66%
	NS/NC	2%	9%

Base: Empresas que realizaron contribuciones durante 1996 (94% del total muestral)

## F.2 Formalización de Políticas y Criterios

Si bien la mayoría de las empresas tiene algún criterio definido para la toma de decisiones en relación a pedidos de apoyo recibidos de parte de entidades sin fines de lucro, sólo el 25% posee un documento escrito en el que dichos criterios se encuentren formalizados o en el que se expresen con claridad las prioridades que orientarán sus aportes.

Siguiendo con el mismo patrón identificado anteriormente en relación a la explicitación de criterios, aquellas empresas que han establecido fundaciones han explicitado formalmente sus prioridades y criterios con mayor frecuencia que aquellas empresas que no han establecido fundaciones.

### Existencia de un Documento Escrito con Criterios o Prioridades para las Contribuciones o Donaciones de la Empresa

	Total	Empresas sin Fundación	Empresas con Fundación
Si	25%	20%	44%
No	75%	79%	56%
NS/NC	1%	1%	-
Casos	138	111	27

Base: Empresas que realizaron contribuciones (94% del total muestral)

### F.3 Comunicación de Políticas y Procedimientos para Obtener Contribuciones

Casi la totalidad de las empresas entrevistadas carecen de guías o instructivos que orienten a los solicitantes potenciales acerca de los intereses y prioridades de la empresa, los criterios en relación a la decisión de efectuar contribuciones, o a los procedimientos a seguir para solicitar el apoyo de la empresa. La ausencia de este tipo de materiales de orientación también es notoria en el caso de las empresas con fundaciones, en las que solo tres (de las 27 empresas entrevistadas que han establecido una fundación) poseen un instructivo o guía para entregar a entidades sin fines de lucro que soliciten apoyo.

#### Distribución de Guías o Instructivos para Solicitantes Potenciales

	Total	Empresas sin Fundación	Empresas con Fundación
Si	7%	6%	11%
No	91%	92%	89%
NS/NC	2%	2%	-
Casos	138	111	27

### F.4 Acciones de Difusión Realizadas

Más de la mitad de las empresas no difundió las donaciones realizadas durante 1996 (56%). Cabe señalar que en muchas empresas existe temor a que la difusión de sus contribuciones genere una mayor cantidad de solicitudes de apoyo, motivo por el cual prefieren mantener sus acciones contributivas en reserva. Los mecanismos más habituales utilizados para la difusión de las contribuciones realizadas han sido la comunicación en el boletín interno de la empresa (3 de cada 10 empresas), el envío de gacetillas de prensa a los medios y la inclusión de una sección sobre donaciones realizadas en la memoria y balance de la empresa (2 de cada 10 empresas)<sup>14</sup>.

<sup>14</sup>En términos comparativos, de acuerdo a una encuesta realizada en 1994 en Estados Unidos solo el 23% de las empresas no difunden sus contribuciones. El 57% de las empresas entrevistadas difundió sus contribuciones en el boletín interno de la empresa, el 48% envió gacetillas a los medios, y el 27%



Las empresas que poseen fundaciones han realizado acciones de difusión de las contribuciones realizadas con mayor frecuencia que las empresas que no han establecido fundaciones (70% versus 35% respectivamente).

	Total Empresas	Empresas sin Fundación	Empresas con Fundación
Publicar un informe anual de donaciones	7%	5%	15%
Incluir sección sobre donaciones en memoria y balance	19%	14%	37%
Difundir las donaciones en el boletín interno de la empresa	30%	27%	45%
Enviar gacetillas de prensa a los medios	20%	14%	41%
Otro	7%	5%	19%
No realizó ninguna acción de difusión	56%	62%	30%
NS/ NC	2%	3%	-
Casos	138	111	27

Base: Empresas que realizaron contribuciones durante 1996 (94% del total muestral)

---

incluyo una sección en su memoria anual (Alperson, Myra, op. cit., pag. 18).

## G. EVALUACIÓN DE LOS ENTREVISTADOS DE LAS CONTRIBUCIONES EMPRESARIAS REALIZADAS Y DE SUS PERSPECTIVAS

### G.1 Grado de Cumplimiento de Resultados a través Contribuciones Realizadas

La mayor parte de las empresas donantes entrevistadas consideran que han logrado obtener ciertos resultados a través de sus contribuciones a entidades sin fines de lucro. Seis de cada diez empresas consideran que a través de las contribuciones realizadas han logrado en gran medida “cumplir con la responsabilidad de la empresa hacia la sociedad” y “contribuir a mejorar la calidad de vida de la sociedad”, mientras que cuatro de cada diez entrevistados consideran que las donaciones realizadas han permitido lograr “fortalecer la imagen de la empresa”. En cambio, resultados tales como “obtener cobertura de prensa”, “aprovechar las exenciones impositivas” y “aumentar las ventas de la empresa”, fueron mencionados por siete de cada diez empresas como logros que no fueron obtenidos a partir de las acciones contributivas.

#### Grado de Cumplimiento de los Sigüientes Resultados a través de Contribuciones Empresarias

	Se cumplió + se cumplió totalmente	Ni se cumplió ni no se cumplió	Se cumplió poco + nada	NS/NC
Cumplir con la responsabilidad de la empresa hacia la sociedad	62%	24%	11%	3%
Contribuir a mejorar la calidad de vida de la sociedad	59%	22%	17%	2%
Fortalecer la imagen de la empresa	41%	28%	30%	2%
Mejorar la motivación y cohesión dentro de la empresa	36%	31%	30%	2%
Compensar las funciones que no cubre o dejó de cubrir el Estado	23%	33%	40%	4%
Mejorar la vinculación con los clientes	20%	13%	62%	5%
Obtener cobertura de prensa	14%	11%	73%	3%
Aprovechar las exenciones impositivas	8%	10%	75%	7%

Aumentar las ventas de la empresa	5%	14%	75%	6%
-----------------------------------	----	-----	-----	----

Base: Empresas que realizaron contribuciones durante 1996 (94% del total muestral)

## G.2 Evaluación del Nivel de Aportes de la Empresa

Los entrevistados evaluaron el nivel de aportes de la empresa a entidades sin fines de lucro en relación a distintos factores. Más de la mitad de los entrevistados (56%) consideró que el monto aportado fue muy o bastante adecuado en relación con la rentabilidad de la empresa. De la misma forma, cuatro de cada diez entrevistado evaluó el nivel de aportes de la empresa como muy o bastante adecuado en relación a otras empresas competidoras o al sector empresarial en general, mientras que solo uno de cada diez entrevistados consideró al nivel de aportes poco o nada adecuado en relación a estos factores. En cambio, al relacionarlo con la situación social del país y las expectativas de la sociedad en general, las opiniones de los entrevistados acerca del grado de adecuación del nivel de donaciones de la empresa disminuye considerablemente, siendo señalado como poco o nada adecuado por un tercio de los entrevistados, lo cual indicaría cierto reconocimiento de que las empresas no están desempeñando el rol social esperado por el resto de la sociedad.

### Evaluación del Nivel de Aportes de la Empresa a Entidades sin Fines de Lucro

	Muy + bastante adecuado	Ni adecuado ni inadecuado	Poco + nada adecuado	NS/NC
Rentabilidad de la empresa	56%	29%	12%	3%
Otras empresas competidoras	45%	23%	10%	22%
El sector empresarial en general	38%	38%	12%	11%
Expectativas de los clientes de su empresa	33%	22%	13%	33%
Situación social del país	28%	35%	33%	4%
Expectativas de la sociedad en general	23%	35%	35%	8%

Base: Empresas que realizaron contribuciones durante 1996 (94% del total muestral)

### G.3 Capacidad Económica de las Empresas para Efectuar Mayores Aportes

Un tercio de los entrevistados manifestó que de acuerdo a su opinión sus empresas se encontraban en condiciones económicas para efectuar mayores aportes o donaciones durante 1996 que los efectuados. En contraste, cuando dicha opinión se refiere a la capacidad económica de las grandes empresas del país, aproximadamente 6 de cada 10 entrevistados considera que estas se encontraban durante 1996, en condiciones económicas para efectuar mayores aportes o donaciones a entidades sin fines de lucro.

Al indagar los principales motivos por los que consideran que las grandes empresas no efectuaron mayores aportes, el motivo señalado en forma espontánea con mayor frecuencia fue la falta de conciencia y solidaridad de las grandes empresas (51% de estos entrevistados).

#### Posibilidad de Realizar Mayores Aportes a Entidades sin Fines de Lucro

	Propia Empresa	Grandes Empresas de la Argentina
Si	36%	55%
No	59%	30%
NS/NC	5%	15%

Base: Empresas que realizaron contribuciones durante 1996 (94% del total muestral)

#### Motivos por los Cuales las Grandes Empresas no Realizan Donaciones Mayores

Falta de conciencia/ Solidaridad/ Solo quieren beneficiarse	51%
Falta de recursos/ Inseguridad de ganancias futuras	15%
Mala legislación para donaciones/ Falta incentivo fiscal	6%
Por razones políticas de la empresa	10%

Desconfianza en las entidades sin fines de lucro	10%
Las propuestas para contribuir no son atractivas	7%
Otras	6%
NS/ NC	16%
Casos	81

Base: Entrevistados que consideran que las grandes empresas en Argentina se encontraban en condiciones económicas para efectuar mayores aportes a entidades sin fines de lucro durante 1996.

#### **G.4 Tendencia Esperada en el Nivel de Contribuciones para 1997**

Aproximadamente cuatro de cada diez entrevistados opinó que sus empresas aumentarían sus contribuciones durante el año 1997 en comparación a 1996, el 46% de los entrevistados consideró que permanecería igual al año anterior mientras para el resto de los entrevistados el nivel de aportes de sus empresas en 1997 disminuiría. Obviamente, estos datos reflejan únicamente la expectativa de los entrevistados acerca de un mayor aporte económico a las entidades sin fines de lucro, lo cual no coincide necesariamente con el comportamiento filantrópico puesto en práctica durante el año.

Los motivos mencionados en forma espontánea con mayor frecuencia para explicar la expectativa de aumento en el nivel de contribuciones fueron el aumento de la demanda de apoyo y de la necesidad social (36% de los entrevistados que consideran que aumentará el nivel de contribución de sus empresas), el mayor acercamiento a la comunidad por parte de la empresa (23%) y el aumento del presupuesto para donaciones (21%).

#### **Opinión Acerca del Monto que se Contribuirá en 1997 en Comparación a 1996**

Aumentará	38%
-----------	-----

## ESTUDIO DE FILANTROPIA EMPRESARIA

46

Disminuirá	12%
Permanecerá Igual	46%
NS/NC	4%

Base: Empresas que realizaron contribuciones durante 1996 (94% del total muestral)

### Posibilidad de Realizar Mayores Aportes a Entidades sin Fines de Lucro

	Propia Empresa	Grandes Empresas de la Argentina
Si	36%	55%
No	59%	30%
NS/NC	5%	15%

Base: Empresas que realizaron contribuciones durante 1996 (94% del total muestral)

## **V. CONCLUSIONES**

Los resultados de la encuesta permiten establecer algunas conclusiones iniciales.

El sector empresario en nuestro país parece comenzar a asignarle mayor importancia a su responsabilidad social, más allá de su accionar específico como actor productivo. Si bien carecemos de mediciones comparativas que nos permitan observar su evolución, los resultados de la encuesta sugieren la presencia de un grado considerable de sensibilización acerca de la responsabilidad social de la empresa, al menos en ciertas dimensiones en las que se puede manifestar. Las empresas entrevistadas tienden a asignarle gran importancia a ciertos aspectos vinculados al rol social del sector empresario incorporando expectativas de la población en su conjunto: luchar contra la corrupción o contribuir a mejorar la calidad de vida de la comunidad son considerados parte de los objetivos de la mayoría de las empresas. En contraste, objetivos referidos a participar activamente en la resolución de problemas específicos de la población han sido incorporados por la minoría de las empresas entrevistadas.

En este contexto de mayor sensibilización hacia el rol social de las empresas es que podemos considerar su comportamiento filantrópico de apoyo a entidades sin fines de lucro. En primer lugar, los resultados indican un alto nivel de confianza en las entidades sin fines de lucro para participar en programas que atiendan a necesidades sociales, en particular en comparación con el nivel de confianza hacia otros tipos de instituciones. De la misma manera, existe un alto grado de reconocimiento al rol desempeñado por estas entidades en nuestra sociedad, aunque un segmento importante de los entrevistados considera que el nivel de impacto que tienen en la atención de los problemas sociales enfrentados es bajo.

Casi la totalidad de las empresas entrevistadas manifestó haber realizado algún tipo de contribución a entidades sin fines de lucro. Sin embargo el grado de institucionalización de las acciones de apoyo a la sociedad civil es relativamente bajo. Diversos indicadores dan cuenta del grado de desarrollo institucional de las actividades filantrópicas de las empresas. Por un lado, el 16% de las empresas entrevistadas

señalan haber creado formalmente una fundación (es decir obteniendo personería jurídica diferente al de la empresa que le da origen) en comparación con el 46% observado en los Estados Unidos. Por otra parte, sólo la mitad de las empresas entrevistadas muestran cierta planificación de sus contribuciones al incluir una partida con tal fin en sus presupuestos anuales. Finalmente, solo un tercio de las empresas que realizan contribuciones en forma directa y la mitad de las fundaciones empresarias disponen de personal para la gestión de las donaciones.

Las formas más habituales de apoyo a entidades sin fines de lucro que desarrollan las empresas están asociadas con las donaciones en efectivo o de productos de la empresa, así como con el auspicio de eventos de entidades sin fines de lucro. Formas menos tradicionales de apoyo tales como la cesión de personal de la empresa para proyectos o actividades específicas, el estímulo al trabajo voluntario del personal o al involucramiento de ejecutivos en entidades sin fines de lucro se manifiestan con menor frecuencia.

La obtención de datos cuantitativos acerca del monto total de las contribuciones efectuadas así como del porcentaje de las ganancias obtenidas representado por el monto total donado ha resultado incompleta. En gran medida esto obedece al hecho que en muchas empresas no se registra este tipo de información de manera diferenciada, lo cual es consistente con la falta de presupuestación de estas acciones. Esto de por sí constituye un indicador adicional del bajo grado de desarrollo institucional de la filantropía empresaria en nuestro país.

En cuanto al nivel de formalización de las contribuciones filantrópicas de las empresas observamos por un lado que gran parte de éstas manifiestan poseer criterios en base a los cuales tomar decisiones acerca del apoyo a solicitudes de donaciones, ya sea en relación al campo de acción de las entidades solicitantes, región en la que operan, o el tipo de beneficiario con el que trabajan. Sin embargo, solo el 25% de las empresas han formalizado dichos criterios o sus políticas donativas en un documento escrito. La escasa utilización de guías orientadoras o instructivos para solicitantes potenciales así como la poca difusión de las contribuciones realizadas son también indicadores del grado de formalización alcanzado por la filantropía empresaria en nuestro país.



En cambio, otros indicadores cuantitativos señalan una tendencia en la dirección de un mayor desarrollo institucional de las acciones contributivas de las empresas. Por un lado observamos que el 36% de las empresas que realizan contribuciones directas y el 50% de las fundaciones empresarias han efectuado 50 donaciones o más en 1996. Por otro lado, un cuarto de las empresas han efectuado al menos una donación determinada de \$100,000 o más. A pesar del bajo grado de desarrollo institucional alcanzado por las empresas en el campo de las contribuciones filantrópicas, los resultados indican un nivel de demanda de donaciones empresarias por parte de las entidades sin fines de lucro y la gestión efectiva de un número considerable de contribuciones. Esto llevaría necesidad de organizar con criterios gerenciales el manejo de las contribuciones realizadas, lo cual requerirá el diseño de estructuras, la formulación de criterios, y la adopción de procedimientos y mecanismos para la gestión de las contribuciones filantrópicas empresarias.

Otro aspecto destacable se refiere a la evaluación que realizan los entrevistados de la capacidad económica de las empresas para efectuar contribuciones mayores a las actuales. Por un lado, existe un reconocimiento de la capacidad financiera de las empresas para efectuar mayores aportes a las entidades sin fines de lucro. Por otro lado, también se observa en un segmento de los entrevistados cierto grado de sensibilización acerca de que el nivel de aportes de las empresas no guarda relación con la situación social del país o las expectativas de la sociedad en general. Finalmente, cuatro de cada diez entrevistados esperaba que el monto contribuido por su empresa aumentara en 1997 con respecto al año anterior. Estos resultados brindan una perspectiva interesante para el desarrollo de la filantropía empresarial. En la misma línea de análisis, los resultados obtenidos indican un interés creciente de las empresas consultadas en trabajar en conjunto con otras empresas en el apoyo de entidades sin fines de lucro, abriéndose de esta manera nuevas posibilidades para financiar emprendimientos de la sociedad civil y obtener un impacto mayor.

En síntesis, los resultados de la encuesta indican que el campo de la filantropía empresarial se encuentra en una etapa de desarrollo y redefinición en consonancia con el creciente papel protagónico que adquieren las grandes empresas en la vida de nuestro país y con las nuevas expectativas sociales de la población acerca de la responsabilidad social del sector empresarial.



## A.1 APÉNDICE METODOLÓGICO

### Diseño Muestral:

A fin de cumplir con los objetivos del estudio se diseñó una muestra de 150 empresas. Para la construcción de la muestra se confeccionó un listado de las 500 empresas con mayor facturación en el país de acuerdo al ranking confeccionado por la Revista Mercado correspondiente a los siguientes sectores: industria, comercio, servicios y transporte, agropecuario, construcciones, y petróleo y derivados. En forma paralela se confeccionó un listado de bancos y compañías financieras y aseguradoras con mayor cantidad de depósitos o primas.

Respecto de la **muestra para empresas**, se segmentó al universo en dos grupos. El primero, constituido por aquellas empresas con una facturación anual de US\$ 250 millones o más, fue considerado de inclusión forzosa contactándose al total del mismo. En cuanto al segundo segmento, las Empresas se agruparon en tres estratos de acuerdo al monto de facturación, asignándose proporcionalmente el número de contactos a efectuar.

A partir del trabajo de campo dichos listados fueron depurados de empresas consideradas unidades de negocios de otras empresas incluidas, empresas que fueron absorbidas por otras, y empresas que se encuentran radicadas en el interior del país y que carecen de una oficina en Buenos Aires. También fueron excluidas aquellas empresas incluidas inicialmente en el listado con una facturación anual inferior a los US\$ 50 millones.

### Trabajo de Campo:

El **trabajo de campo** fue realizado entre el 15 de octubre y el 18 de diciembre de 1997.

El operativo de campo se planeó a partir de la identificación del funcionario de mayor rango en cada empresa. En casos en que la empresa así lo requería, la entrevista era derivada a otro funcionario con capacidad para responder sobre la temática de esta

investigación.

En el primer contacto se informaba al entrevistado sobre los objetivos del estudio y los contenidos del cuestionario a cumplimentar. En caso de dificultad para concertar la entrevista se brindó la opción de efectuarla a través de una entrevista personal o bien por medio de un cuestionario autoadministrado.

La tasa de respuesta calculada a partir de la muestra elegible de inclusión en el estudio es de 42% para el segmento de empresas, y de 26% para el segmento bancos y compañías aseguradoras con una tasa de respuesta para la muestra en su conjunto de 39%. Dada la tasa de respuesta obtenida, los resultados no pueden ser considerados representativos del conjunto de las empresas de mayor facturación en el país, sino que deben ser tomados en sentido ilustrativo del comportamiento de un conjunto importante de dicho universo.

Otro aspecto a destacar, que marca el esfuerzo que fue necesario realizar para lograr alcanzar el número de encuestas establecidas, fue el número de contactos efectuados por empresa o banco. En las encuestas efectivas en empresas, el 50% logró concretarse luego de haber efectuado entre 5 y 10 llamados, el 34% aceptó la encuesta luego de efectuar entre 1 y 4 llamados y el 16% pudo concretarse luego de efectuar 11 llamados o más. En el caso de los Bancos, todas las encuestas efectivas demandaron entre 1 y 4 llamadas. En cuanto a los rechazos el 71% de las empresas lo manifestaron en el rango de las 1 a 4 llamadas y el 28 % en el orden de las 5 a 10 llamadas. Los Bancos se negaron en un 85% luego de 1 a 4 llamadas y el resto entre las 5 y 10 llamadas.

Las entrevistas fueron realizadas por un equipo de encuestadores con amplia experiencia en estudios de este tipo de población.

Los resultados del trabajo de campo se sintetizan en los siguientes cuadros.

**Resultados del Trabajo de Campo**

	Empresas	Bancos y
--	----------	----------

		Aseguradoras
Entrevistas Efectivas	128	19
Rechazos	96	45
Entrevista no Fijada, Rechazos Encubiertos	83	9
<b>Subtotal Empresas Elegibles</b>	<b>307</b>	<b>73</b>
Empresas Depuradas (subsidiarias, interior, absorbidas)	49	41
Empresas Eliminadas por Volumen de Facturación	120	-
<b>Total Empresas Contactadas</b>	<b>500</b>	<b>114</b>

## Principales Motivos de Rechazo Abierto

	Empresas	Bancos y Aseguradoras
No quieren participar/ no responden a entrevistas por norma de la empresa	11%	4%
No tienen tiempo para entrevista	32%	33%
De viaje hasta fin de campo	2%	2%
No le interesa el tema / No hacen filantropía	35%	35%
Reestructuración de la empresa	10%	14%
No especifican motivo	8%	11%
<b>Total Rechazos</b>	<b>96</b>	<b>45</b>

**Cargos de los Respondentes:**

Los cargos de los entrevistados que respondieron la encuesta fueron:

Presidente	21%
Vicepresidente	4%
Miembro del Directorio	22%
Gerente General	12%
Gerente de Relaciones Institucionales, Relaciones Públicas, etc	36%
Otros Cargos (Directivo Fundación, Asesores, etc.)	5%

**Procesamiento de Datos:**

Todos los cuestionarios fueron editados cuidadosamente para asegurar la consistencia en el registro de los datos en forma previa a su carga.

La base de datos de la encuesta fue complementada con datos externos provenientes del ranking elaborado por la Revista Mercado correspondiente a 1995 y 1996. Una vez cargado los datos se procedió al procesamiento de los mismos y a la identificación de datos extremos y fuera de rango para realizar su verificación.

Los datos fueron procesados internamente en el Área de Cómputos de GALLUP ARGENTINA durante los meses de enero y febrero de 1998, utilizándose el **S.P.S.S. (Statistical Package for Social Sciences)**, que permite el archivo de la información y un tratamiento estadístico exhaustivo de los datos.

*Queda expresamente prohibida la publicación y/o reproducción total o parcial por algún medio del contenido del Informe Final con los resultados del estudio sin el consentimiento escrito previo de los autores.*