

EN BENEFICIO DE LA COMUNIDAD: LA FILANTROPÍA EMPRESARIAL¹

La administración empresarial moderna ya no se contenta con definir el papel de la empresa en la sociedad apelando sólo a su misión como generadora de bienes y servicios, como creadora de empleo y pagadora de impuestos. Por el contrario, apuesta a su involucramiento, cada vez mayor y más directo, en los asuntos de la comunidad. Y lo está logrando.

Responsabilidad social, filantropía empresarial, compromiso, solidaridad o inversión social, son algunos de los términos utilizados en distintos países para caracterizar este nuevo tipo de relaciones entre la empresa y la comunidad. Ninguno de los vocablos suena apropiado, pero tampoco se han hallado otros que puedan reemplazarlos para definir este nuevo rol social de la empresa, que reconoce su origen en múltiples y variadas motivaciones.

En la mayoría de los casos, la sensibilidad y vocación personal de los empresarios constituyen el punto de partida de políticas de filantropía empresarial. En otros, el influjo de las experiencias internacionales y las orientaciones emanadas de las casas matrices, o también la preocupación por mejorar la imagen pública y la búsqueda de una mayor rentabilidad, han obrado como primer acicate para relacionar a las empresas modernas con su entorno social más inmediato.

Desde tales puntos de partida, las compañías están utilizando diversas vías y mecanismos para vincularse a las demandas sociales más urgentes. Mientras en algunos países el camino más utilizado ha sido la creación de fundaciones que han tomado a su cargo las políticas comunitarias de la empresa, en otros han sido más frecuentes las contribuciones directas a los organismos gubernamentales del área social y a las instituciones independientes del sector no gubernamental.

La experiencia internacional demuestra que las contribuciones posibles de las empresas no se limitan al mero acto de la donación en dinero o en especie. Si el concepto de filantropía empresarial está integrado al núcleo central de la administración y si,

por lo tanto, deviene institucionalmente explícito, creativo y profesionalmente asumido, la estrategia filantrópica de la empresa tendrá capacidad para expresarse a través de múltiples instrumentos.

Entre ellos, el llamado "préstamo de ejecutivos", consistente en que la empresa "presta" altos profesionales a entidades gubernamentales y no gubernamentales para la elaboración de programas de contenido comunitario; el apoyo publicitario; el "marketing" asociado a causas sociales; la divulgación y premiación de proyectos valiosos; el crédito en condiciones favorables y la provisión de empleos a personas en situaciones de desventaja. También, en el plano interno, la mejora de las condiciones ambientales de las familias o el entorno comunitario de sus propios funcionarios y la estimulación del trabajo voluntario de los empleados permitiendo que entreguen una parte de su tiempo en la empresa a instituciones de ayuda social.

En los casos más destacables, la opción estratégica de largo plazo ha sido el desarrollo de una política de alianzas con asociaciones civiles y grupos comunitarios, para la puesta en marcha de proyectos de desarrollo. Es el caso, por ejemplo, de Argentina, Brasil, México y otros países de América Latina, en que empresas de primer nivel y alto prestigio, participan en calidad de asociadas a los llamados Centros de Filantropía.

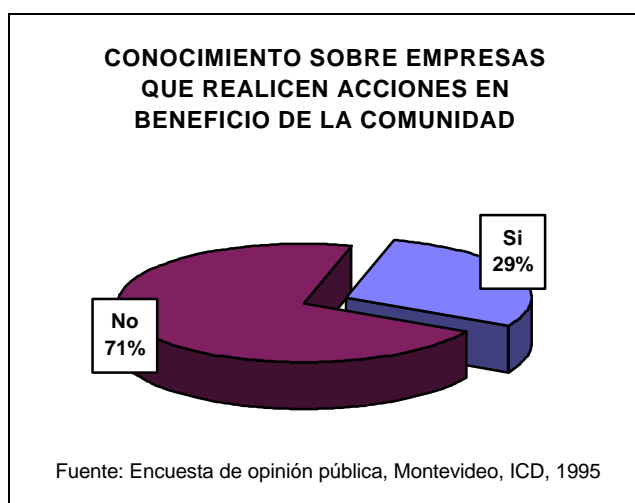
"...la ausencia casi total de instrumentos jurídicos e incentivos fiscales que estimulen y permitan canalizar actividades en beneficio de la comunidad llevadas a cabo por las empresas".

El gran desafío

En paradójico contraste con las visiones que anuncian el avance y reforzamiento de prácticas individualistas, muchas de estas conductas innovadoras ya se practican en Uruguay, siendo muy elevado el número de empresas que llevan adelante acciones en beneficio de la comunidad y que apoyan proyectos sociales originados en instituciones públicas y privadas. Las modalidades empleadas abarcan tanto los mecanismos tradicionales de patrocinio y auspicio de actividades sociales, como el apoyo mediante donativos, la asesoría profesional de ejecutivos, el desarrollo de pasantías y la premiación,

por parte de asociaciones empresariales, de las compañías más destacadas en su trabajo comunitario.

A pesar de ello, una encuesta de opinión realizada por el Instituto de Comunicación y Desarrollo (ICD) sobre Compromiso Social y Filantropía, alertó sobre el escaso conocimiento que las personas tienen sobre las acciones sociales de las empresas y sus resultados. Según dicho estudio, menos del 30% de los montevideanos pudo contestar afirmativamente al ser interrogado sobre su conocimiento de empresas que realicen actividades en beneficio de la comunidad.



Por otra parte, los estudios de ICD, han venido señalando la ausencia casi total de instrumentos jurídicos e incentivos fiscales que estimulen y permitan canalizar actividades en beneficio de la comunidad llevadas a cabo por las empresas. Las acciones que éstas llevan adelante, se realizan bajo el desamparo más absoluto desde el punto de vista jurídico y legal.

Por lo tanto, parece evidente que en este período, el gran desafío de las empresas uruguayas alude a la necesidad de asumir el concepto de filantropía empresarial como parte del núcleo central de su administración, promover acciones con otros protagonistas de la sociedad civil y del Estado para obtener un marco regulatorio adecuado de estas actividades y "cultivar alianzas a largo plazo con organizaciones de la comunidad", a los efectos de amplificar y reforzar su campo de acción en beneficio de la sociedad.

¹ Este informe fue preparado especialmente para CERES por el Instituto de Comunicación y Desarrollo (ICD) de Montevideo que difunde y promueve acciones de carácter filantrópico con el apoyo de la Fundación W. K. Kellogg de USA.