

ESPECIAL FILANTROPÍA

LA IMPORTANCIA DE ESTAR



POR JESICA MATEU

ILUSTRACIÓN: LUISA JUNG / WWW.LUISAJUNG.COM

SEGÚN UN RELEVAMIENTO DE FORBES, LAS EMPRESAS ARGENTINAS QUE MÁS DONARON DESDE LA IRUPCIÓN DE LA PANDEMIA REUNIERON AL MENOS \$ 1.262 MILLONES, ENTRE CIENTOS DE OTRAS DONACIONES EN PRODUCTOS Y OTRO TIPO DE ASISTENCIA. CÓMO AYUDAN LAS EMPRESAS EN UNO DE LOS MOMENTOS MÁS DIFÍCILES PARA LA HUMANIDAD.

cobranzas@netes.com

PERSONAL COPY

E

Es un lugar común, pero las situaciones de emergencia despiertan el sentido de solidaridad. Y aunque Argentina no está en los primeros puestos del mundo en el desarrollo de la filantropía, el Coronavirus movilizó acciones conjuntas muy notables, donde el apoyo de las empresas fue fundamental. A la crisis económica que arrastraba la Argentina se sumaron la pandemia, la cuarentena y más recesión. Dueños de firmas, CEO y altos ejecutivos tomaron el liderazgo y desafiaron sus capacidades de contribuir con la sociedad, generando una sinergia que muchas fuentes definen como inédita.

Las dos principales campañas que tomaron la posta y organizaron la acción fueron la de la Cruz Roja Argentina y la iniciativa #SeamosUno. La primera se enfocó en el tema más urgente: acondicionar el sistema de salud argentino y proveer insumos para la atención sanitaria. Hasta el 29 de mayo, el Plan de Acción Integral de la Cruz Roja había recaudado \$ 586 millones y ejecutado \$ 313 millones, cuyo destino, en un 72,2%, fueron directamente las necesidades del sistema de salud.

La campaña #SeamosUno fue impulsada por entidades de diferentes cultos, grandes y pequeñas empresas, emprendedores y ONG que tiene como objetivo entregar un millón de cajas de ali-

mentos y productos de higiene para 4 millones de personas de la Ciudad y la Provincia de Buenos Aires. Hasta el 1 de junio, llevaba recaudados \$538 millones y entregadas 304.200 cajas de 15 kg cada una, que además de artículos de limpieza incluyen más de 17 raciones de comida.

De ambas campañas participaron las principales compañías del país que, entre otras acciones y sumadas a sus respectivas políticas de RSE, motorizan recursos allí donde más se necesitan. Javier García Moritán, al frente de GDFE (Grupo de Fundaciones y Empresas), opina que es interesante la oportunidad de “aprovechar esta reacción para lograr estructurarla y sostenerla”. No tanto en términos de volumen de dinero, pero sí en cuanto al “compromiso asumido por las empresas en la emergencia, para pensar cómo sus actividades comerciales, financieras y productivas pueden contribuir a un desarrollo de largo plazo. Es decir, cómo ser más eficaces en una visión empresarial en la que todo aquello que se hace o se deja de hacer nunca pierda de vista el impacto económico y social”.

En un informe sobre prácticas empresarias socialmente responsables ante la pandemia de la Facultad de Ciencias Económicas de la UBA, relevaron más de 500 prácticas de corporaciones en Argentina y el mundo. Entre las conclusiones, a partir del análisis de 272 acciones locales, se observa que la donación de servicios es la actividad principal en el país (18,5%), mientras que, a nivel internacional, predomina la donación de dinero (25,4 % entre los 236 casos que se midieron).

En ambos casos, se destacó al sector de alimentación y de bebidas con alrededor del 17% del total de las buenas prácticas. Julián D'Angelo, coordinador y responsable de los contenidos del informe, asegura que le llamó la atención lo rápido que muchas corporaciones asumieron compromisos y la variedad de acciones relevadas. Así, hay empresas que modificaron toda su línea de producción, como la Compañía Azucarera Los Balcanes –para fabricar alcohol etílico y/o en gel para donar o abastecer al mercado– o compañías del sector energético como el Grupo Albanesi, que entregó tanques y botellas de alcohol etílico y en gel para hospitales y geriátricos. Otras empresas intensificaron la donación de productos de higiene, como Kimberly Clark, Unilever o Colgate Palmolive. Empresas textiles reconvirtieron sus líneas de producción para elaborar tapabocas, y algunas como Reebok repartieron zapatillas. Incluso hubo casos como el de Ford, que dispuso su planta para fabricar

PRINTED FROM
PRESSREADER

y donar 20.000 protectores faciales, además de ceder vehículos para organizaciones sociales, la Cruz Roja y el SAME.

Entre otras tantas iniciativas, también está la de Una Sola Hinchada, organizada a nivel nacional por GDPE, que unió a los clubes de Primera División de la AFA en una movida que recaudó más de \$ 9,2 millones para abastecer de alimentos a comedores y centros comunitarios de todo el país a través de Cáritas y la Red de Bancos de Alimentos.

Las empresas se involucraron también para colaborar en temas vinculados a equipamiento médico, como la que hicieron Grupo Supervielle o Bayer; producción y consumo responsable; educación y calidad, como es el caso de Globant o Fundación Siemens; industria, innovación e infraestructura, como Indregion que, entre otras cosas, aportó fondos para contribuir con la municipalidad de Baradero para emplazar una planta generadora de oxígeno; y proyectos ligados a la igualdad de género.

Ante la pregunta de por qué en Argentina el sector privado prefiere donar más servicios, insumos y productos que fondos, D'Angelo responde que a las empresas les genera más confianza y certidumbre respecto del uso de las donaciones. En Estados Unidos, donde la deducibilidad de fondos destinados a la filantropía llega al 35% según la ley de mecenazgo, la donación de dinero está mucho más desarrollada.

Las acciones. Según el relevamiento de Forbes, las compañías que más donaron desde la aparición de la pandemia son Techint, con \$ 267 millones; Telecom, con \$ 233 millones; Santander, con \$ 105,8 millones; Galicia, con \$ 65 millones; TGS, con \$ 54 millones; MercadoLibre, con \$ 52 millones; Pampa Energía, con \$ 44,3 millones; Globant, con \$ 41,3 millones; y Banco Itaú, con \$ 40 millones; todas por encima de los \$ 40 millones.

Algunas compañías no quisieron revelar el monto de sus donaciones pero también estuvieron activas durante la pandemia. Unilever, además de donar \$ 2,1 millones para la Cruz Roja, entregó 690.000 platos de comida Knorr al Consejo Nacional de Políticas Sociales, 150 mil unidades de producto Dove y guantes al personal de la salud de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Dow, por su parte, impulsó una campaña interna para motorizar donaciones de sus empleados a instituciones sanitarias y firmó un

Aportar en tiempos de COVID-19

MÁS DE \$ 1 MILLÓN:

Transener, Grupo San Cristóbal, Lenovo y Motorola, Walmart, Biogen, Fundación Siemens, Ecosan SA, Reebok Argentina, McCain

MÁS DE \$ 10 MILLONES:

Prudential Seguros, Ingredion Argentina, Grupo Tetra Laval, Novartis, Grupo Supervielle

MÁS DE \$ 20 MILLONES:

HSBC, Bayer, Fundación Telefónica-Movistar, Naranja, BBVA, ICBC

MÁS DE \$ 35 MILLONES:

Pampa Energía, Globant, Banco Itaú y Fundación Itaú, Grupo Albanesi, Compañía Azucarera Los Balcanes SA, Newsan

MÁS DE \$ 50 MILLONES:

Banco Galicia, TGS, Mercado Libre

\$ 105,8 MILLONES

donó Banco Santander

\$ 233 MILLONES

donó Telefónica

\$ 276 MILLONES

donó Grupo Techint

\$ 586 MILLONES

recaudó la campaña de la Cruz Roja

\$ 538 MILLONES

recaudó la campaña de #SeamosUno

acuerdo con AySA para la fabricación y distribución de 250.000 bidones de agua potable, repartidos en barrios vulnerables del AMBA. Las dos mayores cadenas de comidas rápidas también se involucraron y donaron sus productos al Banco de Alimentos. Burger King donó 15.000 kilos y McDonald's se comprometió con 100.000 kilos. En el mismo rubro, McCain donó 4.000 toneladas de papa para la Red Argentina de Bancos de Alimentos.

En el sector HealthCare, las compañías también fueron más allá. Tal es el caso de Novartis que, además de donar \$ 10 millones, entregó 200.000 dosis de hidroxocoloquina al Gobierno de la Provincia de Buenos Aires. 📌

Las donaciones de un gigante de acero

ENTRE SUS MÚLTIPLES ACCIONES DE RESPUESTA A LA CRISIS SOCIAL Y SANITARIA DEL CORONAVIRUS, EL GRUPO TECHINT COMPROMETIÓ \$ 267 MILLONES.

U

“Uno de los valores del Grupo Techint a lo largo de su historia ha sido el de establecer fuertes lazos con las comunidades en las que opera. Lo ha hecho con la convicción de que el crecimiento sustentable de su proyecto industrial es solo posible a partir del desarrollo y el progreso de las comunidades en las que vive y trabaja”, indican desde la compañía fundada por Agostino Rocca en 1945.

La amenaza que significa el Coronavirus en términos de salud, pero también para la ya dañada situación económica, laboral y financiera, incentivó un esfuerzo mayor por parte del grupo, así como de otras destacadas compañías en el país.

Puntualmente, las firmas del Grupo Techint (Tenaris, Ternium, Tecpetrol, Techint Ingeniería y Construcción) y la Fundación Hermanos Agustín y Enrique Rocca lanzaron un fondo con recursos destinados a fortalecer la estructura sanitaria de las comunidades en las que están presentes. Es decir, en localidades de Argentina, México, Brasil, Uruguay, Colombia, Perú, Ecuador, Chile, Italia, Rumania, Arabia Saudita, Estados Unidos y Canadá.

Su plan de acción local se destaca no solo por el monto destinado, \$ 267 millones en diversas acciones, sino también por el impacto que ellas generan en las localidades de Zárate, Campana, Pilar, Valentín Alsina, Avellaneda, Villa Constitución, San Nicolás, Ramallo, Ensenada, Neuquén, Comodoro Rivadavia, Tartagal y Bahía Blanca.

Para identificar cuál era la ayuda más adecuada, primero analizaron las características de cada población y la disponibilidad de camas de tera-

pia intensiva, respiradores y demás equipamiento hospitalario. A partir de ese diagnóstico, diseñaron “un plan de refuerzo consecuente junto con los directores de cada hospital”.

Aprovecharon sus capacidades globales de compra para aportar respiradores, camas y bombas de infusión, entre otros elementos esenciales, para las unidades de cuidados intensivos e intermedios, así como más de 270 mil elementos de protección personal para médicos y personal de enfermería de 15 hospitales.

Por su expertise en ingeniería, el grupo produce máscaras faciales en sus plantas industriales para luego donarlas, apoya a emprendedores locales de respiradores y adecua las instalaciones de los equipos médicos en los hospitales. Del total de lo invertido, \$ 60 millones se destinaron para la construcción del Hospital Solidario COVID del Hospital y la Universidad Austral, incluyendo mano de obra. Este atenderá pacientes críticos, sin cobertura médica, derivados del sector de salud pública.

Asimismo, puso a disposición de la municipalidad el hotel de Tenaris en Campana, de 52 habitaciones, para alojar pacientes con Coronavirus y en cuarentena obligatoria.

Otra acción destacada es la de compartir buenas prácticas de Humanitas, su red de hospitales en Italia, con los centros de salud locales. En ese contexto, realizaron encuentros entre médicos italianos y argentinos de hospitales de Campana, Zárate, San Nicolás, Ramallo, Ensenada y Neuquén.

Mediante la Fundación Hermanos Agustín y Enrique Rocca, junto con Tenaris y Ternium, entregaron 20 mil cajas de alimentos a la campaña #SeamosUno.



Por Jessica Mateu

Mapa de la solidaridad del sector privado argentino

Definiciones para entender cómo y por qué las empresas locales colaboran con la sociedad del modo en que lo hacen. Estímulos y desafíos.

“¿ES CONSCIENTE EL MUNDO RICO DE CÓMO VIVEN 4 MIL MILLONES DE LOS 6 MIL MILLONES DE HABITANTES? SI ESTUVIERAMOS CONSCIENTES, NOS GUSTARÍA AYUDAR, NOS GUSTARÍA INVOLUCRARNOS”.

BILL GATES

A

Amor por la humanidad. Esa es la definición de filantropía si se consideran las raíces griegas de la palabra (filos: amor; anthropos: hombre). En la práctica implica impulsar o sumarse a acciones que busquen beneficiar a la sociedad en general o a comunidades en particular.

En Argentina existen compañías con iniciativas filantrópicas. Sin embargo, es una práctica más bien marginal, sobre todo si se contrasta con lo que ocurre en naciones más desarrolladas como las europeas o Estados Unidos; aunque también con latinoamericanas como Brasil, México, Chile y Colombia, según indican diversos especialistas. También son escasos los individuos que asumen un rol público y de liderazgo como filántropos. Para Javier García Moritán, director del Grupo de Fundaciones y Empresas (GDFE), aquello está vinculado “a que el bajo perfil está bien visto. Sin embargo, poder rendir cuentas como donante eleva la vara de lo que otras personas con gran patrimonio podrían llegar a hacer. En general, siempre los grandes empresarios prefieren moverse desde las corporaciones

para este tipo de tareas”, reflexiona.

En ese sentido, algunos analistas sostienen que las recaudaciones filantrópicas en términos de dinero no suelen ser muy altas en Argentina, pero existe la virtud de responder frente a las emergencias.

Julián D'Angelo, coordinador ejecutivo del Centro Nacional de Responsabilidad Social Empresarial de la Universidad de Buenos Aires (CENARSECS), explica que, en general, “solo las grandes empresas, como las concesionarias de servicios públicos, alimenticias, grandes cadenas de retail o bancos, llegan a tener un área específica para atender los asuntos de filantropía. Incluso a través de esfuerzos compartidos, como en la donación de vueltos por parte de los clientes”. Agrega que “esto no quita que cada vez sea más notorio el fenómeno de nuevas empresas con una conciencia muy clara de su responsabilidad social y de que el propósito debe exceder el fin de lucro”.

En este sentido, García Moritán señala que la filantropía se convirtió localmente en “un concepto bastante esquivo porque quedó más vinculada a prácticas iniciáticas de la RSE. Surgió un modelo más vinculado a cómo una empresa puede contribuir a impactar positivamente en la sociedad y en el medioambiente a partir de su expertise y know-how”, analiza. A su vez, D'Angelo opina que las acciones filantrópicas empresarias no tienen demasiada planificación ni estructura, tampoco una orientación gerencial pero sí una mirada asistencialista y caritativa que se amplía para observar no solo a los intereses del dueño o los accionistas, sino también los de la sociedad. Sin embargo, en materia de responsabilidad social o sostenibilidad,



Julián D'Angelo
Coordinador CENARSECS - UBA

sigue siendo un modelo insuficiente.

Pero, como afirma García Moritán, “los ideales de más de largo plazo y desarrollo sostenible se dan de bruceos con la idea de atender la emergencia. Si hay problemas de seguridad alimentaria no tiene tanto sentido esta idea de solo contribuir a una agenda de largo plazo con incidencia estratégica”. Por eso no son pocas las firmas que empiezan a entender la importancia de desarrollar una fundación. Al ser autárquicas, las fundaciones logran tener un presupuesto propio y un plan de acción que se sostiene más allá de los vaivenes de la economía.

Más allá de esto, lo cierto es que existe la percepción de que el sector privado en Argentina es menos activo en filantropía que en otros países. Las razones son multifactoriales. Los especialistas consultados hablan de la incertidumbre económica, financiera y fiscal del país; el modelo de Estado, mucho más fuerte y presente que en otros lugares, que se sostiene en la idea de que lo social es asunto del Gobierno y que la participación de la sociedad civil es poco efectiva.

Gabriel Berger, PhD en Política Social, profesor de la Universidad de San Andrés y autor de varias publicaciones ligadas al tema, recalca que, si bien los montos invertidos en este tipo de acciones son menores en Argentina que en el exterior, “no estamos frente a empresas poco comprometidas. Es un proceso que se ha incrementado en los últimos 20 años. Sobre todo, se evolucionó en la generación de alianzas con ONG, el desarrollo de voluntariado corporativo y los proyectos empresarios con iniciativas filantrópicas”, enumera.

El mayor incentivo es ayudar. Gabriel Berger considera que afirmar que no hay incentivos para la filantropía es más una excusa que una realidad. Ayudar a otros “siempre es un costo”. Por eso la visión sobre la filantropía debe ser más amplia. En Argentina se pueden deducir donaciones (efectuadas a determinadas entidades, siempre que se cumplan con ciertos requisitos y normativas) hasta el límite del



Marcelo Corti
Ciencias Económicas - UBA



Gabriel Berger
Universidad de San Andrés



Javier García Moritán
Director ejecutivo GDPE

5% de la ganancia neta del ejercicio de una empresa, según indica la AFIP. Esto es mucho o poco según la perspectiva con que se analice. Para Marcelo Corti, Director Ejecutivo del Centro de Desarrollo Sustentable GEO de la FCE de la UBA, “es mucho porque es una deducción directa del pago de impuesto a las ganancias; y en una empresa de escala, el 5% de sus ganancias anuales es un importe significativo que el Estado deja de percibir. Pero “es poco porque muchas veces no permite reflejar todo el aporte que el sector privado quisiera hacer”. Más allá del porcentaje, “es fundamental la dinámica y organización del sistema”, advierte. Y subraya que el mercado argentino está formado en un 99% por pymes y que muchas prácticas filan-

EN ARGENTINA SE PUEDEN DEDUCIR DONACIONES HASTA EL LÍMITE DEL 5% DE LA GANANCIA NETA.

tropías suelen vincularse solo con empresas grandes, por lo que “es inmensa la cantidad de organizaciones que quedan fuera de alcance”.

Para tener una referencia, en México, la ley del impuesto sobre la renta establece un tope del 7% en la deducibilidad para las compañías que hacen donaciones; y en Colombia, el descuento tributario es hasta del 25% del valor donado en dinero o en especie a entidades sin fines de lucro. Lo cierto es que en Argentina, concluye D'Angelo, “la motivación de las empresas para comprometerse en fuertes acciones filantrópicas responde a la convicción de que tienen una misión que excede el ánimo de lucro, ya que son también un importante sujeto social. Por otro lado, en muchos casos lo ven como una eficiente acción publicitaria que colabora con la construcción de una buena reputación corporativa”. **■**