

Biblioteca en Responsabilidad Social

Felipe Portocarrero S. / Cynthia Sanborn
Sergio Llusera / Viviana Quea

Empresas, fundaciones y medios: la responsabilidad social en el Perú

o, parece existir entonces una oportunidad abierta.



UNIVERSIDAD DEL PACIFICO
CENTRO DE INVESTIGACIÓN

Biblioteca en Responsabilidad Social

EMPRESAS, FUNDACIONES Y MEDIOS: LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL PERÚ

Felipe Portocarrero S.
Cynthia Sanborn
Sergio Llusera
Viviana Quea



UNIVERSIDAD DEL PACIFICO
CENTRO DE INVESTIGACION

© Universidad del Pacífico
Centro de Investigación
Avenida Salaverry 2020
Lima 11, Perú

**EMPRESAS, FUNDACIONES Y MEDIOS:
LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL PERÚ**

Felipe Portocarrero S.

Cynthia Sanborn

Sergio Llusera

Viviana Quea

1a. edición: junio 2000

Diseño de la carátula: Ícono Comunicadores

I.S.B.N.: 9972-603-31-8

BUP-CENDI

Empresas, fundaciones y medios: la responsabilidad social en el Perú / Felipe Portocarrero S. [et al.] -- Lima : Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico, 2000. -- (Biblioteca en Responsabilidad Social)

/EMPRESAS/RESPONSABILIDAD SOCIAL/ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES/INSTITUCIONES/EMPRESAS PRIVADAS/ESTUDIOS DE CASOS/PERÚ/

338.93(85) (CDU)

Miembro de la Asociación Peruana de Editoriales Universitarias y de Escuelas Superiores (APESU) y miembro de la Asociación de Editoriales Universitarias de América Latina y el Caribe (EULAC).

El Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico no se solidariza necesariamente con el contenido de los trabajos que publica. Prohibida la reproducción total o parcial de este texto por cualquier medio sin permiso de la Universidad del Pacífico.

Derechos reservados conforme a Ley.

Índice

Introducción	9
I. La responsabilidad social de las empresas.....	19
1. ¿Responsabilidad social empresarial o filantropía?: una exploración conceptual.....	19
2. La responsabilidad social en el Perú: una visión de conjunto.....	40
3. Análisis de casos: entre la responsabilidad social y el marketing social	56
3.1 El caso de Backus	58
3.2 El caso de Cosapi	61
3.3 El caso de los bancos	62
3.4 El caso de las empresas mineras.....	64
3.5 Otros casos	65
4. Marco legal: principales dilemas	71
5. Reflexiones finales.....	77
II. Las fundaciones en el Perú: una radiografía.....	81
1. Marco legal regulatorio de las personas jurídicas sin fines de lucro.....	81
1.1 El Consejo de Supervigilancia de Fundaciones ...	84
1.2 El régimen tributario para personas jurídicas sin fines de lucro	86
1.3 El tratamiento de las donaciones realizadas al Estado	87
2. Fuentes y metodología	90
3. Las fundaciones en el Perú.....	91
3.1 Una tipología de las fundaciones.....	96
3.2 Principales líneas de trabajo	102
3.3 Principales ámbitos de acción	108
3.4 Localización geográfica	116
3.5 Las fundaciones: un análisis financiero.....	118

3.6	Las fundaciones inscritas en la Oficina Registral de Lima y Callao.....	137
4.	Reflexiones finales.....	142
III.	<i>La filantropía y la responsabilidad social en los principales diarios del Perú.....</i>	149
1.	Los diarios: características generales.....	153
2.	Protagonistas y beneficiarios de las acciones filantrópicas y de responsabilidad social.....	155
2.1.	Las empresas privadas.....	156
2.2	La empresa privada y la responsabilidad social: un primer balance.....	173
2.3	Organizaciones cívicas: la presencia del Tercer Sector.....	174
2.4	Entidades extranjeras.....	181
2.5	Iglesia.....	184
2.6	Beneficiarios.....	185
2.	El tratamiento de la información periodística sobre filantropía y responsabilidad social.....	188
3.	La actividad filantrópica durante el Fenómeno del Niño.....	193
5.	Reflexiones finales.....	200
	<i>Filantropía y responsabilidad social en el Perú: algunas conclusiones.....</i>	209
	<i>Bibliografía.....</i>	225
	<i>Anexos.....</i>	231
I	Las Sociedades de Beneficencia Pública: esbozo histórico y situación actual.....	233
II	Directorio de las principales fundaciones en el Perú...	243

Índice de Cuadros

I.1	Características de las modalidades de acción empresarial ..	29
I.2	Criterios para la definición de filantropía empresarial, inversión social y responsabilidad social	32
I.3	Criterios más importantes para formarse una opinión sobre la gestión de una empresa privada	39
I.4	Sector económico de las empresas seleccionadas	57
II.1	Situación de las fundaciones inscritas en el CONSUF a mayo de 1998.....	94
II.2	Tipología de las fundaciones según el origen de sus fondos	97
II.3	Principal línea de trabajo por tipo de fundación según el origen de sus fondos.....	103
II.4	Principales campos de acción por tipo de fundación según el origen de sus fondos	109
II.5	Distribución de las fundaciones registradas en el CONSUF según la ubicación de su sede.....	117
II.6	Tipología de las fundaciones según el origen de sus fondos	119
II.7	Monto total de las principales cuentas de los estados financieros de las fundaciones que presentaron información al CONSUF, según tipo de fundación.....	122
II.8	Monto en términos porcentuales de las principales cuentas de los estados financieros de las fundaciones que presentaron información al CONSUF, según tipo de fundación	123
II.9	Ingresos y egresos de las fundaciones que presentaron información financiera al CONSUF.....	130
II.10	Tipología de las fundaciones según el origen de sus fondos	138
II.11	Situación del universo total de fundaciones	139
II.12	Fundaciones de Lima y Callao por tipo y década de constitución	140
III.1	Total de menciones según tipo de entidad benefactora ...	156
III.2	Proporción de menciones según giro de las empresas	158

III.3	<i>Ranking</i> de las 40 empresas de mayor presencia en los diarios durante 1998	159
III.4	<i>Ranking</i> de los 40 donantes civiles y organizaciones cívicas de mayor presencia en los diarios durante 1998	179
III.5	Distribución porcentual de las menciones de las principales entidades extranjeras	182
III.6	Distribución porcentual de las principales entidades receptoras mencionadas en los diarios	186
III.7	Porcentaje de menciones según entidad benefactora y contexto de análisis	195
III.8	<i>Ranking</i> de las empresas de mayor presencia en los diarios durante el Fenómeno del Niño en 1998	198
III.9	<i>Ranking</i> de las organizaciones cívicas de mayor presencia en los diarios durante el Fenómeno del Niño en 1998	199

Índice de Gráficos

II.1	Principales campos de acción de las fundaciones tradicionales	110
II.2	Principales campos de acción de las fundaciones corporativas	112
II.3	Principales campos de acción de las fundaciones cooperativas	113
II.4	Principales campos de acción de las fundaciones híbridas..	115
II.5	Participación en los ingresos totales según tipo de fundación.....	134
II.6	Participación en los egresos totales según tipo de fundación.....	135

Introducción

Desde los primeros años de la década del 90, el tema de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en el Perú ha adquirido una visibilidad e importancia crecientes en la opinión pública, en los medios académicos y en organizaciones de la sociedad civil en general. Instituciones e iniciativas provenientes del propio ámbito empresarial tanto nacional como extranjero¹, de medios de comunicación escritos, radiales y televisivos, de Organizaciones No Gubernamentales (ONG), de agencias multilaterales, de la cooperación internacional, de líderes de la sociedad civil y de algunas universidades y centros de investigación del país, han contribuido a la expansión de un interés que hace algunos años muy pocos habrían anticipado y menos aún imaginado. En ciudades como Lima, Arequipa y Trujillo, por sólo mencionar algunos casos que han sido materia de estudio, la RSE aparece como una estrategia que comienza a ser puesta en práctica por un número cada vez mayor de organizaciones del sector privado². Aun cuando la preservación del medio ambiente ha capturado la mayor parte de la atención de los medios, iniciativas empresariales realizadas en los campos de la educación, la salud, el arte y la cultura, entre otros, ponen en evidencia que no se trata simplemente de acciones aisladas y puntuales, sino que, más bien, estamos asistiendo al nacimiento de una cultura empresarial interesada en incorporar el tema de la RSE como parte de una estrategia más amplia destinada a plantear una nueva relación entre la empresa privada y la sociedad.

1. Una interesante presentación de la responsabilidad social de las corporaciones transnacionales puede encontrarse en United Nations, *World Investment Report. 1999 Foreign Direct Investment and the Challenge of Development*, Nueva York y Ginebra: United Nations, 1999, sobre todo el capítulo XII "The Social Responsibility of Transnational Corporations", pp. 345-399. El texto incluye una abundante bibliografía sobre el tema.

2. Para una revisión de los principales estudios llevados a cabo para medir el grado de responsabilidad social de las empresas, puede consultarse de Caravedo, Baltazar, *Lo social y la empresa a fines de siglo. Responsabilidad social empresarial: avances y logros*, Lima: CIUP, Perú 2021 y SASE, 1999, sobre todo, pp. 89-107.

La aparición de nuevos estudios en este campo ha tenido como telón de fondo la significativa reevaluación de los roles que corresponden al Estado y al sector empresarial privado en el desarrollo que ha ocurrido en el Perú durante los años recientes. En efecto, entre las décadas de los 70 y de los 80, los conceptos dominantes del desarrollo eran básicamente de naturaleza estatista en la medida en que enfatizaban el liderazgo del sector público en la promoción de un capitalismo moderno y en la realización de un cambio social desde arriba³. En estos años, el propio concepto de filantropía estaba asociado con la idea de prácticas caritativas y paternalistas de las antiguas familias oligárquicas, y arrastraba, por consiguiente, connotaciones negativas. Durante la década del 80, sin embargo, la combinación de la severa recesión económica, la violencia política y la declinación de la autoridad pública, dejaron a las organizaciones privadas de desarrollo la responsabilidad principal de atender a las necesidades básicas de un gran número de familias, tarea para la cual muchas de ellas no estaban adecuadamente preparadas. Más adelante, en la década de los 90, la recuperación de la estabilidad económica y política, así como el diseño e implementación de las reformas macroeconómicas han traído consigo no sólo estabilidad a las grandes empresas privadas, sino también mayores expectativas acerca de la necesidad de que el sector privado pueda movilizar mayores recursos para contribuir a resolver los grandes problemas sociales del país. En el mismo sentido, el cambio de las prioridades públicas hacia la reducción de la pobreza y el desarrollo sustentable han generado en el gobierno el interés por buscar nuevos aliados privados para ejecutar diversas políticas sociales.

Estas nuevas expectativas sobre el papel de los actores privados en el desarrollo -no sólo como donantes sino también como ejecutores- se encuentran, asimismo, reflejadas entre las agencias de cooperación y la banca multilateral. La reducción de recursos para la cooperación, combinada con un cierto viraje ideológico, ha llevado a muchos donantes norteamericanos y europeos a enfatizar los *partnerships* con capitalistas locales y otros intermediarios, a exigir

3. Para una discusión sobre este punto, puede consultarse de Sagasti, Francisco; Javier Iguíñiz y Jürgen Schuldt, *Equidad, integración social y desarrollo. Hacia un nuevo enfoque para la política social en América Latina*, Lima: Agenda: Perú, CIUP, 1999; en especial el punto 2 del capítulo I "Cambios en la concepción y en la práctica del desarrollo", pp. 36-48.

fondos de contraparte nacional, y a promover la filantropía individual y corporativa a través de sus donaciones y asistencia técnica.

El panorama, sin embargo, dista mucho de ser el mejor. En efecto, si bien existen evidencias que indican el fortalecimiento del interés sobre el tema de la RSE y el convencimiento entre algunos sectores de que la empresa privada tiene como reto legitimarse como una institución que contribuye al desarrollo nacional, persisten todavía viejas percepciones y prácticas paternalistas entre los empresarios peruanos. Más aún, para algunos, incursionar en este campo constituye una interferencia nociva en la razón de ser última de las empresas, es decir, en su función exclusivamente económica, la que, para ser eficiente y eficaz, debe estar desprovista de cualquier tipo o intento de intervencionismo social. En este esquema, correspondería sólo al Estado resolver los problemas sociales que acarrea la pobreza extrema en el país y dejar a la iniciativa privada la atribución de crear riqueza y, por esa vía, el empleo que la población necesita para salir de la situación de atraso en la que se encuentra. No obstante, y como se indicó líneas arriba, en años recientes se ha producido una reevaluación de los roles que usualmente se atribuía al Estado y al sector privado en el proceso de desarrollo nacional y, en ese sentido, los antiguos paradigmas están dejando paso a una concepción menos aislada y más cooperativa de los esfuerzos que los diversos actores sociales pueden realizar en esa dirección⁴.

En este nuevo escenario, un sector del empresariado nacional ha buscado no sólo construir alianzas y relaciones de colaboración con las organizaciones de la sociedad civil o del llamado Tercer Sector -práctica que debe reconocerse es aún limitada y que contiene un vasto y todavía insuficientemente explorado potencial⁵-, sino

4. Sanborn, Cynthia, "Philanthropy and Corporate Social Responsibility in Peru", ponencia presentada al *Strengthening Philanthropy in Latin America: A Workshop on the State of Research*, Harvard University: The David Rockefeller Center for Latin American Studies y The Hauser Center for Non-profit Organizations, November 23, 1998, pp. 2-4.

5. Sobre el campo de cooperación potencial que puede haber entre el sector privado y el Tercer Sector, es interesante la experiencia reseñada por Balián de Tagtachian, Beatriz, "Las empresas y el Tercer Sector: elementos movilizadores y obstaculizadores", ponencia presentada en el *II Encuentro de la Red Latinoamericana y del Caribe del ISTR*, Santiago de Chile, setiembre 1999.

que incluso algunas empresas, si bien no la mayoría, han creado una nueva institucionalidad a partir de la constitución de sus propias fundaciones. En un contexto en el que el protagonismo de la empresa privada se ha incrementado considerablemente como resultado de la revalorización del papel del mercado y de su creciente preocupación por la viabilidad de largo plazo del país, la necesidad de encontrar mejores alternativas y caminos para maximizar el impacto de sus acciones en beneficio de la comunidad es, probablemente, uno de los principales desafíos que deberán enfrentar los empresarios en los próximos años. En efecto, luego de experimentar la conflictividad socio-laboral de la década de los 70, así como la violencia terrorista y la violencia delincriminal de las décadas de los 80 y 90, el empresariado peruano -perteneciente sobre todo a las grandes y medianas empresas- ha comprendido que esas sucesivas experiencias traumáticas, como las llama Sulmont, no deben repetirse y que incluso pueden evitarse o, cuando menos, reducir la posibilidad de su multiplicación y crecimiento⁶. Y que ello se logrará sólo si asumen plenamente, en forma activa y permanente, un compromiso con la estabilidad social y política del país, la única manera, al fin y al cabo, en la que sus negocios podrán prosperar, pues 'no hay empresas sanas en sociedades enfermas'.

Al inicio de un nuevo milenio, parece existir entonces una oportunidad abierta para promover una mayor participación del sector privado en los esfuerzos para reducir la pobreza y mejorar el bienestar social. Asimismo, es el momento oportuno para mejorar el profesionalismo, la receptividad y el impacto de la filantropía que actualmente existe en el país. Además de las múltiples iniciativas realizadas por empresas y familias particulares, nuevas organizaciones de liderazgo empresarial han surgido para promover la responsabilidad social del sector en general. La más reciente de estas iniciativas es la asociación Perú 2021, fundada con el auspicio de la Confederación Nacional de Instituciones Empresariales Privadas (CONFIEP). Dicha organización, compuesta por líderes empresariales provenientes de diversos sectores de la actividad productiva y con una amplia agenda para el desarrollo nacional, ha despertado

6. Véase sobre este punto, Sulmont, Denis, "La responsabilidad social empresarial en el Perú", en Sulmont, Denis y Enrique Vásquez (editores), *Modernización empresarial en el Perú*, Lima: Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú, 2000, pp. 123-182.

una considerable atención en el ámbito nacional, e incluso cuenta con un significativo apoyo de la cooperación internacional. Otros grupos con objetivos similares incluyen a la Sociedad Nacional de Minería, Petróleo y Energía (SNMPE), un poderoso gremio que ha comenzado a promover una mayor responsabilidad social y medioambiental entre sus miembros; al Instituto Peruano de Administración de Empresas (IPAE), que auspicia los foros anuales sobre temas de política pública (CADE); y al Grupo COSAPI, un grupo económico que otorga un premio anual a la innovación en diversas esferas de la actividad científica y humanística.

Como consecuencia de todo ello, el concepto de RSE -que denota una gama de actividades que van más allá de la idea convencional de filantropía- ha logrado una mayor acogida en los círculos empresariales. A pesar de la expansión de iniciativas desde el campo empresarial y del crecimiento de las organizaciones privadas y voluntarias en casi todos los sectores de la sociedad peruana durante las dos últimas décadas, así como de la existencia de diversas formas de actividad filantrópica y caritativa, sabemos muy poco sobre estos actores y sus reales capacidades. De hecho, hay pocos datos empíricos confiables sobre el sector privado sin fines de lucro en general, que puedan dar cuenta de su tamaño, alcance, diversidad, estructura financiera e impacto social. Asimismo, si bien existen estudios de caso sobre el grupo de organizaciones no gubernamentales apoyadas por la cooperación internacional, se tiene un conocimiento limitado sobre la variedad de actividades sin fines de lucro que se realizan principalmente con recursos nacionales a través de las fundaciones familiares y corporativas, las entidades caritativas religiosas, o los canales más informales para donar tiempo y recursos.

La falta de información básica sobre las organizaciones filantrópicas privadas en particular, hace difícil el desarrollo de propuestas realistas que puedan ser involucradas en iniciativas de desarrollo sustentable en el nivel nacional o local. Esa carencia constituye, asimismo, un obstáculo para la identificación y promoción de reformas legislativas y tributarias, así como de otras políticas públicas que podrían aumentar la movilización de recursos privados, y contribuir a la definición de medios justos y consensuales para la regulación de tal actividad.

Como respuesta a esta situación, el Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico (CIUP) inició, en 1996, una nueva área de investigación, docencia y extensión sobre *Organizaciones sin Fines de Lucro, Filantropía y Responsabilidad Social*. En la medida en que se abordan nuevos campos de estudio y acción en el Perú, nuestras investigaciones han tenido un propósito exploratorio orientado a la producción de información básica de naturaleza tanto cuantitativa como cualitativa. En este marco se inscribe el estudio sobre el Tercer Sector en el Perú, cuyo propósito es documentar la cobertura, la estructura financiera, las raíces históricas y las principales actividades que desarrolla el sector sin fines de lucro en el país. Este esfuerzo forma parte de una investigación más amplia que involucra a 22 países que integran el *Comparative Nonprofit Sector Project* del *Institute for Policy Studies* y del *Center for Civil Society Studies* de la Universidad de Johns Hopkins, dirigido por Lester Salamon, y cuyos resultados, para el caso peruano, serán publicados en breve. Asimismo, en 1998 se llevó a cabo la primera *Encuesta Sobre Donaciones y Trabajo Voluntario* en cuatro ciudades del país (Lima, Arequipa, Trujillo y Cuzco), la que representa un intento por elaborar un mapa de las actividades y contribuciones desinteresadas que diversos sectores de la población realizan. Finalmente, se está desarrollando el proyecto *Perú Promesa: Responsabilidad Social en el Perú*, el cual forma parte del *Programa de Liderazgo en Filantropía en las Américas*, y concentra sus esfuerzos en la promoción de una cultura filantrópica y de responsabilidad social entre los jóvenes universitarios y los empresarios peruanos. Todas estas iniciativas han contado con el generoso aporte de la Fundación W. K. Kellogg.

Es en este contexto que deben entenderse los resultados de la investigación que ahora se presenta. *Empresas, fundaciones y medios: la responsabilidad social en el Perú*, en efecto, se inició como una suerte de exploración en profundidad de un grupo de organizaciones sin fines de lucro muy poco conocidas en el país y que forman parte de la filantropía privada: las fundaciones. Se trata de instituciones cuyo patrimonio proviene de individuos, familias o empresas y que dirigen sus esfuerzos a realizar actividades humanitarias y sociales. No obstante, el interés fue creciendo hasta incluir una visión de conjunto de la RSE y de la presencia en los medios de comunicación escrita de sus principales iniciativas. Para evitar la dispersión, nuestros objetivos se concentraron en: i) documentar la

naturaleza, diversidad y alcance de las organizaciones filantrópicas privadas en el Perú; ii) identificar los factores que facilitan u obstaculizan la movilización de recursos privados; y, iii) proporcionar información y preparar recomendaciones que puedan ser empleadas por líderes empresariales, autoridades públicas, donantes internacionales y activistas comunitarios interesados en promover el desarrollo de este campo y mejorar su impacto social.

Para realizar estos objetivos, el trabajo ha sido organizado en tres capítulos que buscan responder a diversas interrogantes.

¿Qué se entiende por RSE? ¿Cuáles son los principales sectores sociales en los cuales se concentran las iniciativas empresariales? ¿Qué grado de involucramiento y cuáles son las percepciones y actitudes del empresariado peruano? Si bien no existe consenso pleno acerca del significado del concepto de RSE, hay coincidencia en señalar que aquélla debe ir más allá de la satisfacción del cliente que recibe un bien o servicio de calidad generado en condiciones adecuadas tanto para los trabajadores como para el entorno social y ambiental, y que además existen responsabilidades ‘ciudadanas’ que implican incorporar una preocupación por los problemas del bien común que afectan a las instituciones de la sociedad civil⁷. En el primer capítulo realizamos una exploración conceptual de este punto, e intentamos diferenciar la RSE de la filantropía tradicional. Asimismo, se presenta una revisión de los más importantes estudios que han buscado establecer cómo entienden el tema de la RSE los empresarios y altos ejecutivos de organizaciones que operan en el país. Con el fin de ilustrar el tipo de actividades socialmente responsables que se realizan en nuestro medio, serán reseñadas las iniciativas de diez empresas que desarrollan políticas de proyección hacia la comunidad. Finalmente, se revisará el marco legal que se encuentra actualmente vigente en el Perú, y se precisarán los principales obstáculos que existen para promover actividades en beneficio de la comunidad.

¿Cuántas fundaciones privadas existen en el Perú? ¿Qué papel juegan y cuántas de ellas dependen del apoyo empresarial privado?

7. Una interesante discusión conceptual puede encontrarse en Sulmont, Denis, *op. cit.*; y Roitter, Mario, “La noción del buen vecino y la construcción de la ciudadanía empresaria: convergencia o divergencia con tendencias internacionales”, ponencia presentada al *II Encuentro de la Red Latinoamericana y del Caribe del ISTR*, Santiago de Chile: setiembre 1999.

¿Qué tipo de fundaciones existen en el país y cuántas se encuentran operativas? ¿Cuál es el volumen de recursos que movilizan, a cuánto asciende su patrimonio y cuáles son las principales fuentes de sus ingresos? ¿Cuánta actividad filantrópica es dirigida en beneficio, o 'empoderamiento', de los grupos sociales en desventaja tales como las mujeres pobres, los niños, las poblaciones rurales o indígenas, y cuánto se dirige a sectores más privilegiados o hacia objetivos como la promoción de las bellas artes y la preservación del patrimonio cultural? El segundo capítulo tiene un carácter pionero pues realiza el primer inventario de las fundaciones que operan en el país. En efecto, a partir de diversas fuentes oficiales (Consejo Nacional de Supervigilancia de Fundaciones, Oficinas de los Registros Públicos de Lima y Callao) y privadas (folletos, memorias, entrevistas, etc.), se ha podido construir una tipología y determinar las principales áreas de trabajo de las fundaciones de acuerdo con el origen de sus fondos. Asimismo, con el fin de establecer el peso económico de estas instituciones y sus posibilidades de desarrollo como sector, se procedió a estimar el monto de sus principales cuentas financieras tanto en términos de sus activos como de la estructura de ingresos y gastos que mostraban. Estos estimados representan, en buena cuenta, una suerte de primera radiografía económica de las fundaciones en el Perú.

¿Cómo se perciben las actividades filantrópicas en espacios públicos como los medios de comunicación escrita? ¿Qué nivel de visibilidad ha adquirido el tema de la RSE en la prensa del país y cuál ha sido el tratamiento periodístico que se le ha otorgado? ¿Quiénes son los principales protagonistas y beneficiarios de las acciones filantrópicas y de RSE? ¿Qué tipo de relaciones de cooperación se establece entre el sector privado y el Tercer Sector? ¿A qué sectores de la economía pertenecen las empresas que realizan actividades socialmente responsables? ¿Cuáles son las principales entidades e instituciones donantes? ¿Qué función cumplen la Iglesia y las entidades extranjeras? El tercer capítulo busca reconstruir el nivel de presencia y la importancia que los medios de comunicación otorgan a los temas de filantropía y RSE. Con el fin de documentar este punto, se seleccionó, clasificó y analizó información proveniente de los diarios *El Comercio*, *Expreso*, *La República* y *Gestión* durante todo el año 1998. Como se recordará, sobre todo la primera mitad de ese año se caracterizó por la presencia devastadora del Fenóme-

no del Niño. El impacto destructivo de este desastre natural actuó como una suerte de catalizador de la solidaridad nacional, la cual se puso de manifiesto en múltiples donaciones e iniciativas privadas en favor de los pueblos damnificados por las inundaciones que azotaron amplias zonas geográficas del país. Como se trataba de un año atípico, que podía proporcionar una imagen sobredimensionada del espíritu solidario nacional, para efectos del análisis se ‘desestacionalizó’ la información de manera que se pudiera establecer con claridad cuánto de las donaciones e iniciativas producidas correspondían a una coyuntura excepcional y cuánto de ellas se ajustaba a circunstancias normales. Con el propósito de ordenar esta búsqueda se puso un especial énfasis en la naturaleza y alcance de las iniciativas desarrolladas por cuatro tipos de donantes: empresas privadas, organizaciones cívicas, instituciones dependientes de la Iglesia Católica y entidades internacionales.

Finalmente, se incluyen dos anexos. En el primero se hace una breve revisión de la historia y de la situación por la cual atraviesan actualmente las Sociedades de Beneficencia Pública del país. La complejidad del tema, apenas esbozada en este anexo, pone de manifiesto la necesidad de emprender una investigación detallada y profunda de la dinámica de estas instituciones. El segundo anexo incluye un Directorio de Fundaciones, hasta el momento inexistente en el país, que recoge información básica sobre un número importante de fundaciones. Siguiendo con la idea sugerida por Razeto acerca del ‘mercado de donaciones’, el propósito de este Directorio es reconstruir un perfil de la demanda a través de las principales áreas de interés e iniciativas de estas instituciones con el fin de facilitar la canalización de la oferta de recursos hacia objetivos sociales, tanto monetarios como en especie, provenientes de individuos y empresas privadas⁸.

No queremos finalizar esta introducción sin agradecer a diversas personas e instituciones que contribuyeron con su aporte desinteresado a la realización de este estudio. En primer lugar, a Claudia Ortega y a los estudiantes del Taller de Responsabilidad Social de la Universidad del Pacífico (TADES), que ayudaron a recoger y revisar

8. Véase de Razeto, Luis, *La teoría de la economía de las donaciones: su contribución al desarrollo de la filantropía y responsabilidad social*, Santiago de Chile: II Taller del Grupo de Estudios sobre Filantropía y Responsabilidad Social, diciembre 1999.

información sobre las fundaciones. A Baltazar Caravedo, Javier de Belaunde y Beatriz Parodi, quienes con su conocimiento sobre el tema permitieron concentrar mejor nuestros esfuerzos. Al personal de los Registros Públicos de Lima y del Consejo Nacional de Supervigilancia de Fundaciones, en particular a Pedro Sagástegui, quien comprendió la importancia de realizar un estudio de este tipo. A Anthony Tillet de la Fundación Ford por la confianza, la paciencia y el apoyo depositados en el equipo de investigación. Finalmente, a nuestras colegas del *Grupo de Estudio sobre Filantropía y Responsabilidad Social de la Región Andina y del Cono Sur*, que coordina el CIUP, por las sugerencias que nos proporcionaron a lo largo del desarrollo del trabajo. A todos ellos nuestro agradecimiento.

I. La responsabilidad social de las empresas

¿Qué se entiende por responsabilidad social empresarial, en qué se diferencia del concepto de filantropía? ¿Qué papel juega el tema de la responsabilidad social entre los empresarios peruanos? ¿Cuáles son las principales actitudes de las grandes empresas del país frente a la filantropía y la responsabilidad social? ¿Existe un marco legal que favorezca dichas prácticas?

En el presente capítulo intentaremos dar respuesta a éstas y otras interrogantes. Para ello, se hará una breve revisión de la literatura académica respecto a los conceptos de filantropía y responsabilidad social, así como los conceptos que, desde la teoría de las organizaciones, tienen una especial relevancia para comprender los alcances de los primeros. Por otra parte, se revisarán cinco estudios cuyo propósito ha sido explorar cómo entienden el tema de la responsabilidad social los empresarios y altos ejecutivos de organizaciones que operan en el Perú. Asimismo, como una manera de ilustrar con ejemplos concretos las prácticas socialmente responsables de algunas compañías, se hará una rápida descripción de las actividades de proyección hacia la comunidad que éstas realizan. Finalmente, examinaremos el marco legal vigente en el Perú, con el fin de identificar los principales obstáculos y oportunidades que tiene el tema de la responsabilidad social empresarial para desarrollarse en el Perú.

1. ¿Responsabilidad social empresarial o filantropía?: una exploración conceptual

¿Cuál es la razón de ser de la empresa? ¿Es competencia de las organizaciones desarrollar acciones de proyección social hacia su entorno y hacia el interior de sí mismas? ¿Tiene realmente la empresa algún tipo de responsabilidad para con la sociedad en la que se desarrolla?

Intentaremos responder estas interrogantes a partir de la revisión de algunos conceptos básicos de la teoría administrativa y de la reflexión realizada por algunos investigadores del tema.

En primer lugar, cabe preguntarse por qué es relevante en este momento entender, aunque sea a través de una aproximación general, la dimensión social de las empresas. Más aún, ¿debe la empresa poseer una orientación hacia el resto de la sociedad? Peter Drucker, en su libro *La sociedad postcapitalista*¹, señala que el mundo postcapitalista, como él denomina a la sociedad del futuro que actualmente se está forjando a partir de una serie de transformaciones en los valores y estructuras dominantes, tendrá como su principal recurso al conocimiento o saber; y que ello significa que será una sociedad de organizaciones, ya que son éstas las instituciones sociales que manejan –y manejarán– mayor cantidad y calidad de conocimiento.

Si en el futuro inmediato, tal como afirma Drucker, las organizaciones cobrarán una importancia cada vez mayor en el desarrollo de las sociedades, entonces cabe preguntarse qué otras funciones formarán parte de sus atribuciones, además de las que tradicionalmente se les ha asignado, como son la producción de bienes y servicios. Una pregunta similar puede hacerse cuando se trata de organizaciones que pertenecen al denominado tercer sector, es decir, aquellas entidades que no persiguen fines de lucro². Al respecto, el mismo autor menciona que “las organizaciones deben asumir ‘responsabilidad social’; no hay nadie más en la sociedad de las organizaciones que pueda cuidar de la sociedad misma”³. Drucker afirma que la principal misión de las organizaciones empresariales es la

1. Drucker, Peter, *La sociedad postcapitalista*, Barcelona: Apóstrofe, diciembre 1993, p. 13.

2. Una definición de tercer sector utilizada por el equipo peruano que participó en el Proyecto Comparativo sobre el Sector sin Fines de Lucro, coordinado por *The Johns Hopkins University* (USA), señala que “forman parte del ‘Tercer Sector’ todas aquellas entidades que están organizadas o se encuentran institucionalizadas en algún nivel, tienen un carácter privado –estructuralmente separadas del gobierno– y son autogobernadas, involucran un grado significativo de colaboración voluntaria, y no distribuyen utilidades a sus dueños o directores. Así pues, se trata de organizaciones de la sociedad civil cuya misión principal no se encuentra vinculada a la generación de ganancias, ni son guiadas principalmente por objetivos comerciales.” (Sanborn, Cynthia y Hanny Cueva, *Entre el Estado y el mercado: la importancia del Tercer Sector para el desarrollo humano*, mimeografiado, Lima: CIUP, 1999, p. 4).

3. Drucker, Peter, *op. cit.*, p. 102.

generación de lucro; no obstante, esto no significa, desde su perspectiva, que sea la única. El poderío económico que las empresas obtienen a través de su quehacer debería verse balanceado por un alto grado de responsabilidad para que dicho poder sea legítimo, pues de lo contrario se trataría de una tiranía. Más aún, continúa Drucker, la construcción de las propias organizaciones debe basarse sobre la responsabilidad al interior de las mismas, y no sobre el poder, las órdenes y el control.

Pero, ¿qué es responsabilidad social empresarial? Como menciona Denis Sulmont, tiene que ver con “la actitud de una empresa dispuesta a asumir de manera voluntaria y proactiva las obligaciones que contrae con los diferentes sectores sociales involucrados en su actividad, armonizando sus fines particulares con los fines de la colectividad”. Añade a esta definición la idea de que “la empresa no es un sujeto pasivo cuya conducta está plenamente determinada por la lógica del mercado, sino una institución que define sus fines, elige los medios para alcanzarlos y ha de asumir las consecuencias de sus acciones”⁴.

Sulmont concuerda con el postulado económico-administrativo de que la principal razón de ser de una empresa, en otras palabras su principal responsabilidad, es la producción de bienes y servicios de calidad, lo que supone cuidar al mismo tiempo del proceso productivo necesario para ello. Sin embargo, añade, posee responsabilidades que se podrían llamar *ciudadanas*, lo cual implica atender las externalidades que sus acciones pueden causar a los bienes públicos. Las referidas responsabilidades son las siguientes: i) cumplir con sus obligaciones tributarias para contribuir a mantener el gasto público; ii) cumplir de manera proactiva con las leyes; y, iii) colaborar con el Estado y la sociedad civil a resolver los problemas sociales (locales, regionales, nacionales e internacionales) que no son resueltos adecuadamente por la dinámica del mercado⁵.

Respecto al concepto de responsabilidad social empresarial, Fernando Savater ha señalado, dentro de un ciclo de conversaciones organizadas por la Fundación Social de Colombia, que “la responsabilidad social de una empresa significa que ésta asume de

4. Sulmont, Denis, “La responsabilidad social empresarial en el Perú”, en Sulmont, Denis y Enrique Vásquez, *Modernización empresarial en el Perú*, Lima: Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú, 2000, p. 125.

5. *Ibid.*, p. 127.

manera decidida una posición a favor de la educación, al lado de la lucha no ya contra los hechos puntuales que muestran el doloroso rostro de la miseria y de la pobreza, sino también contra sus causas, contra las estructuras que de alguna manera reproducen eternamente los mecanismos de pobreza. La asunción de esta posición no significa que la empresa renuncie a sus beneficios o a la potenciación y creación de espacios económicos. Simplemente es aceptar que si en una sociedad el conjunto de sus empresas no se une en torno a la responsabilidad social, en el corto plazo la situación podrá ser favorable, pero a largo plazo sería ignorar la catástrofe que se avecina cuando la mayoría de la sociedad se debate diariamente en condiciones difíciles de subsistencia”⁶.

Las posturas de Drucker y Savater respecto a la necesidad de que las organizaciones asuman una postura de responsabilidad social, giran en torno de la urgencia de redefinir su rol como constructores de una sociedad viable a largo plazo, sociedad a la cual pertenecen y de la que dependen las propias organizaciones.

Esta visión de la empresa como una entidad social con responsabilidades para con su entorno es compartida también, con matices más específicos de acuerdo con su quehacer, por otros teóricos de la administración. Kast y Ronsenzweig, por ejemplo, mencionan, en uno de sus textos sobre administración de organizaciones, que la ética empresarial naciente considera a “las utilidades como el objetivo principal, pero con un mayor reconocimiento de los objetivos sociales”, por lo que se busca satisfacer diversas metas, en contrapartida con la ética capitalista tradicional, en la que la maximización de beneficios era la única razón de ser de la empresa⁷.

Incluso, no sólo se habla ya de la responsabilidad social de la empresa, sino también de conceptos más específicos como el de mercadotecnia social. Para Philip Kotler, uno de los más importantes teóricos actuales del marketing, “el concepto de mercadotecnia social afirma que la labor de las organizaciones es determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta y entregarles los satisfactores deseados, en forma más eficaz y eficiente que la

6. Savater, Fernando, *La dimensión ética de la empresa*, Bogotá: Fundación Social y Siglo del Hombre Editores, 1998, pp. 43-44.

7. Kast Fremont y James Rosenzweig, *Administración en las organizaciones. Enfoque de sistemas y de contingencias*, México: Mc Graw-Hill, 1993, p. 43.

competencia, de tal manera que proteja e incremente el bienestar del consumidor y de la sociedad”⁸. Asimismo, afirma que dicho concepto “hace un llamado a los mercadólogos para que sopesen tres consideraciones en el establecimiento de sus políticas de mercadotecnia: las utilidades de la empresa, la satisfacción de los deseos del consumidor y el interés público. Las empresas originalmente basaban sus decisiones de mercadotecnia en el cálculo de las utilidades inmediatas, pero empezaron a aceptar la importancia que tenía a la larga la satisfacción de los deseos del consumidor, y así fue como se introdujo el concepto de mercadotecnia. Ahora están empezando a considerar los intereses de la sociedad en su toma de decisiones.

El concepto de mercadotecnia social pretende lograr un equilibrio de las tres consideraciones”⁹. Es interesante destacar en este punto la inclusión, en el concepto tradicional de mercadotecnia, de la variable social. Esto implica que ya no sólo se considera como mercado objetivo de una compañía a sus clientes directos –los que compran los productos o servicios que ésta comercializa– a cambio de un determinado monto de dinero en la mayoría de los casos; sino que, además, se considera a otros grupos sociales –y, finalmente, a la sociedad en su conjunto– como mercados a los cuales atender. En este caso ya no a cambio de dinero, sino de otro tipo de recompensas, muchas veces intangibles, pero necesarias para el sostenimiento a largo plazo de la compañía.

El discurso académico respecto a la responsabilidad que compete a las organizaciones dentro de la dinámica de las sociedades es consecuencia de prácticas y de tendencias que, en menor o mayor medida, se están desarrollando en el nivel mundial. En una entrevista concedida a un periódico local, Salvatore LaSpada, director de la *Rockefeller Financial Services, Inc.*, del grupo Rockefeller de los Estados Unidos, manifestó que “una empresa que no puede contar con mano de obra bien formada, bien nutrida, que no puede funcionar en una sociedad estable, no tendrá buenas rentas”¹⁰. En otras palabras, la incursión del sector privado con fines de lucro en el área

8. Kotler, Philip, *Dirección de la mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control*, 7ª ed., México: Prentice Hall, 1993, p. 29.

9. *Ibíd.*

10. “Sólo el sector privado puede darle continuidad a la inversión social”, en *Gestión*, Lima: 6 de marzo de 1997, p. 32.

social no significa una pérdida de renta, sino que, por el contrario, responde a su propio interés.

Más aún, David Rockefeller, en una conferencia dictada en el Club Económico de Nueva York, en setiembre de 1996, manifestó lo siguiente: “hoy, más que en el pasado, creo necesario que las empresas desempeñen un rol de liderazgo más activo en los asuntos públicos. Debemos aceptar el hecho de que tenemos (como empresarios) responsabilidades que son más amplias que simplemente manejar nuestros negocios de una manera eficiente, rentable y ética”¹¹. En esa misma conferencia, más adelante, señaló que “al mismo tiempo que disminuye el rol del gobierno en los asuntos económicos, tanto aquí (en los Estados Unidos) como en el exterior, como muchos de nosotros (los empresarios) lo hemos exigido, pareciera que las empresas no están muy deseosas de asumir un compromiso con cualquier otra cosa que no sea sus utilidades”¹². Inmediatamente después remarcó que defiende “la importancia de las ganancias. Pero siendo tan esenciales como son las utilidades no son –y nunca deben ser– la única motivación de los líderes empresariales. Los líderes empresariales deben tomar decisiones que afecten positivamente no sólo sus balances y estados financieros, sino también las necesidades de sus trabajadores y de la comunidad”¹³.

Su postura, como ya se indicó, parte del reconocimiento de que el Estado ha disminuido su participación en los asuntos públicos y sociales, y que dicho rol, no sólo por una cuestión de humanidad y filantropía, sino hasta por conveniencia, compete ahora a la empresa privada; de lo contrario, señala, podrían convertirse en un enemigo público: “ser retratados como explotadores en las revistas, ser acechados como delincuentes en los programas de televisión, y llamados a justificar los aumentos de sus propios ingresos en momentos en que están despidiendo a miles de personas”¹⁴. Esto último, como consecuencia de la necesidad de la empresa de seguir siendo eficiente y eficaz, ha significado, en varios casos, que el fin último de las mismas sea cumplir con esos cometidos, dejando de

11. Rockefeller, David, “La responsabilidad social de los empresarios”, en *Debate*, Lima: diciembre-enero 1997, p. 38.

12. *Ibíd.*

13. *Ibíd.*, p. 39.

14. *Ibíd.*

lado la satisfacción de las personas y de la sociedad. Finalmente, como indicó, “las utilidades y el rendimiento otorgan la disciplina requerida para los logros empresariales, pero éstos sólo tienen sentido y valor si abarcan y reflejan las necesidades y objetivos de la sociedad en su conjunto”¹⁵.

Este creciente reconocimiento de las propias organizaciones privadas, y de sus dueños y ejecutivos, respecto al rol que les compete en el desarrollo de las sociedades en las que se encuentran, comienza a manifestarse de diversas maneras en la realidad peruana. Como mencionó el presidente ejecutivo de una de las más importantes compañías publicitarias del medio, que brinda asesoría de imagen a otras empresas, en una entrevista realizada en 1996, la integración de una compañía con su entorno constituye un acto de sobrevivencia¹⁶.

Por otra parte, Rafael Villegas, presidente de la CONFIEP en 1988, manifestó en una entrevista lo siguiente: “no estamos pretendiendo que el empresariado privado se dedique al asistencialismo, sino que actúe con clara conciencia, que la única forma que un sistema económico y político pueda perdurar y hacer avanzar un país es con justicia social”¹⁷. De lo contrario, afirmó este empresario, la situación sería preocupante: “si el empresariado privado que tiene en este momento la grave responsabilidad de asumir en gran parte el desarrollo del país no cumple con su rol, corremos el riesgo de que se añore el centralismo y el paternalismo estatal, tan pernicioso para los que deseamos un país próspero para quienes nos sucedan”¹⁸.

Por otro lado, a partir de una serie de reuniones que sobre el tema *Tributación y Responsabilidad Social* organizaron a inicios de 1999 dos instituciones privadas sin fines de lucro, SASE

15. *Ibid.*, p. 40.

16. Parker, Javier, “Marketing filantrópico, ¿caridad o estrategia empresarial?”, en *Business*, Lima: octubre 1996, p. 78.

17. Estas declaraciones fueron tomadas de la revista *Presencia*, en junio de 1995. Citado en Durand, Francisco, *Incertidumbre y soledad. Reflexiones sobre los grandes empresarios de América Latina*, Lima: Fundación Friedrich Ebert, diciembre 1996, p. 184.

18. *Ibid.*

y Perú 2021¹⁹, y que contó con la participación de representantes de algunas empresas nacionales o transnacionales que operan en el Perú, se puede concluir que existe un creciente interés de parte del empresariado nacional por participar en actividades vinculadas con el desarrollo social. Independientemente de si este interés corresponde a motivaciones más relacionadas con actitudes filantrópicas de quienes dirigen dichas empresas, o si constituyen más bien parte de la visión empresarial respecto a sus responsabilidades sociales, aparentemente se está generando una mayor conciencia de la necesidad de que las empresas asuman una postura de compromiso con su entorno, lo que se expresa en el reconocimiento empresarial de que se requiere una mayor participación del sector privado en este campo, aunque muchas veces esta voluntad no haya sido puesta en práctica. Los principales impedimentos que suelen señalar los empresarios para no llevar a la realidad sus deseos de incursionar en actividades de responsabilidad social son los escasos incentivos tributarios existentes en el marco legal vigente y la recesión económica que ha generado falta de liquidez en sus compañías²⁰.

No obstante, como ya se mencionó, no es posible concluir aún, a partir de las evidencias de que se dispone, si dicha voluntad de compromiso manifestada verbalmente corresponde a una visión de responsabilidad social, es decir, si forma parte de las políticas y planes estratégicos de la compañía; si es producto de una motivación más cercana a la filantropía tradicional, esto es, si responde a intereses y preocupaciones personales de quienes ostentan el poder en la empresa; o, inclusive, si se debe a razones

19. En este mismo capítulo, en el acápite referido al marco legal, se detallarán, de manera más específica, el objeto y las principales conclusiones de dichas reuniones, entre otros aspectos.

20. Lo referido al campo tributario es una de las mayores preocupaciones del empresariado nacional, y no está únicamente circunscrito al tema que nos ocupa. En su opinión, la excesiva carga tributaria atenta incluso contra las operaciones cotidianas de sus compañías, lo que les resta competitividad. Por ello constituye una de sus principales demandas de reforma hacia el Estado. Para un mayor desarrollo de este punto ver: Cotler, Julio, *Los empresarios y las reformas económicas en el Perú*, Documento de Trabajo N° 91, Lima: IEP, mayo 1998, pp. 22-23.

mercadológicas²¹. Por lo tanto, en primera instancia es lógico pensar que dicho compromiso puede tener más de discursivo que de real, puesto que, a pesar de las múltiples trabas burocráticas, legales y culturales existentes, no se manifiesta en programas concretos de largo plazo en la mayoría de los casos, sino más bien en acciones específicas y de rápido resultado.

Esta distancia entre el discurso y la práctica encierra el gran dilema al cual se enfrenta el empresariado latinoamericano y, particularmente, el peruano. Como menciona Francisco Durand, éstos sienten que deben hacer algo por sus sociedades, por el desarrollo de éstas, pero no saben cómo, no desean asumir las responsabilidades que implica el ser poseedores del poder y de la riqueza en sociedades como las nuestras²². Las élites económicas temen una mayor intervención del Estado en los asuntos sociales, temor fundamentado en su profundo rechazo a formas de gobierno populistas; sin embargo, no ejercen la responsabilidad que les ha conferido el nuevo orden económico latinoamericano, de corte liberal, respecto al desarrollo de sus comunidades.

Por lo tanto, la gran pregunta que surge a partir de lo reseñado radica en cuál es el concepto que las empresas peruanas manejan respecto a la responsabilidad social. Hasta el momento hemos realizado una breve, pero ilustrativa, revisión del discurso sobre la posición que deberían tener las organizaciones frente al tema de la responsabilidad social, tanto en el nivel teórico como en el nivel de quienes hacen empresa; y, por otra parte, de la visión de algunos representantes del empresariado local respecto a su rol social. No obstante, no hemos precisado una definición del concepto. Lo que parece quedar claro, en todo caso, es que independientemente de las motivaciones filantrópicas y solidarias de quienes promueven y ejecutan prácticas solidarias, las razones de fondo que se encuentran detrás de esta nueva visión del rol de la empresa giran principalmente en torno de la búsqueda de su supervivencia a largo plazo. Dicho de otra manera, a partir del reconocimiento que hace la empresa de su poder económico, producto de la preferencia de la sociedad por los bienes o servicios que ésta ofrece, surge como conse-

21. Participaron en estas reuniones representantes de las siguientes empresas: DROKASA, Bimabel, Telefónica, Backus y un alto directivo de la CONFIEP.

22. Durand, Francisco, *op. cit.*, pp. 183-185.

cuencia el reconocimiento, en un nivel muy incipiente todavía, de una responsabilidad hacia dicha sociedad.

Según un informe de las Naciones Unidas, el concepto de responsabilidad social empresarial suele ser confundido con lo que se podría denominar filantropía empresarial o, peor aún, muchas veces se considera que el cumplimiento de cierta normativa legal (como por ejemplo en aspectos relacionados con el medio ambiente o lo laboral) es ya hablar de dicho concepto. Como bien menciona el informe, el cumplimiento de las leyes constituye el estándar mínimo necesario para asegurar la sobrevivencia de la empresa y no un compromiso con el entorno. La responsabilidad social empresarial tiene que ver, en cambio, con cómo el conocimiento y las fortalezas de la empresa son aplicados en la construcción de sociedades más justas, incluso más allá de los mandatos legales. La filantropía empresarial, de otro lado, está más vinculada a acciones aisladas que no necesariamente guardan relación con las operaciones corporativas, por lo que se encuentran mucho menos arraigadas en la cultura organizacional de las instituciones que las aplican y, por tanto, son mucho más susceptibles de ser eliminadas que una política de responsabilidad social empresarial de largo plazo²³.

Asumir una postura de responsabilidad social significa para la empresa poder continuar operando dentro del entorno en el que se encuentra, con lo cual se generaría una especie de círculo virtuoso en el que los consumidores preferirían los productos de las compañías que demuestren mayor responsabilidad por su medio ambiente. No obstante, ¿todas las empresas que realizan prácticas solidarias poseen las mismas motivaciones?; ¿los resultados de sus programas de acción social se encuentran orientados hacia la consecución de los mismos objetivos?

Al respecto, Mario Roitter, en un estudio realizado para el Centro de Estudios de Estado y Sociedad (CEDES) de Argentina²⁴, ha definido siete modalidades distintas de acción empresarial, que

23. United Nations, "The Social Responsibility of Transnational Corporations", en *World Investment Report. 1999 Foreign Direct Investment and the Challenge of Development*, Switzerland: United Nations, 1999, pp. 345-347.

24. Roitter, Mario y María Andrea Campetella, *La razón social de las empresas. Una investigación sobre los vínculos entre empresa y sociedad en Argentina*, Buenos Aires: Centro de Estudios de Estado y Sociedad (CEDES), diciembre 1996, pp. 20-33.

involucran de maneras diversas a la sociedad. Dichas modalidades han sido definidas del siguiente modo: i) acción complementaria, ii) acción compensatoria, iii) patrocinio iv) mercadotecnia relacionada con una causa, v) mecenazgo, vi) filantropía e vii) inversión social. Estas categorías pueden ser útiles en el intento de comprender las razones que motivan a una empresa para desarrollar dicho tipo de programas y el nivel de involucramiento de esta filosofía en la misión y políticas institucionales de la organización. En el Cuadro I.1 se puede visualizar un resumen de las principales características de la categorización elaborada por Roitter.

Cuadro I.1

CARACTERÍSTICAS DE LAS MODALIDADES DE ACCIÓN EMPRESARIA

Objetivos económico comerciales e institucionales de la empresa	Modalidades de acción empresaria	Relación de las modalidades de acción con las estrategias comunicacionales de la empresa
Etapa de producción	<i>Acción complementaria</i> Aumento de la eficiencia en el proceso productivo (programas de capacitación, reaprovechamiento de materiales, etc.).	Usualmente integrada en estrategias comunicacionales.
	<i>Acción compensatoria</i> Neutralización de los efectos de la producción sobre el medio ambiente (programas de reforestación, tratamiento de afluentes, etc.).	Usualmente integrada en estrategias comunicacionales.
Etapa de comercialización	<i>Patrocinio</i> Apoyo a eventos puntuales (deportivos, culturales), a cambio de un espacio publicitario.	Parte de estrategias comunicacionales.
	<i>Mercadotecnia relacionada con una causa</i> Promoción de un producto ligándolo a una causa de interés social.	Parte de estrategias comunicacionales.
	<i>Mecenazgo</i> Apoyo sistemático a actividades culturales y científicas.	En relación privada o como parte de estrategias comunicacionales.

(continúa)

(continuación)

Objetivos económico comerciales e institucionales de la empresa	Modalidades de acción empresaria	Relación de las modalidades de acción con las estrategias comunicacionales de la empresa
Aspectos institucionales	<i>Filantropía</i> Donaciones en efectivo o en especies, institucionalizadas o no.	Versión tradicional: como acto de altruismo que no busca reconocimientos. Versión <i>aggiornada</i> : parte de estrategias comunicacionales.
	<i>Inversión social</i> Proyectos en común con la comunidad, bajo criterios de lógica empresarial (<i>partnership</i> , voluntariado corporativo, <i>matching grants</i> , financiamiento de proyectos, etc.).	En relación privada o como parte de estrategias comunicacionales.

Fuente: Roitter, Mario y María Andrea Campetella, *La razón social de las empresas. Una investigación sobre los vínculos entre empresa y sociedad en Argentina*, Buenos Aires: Centro de Estudios de Estado y Sociedad (CEDES), diciembre 1996, p. 27.

La modalidad de intervención social denominada **acción complementaria** involucra a todas las iniciativas que lleva a cabo la empresa para mejorar su desempeño y que, adicionalmente, generan beneficios para terceros. Como ejemplo de ello se puede señalar programas de capacitación a trabajadores, programas de reciclaje de materiales que serán utilizados nuevamente como insumos, entre otros. El objetivo final es mejorar el desempeño de la empresa y, como consecuencia de ello, se logra un beneficio para terceros.

En segundo término, se encuentra la denominada **acción compensatoria**, la cual incluye a todas las iniciativas que adopta una empresa para reducir los efectos que produce su actividad sobre el medio ambiente, como pueden ser los programas de tratamiento de desechos²⁵.

En tercera instancia, se agrupan todas las iniciativas empresariales que tienen como fin el apoyo o auspicio de eventos y

25. En el Perú, muchas de las iniciativas empresariales que cabrían dentro de la categoría de acción compensatoria son obligatorias según la legislación vigente; específicamente en algunos sectores de la actividad económica, como es el caso de la minería.

espectáculos específicos, denominadas como **patrocinio**. A cambio de dicho patrocinio, la organización espera lograr un impacto publicitario positivo, en términos de imagen e inserción social, entre los espectadores o seguidores de los eventos auspiciados²⁶.

La **mercadotecnia relacionada con una causa** es parte de la estrategia mercadológica y comunicacional de la empresa, a través de la cual se vincula la promoción de un producto con una causa social determinada²⁷.

En quinto lugar, se encuentra el **mecenazgo**, cuya principal diferencia con las actividades denominadas como patrocinio es su mayor permanencia a lo largo del tiempo. Así, el mecenazgo está más relacionado con el auspicio a largo plazo de actividades científicas o artísticas, que a eventos deportivos o culturales. Por lo tanto, ese compromiso de más largo plazo se encuentra vinculado en menor medida con la generación de impacto publicitario de corto plazo²⁸.

La sexta categoría, la **filantropía**, considera a todas aquellas acciones benéficas de la empresa que responden a demandas de la comunidad, a través del otorgamiento de donaciones en especies o en efectivo.

Finalmente, la última modalidad de intervención social, dentro de esta categorización, es la **inversión social**. Este concepto involucra a todas aquellas acciones que se desarrollan entre una empre-

26. Probablemente ésta sea la modalidad de intervención social –junto con la denominada filantropía, según esta misma categorización– de mayor práctica en el Perú, ya que ninguna de las dos implica un alto nivel de involucramiento por parte de la empresa que las realiza, tanto en el nivel de ejecución como en el de seguimiento y control de los resultados.

27. Aunque existen algunos casos reales de esta modalidad de intervención social en el Perú, algunos de los cuales serán revisados más adelante en este mismo capítulo, cabe anotar que ésta no ha sido una práctica muy difundida en el país.

28. El *Premio Cosapi a la Innovación*, otorgado anualmente, es un claro ejemplo de esta categoría. Esta práctica ha comenzado a cobrar mayor importancia en nuestra sociedad. En los últimos años, una serie de empresas han instituido premios a determinadas actividades científicas, académicas o artísticas. Por ejemplo, el *Premio Southern Peru a la Creatividad Humana*, la realización de concursos de artes plásticas por parte de empresas como Telefónica o la marca de whisky Johnnie Walker, el *Premio Honor al Éxito* de la empresa Procter & Gamble, entre otros. Ninguno de ellos, a excepción del instituido por Cosapi, tiene más de cinco años de antigüedad, lo que confirma lo reciente del fenómeno.

sa y su medio ambiente, en las cuales existe un mayor nivel de involucramiento de parte de quien las lleva adelante. Roitter señala hasta tres diferentes formas en que se manifiesta la inversión social: a) a través del diseño y la puesta en marcha de un proyecto propio o realizado en sociedad con otra organización; b) a través del financiamiento y monitoreo de proyectos presentados a la empresa por terceros; y, c) la disposición de los recursos humanos de la organización para iniciativas sociales.

Por otra parte, Baltazar Caravedo señala que las empresas, en lo referente a su dimensión social, se relacionan con su entorno desde tres perspectivas diferentes: i) la filantropía empresarial; ii) la inversión social; y, iii) la responsabilidad social²⁹. En el Cuadro I.2 se pueden visualizar los criterios utilizados por Caravedo para la definición de cada una de las modalidades de acercamiento de las organizaciones hacia su sociedad.

Cuadro I.2

**CRITERIOS PARA LA DEFINICIÓN
DE FILANTROPÍA EMPRESARIAL, INVERSIÓN SOCIAL
Y RESPONSABILIDAD SOCIAL**

	Filantropía	Inversión social	Responsabilidad social
<i>Motivación</i>	Exclusivamente altruista.	Principalmente obtención de beneficios para la empresa a través de beneficios a la comunidad.	Principalmente obtención de beneficios para sus trabajadores, sus familias y la comunidad en la que se asienta, con la finalidad de obtener beneficios para la empresa en el mediano y largo plazo.
<i>Fuente de recursos</i>	Exclusivamente utilidades.	Principalmente fondos del presupuesto de la empresa.	Utilidades, fondos presupuestales, equipos y recursos humanos de la empresa.

(continúa)

29. Caravedo, Baltazar, *Perú: empresas responsables*, Lima: SASE – Perú 2021, 1998, pp. 27- 32.

(continuación)

	Filantropía	Inversión social	Responsabilidad social
<i>Impacto deseado</i>	Mejorar la calidad de vida de la sociedad.	Mejora de vida en la comunidad de influencia de la empresa.	Mejorar la calidad de vida de la sociedad, de la comunidad de influencia de la empresa y de la productividad de los trabajadores.
<i>Localización del impacto</i>	Entorno externo de la empresa.	Entorno externo de la empresa.	Entorno externo e interno de la empresa.
<i>Beneficios esperados por la empresa</i>	Satisfacción personal.	Mejoramiento de la imagen y reputación de la empresa.	Incremento de la reputación e imagen de la empresa. Incremento de las utilidades de la empresa. Satisfacción personal.
<i>Instrumentos de medición de los efectos del impacto</i>	Reportes de actividades de la institución ejecutora.	Evaluaciones de proceso no periódicas. Eventualmente evaluaciones de impacto. Apreciaciones sobre la repercusión de la acción.	Balance social o similares. Evaluaciones de impacto. Métodos de mercadotecnia social.
<i>Modalidad de intervención</i>	A través de terceros. Fundaciones propias.	Directamente. Fundaciones propias. A través de terceros.	Fundaciones propias. Directamente. A través de terceros.
<i>Instancias que participan en la toma de decisiones</i>	Directorio.	Presidencia del Directorio. Gerencia general. Comités especiales.	Presidente del Directorio. Directorio. Gerencia general. Comités especiales. Socios.

Fuente: Caravedo, Baltazar, *Perú: empresas responsables*, Lima: SASE – Perú 2021, 1998, p. 31.

A diferencia del esquema planteado por Roitter, Caravedo incorpora un componente de acción hacia el interior de la organización. Mientras que el primer autor plantea una categorización a partir de la relación de la empresa con su entorno y de cómo dicha relación es aprovechada –o no– por las organizaciones como parte

de sus estrategias comunicacionales; el segundo incorpora la relación empresa-trabajador, y agrega un nivel más complejo al esquema de Roitter, el de la responsabilidad social.

Las empresas que se encuentran en la categoría de **filantropía empresarial** suelen poseer una motivación altruista originada en el seno del directorio de dichas organizaciones. Para ello utilizan recursos provenientes de las utilidades de la empresa. El impacto esperado de su accionar es de carácter general; es decir, sin objetivos precisos que permitan realizar un mínimo seguimiento y control de lo conseguido con los recursos destinados para tal fin. No existe necesariamente una vinculación directa de la empresa con el ámbito de influencia de los proyectos desarrollados; son llevados a cabo preferentemente a través de terceros y de la manera más discreta posible, por lo que no son utilizados en las tácticas de mercadotecnia de las organizaciones que los ejecutan. En ese sentido, la filantropía empresarial no compromete a la organización en su conjunto y depende principalmente de la voluntad ética de sus directores.

Las organizaciones que se encuentran dentro de la segunda categoría, la **inversión social**, tienen una orientación hacia la obtención de beneficios para sí mismas, a través de la generación de beneficios para las comunidades en las que se desarrollan. Los recursos que sustentan tales actividades usualmente están considerados en el presupuesto general de la empresa. En cuanto al impacto, se espera una mejoría en las condiciones de vida de la comunidad sobre la que actúa la empresa o en el ámbito geográfico sobre el que se extiende su influencia. Los beneficios esperados para la empresa giran en torno de la imagen y la reputación de la compañía. No se suelen utilizar instrumentos de medición del impacto de los programas sociales, aunque existe interés en contar con algún tipo de evaluación o apreciación sobre los resultados obtenidos. Los proyectos son ejecutados, principalmente, de manera directa por la empresa y en la toma de decisiones participa prioritariamente la gerencia general con la asesoría de otras instancias de la compañía. Por todo lo anterior, se puede hablar de que la organización, por lo menos en sus instancias decisorias, ha interiorizado una visión de responsabilidad social empresarial, que se manifiesta principalmente en la relación de la empresa con el exterior.

La tercera modalidad de intervención social, la **responsabilidad social empresarial**, a diferencia de la inversión social, involu-

cra en su accionar no sólo a las comunidades o ámbitos de influencia geográficos directamente relacionados con la organización, sino a la sociedad en su conjunto y a los propios empleados de la empresa como destinatarios de sus actividades. La fuente de recursos para el sustento de tales acciones es variada: pueden provenir de las utilidades o del presupuesto general; y también puede tratarse de recursos humanos y del equipo de la compañía. Se busca un impacto en tres niveles distintos: i) en los propios empleados de la empresa; ii) en las comunidades directamente vinculadas con la organización; y, iii) en la sociedad en general. Por otra parte, además de los beneficios en cuanto a imagen y reputación de la compañía, se espera un incremento en la productividad de los trabajadores, así como un crecimiento sostenido de la rentabilidad en el mediano y largo plazo. Para medir el desempeño de la labor realizada se suelen utilizar instrumentos de evaluación específicos. La ejecución de los programas puede ser realizada de manera directa o a través de terceros.

Finalmente, a diferencia de las dos modalidades anteriores, existe un mayor número de instancias que participan en la toma de decisiones respecto a este tema, las cuales involucran al directorio, a la gerencia general y a los comités especiales, que suelen intervenir en la formulación de políticas y planes estratégicos organizacionales. Por ello, se puede decir que este tipo de compañías ha generado una cultura de responsabilidad social, compartida por todos los miembros de la organización, y que se expresa en las relaciones internas y externas de dichas empresas.

Si se hiciera una comparación entre la clasificación realizada por Roitter y la propuesta por Caravedo, se podría decir que aquello que el segundo denomina como **filantropía empresarial** recoge los conceptos de **patrocinio, mercadotecnia relacionada con una causa y filantropía**, establecidos por Roitter. La denominada **inversión social**, según Caravedo, estaría más cercana a lo que Roitter ha nombrado como **acción compensatoria, acción complementaria, mecenazgo e inversión social**, dada la mayor permanencia a lo largo del tiempo de este tipo de modalidades, lo que permite establecer que existe un mayor involucramiento de las organizaciones que lo realizan. Finalmente, no existe una categoría dentro de lo que Roitter plantea que sea equivalente al concepto de **responsabilidad social** propuesto por Caravedo, que incluye,

además del componente externo, las relaciones en el interior de la organización.

Es interesante destacar algunas diferencias y semejanzas que se pueden extraer a partir de un rápido análisis de las modalidades empresariales de acción social que se pueden observar en el Cuadro I.2. En primer lugar, y como resulta obvio, las características de las categorías descritas revelan un compromiso distinto de la empresa con los programas sociales que desarrollan. Mientras que en el caso de la **filantropía empresarial** las actividades son resultado de la voluntad de los directores de la empresa, lo cual no asegura la continuidad de los proyectos una vez que éstos dejen de ejercer su función; en los casos de **inversión social** y de **responsabilidad social** dichos programas sociales, aunque difieran en otros aspectos, forman parte de la estrategia empresarial, lo que significa que su permanencia a lo largo del tiempo va más allá de las personas que ejercen los cargos directivos en un determinado momento en la organización.

La diferenciación realizada anteriormente es aplicable también al origen de los fondos que sustentan los planes de proyección social de las organizaciones que los ejecutan. Así, en el esquema de la **filantropía empresarial**, al provenir los recursos de las utilidades de la empresa, la vida de los proyectos depende directamente de la buena marcha de las operaciones de la organización. Por el contrario, en los casos de la **inversión social** y de la **responsabilidad social**, la fuente de recursos, entre otras, es parte del presupuesto anual de la empresa, lo que otorga a los proyectos mayores probabilidades de supervivencia en etapas recesivas.

De manera consecuente con lo anterior, los beneficios esperados por la realización de este tipo de actividades varían según cada caso. En efecto, mientras que en las empresas con una óptica de **filantropía empresarial** lo que se espera es la satisfacción personal de los directivos que propiciaron la acción filantrópica, en las organizaciones que operan bajo los esquemas de **inversión social** y **responsabilidad social** se busca un beneficio para la empresa, más allá de la satisfacción personal, sin negarla por cierto. Estos beneficios, no obstante, no son tangibles, aunque pueden medirse a través del mejoramiento de la reputación e imagen de la empresa, lo que en otras palabras significa un mejoramiento del posicionamien-

to³⁰ de la compañía en sus consumidores directos y en el grueso de la sociedad. En otras palabras, en los dos últimos casos existen intereses de mercado, más allá de los meramente altruistas, que orientan el accionar social de la empresa.

Así, mientras que la **filantropía empresarial** es heredera directa de la filantropía tradicional, cuya principal diferencia se encuentra en que la fuente de recursos no proviene del patrimonio personal del filántropo, sino de la empresa, en los casos de la **inversión social** y de la **responsabilidad social** el origen de estas actividades parece radicar en el reconocimiento de parte de las empresas de la necesidad de establecer políticas de reciprocidad para con las sociedades que les han permitido desarrollarse. Desde una mirada sistémica de las organizaciones, en donde éstas forman parte de un todo mayor denominado por algunos teóricos de la administración como *suprasistema* (o entorno, como comúnmente se le conoce), la salud de las empresas y, por tanto, su permanencia en el largo plazo se encuentran directamente vinculadas a la salud de las sociedades en las que se desarrollan.

En sociedades empobrecidas, con escasas perspectivas de desarrollo social y económico, es poco probable que se desarrollen empresas robustas, capaces de generar un crecimiento sostenido de sus operaciones. El establecimiento de políticas y planes estratégicos que consideran el componente social —llámese éste inversión social o responsabilidad social— parece cobrar mayor importancia, toda vez que las empresas empiezan a reconocer a sus organizaciones como parte de un sistema mayor que implica, necesariamente, relaciones de reciprocidad para con lo externo a ellas.

30. Para Philip Kotler, el posicionamiento “consiste en conformar la oferta de la compañía de manera que ocupe un lugar claro y apreciado en la conciencia de los consumidores meta” (Kotler, Philip, *op. cit.*, p. 339). Utilizando esta definición como referencia, los programas sociales que desarrolla la empresa serían parte de la oferta de bienes y servicios que ésta hace a sus consumidores meta; los cuales, desde la óptica de la mercadotecnia social, están conformados no sólo por los clientes directos de la organización, sino por todos aquellos que se encuentran en contacto o pueden ser afectados por la compañía, lo que en última instancia involucra a toda la sociedad en la que se desarrolla dicha organización.

Un reciente estudio sobre liderazgo empresarial, realizado por la firma Apoyo, Opinión y Mercado³¹, resulta interesante en cuanto nos permite conocer cuál puede ser la visión de quienes hacen empresa en el Perú respecto a sus responsabilidades sociales, con el objeto de intentar comprender cuál de las categorías descritas anteriormente es la que prevalece en el empresariado nacional. El objetivo principal de la investigación consistió en determinar cuáles eran los principales criterios que los empresarios peruanos consideran en su proceso de elaboración de un juicio –positivo o negativo– respecto a una determinada empresa³².

Lo interesante del estudio consiste en el hecho de que la variable *compromiso de la empresa con su comunidad* figura como uno de los criterios de valoración positivos considerados por los entrevistados en su evaluación hacia una compañía. Esto significa que el tema, en mayor o menor medida, ya forma parte del discurso del empresariado nacional. Experiencias como la de *Perú 2021*, agrupación privada sin fines de lucro formada por una serie de empresarios vinculados con la Confederación Nacional de Instituciones Empresariales (CONFIEP) y cuyo objeto es la creación de una cultura de responsabilidad social empresarial en el país, demuestran la vigencia que el tema está cobrando en nuestra sociedad.

No obstante, el hecho de que el tema se encuentre presente en la agenda del día de las reuniones de ese tipo de instituciones no significa, necesariamente, que el discurso que se maneja se haya internalizado verdaderamente. De lo contrario, el nivel de importancia de la variable *responsabilidad social frente a su entorno*, en un estudio como el mencionado anteriormente, sería mucho mayor al 4 por ciento obtenido en 1999 en el estudio de Apoyo. En el Cuadro I.3 se pueden observar dichos criterios de valoración para los años 1998 y 1999.

31. Apoyo, Opinión y Mercado, *Liderazgo empresarial, principales resultados*, Lima: Apoyo, Opinión y Mercado, 1999, pp. 5-8.

32. El estudio fue realizado a través de la aplicación de una encuesta entre los más altos cargos directivos y gerenciales de 258 empresas que operan en el Perú, específicamente en las ciudades de Lima, Callao, Arequipa, Trujillo, Chiclayo, Piura, Cuzco, Iquitos y Huancayo (tanto entidades nacionales, como subsidiarias locales de corporaciones transnacionales), seleccionadas entre las 3,000 principales compañías del país. De la muestra elegida, 109 compañías pertenecían al sector industria; 90, a comercio; y 59, a servicios.

Cuadro I.3

**CRITERIOS MÁS IMPORTANTES
PARA FORMARSE UNA OPINIÓN SOBRE LA GESTIÓN
DE UNA EMPRESA PRIVADA**

Criterio	1998	1999
Brindar una buena atención a sus clientes	63%	59%
Ofrecer productos/servicios de calidad	64%	47%
Ser eficiente	39%	39%
Poseer solidez financiera	24%	34%
Ser rentable	33%	34%
Ser creativa/innovadora	28%	29%
Ser honesta	18%	24%
Tener un buen clima organizacional	17%	21%
Generar empleo	8%	7%
Tener un compromiso con la comunidad	5%	4%

Fuente: Apoyo, Opinión y Mercado, *Liderazgo empresarial, principales resultados*, Lima: Apoyo, Opinión y Mercado, 1999, p. 7.

Como se observa en el Cuadro I.3, las variables directamente relacionadas con los consumidores son las que obtienen una mayor valoración por parte de los entrevistados. Así, ofrecer productos de calidad y una buena atención son las fortalezas más apreciadas por el empresariado nacional.

En segundo lugar, en orden de valoración, se encuentran aquellas variables que tienen que ver con la buena marcha de las operaciones de la organización, como son contar con una buena posición financiera, el hecho de que la compañía sea rentable, eficiente, creativa y que posea un adecuado clima organizacional. Estos factores son particularmente apreciados puesto que permitirán a la compañía el cumplimiento de sus objetivos como organización –que según los resultados de esta encuesta parecen orientados hacia la satisfacción de sus mercados- con el objeto de alcanzar los resultados económicos esperados.

No es gratuito, por tanto, que en tercer lugar aparezcan los conceptos más vinculados con el entorno, como el que la empresa

sea honesta³³, que genere empleo y, en último lugar, que demuestre un compromiso con la comunidad. Decimos que esto no es gratuito porque, al parecer, la visión de los empresarios respecto a su compromiso social se encuentra supeditada –y no en el mismo nivel– a la satisfacción de sus consumidores y la eficiencia de sus organizaciones. Por consiguiente se puede inferir que, si estos factores se encuentran con problemas, se podría sacrificar dicho compromiso empresarial, el cual, además, en el caso específico de la variable *honestidad*, no significa en realidad un compromiso, sino un deber. Surge, por tanto, la pregunta de si es posible hablar de responsabilidad social empresarial en el Perú. ¿De qué están hablando realmente la mayoría de empresarios nacionales cuando hacen mención a la responsabilidad social de sus organizaciones?

2. La responsabilidad social en el Perú: una visión de conjunto

Como una forma de abordar el tema desde una perspectiva más amplia y sistematizada del quehacer empresarial en estas áreas, a continuación presentaremos los hallazgos más relevantes de cinco estudios, cuyo propósito es entender mejor el funcionamiento de la responsabilidad social empresarial en el Perú.

Los estudios que se analizarán poseen objetivos similares y, en algún sentido, son complementarios. Sin embargo, es posible encontrar también diferencias y precisiones sobre los temas de fondo, que nos permitirán tener una visión más completa de las recientes tendencias del comportamiento empresarial en el campo de la responsabilidad social en el Perú. Dichos estudios han sido ordenados de manera cronológica, con el fin de poder observar cómo ha evolucionado la posición de las empresas frente a algunos temas recurrentes en la mayoría de las investigaciones.

Cabe mencionar que los resultados obtenidos en estos estudios son consecuencia de diferentes metodologías de elaboración, que en algunos de los casos presentan algunas carencias, razón por la cual las conclusiones no deben ser consideradas como definitivas. Estas

33. Esta variable fue asociada, en la mayoría de los casos, con el cumplimiento de las obligaciones tributarias de la empresa.

deficiencias obedecen, entre otras causas, a que las muestras seleccionadas no son lo suficientemente amplias para poder realizar generalizaciones al total de empresas peruanas, y a que la distribución de empresas por sector económico no guarda, necesariamente, correspondencia con la distribución proporcional real de las mismas. No obstante, estos aspectos no le restan validez a los resultados obtenidos, los cuales son de gran importancia como indicadores de tendencias, especialmente por la escasa investigación realizada respecto a este tema.

El primer estudio fue elaborado en 1996 por la firma Lerner Consultores por encargo del CEDEP, como parte de una investigación más amplia que esta institución realizó sobre Filantropía y Empresariado en el Perú con el apoyo de la Fundación Kellogg³⁴. La investigación estuvo dirigida a directores y gerentes generales de grandes empresas del país. A partir de entrevistas personales, utilizando para ello un cuestionario semiestructurado, se logró identificar a un total de 64 empresas, 93 por ciento de las cuales se encuentran ubicadas entre las 100 más grandes del país. La distribución sectorial de las empresas de dicha muestra fue como sigue: alrededor del 9 por ciento fueron bancos (6 en términos absolutos); 20 por ciento, empresas comercializadoras (13 en términos absolutos); 28 por ciento, compañías industriales (18); 14 por ciento, empresas mineras (9); 13 por ciento, empresas de servicios y otros (8); 5 por ciento, compañías de seguros (3); 5 por ciento, compañías pesqueras (3); y 6 por ciento, fundaciones (4).

La entrevista semiestructurada que se aplicó a las empresas participantes en el estudio cubrió un espectro temático que incluía, entre otros aspectos, las condiciones ideales del país que favorecerían las actividades filantrópicas; la frecuencia, los montos y los receptores de sus aportes; y la naturaleza de las motivaciones que las inducían a realizar donaciones, cuando era el caso. A continuación se presentan sus principales resultados.

- Un primer rasgo que llama la atención se encuentra relacionado con el hecho de que la mayor parte de los empresarios per-

34. Lerner Consultores, *Resultados de investigación sobre actitudes de las grandes empresas del medio hacia aportes de filantropía*, resumen ejecutivo, Lima: CEDEP, 1996.

cibió el marco legal vigente como una de las principales limitaciones para fomentar las donaciones. Más específicamente, mientras que un 42 por ciento respondió que la ausencia de incentivos fiscales conspiraba contra el fomento de una orientación más filantrópica de sus empresas, otro 27 por ciento incidía en la difícil situación económica y financiera que ellas atravesaban como el obstáculo más importante. Este último hecho adquiere una particular relevancia si se tiene en cuenta que los empresarios consideran que sus aportes deben provenir de las utilidades generadas por sus operaciones, y no de fondos especiales separados de la marcha general de sus empresas. El estudio sólo registró tres respuestas que consignaron, por el contrario, que, teniendo en cuenta la estabilidad económica del país, las condiciones eran favorables para realizar actividades y aportes filantrópicos.

- Al preguntar a las empresas qué condiciones serían necesarias para incrementar sus aportes en temas de responsabilidad social, el 64 por ciento de éstas manifestó que una ampliación de las deducciones tributarias significaría un incentivo relevante. Asimismo, un 47 por ciento indicó que la mejora de la situación económica del país y, por tanto, de su compañía, sería un motivador importante. Por el contrario, sólo el 3 por ciento de los entrevistados (2 en términos absolutos) indicó que para que se generara un incremento en el volumen de aportes se requeriría una mayor conciencia de responsabilidad social en el empresariado. Estas respuestas parecen indicar que la percepción que los empresarios poseen acerca de su compromiso social es bastante positiva, pero que ésta no se expresa en mayores aportes debido a factores coyunturales ajenos a su voluntad personal o a la política de sus organizaciones según manifiestan, aunque suene contradictorio.
- El 80 por ciento de las empresas entrevistadas consideró posible y necesario realizar *lobby* frente al gobierno, con el fin de modificar el marco tributario que regula los aportes filantrópicos. Un 19 por ciento, especialmente concentrado en las empresas mineras e industriales, sostuvo que, por el contrario, tratar de influir sobre el gobierno era un esfuerzo no sólo estéril sino inconveniente, puesto que es al Estado a quien corresponde realizar inversiones en el campo social. No obstante, en-

tre quienes respondieron afirmativamente un 45 por ciento consideró que dicha tarea correspondía a gremios empresariales, como la Confederación Nacional de Instituciones Empresariales Privadas (CONFIEP), la Sociedad Nacional de Industrias (SNI) y la Asociación de Exportadores (ADEX)³⁵.

- Como era previsible, en lo relacionado a los montos específicos de los aportes realizados, un 77 por ciento de los entrevistados dijo desconocer o querer mantener en reserva las proporciones precisas. Del 23 por ciento restante -sobre todo empresas mineras e industriales- poco más de la mitad reconoció efectuar aportes que oscilaban en un rango comprendido entre el 1 y 5 por ciento de sus utilidades. El resto de empresas manifestó realizar aportes mínimos e, inclusive, no hacerlos. Pese a la resistencia a indicar los montos precisos de los aportes, el estudio buscó explorar en forma más cualitativa la frecuencia de los mismos. El resultado es revelador, ya que el 27 por ciento declaró hacerlo de manera habitual, el 30 por ciento sólo en forma ocasional y un 25 por ciento no lo hizo nunca. El restante 19 por ciento se reservó el derecho de opinar.
- Poco más del 40 por ciento de las empresas entrevistadas no opinó en cuanto a la modalidad de aplicación de sus aportes. Por otro lado, alrededor del 27 por ciento de los encuestados indicó que dirigieron sus contribuciones a instituciones bien organizadas que trabajan con responsabilidad y convicción; mientras que un porcentaje similar combinó acciones directas con la canalización de aportes a través de terceros. Es interesante destacar el hecho de que únicamente el 2 por ciento del total de la muestra (correspondiente a una empresa minera) señaló realizar su contribución social a través de obras directamente controladas por una dependencia de la compañía.
- Cuando se les preguntó a qué sectores dirigirían sus aportes en condiciones propicias, el 66 por ciento de las empresas señaló que los orientarían a salud y educación, sectores ambos que, de acuerdo con su percepción, son los que se encuentran atendidos con menor eficiencia por el Estado. Por su parte, un número significativo de encuestados (56 por ciento), especial-

35. En la actualidad ADEX se ha convertido en la Sociedad de Comercio Exterior (COMEX).

mente bancos, comercializadoras, industrias, aseguradoras y minas, concentrarían sus aportes entre las comunidades campesinas y las microempresas. Igualmente, los orfanatos y los asilos parecen configurar un campo particularmente atractivo en todo el espectro de empresas entrevistadas, pues fueron mencionados por el 34 por ciento de los entrevistados.

- Respecto a la naturaleza de las motivaciones que originan los aportes filantrópicos, es sintomático encontrar que el 55 por ciento de las empresas manifestó que el principal beneficio obtenido de este tipo de actividades tenía que ver con el mejoramiento de las condiciones necesarias para incrementar la demanda de los bienes y servicios producidos por sus organizaciones. Otro 39 por ciento -sobre todo entre las empresas industriales, comercializadoras y de seguros- reconoció que su principal interés se relacionaba con la imagen corporativa que proyectaban hacia la sociedad o más directamente con la asociación positiva que se podía generar hacia sus productos. Sólo un 27 por ciento -especialmente entre las mineras y comercializadoras- indicó que el beneficio básico sería la reducción de las tensiones sociales entre la población. Por último, algunas pocas empresas (13 por ciento) relacionaron sus actividades filantrópicas con razones asociadas a la búsqueda de una mayor igualdad en el país.

El segundo trabajo que comentaremos fue encargado al Instituto Apoyo por Servicios para el Desarrollo (SASE), a fines de 1996, como resultado de una preocupación de esta última institución por lograr, con el apoyo de la Fundación Interamericana, una mayor movilización nacional de recursos en temas vinculados con la responsabilidad social empresarial³⁶.

Basado en una muestra de 167 empresas grandes y medianas de Lima, los principales objetivos del estudio, entre otros, fueron establecer las áreas y formas de participación en actividades de responsabilidad social, los montos asignados y su variación en los últimos tres años, los beneficiarios y los criterios para decidir el apo-

36. Apoyo Opinión y Mercado S.A., *Evaluación del rol del sector empresarial en torno de la responsabilidad social. Principales resultados*, Lima: Instituto Apoyo, agosto-setiembre 1996.

yo a un proyecto comunitario, y la percepción que se tiene de las ONG, así como la disposición a trabajar con ellas de manera conjunta en actividades filantrópicas. La muestra se obtuvo de un listado de las dos mil empresas con el mayor volumen de facturación durante 1996, y su distribución sectorial fue como sigue: comercio (38 por ciento), manufactura (32 por ciento), servicios (20 por ciento) y sector primario (10 por ciento). El instrumento de medición empleado fue un cuestionario estructurado. Dicho cuestionario incluía preguntas abiertas, con el fin de capturar ciertas dimensiones cualitativas que de otra manera no habrían podido ser documentadas. De las 167 empresas entrevistadas, el 82 por ciento señaló haber participado, cuando menos una vez en los últimos tres años, en actividades de responsabilidad social, mientras que el 18 por ciento restante no había participado en ningún proyecto de ese género, aunque declaró su intención de hacerlo. Resumamos a continuación los principales hallazgos del estudio.

- En términos agregados, el 32 por ciento de las empresas entrevistadas manifestó una mayor participación de aportes en el área educativa; 22 por ciento, en salud; 21 por ciento, en deportes y recreación; 17 por ciento, en medio ambiente; 9 por ciento, en ciencia e investigación; y 3 por ciento, en arte y cultura.
- A diferencia de lo establecido en el estudio anterior, en cuanto a las principales motivaciones de las empresas entrevistadas para desarrollar actividades de responsabilidad social, un 64 por ciento lo hizo por razones de apoyo a la comunidad, un 18 por ciento para mantener una buena imagen de la empresa y un 15 por ciento debido a que su participación responde a la propia política empresarial de sus organizaciones.
- Respecto a las modalidades de ejecución, más del 50 por ciento de las empresas entrevistadas operó sin ningún tipo de intermediario, una de cada 10 lo hizo a través de terceros y alrededor del 25 por ciento participó empleando las dos modalidades. En el segundo caso, las instituciones que funcionaron como las principales intermediarias fueron las municipalidades, las universidades o instituciones educativas, grupos culturales y fundaciones privadas. En menor medida, se

mencionó al gobierno central, las entidades de la iglesia y las ONG. Es interesante anotar que, en su gran mayoría, las empresas prefieren poner en práctica sus actividades de apoyo a la comunidad a partir de una división específica de sus organizaciones; un tercio lo haría a través de diversas áreas de sus organizaciones; y sólo una de cada diez a través de un organismo especialmente creado para cumplir con tales fines, como puede ser una fundación.

- Aunque un número significativo de empresas entrevistadas se negó a presentar información precisa acerca de los montos destinados en el último año a proyectos de apoyo a la comunidad, el estudio presenta algunas cifras que vale la pena consignar. El monto promedio invertido en el área de salud fue de US\$75,000, con un mayor aporte del sector servicios (US\$362,000) y del sector primario (US\$99,000); en educación, el monto promedio de participación fue de US\$20,300; en medio ambiente, la cifra alcanzó los US\$44,700 promedio; finalmente, el aporte promedio anual en arte y cultura, ciencia e investigación, y deporte y recreación se situó en promedios anuales de US\$27,500, US\$16,200 y US\$12,000 respectivamente.
- Es importante destacar que los montos anteriormente consignados son un promedio de los aportes referidos por las diferentes empresas como ya se indicó. Sin embargo, esto no significa que todas las empresas aporten tales cantidades de dinero. Como ejemplo, en el área de salud, de un total de 70 empresas que indicaron colaborar en alguna medida, el 73 por ciento colaboró con menos de US\$10,000, porcentaje que se incrementa a 81 por ciento si se toma como referencia US\$20,000 o menos. Algo similar ocurrió en las demás áreas de participación, lo que parece indicar que sólo un reducido grupo de empresas tuvo un compromiso más profundo con las labores de responsabilidad social en las que se encontraba trabajando.
- Asimismo, aunque varía de acuerdo con el sector del que se esté hablando, un 47 por ciento de las empresas entrevistadas harían sus aportes en función de los proyectos aprobados y un 40 por ciento asignaría una partida presupuestal independientemente de las utilidades generadas. De otro lado, la

instancia decisoria clave para involucrarse en actividades comunitarias es la gerencia general y, en mucho menor medida, el directorio.

El tercer trabajo, *Empresa, sociedad y Estado. Por qué y cómo la responsabilidad social debe ser compartida entre el sector privado y el Estado*³⁷, se basa en una encuesta realizada por SASE y Perú 2021 para la Sociedad Nacional de Exportadores respecto al tema de Responsabilidad Social Empresarial. Este estudio, aunque arroja resultados cuantitativos, es de mucho menor alcance que los dos anteriormente reseñados. Para llevar a cabo la investigación se aplicó, durante el año 1997, un cuestionario a una muestra de 17 organizaciones calificadas como gran empresa. Las compañías entrevistadas se clasifican, según el sector económico al que pertenecen, de la siguiente manera: textil (29 por ciento), servicios (18 por ciento), pesca (17 por ciento), minería (12 por ciento), manufactura (12 por ciento), comercio interno (6 por ciento) y agricultura/agroindustria (6 por ciento). Los principales resultados a los que se arribó fueron los siguientes:

- Cerca del 71 por ciento del total de encuestados manifestó conocer los alcances de lo que significa el término responsabilidad social, un 24 por ciento indicó que estaba más o menos familiarizado con el concepto, mientras que un escaso 6 por ciento dijo desconocer a qué se hacía referencia. Sin embargo, el estudio no consignó qué es lo que entienden por responsabilidad social los entrevistados, por lo que es muy probable que el número de empresas que maneje el concepto de manera integral sea menor al que manifiesta el informe.
- Casi la totalidad de las empresas entrevistadas (94 por ciento) manifestó estar familiarizada con el tratamiento tributario de las donaciones en el Perú. El interés que parece despertar este aspecto del tema de la responsabilidad social entre los empresarios puede ser tomado como un indicador de su im-

37. SASE-Perú 2021, *Empresa, sociedad y Estado. Por qué y cómo la responsabilidad social debe ser compartida entre el sector privado y el Estado*, Lima: Sociedad Nacional de Exportadores, 1997.

portancia en el incremento de la participación de las empresas en actividades de responsabilidad social.

- Ante la pregunta de si la empresa a la cual representa el entrevistado realiza o, en todo caso, ha realizado alguna donación en los últimos cinco años, el 88 por ciento de los encuestados manifestó que sí, mientras que el restante 12 por ciento respondió negativamente. La razón esgrimida con mayor frecuencia por quienes sí efectuaron algún tipo de donación tiene que ver con las políticas sociales (o de donaciones) de la propia empresa, y un 35 por ciento reseñó que dichas donaciones se llevaron a cabo en forma eventual.
- En cuanto a los montos de las donaciones realizadas, un 59 por ciento indicó que éstos se encuentran dentro de un rango que varía entre US\$1,000 a US\$50,000 anuales, sin precisar mayores detalles al respecto; 6 por ciento (un solo caso), entre US\$ 50,001 y 100,000 anuales; 12 por ciento (dos casos), entre US\$250,001 y US\$500,000; y sólo 6 por ciento (equivalente a una sola empresa), entre US\$1,000,001 y US\$2,000,000. El número de empresas que prefirieron abstenerse de responder a esta pregunta fue significativamente inferior, en términos porcentuales, al de los dos estudios señalados anteriormente, equivalente al 18 por ciento de la muestra.
- Los beneficios esperados a partir de la ayuda realizada se centran, principalmente, en torno de lograr una identificación de la empresa con la comunidad (47 por ciento), trabajadores más capacitados (40 por ciento) y una mejor imagen institucional (también 40 por ciento). Un 20 por ciento de las respuestas indican que el beneficio percibido es de índole personal (satisfacción personal), de quienes proponen tales iniciativas en la empresa, lo que los vincula más con la figura de la filantropía tradicional.
- Nuevamente el tema tributario es percibido como uno de los principales obstáculos para lograr una mayor participación de las empresas en actividades de responsabilidad social. Esta razón fue mencionada por el 56 por ciento de los entrevistados. Al igual que en los estudios anteriores, destaca como una limitante importante, para un mayor compromiso de la empresa, la falta de liquidez o recursos de la empresa (50

por ciento). Finalmente, un significativo y sorprendente 38 indicó que no ha realizado mayores acciones filantrópicas debido a la dificultad que existe en la ubicación de temas o áreas hacia los cuales destinar la ayuda.

- Un muy importante porcentaje de empresas (88 por ciento) se mostró inclinado a participar de manera más activa en actividades de apoyo social, en el caso de que se ampliaran los beneficios tributarios que existen al respecto. No obstante, el restante 12 por ciento no manifestó una posición más activa bajo esas condiciones, aunque tampoco indicó lo contrario, y prefirió reservar su opinión.
- Respecto a cuáles son las áreas en las que el sector privado debería tener una mayor intervención en el tema de responsabilidad social, destacan educación (88 por ciento), medio ambiente (71 por ciento), arte y cultura (nuevamente 71 por ciento), salud y alimentación (65 por ciento), capacitación técnica (65 por ciento), deporte (41 por ciento), investigación en temas sociales (29 por ciento) y , dada la importancia del tema en nuestra sociedad, un reducido 24 por ciento indicó lucha directa contra la pobreza extrema, aunque de alguna manera esta área estaría siendo cubierta por algunas de las mencionadas anteriormente.

El cuarto trabajo por comentar es el que realizó un equipo de investigadores del Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico (CIUP) para el *International Development Research Centre* (IDRC) en junio de 1997, entre diez empresas peruanas de gran magnitud o subsidiarias peruanas de corporaciones transnacionales que desarrollan labores de responsabilidad social empresarial en el país, denominado *El potencial del sector filantrópico en el Perú*³⁸. El objetivo general del estudio fue explorar las motivaciones, las modalidades, los receptores, los beneficiarios, los usuarios y la magnitud de los fondos que se destinan a actividades de responsabilidad social desde el ámbito empresarial en el Perú.

38. Portocarrero S., Felipe; Sergio Llusera y Hanny Cueva, *El potencial del sector filantrópico para apoyar la investigación en desarrollo en el Perú*, Lima: CIUP-IDRC, 1997.

Se procuró que, en la medida de lo posible, las empresas seleccionadas fueran representativas de diversos sectores de la economía peruana. El método utilizado para la recolección de la información fue de carácter cualitativo, a través de entrevistas en profundidad. Debido al reducido número de empresas que conformó la muestra, las conclusiones alcanzadas son únicamente indicadores de tendencias de la situación actual. Otro aspecto que limita los alcances de esta exploración es el hecho de que el universo sobre el cual se escogió la muestra estuvo constituido, exclusivamente, por empresas que estaban desarrollando proyectos de filantropía. Ésta es una importante diferencia con los estudios presentados anteriormente, los cuales consideraron tanto a empresas que ejecutaban acciones de responsabilidad social como a otras que no lo hacían. Las principales conclusiones a las que se arribó a partir de esta investigación fueron las siguientes:

- Los diferentes proyectos y actividades que desarrollan las empresas entrevistadas tienen, casi en su totalidad, una orientación hacia la obtención de resultados tangibles y cuantificables, en términos de receptores y de impacto. Este hecho ha motivado que dichos proyectos sean de aplicación directa en las poblaciones objetivo hacia las cuales se destina la ayuda. Esto puede explicar el hecho de que la mayoría de empresas no lleve a cabo labores de planificación respecto al tema de responsabilidad social. Las acciones y proyectos desarrollados, salvo algunas excepciones, son de corto plazo.
- En cuanto a las áreas temáticas, destaca claramente el tema medio ambiental, el cual se encuentra presente en todos los programas de responsabilidad social que llevan a cabo las empresas, debido a la renovada vigencia que ha cobrado en la sociedad peruana durante los últimos años. Asimismo, la promoción cultural es uno de los temas más favorecidos por instituciones de gran trayectoria, probablemente debido al prestigio que otorga a las organizaciones que incursionan en este rubro. Las actividades relacionadas con la educación y la conservación del patrimonio histórico nacional resultaron también entre las más mencionadas. Otros ámbitos receptores de ayuda fueron: salud, fortalecimiento de valores que

fomenten el progreso, deportes y desarrollo del agro, entre otros.

- Respecto a quién es el ejecutor de los proyectos de responsabilidad social, la mayoría de empresas entrevistadas manifestó que las actividades que promueven se llevan a cabo a través de instituciones y empresas especializadas en los sectores a los que atienden. No obstante lo anterior, cuatro empresas del total de entrevistadas han establecido fundaciones, asociaciones o patronatos para desarrollar sus actividades en este campo.
- Una de las principales razones que impulsaba el compromiso social de las compañías entrevistadas es que el tema de responsabilidad social de la empresa se encontraba expresado en la declaración de la misión de la organización o en sus valores y filosofía. En otros casos, la motivación principal estaba asociada con el mejoramiento de la imagen de la empresa que se podía obtener a través de estas actividades. Asimismo, algunas de las compañías encuestadas señalaron que buscaban lograr una imagen de familiaridad con respecto a su mercado objetivo, que les permitiera establecer, de una forma u otra, lazos afectivos con sus consumidores. Por otra parte, un grupo menor de los entrevistados manifestó que el principal factor motivador para que la empresa hubiera iniciado labores de este tipo se encontraba en el compromiso que la gerencia poseía con respecto a estos temas, lo que estaba más vinculado con decisiones de tipo personal que con políticas internas de la empresa.
- Ante la pregunta de cómo lograr un mayor compromiso empresarial con el tema de la responsabilidad social, la mayoría de entrevistados coincidió en afirmar que es necesario lograr un convencimiento previo de la importancia del tema, en los más altos niveles gerenciales de la compañía. Esto se podría conseguir, en opinión de las empresas, a través de la organización de eventos de difusión y de la conformación de grupos de asesoría que permitan identificar oportunidades específicas.
- Respecto al tema de montos invertidos, casi la totalidad de las empresas entrevistadas se mostró reacia en dar una respuesta. Las razones expuestas para reservar esta información

correspondieron, en su mayoría, a la confidencialidad o a que así estaba establecido por las políticas de la empresa. Debido a que sólo en algunos pocos casos se pudo obtener una cifra aproximada, no es posible establecer una tendencia que indique cuál es la situación actual respecto a este punto. En todo caso, en las tres empresas que proporcionaron datos cuantitativos, los montos invertidos superaban el medio millón de dólares al año.

El quinto estudio por consignar fue realizado por Servicios para el Desarrollo (SASE) por encargo de la Sociedad Nacional de Minería y Petróleo y Energía, durante los primeros meses de 1998. Como resultado de la investigación, se obtuvo un libro cuyo título es *El impacto social de las empresas mineras en el Perú*³⁹.

El informe fue desarrollado sobre la base de las respuestas de treinta empresas mineras, las cuales respondieron a un cuestionario estructurado. Dicha información fue complementada con el análisis de las Declaraciones Anuales Consolidadas de 1996 de dichas empresas, que se encuentran en el Ministerio de Energía y Minas. Las treinta empresas de la muestra tuvieron un total de ingresos equivalente a US\$2,665 millones en 1996. Sus utilidades fueron del orden de US\$543.8 millones dicho año, mientras que lo invertido en acciones de responsabilidad social por las mismas fue del orden de los US\$21 millones en 1997. En promedio, cada una de las empresas mencionadas cuenta con 1,068 trabajadores. Los principales resultados de esta investigación fueron los siguientes:

- La mayor parte de las empresas (73 por ciento) entendió que la responsabilidad social significaba estrategias y actividades dirigidas a la comunidad en la que se encuentra operando, al medio ambiente y a los trabajadores y sus familias, factores vinculados directamente con el quehacer de sus operaciones, al tratarse de empresas mineras.
- La instancia, al interior de la empresa, que aprobaba los gastos para los programas de desarrollo social era, con ma-

39. Caravedo, Baltazar, *El impacto social de las empresas mineras en el Perú*, Lima: Instituto de Estudios Energéticos Mineros, 1998.

por frecuencia, la gerencia general (60 por ciento). En el 37 por ciento de los casos se mencionó que el directorio también se involucraba en este tipo de decisiones.

- El 71 por ciento de las empresas respondió que tiene un presupuesto asignado especialmente para el desarrollo de los trabajadores de la empresa. El promedio de inversión por empresa ascendió a US\$223,659 al año. Sin embargo, si no se toman en cuenta a dos de las más grandes empresas mineras peruanas, incluidas en las entrevistas, este promedio desciende a US\$44,675 al año. Cifras similares son las consignadas para el desarrollo de programas de responsabilidad social. Así, el 73 por ciento de las mineras afirmó tener un presupuesto especial para este tipo de programas que, en promedio, es de US\$231,169 al año. Descontando a tres grandes mineras este promedio desciende a US\$44,852 al año.
- El 57 por ciento de las empresas declaró realizar sus propias investigaciones, con el fin de identificar las necesidades sociales de su entorno. Un porcentaje significativo de mineras (43 por ciento) mencionó esperar a que la comunidad solicite apoyo.
- La modalidad de ejecución de las labores de responsabilidad social preferida -a través de qué organismo se desarrollan- es la propia empresa, en colaboración con el gobierno local (municipios), o a través de comunidades de base. La fundación propia, las ONG o el gobierno central son las opciones con menor número de preferencias.
- El 67 por ciento de las mineras manifestó que existen dificultades para participar en estrategias de responsabilidad social. Los principales obstáculos declarados por las empresas entrevistadas son la falta de recursos económicos de la empresa y la escasez de incentivos tributarios.
- La mayoría de empresas coincidió en afirmar que el principal beneficio que esperaban como resultado de sus actividades de responsabilidad social era una mayor identificación de la comunidad con la empresa. En segunda instancia, se esperaba una mayor identificación de los trabajadores con la compañía.

A partir de la información obtenida en los cinco estudios consignados, se pueden extraer las siguientes conclusiones.

En primer lugar, las áreas que reciben mayor atención por parte de las empresas que realizan donaciones, ya sea de manera sistemática o permanente, son en primera instancia educación, seguida por salud, medio ambiente (esta área temática cobra mayor importancia en los estudios más recientes) y promoción artística y cultural. En menor medida se mencionan deportes y recreación; apoyo a la ciencia y a la investigación; desarrollo del agro y de las comunidades campesinas; y capacitación técnica y promoción de microempresas. Aparentemente, el área temática que se relaciona con la asistencia a los sectores sociales más necesitados (niños, ancianos, entre otros) no despierta mayor interés entre los empresarios peruanos.

En segundo término, las evidencias reunidas indican que la principal motivación que conduce a las empresas que operan en el Perú a realizar donaciones está relacionada con la imagen positiva que puedan lograr con dichas prácticas. Esta concepción de la filantropía empresarial, en la que se espera un beneficio medible a cambio de la donación recibida, puede ser uno de los condicionantes, entre otros, de las áreas que reciben la mayor cantidad de ayuda por parte de las empresas. Así, las áreas que puedan generar un mayor impacto en la imagen de la empresa se verían más beneficiadas, lo cual puede hacer que se descuiden sectores menos “vendedores” pero con mayores urgencias, como puede ser el desarrollo del agro en contraposición con la promoción artística y cultural, por citar un ejemplo. No obstante lo anterior, un grupo importante de empresarios, en casi todas las encuestas consultadas, menciona que el impulso principal para realizar donaciones está en el deseo de la empresa de apoyar a la comunidad y lograr reducir así las tensiones sociales. Entre otras razones, los empresarios destacan que la realización de donaciones forma parte de las políticas establecidas en la empresa, pues una actitud de este tipo permite lograr trabajadores mejor capacitados y más comprometidos con la organización (en el caso de que las donaciones se destinen hacia programas dirigidos a los trabajadores y sus familiares); el que de esta forma se espera contribuir a mejorar las condiciones del mercado y, por tanto, incrementar la demanda de los productos de la compañía (nuevamente el concepto de mutuo beneficio); y, finalmente, motivaciones de índole personal por parte de la gerencia de la compañía.

En tercer lugar, respecto al porcentaje de empresas que realiza algún tipo de actividad filantrópica o de responsabilidad social,

los cuatro estudios que presentan resultados cuantitativos consiguen cifras superiores al 55%. De estos cuatro, los tres más recientes muestran cifras cercanas al 80%, aunque sin especificar si el compromiso de la empresa es de carácter permanente y sistemático o más bien eventual. Este dato es sumamente interesante, ya que revela no sólo un marcado interés del empresariado peruano en temas vinculados con la responsabilidad social, sino que demuestra que dicho interés deriva en acciones concretas. Esta constatación es importante, ya que si bien en el nivel de instituciones filantrópicas formales (fundaciones) no existe mayor presencia empresarial, esto no quiere decir que no exista un sector empresarial que asume un rol cada vez más activo en la problemática social. Obviamente, estos hallazgos deben ser matizados con el hecho de que muchas de las acciones emprendidas por las empresas que realizan actividades de responsabilidad social, están vinculadas con motivaciones de mercado, lo que eventualmente podría desvirtuar el verdadero compromiso de la empresa. Asimismo, la dificultad para obtener los montos de los recursos canalizados hacia el desarrollo, de iniciativas de responsabilidad social, no permite vislumbrar hasta qué punto el compromiso de la empresa con estos temas está realmente arraigado en la cultura de la organización, o sólo supone una contribución mínima para lograr objetivos de otra índole, como pueden ser los de mercadotecnia⁴⁰.

En cuarto término, la principal limitación percibida por las empresas peruanas para incrementar o iniciar su participación en actividades de responsabilidad social es, en definitiva, el marco legal y tributario, que no presenta ningún tipo de incentivo a quienes realizan labores de este tipo. Otra razón de importancia que impide un mayor compromiso empresarial es, desde la perspectiva de las compañías, la mala situación económica y financiera que atraviesan las empresas en el país. En mucho menor medida, otras razones mencionadas son la dificultad en detectar temas o áreas de interés en las

40. A pesar de la escasez de información al respecto, debido principalmente a la negativas de los empresarios y ejecutivos entrevistados a proporcionar dichos datos, cabe mencionar que en uno de los estudios se logró conocer que el 59 por ciento de las empresas que realizaban actividades de responsabilidad social invertían entre \$ 1,000 y \$ 50,000 dólares anuales, lo que permite apreciar una tendencia mayoritaria hacia la inversión de montos no muy significativos en el ámbito del desarrollo social.

cuales invertir, y el grado de involucramiento personal de algunas de las personas que ocupan cargos gerenciales en las empresas.

Por último, la información reunida indica que las empresas peruanas parecen preferir desarrollar directamente las actividades vinculadas con el tema de responsabilidad social en las que invierten. Esto resulta congruente con el hecho de que muy pocas empresas hayan establecido instituciones formales e independientes a través de las cuales canalizar su ayuda, como veremos con mayor detenimiento en el capítulo siguiente. Sin embargo, aunque no mayoritario, existe un grupo considerable (que varía entre 10 por ciento a 30 por ciento según el estudio) que afirma realizar sus aportes a la sociedad a través de instituciones ya establecidas. Entre las instituciones preferidas por este grupo de compañías se encuentran los municipios, las universidades y las entidades culturales en general y, en mucho menor medida, las fundaciones, el gobierno central, la Iglesia y las ONG.

3. *Análisis de casos: entre la responsabilidad social y el marketing social*

Aunque las reseñas anteriores permiten contar con una visión panorámica de la percepción y situación del empresariado nacional frente al tema de la responsabilidad social empresarial, no brindan un mayor detalle respecto a las prácticas específicas que desarrollan las compañías peruanas en este ámbito.

Por ello, en un intento por graficar la situación actual de la responsabilidad social en el Perú y establecer algunos indicadores de tendencias respecto a este tema, presentaremos los casos de diez compañías que operan en el Perú (tanto de capitales peruanos como extranjeros). Cabe señalar que las organizaciones que se mencionarán, en todos los casos, realizan actividades de proyección social y se encuentran entre las de mayor facturación dentro de los campos económicos en los que se desarrollan. La información reseñada procede, en gran medida, tanto de boletines o folletos elaborados por las propias empresas que se mencionarán, como de datos procesados por terceros en artículos de revistas o recopilaciones casuísticas incluidos en algún texto. Se ha procedido de esta manera teniendo en cuenta la saturación de entrevistas

y encuestas realizadas a los potenciales informantes, lo que podía generar un sesgo importante en sus respuestas.

Se realizará una revisión descriptiva de las actividades de diez compañías que operan en el Perú, pertenecientes a diferentes sectores económicos y productivos. Casi todas las empresas seleccionadas, sino todas, se encuentran dentro de lo que se podría denominar grandes empresas. En el Cuadro I.4 se puede apreciar el sector económico en el que se encuentran las empresas seleccionadas.

Cuadro I.4

SECTOR ECONÓMICO DE LAS EMPRESAS SELECCIONADAS

Compañía	Sector económico	Tipo de actividad
Backus	Industrial	Secundaria
Cosapi	Construcción	Secundaria
Banco Wiese	Banca	Terciaria
Banco Continental	Banca	Terciaria
Banco de Crédito	Banca	Terciaria
Cia. Minera Milpo	Minería	Primaria
Southern Peru	Minería	Primaria
E. Wong	Comercio	Terciaria
Mc Donald's	Alimentos	Secundaria / Terciaria
Procter & Gamble	Industrial / Comercio	Secundaria / Terciaria

Es necesario mencionar que la muestra de compañías seleccionadas fue elegida únicamente teniendo en cuenta el criterio de si efectuaban labores de proyección social. Por tanto, presentan grandes diferencias entre sí. Asimismo, no es posible generalizar estas conclusiones preliminares –que, más que conclusiones, constituyen hipótesis para investigaciones futuras- al resto de grandes empresas peruanas y, mucho menos, a la totalidad de compañías que operan en el país. El presente estudio no ha abordado el acercamiento que la pequeña y mediana empresa puede, o no, haber realizado a estas áreas. Dada la abismal diferencia que existe entre los objetivos, estructuras y maneras de operar de las grandes, medianas y pequeñas empresas en el Perú, es imposible pretender realizar algún tipo de generalización al respecto.

Por otro lado, es necesario aclarar que, aunque en el discurso la mayoría de las empresas que se señalarán hablan acerca de sus programas de responsabilidad social, éstos, en muchos casos, corresponden más bien a conceptos más cercanos a la filantropía empresarial o, en el mejor de los casos, a la inversión social, según el esquema planteado por Caravedo; aunque no podemos negar otros que sí están más cercanos al de responsabilidad social.

3.1 El caso de Backus

Una de las compañías que mayor reconocimiento ha recibido en este campo es la Corporación Backus, conglomerado empresarial con más de 120 años de existencia y cuya empresa insignia es la Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston. Es la líder del sector cervecero del país, con más del 80% de participación de mercado a través de sus dos marcas principales. Según un estudio elaborado por la consultora Servicios para el Desarrollo (SASE)⁴¹, durante 1998, la Corporación Backus fue la empresa peruana con mayor nivel de responsabilidad social⁴².

La Corporación Backus está conformada por un total de 18 empresas, que intervienen en diversos ámbitos de la economía nacional, tales como los sectores industrial, de servicios y el agroindustrial. Como parte de sus propósitos institucionales, las referidas empresas asumen “responsabilidades que van más allá del aspecto comercial, es decir, acciones concretas en beneficio de la comunidad en diferentes áreas”⁴³. Estas “responsabilidades” se expresan, de manera concreta, a través de programas permanentes y temporales en las siguientes áreas: educación, salud, asistencia social, cultura, medio ambiente y deporte.

41. Caravedo, Baltazar, *Perú: empresas responsables*, Lima: SASE-Perú 2021, 1998, p. 93.

42. Para llegar a dicho resultado, la firma consultora desarrolló una metodología propia para medir los diversos factores que pueden intervenir en una estrategia de responsabilidad social empresarial. Posteriormente asignó puntajes a dichos factores, y obtuvo un resultado para cada empresa analizada, lo que permitió establecer una jerarquía. Ver Caravedo Baltazar, *op. cit.*, pp. 35-47.

43. Corporación Backus, *La responsabilidad social en la Corporación Backus*, informe interno, Lima: 1999.

Entre las iniciativas más interesantes que han desarrollado se encuentra la *Videoteca Backus*. Se trata de un programa permanente que brinda apoyo a centros de enseñanza escolar, a través de la prestación de material educativo audiovisual, sin costo alguno para el beneficiario. Según información proporcionada por la propia empresa⁴⁴, semanalmente atiende a 370 colegios de Lima y 137 de la ciudad de Chiclayo, y pone a su disposición 350 capítulos de vídeos. Paralelamente a esta labor, se desarrollan programas de capacitación al profesorado y guías metodológicas para un adecuado uso del material. Asimismo, este programa posee una colección de vídeos destinados a la orientación profesional de los estudiantes de los últimos años del nivel secundario, presentados dentro del marco de las denominadas *Ferías de Orientación Vocacional Videoteca Backus*, las que, además, convocan a los centros de enseñanza superior existentes en la región. A la fecha, han desarrollado estas ferias en 15 ciudades del país.

Dentro del mismo campo de la educación, Backus posee un programa de becas de estudio que opera desde 1962 y que está dirigido a los hijos de sus trabajadores, los que son seleccionados de acuerdo con su rendimiento académico. Para este programa, la empresa trabaja en conjunto con una organización sin fines de lucro, el Instituto Peruano de Fomento Educativo (IPFE), el cual se encarga de administrar las 400 becas que, en promedio, se otorgan anualmente. Asimismo, financia los estudios de los hijos de trabajadores que hubieran fallecido durante su período de servicio en la empresa.

En el campo de la salud, Backus inauguró, en 1977, un policlínico de asistencia médica ambulatoria, ubicado en el distrito limeño del Rímac, lugar donde se localiza su planta más antigua. En la misma línea, en 1992 inauguraron un segundo policlínico en la ciudad de Pucallpa y el Centro Médico Santa María de la Salud, en la comunidad de Motupe, ubicada en el departamento de Lambayeque. Por otro lado, la corporación realiza aportes económicos al Instituto del Corazón, a la Clínica San Pablo y al Club de Niños Azules, con la finalidad de apoyar el tratamiento de cardiopatías congénitas en niños de escasos recursos económicos.

44. *Ibíd.*

En el área social cuenta con un local donde opera el denominado *Centro de Madres* (1966), dirigido a las trabajadoras de la empresa, así como a los familiares de sexo femenino de los trabajadores (madres, esposas e hijas), donde se imparten clases y se realizan diversas actividades sociales. De manera similar, fundó la *Casa del Jubilado* (1989), centro de encuentro de trabajadores jubilados de la compañía. Respecto a estos últimos, la Corporación auspicia un programa ocupacional a través del cual sus ex-trabajadores fabrican juegos recreativos infantiles que luego son donados a diversos parques de la ciudad, principalmente en zonas deprimidas. Por otra parte, mantiene un programa denominado *La Caravana de la Alegría Backus*, el cual consiste en una visita quincenal a diferentes asentamientos humanos de la ciudad de Lima, donde se realizan *shows* infantiles y se reparten hojuelas de cebada de una de sus marcas.

En el ámbito cultural, Backus ha apoyado los trabajos de excavación y restauración de importantes sitios arqueológicos del país. En efecto, a través de un convenio con la Universidad Nacional de La Libertad, ha colaborado con las labores que se desarrollan en la Huaca de la Luna, perteneciente a la cultura Mochica, a 8 km al sur de la ciudad de Trujillo. Asimismo, apoyó las investigaciones realizadas por el Museo Arqueológico Nacional Brünning de Lambayeque, en lo relacionado con las tumbas del Señor de Sipán, en Huaca Rajada, cerca de la ciudad de Chiclayo. Dentro de la preservación de manifestaciones culturales nacionales, Backus auspicia la realización de diferentes eventos de Caballo de Paso Peruano. Finalmente, ha editado una serie de libros cuya temática gira en torno de diferentes aspectos históricos, geográficos y culturales del Perú.

Las actividades descritas anteriormente son manejadas de manera directa por la empresa. Adicionalmente a éstas, Backus ha establecido dos instituciones sin fines de lucro. Una de ellas, la *Fundación Backus Pro-Fauna en Vías de Extinción*, tiene como objetivo la protección y conservación del hábitat de especies en vías de extinción, como es el caso de la pava aliblanca, en los bosques de Olmos (Lambayeque), la preservación del otorongo y del sajino, en la amazonía peruana, y la reforestación por regeneración natural de algarrobos en los bosques del norte peruano, entre otras acciones. La otra institución relacionada con la Corpo-

ración es el club deportivo Sporting Cristal, cuya sede ubicada en el distrito del Rímac, en la ciudad de Lima, posee una extensión de 130,000 m². Además de los entrenamientos que realiza el equipo de fútbol de primera división que posee el club, este local es utilizado por un promedio de 2,000 niños al año, procedentes de colegios de escasos recursos de las zonas aledañas, así como por trabajadores de la corporación y sus familiares.

El caso de Backus resulta sumamente interesante como un ejemplo de empresa peruana con una política sistemática de responsabilidad social. Adicionalmente a la diversidad de programas y campos en los que lleva a cabo su acción, llama la atención el hecho de que la mayoría de las líneas de trabajo que desarrolla son gestionadas desde la misma Corporación. Aunque trabaja en conjunto con otras instituciones para llevar adelante algunas de sus actividades, la responsabilidad sobre la mayoría de las mismas no se encuentra en una persona jurídica diferente a la de la Corporación.

3.2 El caso de Cosapi

En la misma línea que Backus parecen encontrarse otras grandes empresas peruanas que operan en otros campos de la economía, que colaboran con sus comunidades desde diversos ámbitos y modalidades de ejecución. Lo que parece quedar claro, como denominador común, es que se prefiere mantener dentro de la compañía el control de la mayoría de estas actividades. Un ejemplo de esto último es el grupo empresarial Cosapi, cuyo principal giro del negocio es el de la construcción. Esta compañía es una de las más grandes empresas de construcción e ingeniería civil en el Perú; incluso, su radio de acción se extiende a otros países de la región.

Entre otras acciones de carácter más bien eventual⁴⁵, Cosapi convoca anualmente al *Premio Cosapi a la Innovación*, en asociación con la Universidad del Pacífico, cuyo objetivo es otorgar un reconocimiento a personalidades peruanas procedentes de diferentes disciplinas académicas que hayan colaborado con innovaciones en algún aspecto del ámbito profesional en el que se de-

45. Como apoyo en la construcción de escuelas y postas médicas en las comunidades aledañas a los lugares donde la compañía se encuentra efectuando una obra.

senvuelven. Por otra parte, Cosapi realiza donaciones monetarias de carácter permanente a diversas instituciones sin fines de lucro que colaboran con el desarrollo social del país.

Como en el caso de la Corporación Backus, Cosapi también ha constituido una organización sin fines de lucro para la realización de una actividad específica. Ésta es la asociación *Avances*, cuyo objeto es llevar a cabo bienales de arte, cuyos ejes temáticos comprenden desde la pintura hasta la arquitectura. Y, al igual que en el caso de Backus, aunque posee personería jurídica independiente, esta organización es controlada principalmente por la corporación a la que debe su existencia.

3.3 El caso de los bancos

En el sector financiero, específicamente la banca, existen numerosos casos de empresas con programas de responsabilidad social. A diferencia de los dos ejemplos anteriormente mencionados, en este rubro parece existir una mayor tendencia hacia el auspicio de actividades relacionadas con la difusión cultural.

El **Banco Wiese**, por ejemplo, trabaja básicamente dos áreas temáticas: la preservación del patrimonio histórico nacional y la promoción de las artes. En el primer campo de acción, la restauración y preservación del patrimonio histórico nacional, es sumamente conocida en el nivel nacional la labor que realiza en sitios arqueológicos ubicados en el norte del país, como es el caso de la Huaca El Brujo, en el departamento de La Libertad. Respecto a la segunda línea de trabajo, las artes, el apoyo del Banco Wiese se manifiesta, fundamentalmente, a través de la oportunidad que brinda de realizar exposiciones a jóvenes artistas plásticos que inician su actividad. Esta labor se lleva a cabo en las galerías permanentes que la institución posee en nueve ciudades del país.

A semejanza del Banco Wiese, el **Banco Continental** también se encuentra fuertemente involucrado con la promoción de las artes plásticas, a través de seis galerías permanentes que posee en las sedes institucionales de otras tantas ciudades del país. Asimismo, realiza exposiciones eventuales en las oficinas de otras tres localidades del país. En el rubro de la conservación del patrimonio histórico nacional ha restaurado tres casonas coloniales en las ciudades de Arequipa, Trujillo y Cuzco, en las que actualmente

funcionan las sedes de la organización en dichas localidades. Por otra parte, esta institución patrocina la presentación de conciertos de música clásica interpretados por la Orquesta Filarmónica de Lima, los mismos que se llevan a cabo en diversos centros educativos de la ciudad de Lima de manera gratuita, así como en el auditorio que la institución posee en su sede principal de esta ciudad.

De manera similar a Backus y Cosapi, el Banco Continental ha constituido una persona jurídica independiente a la empresarial, en este caso se trata de la *Fundación del Banco Continental*, la cual trabaja en dos ámbitos relacionados: educación y cultura. En el campo educativo, la fundación se dedica, específicamente, a financiar la construcción de recintos que serán utilizados como bibliotecas, tanto en universidades como en colegios. Asimismo, ha repartido más de 1,600 minibibliotecas a igual número de centros educativos. Por otra parte, dentro del campo cultural se concentra en la publicación de libros sobre autores peruanos relevantes, pero cuya obra no goza de una amplia difusión.

Finalmente, dentro del tema medio ambiental, esta institución organiza anualmente, desde hace 18 años, la *Semana del Medio Ambiente*, evento en el que tiene lugar una serie de conferencias y se entrega el premio *Defensa del Medio Ambiente* a personalidades y organizaciones que hayan colaborado con el desarrollo y preservación en este campo.

Otro caso interesante, dentro del sector financiero, es el del **Banco de Crédito**, la institución bancaria más grande del país. Al igual que sus dos competidores, mencionados anteriormente, esta institución realiza sus actividades de responsabilidad social principalmente a través de dos ejes temáticos: arte y cultura.

El Banco de Crédito, desde 1980, lleva a cabo programas de proyección a la comunidad, en forma sistemática. Entre otras acciones ha editado una serie de libros de arte, ha financiado la restauración de pinturas y patrocinado exposiciones de artes plásticas. A través de su sello editorial *Arte y Tesoros del Perú*, ha publicado más de 24 volúmenes sobre las culturas precolombinas y arte virreynal y republicano; por otra parte, ha recuperado más de 400 cuadros y esculturas, principalmente de la etapa virreynal⁴⁶. Asimismo ha auspiciado diferentes espectáculos culturales, como

46. Parker, Javier, *op. cit.*, p. 79.

ballet, teatro y música. Un ejemplo de ello es su participación, como auspiciador, en la segunda edición del Festival Internacional de Danza y Teatro de Lima, durante el segundo semestre de 1999, organizado por el Centro de Artes Escénicas de la Municipalidad de Lima Metropolitana. Igualmente, apoya las actividades de otras instituciones como el Ballet Nacional o el Ballet Municipal, por citar algunas.

Aunque el énfasis principal de la institución está centrado en los campos anteriormente descritos, ha incursionado también en otros ámbitos, como son el deporte, la ecología y la salud. En esa dirección ha auspiciado a las federaciones deportivas de voleibol y de atletismo, ha patrocinado a diversos centros de salud para niños de escasos recursos, y ha realizado exposiciones itinerantes sobre la biodiversidad de los parques y las reservas naturales del Perú, entre otras acciones. Como en todos los casos señalados anteriormente, esta institución ejecuta sus programas de responsabilidad social de manera directa, sin la intermediación de terceros, a través de su oficina de Relaciones Institucionales.

3.4 El caso de las empresas mineras

Otro ámbito de la economía peruana donde se pueden encontrar diversos ejemplos de organizaciones con políticas activas y sistemáticas de responsabilidad social es el sector minero. Como menciona Juan Ossio, “en la minería actual existe cierta conciencia social como puede constatarse en las acciones que, en mayor o menor medida, efectúan las empresas a favor de las poblaciones rurales circundantes”⁴⁷. No obstante, cabe recordar también que en este sector económico es, probablemente, donde existe una mayor normatividad legal sobre su proceder corporativo, principalmente respecto a los temas medio ambientales y sus relaciones con comunidades aledañas. Por ello habría que sopesar qué tanto de dicha conciencia social parte legítimamente del compromiso de la empresa y qué otro tanto responde más bien a los requerimientos legales. En este rubro mencionaremos los casos de la Compa-

47. Ossio, Juan, *Relaciones entre empresas mineras y poblaciones rurales andinas en el Perú*, Documento de Trabajo, Lima: Sociedad Nacional de Minería y Petróleo, 1997, pp. 86-87.

ña Minera Milpo y de Southern Peru, ambas grandes compañías mineras.

Milpo, que se encuentra entre las diez empresas mineras de mayor facturación en el nivel nacional, desarrolla sus actividades de responsabilidad social a través de tres campos de acción específicos: educación, medio ambiente y salud. Sus programas están orientados básicamente hacia sus trabajadores y a los familiares de éstos, así como a las comunidades aledañas a sus centros de producción. La mayoría de sus líneas de acción tienen un propósito de aplicación directa en los grupos beneficiarios seleccionados. Así, por citar algunos ejemplos, Milpo realiza campañas de salud dirigidas a las poblaciones cercanas a las minas donde se encuentra trabajando, o financia los estudios de los hijos o de los familiares cercanos de los trabajadores de la empresa que demuestren suficientes capacidades intelectuales. Aunque todos los programas son supervisados de manera directa por la misma compañía, suele trabajar con instituciones especializadas para el desarrollo específico de algunos proyectos. De ahí que hayan convocado a organizaciones sin fines de lucro, como la Asociación Pro-Naturaleza, la Universidad Agraria, o las ONG Innparés, Apropro, Prisma y Cedro, por citar algunos ejemplos, para la realización de algunas de sus iniciativas.

Por otra parte, Southern Peru, la más grande empresa minera del país, ha ejecutado diversas obras de servicios básicos en las zonas colindantes con sus centros de producción, de manera similar al caso de Milpo; y ha trabajado, en muchos casos, de manera conjunta con el Estado. Por otra parte, mantiene otra línea de actividades de proyección social, fuera del ámbito de sus centros de operación, principalmente en la ciudad de Lima, a través de la inversión en cultura, especialmente en el auspicio y desarrollo de la música clásica, así como en la conservación del entorno, a través del apoyo a proyectos de carácter arqueológico y de protección del medio ambiente. De otro lado, Southern, en asociación con la Pontificia Universidad Católica del Perú, otorga anualmente el Premio *Southern Peru*, en forma alternada bajo dos modalidades: la medalla *José de la Riva-Agüero* para las especialidades de humanidades, ciencias sociales y artes plásticas; y la medalla *Cristóbal de Losada y Puga* para las especialidades de ciencias exactas, naturales y biológicas.

3.5 Otros casos

Existen varios casos más de iniciativas de empresas privadas en este ámbito, que se han incrementado de manera significativa en los últimos años. Por ejemplo, la cadena de supermercados **E. Wong**, la más grande del país, realizó una campaña de apoyo directo al Hogar Clínica San Juan de Dios, el cual se dedica a la recuperación de niños con impedimentos físicos de escasos recursos. Dicha campaña consistió en destinar el cinco por ciento del total de las compras de sus clientes realizadas durante ciertos días específicos a través de la presentación de una especie de cheques distribuidos previamente, para las labores del mencionado Hogar. Por otra parte, en el nivel interno, desarrolla una serie de programas de capacitación permanente a sus empleados, especialmente a aquellos que poseen el menor nivel de instrucción previo a su incorporación a la organización.

De manera similar a E. Wong, otra cadena de tiendas, pero en este caso de hamburguesas y comida rápida, **McDonald's**, lanzó en el Perú, a inicios de 1999, su campaña mundial *Cambiando la Cara del Mundo*. Ésta consiste en comunicar a los consumidores que por cada compra que realizan en sus tiendas, aunque no especifican de qué manera y en cuánto por ciento, colaboran con una fundación creada por la propia empresa, encargada de realizar operaciones de cirugía facial –labio y paladar leporino– a niños de escasos recursos.

Otra transnacional que opera en el país, **Procter & Gamble**, ha incursionado en el terreno educativo. Desde 1997 otorga anualmente en el Perú el premio *Honor al Éxito*, de manera similar a lo que hace en otros países de la región. Mediante este premio se busca reconocer a estudiantes universitarios con excelente rendimiento académico y habilidades de liderazgo, iniciativa y carácter personal. Asimismo, se reconoce el esfuerzo de docentes que sean considerados como un modelo para sus estudiantes y la comunidad universitaria. Por otra parte, Procter & Gamble financia becas de estudio para niños especiales del centro Ann Sullivan; patrocina al Museo de Arte de Lima y apoya la restauración de cuadros antiguos de dicha institución; patrocina la denominada *Maratón de la Esperanza*, evento dirigido a atletas discapacitados; y realiza contribuciones a varias instituciones sin fines de lucro, como hospicios, orfanatos,

asilos, hospitales, a través de la donación de productos comercializados por la empresa⁴⁸.

La reseña de casos podría ser más amplia, pero intentaremos reconstruir una imagen global de las formas y el contenido de las actividades de responsabilidad social empresarial actualmente en curso en el Perú. ¿Cuáles son las principales constataciones que podemos extraer de la presentación de estos casos?

Como se ha señalado anteriormente, la mayoría de las empresas reseñadas son las de mayor facturación dentro de los sectores económicos en los que se desempeñan. Esta característica común no es gratuita. Por una parte, se debe a la presencia de compañías transnacionales, las cuales aplican en el país, en mayor o menor medida, los programas filantrópicos que desarrollan las matrices en el nivel global, lo que genera una especie de efecto imitación entre las grandes compañías nacionales, interesadas en no perder competitividad frente a sus rivales internacionales y dar una imagen de empresas modernas frente a sus consumidores nacionales e internacionales. En el caso de las subsidiarias nacionales de compañías transnacionales (McDonald's y Procter & Gamble), se puede observar la implantación de programas de responsabilidad social que la empresa desarrolla en otros países y regiones, lo cual es consecuencia directa de las políticas respecto a este tema que define la casa matriz. Cada vez más las prácticas en los negocios de las compañías transnacionales en diversas partes del mundo pueden afectar las decisiones de sus mercados en otros ámbitos. Así, si las prácticas desarrolladas por la compañía en otras latitudes no corresponden con las que realiza en su nación de origen, sus consumidores connacionales pueden castigar a dicha compañía, evitando el consumo de sus productos⁴⁹. Por otra parte, como señala Sulmont, es una respuesta inicial de un reducido sector del empresariado, con el fin de consolidar el modelo económico vigente, limitando así la intervención del Estado en éste y otros ámbitos⁵⁰.

48. Caravedo, Baltazar, "Responsabilidad social de las empresas en el Perú", en *Negocios Internacionales*, Lima: Comex Perú, Año 2, Nº 24, agosto 1999, p. 18.

49. Especialmente en países del llamado Primer Mundo, donde las asociaciones de consumidores poseen un gran poder de influencia en la opinión pública.

50. Sumont, Denis, *op. cit.*, p. 178.

Otra característica común es que la mayoría desempeña actividades de proyección social de manera permanente y sistemática, lo cual es un indicador de la importancia que está tomando este tema dentro de la planeación estratégica de las mismas. De igual modo, en casi todos los casos, salvo algunas excepciones como sucede con la *Fundación Backus Pro-Fauna en Vías de Extinción*, los programas de responsabilidad social son manejados directamente por la propia empresa o, en menor medida, manejados por una institución ajena a la compañía (como puede ser una ONG especializada en algún tema específico) pero que está supervisada por personal de la empresa.

En tercer lugar, respecto a las áreas temáticas a las que se dedican la mayoría de estas empresas, el apoyo que brindan se orienta, principalmente, hacia programas y actividades vinculadas con el desarrollo cultural y artístico, la preservación del medio ambiente, particularmente a través del financiamiento de exposiciones de artes plásticas, preservación arqueológica y auspicio a eventos musicales, entre otros. Un ejemplo claro de ello son las instituciones financieras (Banco de Crédito, Banco Wiese, Banco Continental) y la empresa constructora Cosapi. Un grupo menor de compañías (específicamente las mineras, Southern Perú Limited y Cía. Minera Milpo) combinan el apoyo hacia actividades de carácter artístico o cultural ya mencionadas, con acciones y programas vinculados de manera menos directa con su posicionamiento. Así, ambas organizaciones han implementado programas de preservación del medio ambiente y realizan acciones de apoyo al desarrollo de las comunidades aledañas a sus zonas de operación, como construcción de escuelas, postas médicas, entre otros. Aunque este tipo de actividades no genera un efecto inmediato en la imagen pública de las mencionadas empresas, les permiten desarrollar relaciones positivas con sus entornos inmediatos y con el Estado.

En cuarto término, cabe señalar de manera especial el caso de la Corporación Backus. Esta compañía es, quizás, la empresa peruana con mayor diversificación y sistematización en cuanto a su política de responsabilidad social. No sólo se encuentra entre las pocas que han creado una institución ajena a sí misma para un área específica (el mencionado ejemplo de la *Fundación Backus Pro-Fauna en Vías de Extinción*), sino que desarrolla una serie de

actividades dirigidas tanto hacia el interior de sus compañías (para sus trabajadores y los familiares directos de éstos), como hacia el exterior de las mismas, abarcando diversas áreas temáticas en campos tan diversos como los de educación, salud, cultura, deporte y medio ambiente.

Sin descartar sus genuinas motivaciones filantrópicas, puestas de manifiesto en su apoyo en favor de los damnificados por los estragos de la Corriente del Niño, a inicios de 1998, el caso de los supermercados E. Wong, en lo referente a su colaboración con un Hospital de niños con impedimentos físicos a través de una cuponera de compra, resulta interesante como un ejemplo de lo que Mario Roitter señala como “marketing relacionado a una causa”⁵¹.

Una vez planteadas algunas de las principales características de esta reducida muestra, es posible realizar la siguiente clasificación: aparentemente, existen dos categorías principales de grandes empresas peruanas, considerando la naturaleza de sus acciones de responsabilidad social. Como resultará obvio, una de dichas categorías está compuesta por el grupo de empresas que llevan a cabo una labor de proyección social sistematizada y permanente, labor que podríamos catalogar como parte de su misión y políticas, es decir, que forma parte constitutiva de la visión de la empresa. Por otro lado, se encuentran aquellas compañías que, aunque realizan labores de proyección social, no han sistematizado sus actividades de responsabilidad social de una manera explícita; en ellas, las acciones de proyección social responden más bien a estímulos de carácter coyuntural.

Respecto al primer grupo, podrían mencionarse como ejemplos los casos de Backus (Fundación Backus, Videoteca Escolar), Cosapi (Premio Cosapi a la Innovación), Banco Continental (Semana del Medio Ambiente), Southern Peru Limited (Premio Southern Peru), Procter & Gamble (Premio Honor al Éxito), así como casi todas las empresas reseñadas, las cuales combinan uno o más programas de carácter permanente con actividades y auspicios más bien esporádicos o que no implican, necesariamente, un compromiso a largo plazo con las poblaciones o instituciones beneficiarias.

51. Roitter, Mario y Maria Andrea Campetella, *op. cit.*, p. 21.

En cuanto al segundo grupo, las cadenas de tiendas E. Wong y McDonald's parecen estar más cercanas a este modelo. Sin negar los esfuerzos que han realizado estas compañías, no existen mayores evidencias de una voluntad de sistematización y permanencia de los programas que ambas han desarrollado hacia el entorno. No obstante, especialmente en el caso de E. Wong, son ampliamente conocidos los programas de capacitación que desarrolla con sus trabajadores que, desde otra lectura, podrían considerarse como parte de un compromiso mayor y más permanente de la compañía con el desarrollo de sus empleados.

Ya sea a través de una evidente sistematización de la ayuda, o no, lo cierto es que parece que existe una tendencia hacia la implantación de programas de proyección social en las grandes empresas peruanas, lo cual, además, puede servir de estímulo para sus competidores y seguidores (medianas y pequeñas empresas). No obstante, este dato no debe tomarse como una práctica común entre el empresariado nacional, sino como un indicador de la creciente preocupación de las compañías líderes del país en incursionar en el campo de la responsabilidad social. La mayoría de ellas parece haber interiorizado un discurso de "buenos ciudadanos", comprometidos con el desarrollo de su entorno y del país, que se expresa en sus respectivas misiones institucionales o en la definición de sus políticas y planes estratégicos.

Aunque en el discurso casi todas las empresas analizadas manifiestan una voluntad altruista y de compromiso con el país -lo que las lleva a desarrollar programas de carácter social-, en varias de ellas se puede percibir otro tipo de motivaciones, más vinculadas a la búsqueda de beneficios, específicamente en lo que respecta a imagen y posicionamiento institucional. Esto es especialmente notorio en el caso de las empresas que prefieren apoyar actividades vinculadas con el desarrollo cultural y artístico y la preservación del medio ambiente, las cuales suelen estar dirigidas hacia grupos poblacionales de élite en los campos cultural o económico. Sin negar la importancia que este tipo de actividades poseen para el desarrollo integral del país, es evidente que el ámbito del desarrollo social (educación, salud, asistencia social a grupos minoritarios) requiere de un apoyo de mayor urgencia que, muchas veces, como lo demuestran los casos referidos y las encuestas analizadas, concitan en mucho menor medida la atención de los donantes.

Esto, probablemente, se deba al prestigio y al reconocimiento que produce el apoyo a las actividades “de élite” entre los grupos poblacionales a los que se dirigen; y que finalmente constituyen el principal mercado de las empresas que patrocinan dichos programas. Por otra parte, esto puede ser también un indicador del escaso interés o conocimiento de los grupos de élite respecto a las áreas de desarrollo que con mayor urgencia requieren atención en el país. En este sentido, se podría afirmar que, aunque suene contradictorio, incluso en el ámbito de la responsabilidad social funcionan los mecanismos de la oferta y la demanda. Quienes poseen el poder de compra (entendido como poder de compra futuro o demanda potencial), es decir, los grupos de élite señalados anteriormente, son quienes definen la selección de las áreas temáticas que serán priorizadas por las empresas comprometidas con estas causas, quienes adecuan su oferta a las necesidades del mercado.

4. Marco legal: principales dilemas

Hasta el momento hemos realizado una presentación de las percepciones y prácticas del empresariado nacional frente al tema de la responsabilidad social. No obstante, desconocemos el marco legal en el que se inscriben dichas prácticas y que condiciona la visión de los empresarios en torno de esta temática.

Como menciona un informe elaborado por Javier de Belaunde, “en el Perú no existe una regulación especial que sistematice el tema de la responsabilidad social empresarial; existen determinados ámbitos del sistema legal que conducen hacia prácticas y/o estrategias responsables por parte de las empresas. En efecto, de manera general, se suele indicar los ámbitos del derecho tributario (beneficios a donaciones, auspicios y ejecución de proyectos de interés social con beneficio tributario), laboral (conceder beneficios colaterales a los trabajadores y/o sus familias, ya fuere mediante decisiones individuales de la propia empresa o convenios colectivos) y medio ambiente (aplicación de prácticas de cuidado y conservación del entorno en que actúa

la empresa) como eje central de una actuación responsable por parte de las empresas”⁵².

Como se ha podido observar en puntos anteriores de este capítulo, el empresariado nacional considera que una de las principales limitaciones a las que se enfrenta es la escasez de incentivos tributarios para el desarrollo de iniciativas y prácticas que fomenten la transferencia de un volumen considerable de fondos del sector privado hacia actividades de desarrollo social. Por tal motivo, realizaremos una breve descripción de los principales instrumentos tributarios existentes al respecto, los cuales giran en torno del Impuesto a la Renta y el Impuesto General a las Ventas (IGV).

En lo que respecta al Impuesto a la Renta, únicamente existe tratamiento preferencial para donaciones de personas jurídicas de carácter privado cuando dichas donaciones se realizan en favor de instituciones educativas particulares sin fines de lucro⁵³, instituciones educativas públicas e instituciones culturales⁵⁴. El beneficio otorgado consiste en un crédito en función de la tasa media del contribuyente sobre el monto donado, con un tope máximo de 10% de la renta neta global o del 10% de las rentas netas de tercera categoría, luego de efectuada la compensación de pérdidas. Para poder acceder a este beneficio, tanto los donantes como los destinatarios de las donaciones deben inscribirse en un registro administrativo especial que lleva la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT)⁵⁵. Como se puede apreciar, las posibilidades de aplicar algún beneficio tributario contra las utilidades de la empresa, antes de pagar el impuesto a la renta, son mínimas.

52. De Belaunde & Monroy Asociados, *Consultoría sobre creación de mecanismos/instrumentos legales para promover la responsabilidad social empresarial en el Perú*, borrador, Lima: De Belaunde & Monroy Asociados, 1999, p. 5.

53. Específicamente las fundaciones afectas y asociaciones legalmente establecidas con fines educativos, mencionadas en el artículo 19, inciso b, del Decreto Legislativo N° 774 (Ley del Impuesto a la Renta).

54. Fundaciones o asociaciones contempladas en el artículo 18, inciso c, y en el artículo 19, inciso b, del Decreto Legislativo N° 774 (Ley del Impuesto a la Renta).

55. En el caso de los donantes, deberán estar inscritos en el Registro de Donantes que maneja la SUNAT. En el caso de los receptores, deben figurar en el Registro de Perceptores de Donaciones de la misma entidad. En ambos casos es la SUNAT, y no otra instancia, la que determina quién se encuentra en capacidad de ser parte de dichos registros.

Por otra parte, aunque la Ley del Impuesto a la Renta permite la deducción de gastos vinculados con la manutención de la fuente⁵⁶, se encuentran excluidos de dicho rubro los gastos de publicidad de actividades como auspicios y patrocinios a terceros⁵⁷; aunque, por su misma naturaleza, constituyan definitivamente parte de una estrategia publicitaria de la compañía que las realiza. Esto quiere decir que dichos egresos no pueden ser considerados como gastos del ejercicio dentro de los estados financieros de la compañía, sino que deben ser considerados como un costo que se carga contra las utilidades. Sin embargo, sí es posible deducir como gasto del ejercicio los costos en los que incurra la compañía por los programas que desarrollen directamente las empresas en algunos ámbitos del desarrollo social, especialmente los vinculados con la conservación de los recursos naturales y del medio ambiente.

En cuanto al Impuesto General a las Ventas, excepto las donaciones efectuadas en dinero (lo que no se encuentra gravado con el IGV, al no ser catalogado como bien mueble), todas las donaciones consideradas retiro de bienes están afectas a dicho impuesto; y su pago debe ser asumido por el que realiza la donación. Es decir, el donante no sólo deja de percibir ingresos por la mercadería donada, ya que no es vendida, sino que los bienes entregados son gravados como si se hubiera realizado una transacción comercial; es decir que se aplica una tasa de 18% sobre el valor de la mercadería donada. Adicionalmente, el IGV que grava dicha donación no puede ser utilizado por el donante, en términos contables, como un gasto del ejercicio –lo que permitiría a la empresa benefactora reducir el monto de la utilidad del período sobre la cual debe pagar el Impuesto a la Renta–; dicho dinero debe ser trasladado al Estado, como parte de la retención de impuestos que efectúa la empresa por sus operaciones mercantiles. Esta medida afecta a cualquier tipo de organización privada, persiga o no fines de lucro.

La donación de bienes muebles usados no está gravada por este impuesto (IGV), sólo si quien efectúa la donación es una enti-

56. Renta de tercera categoría: actividad empresarial.

57. Desde la perspectiva del esquema elaborado por Mario Roitter, se podrían catalogar como actividades empresariales de *patrocinio y mecenazgo*.

dad que no realiza actividad empresarial. Esto excluye, por tanto, a toda persona jurídica con fines de lucro e, incluso, a aquellas personas jurídicas sin fines de lucro que como parte de sus actividades realizan actividades comerciales.

La opinión del sector empresarial y la del Estado, respecto a los escasos incentivos tributarios existentes en el Perú, se recogieron en una serie de reuniones sobre el tema *Tributación y responsabilidad social*, llevadas a cabo durante el primer semestre de 1999⁵⁸. En total se efectuaron tres jornadas de discusión sobre el tema, con diferentes interlocutores: empresarios, miembros del Poder Ejecutivo del Estado y representantes del Poder Legislativo.

Continuamente, los empresarios invitados a estas charlas puntualizan que, a pesar de que las grandes compañías que operan en el país parecen haber incorporado, al menos en su discurso, una voluntad de colaborar con el desarrollo social, las condiciones para que esta voluntad se desarrolle y se lleve a la práctica plenamente no están dadas. En ese sentido señalan que la principal limitación -y casi la única, desde su percepción- es el pobre marco legal tributario existente al respecto. No sólo consideran que dicho marco legal no incentiva prácticas filantrópicas o de responsabilidad social, sino que incluso llega a ser hostil en algunos casos⁵⁹.

Por otra parte, y como consecuencia de lo señalado anteriormente, los empresarios que participaron en estos encuentros consideraron que un marco legal tributario que incentive este tipo de prácticas sería la mejor manera de propiciar un impulso y crecimiento reales de las prácticas de responsabilidad social empresarial en el país. Esto implica de alguna manera que, desde su pers-

58. Las reuniones se realizaron, específicamente, los días 29 de abril, 19 y 26 de mayo de 1999, en las instalaciones del Hotel Country Club de Lima. Dichas reuniones fueron organizadas por la ONG *Servicios para el Desarrollo* (SASE) y la asociación sin fines de lucro *Perú 2021*, con el auspicio de las fundaciones W. K. Kellogg y AVINA. Todas las reuniones contaron con la presencia de representantes del estudio de abogados De Belaunde & Monroy Asociados, expertos en legislación sobre entidades sin fines de lucro, así como de investigadores del Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico (CIUP).

59. Como ejemplo de ello se mencionó el pago del Impuesto General a las Ventas (18% sobre el precio de venta del producto) que debe realizar una empresa si desea realizar donaciones en mercadería, explicado anteriormente.

pectiva, el tema de la creación de una cultura empresarial, y nacional, respecto a valores solidarios y de responsabilidad social no es un tema de agenda importante, ya que sólo bastaría la generación de un soporte legal adecuado para que esto fluya sin tropiezos, al menos en el nivel de la gran empresa. Sin embargo, reconocieron que la promulgación de este tipo de medidas implicaría la necesidad de crear un organismo supervisor que se encargue de controlar el uso adecuado de los beneficios y las exoneraciones tributarias que se pudieran aprobar.

De manera contraria a la visión de los empresarios, el Estado, especialmente a través de la opinión de los representantes del Poder Legislativo, no considera que una modificación en el marco legal tributario signifique un incremento considerable en las prácticas de responsabilidad social empresarial. Es más, debido a experiencias pasadas en el país, consideran que la promulgación de beneficios legales respecto a este tema generaría un uso indebido de dichos recursos. En su opinión, los esfuerzos en este ámbito deberían apuntar más bien hacia la generación de una cultura empresarial de compromiso con el entorno, más allá de que existan o no mecanismos de beneficio tributario para ello. No obstante, no descartaron totalmente la posibilidad de que se eliminen algunas medidas legales que son consideradas como hostiles por los empresarios, así como la creación de incentivos tributarios para sectores específicos -como puede ser el de educación- que podrían ser considerados como prioritarios por el Estado, dentro de un plan de desarrollo nacional a largo plazo.

A pesar de lo anterior, la posición del Estado es que el contexto económico actual es muy poco propicio para lograr reducciones de las tasas impositivas y, por consiguiente, generar medidas que propicien exoneraciones y beneficios tributarios. Como alternativa a esta situación, se argumenta que el desarrollo social del país es una tarea que compete principalmente al Estado y, en segunda instancia, a la Iglesia Católica, como ha sucedido tradicionalmente. Y que para ello existe el marco legal adecuado que permite beneficios y exoneraciones tributarias a quienes realizan donaciones a organizaciones del Estado, por lo que las mismas deberían canalizarse a través de dichas entidades. En todo caso, queda claro que dada la actual política económica y fiscal del gobierno, uno de cuyos principales objetivos es la ampliación de la

base y de la recaudación tributaria, es poco probable que cualquier medida que vaya en contra de ello tenga alguna posibilidad de prosperar.

Cabe señalar que, a pesar de que el debate en las reuniones anteriormente señaladas giró en torno del tema tributario, la posición de los expertos legales es que “la responsabilidad social empresarial implica un cambio en la cultura de los actores involucrados, el establecimiento de un marco tributario propicio puede ser un importante estímulo para la adecuada canalización de recursos hacia prácticas de responsabilidad social, tanto a nivel interno como externo”⁶⁰ de la compañía. Sin embargo, eso tampoco descarta “la conveniencia de fomentar una legislación favorable en materia de donaciones (...) que debe entenderse como un mecanismo que, a la larga, beneficia al conjunto de actores involucrados, incluyendo al propio Estado (...) cuya participación se debe manifestar mediante una suerte de financiamiento indirecto a favor de las diferentes organizaciones de carácter privado, mediante la renuncia parcial a su expectativa de recaudación con efectos redistributivos”⁶¹.

Esta situación nos ubica frente a una aparente encrucijada. Por una parte, el sector empresarial considera que se encuentra atado de manos frente a una legislación que no establece mayores incentivos para incursionar en actividades de responsabilidad social, especialmente en el ámbito tributario, a diferencia de otras realidades mundiales y de la región. Por otro lado, el Estado mantiene una posición muy firme al sostener la imposibilidad de realizar modificaciones sustantivas en materia tributaria, ya que el modelo económico vigente requiere maximizar la recaudación, por lo que cualquier medida que vaya en contra de dicha política queda desestimada; posición que, probablemente, se ha visto reforzada con el proceso recesivo que ha experimentado la economía nacional desde 1998. No obstante, frente a este callejón sin salida, surgen otras voces que propugnan la existencia de otros caminos, de otras maneras de lograr un incremento de la conciencia de responsabilidad social en las organizaciones y de sus posteriores acciones, que se encuentran vinculados con la generación

60. De Belaunde & Monroy Asociados, *op. cit.*, p. 5.

61. *Ibid.*, p. 6.

de una cultura empresarial, cuyo principal postulado sea el convencimiento de la necesidad e importancia a largo plazo, tanto para las propias compañías como para todo el país, de incursionar en estos campos.

5. Reflexiones finales

Es evidente que el tema de la responsabilidad social empresarial ya forma parte del discurso, tanto de la teoría administrativa y de las ciencias sociales, como de aquellos que se encuentran en la capacidad de llevar a la práctica tales postulados: el empresario. No obstante, más allá del discurso, aún es incipiente la concreción de los conceptos señalados en planes estratégicos y programas específicos en la empresa.

Lo anterior nos lleva a preguntarnos si debe la empresa privada intervenir en asuntos sociales. Como hemos intentado responder a lo largo de este capítulo, existen consideraciones teóricas y prácticas que indican que sí es competencia de las empresas responsabilizarse por lo que sucede en el medio social en el que se desarrollan y del cual depende su existencia.

No cabe duda que la razón principal de una empresa es generar bienes y servicios de calidad que serán ofertados a los miembros de una determinada sociedad, quienes de esta forma satisfarán sus necesidades; a cambio de lo cual la empresa percibirá una retribución económica. Hasta aquí, aparentemente, no existe diferencia alguna entre lo que plantea la teoría económica y administrativa clásica y nuestro diagnóstico. Sin embargo, en el cómo se entiende y asume esa razón de ser de la empresa, es decir, su misión, es donde comienzan las diferencias.

En primer lugar, ¿cuáles son los bienes y servicios que a una empresa le compete desarrollar? ¿Son únicamente los que produce para sus clientes directos? ¿O debe desarrollar, asimismo, bienes y servicios para otros mercados, es decir, para otros grupos sociales que no son sus consumidores, pero con los cuales mantiene relaciones, directas o indirectas, la compañía? Por ejemplo, programas y servicios para las comunidades cercanas a los centros de producción, lo que permitirá que la empresa cuente con una disposición positiva de las mismas y de sus pobladores, potencia-

les trabajadores motivados, disposición de las autoridades locales para algunas iniciativas de la organización, entre otros. O, por nombrar un ejemplo distinto, como el auspicio de actividades culturales o deportivas, o la promoción de la investigación, que beneficiará a grupos sociales que no se encuentran vinculados de manera directa con la compañía, pero que permitirá que la empresa construya una imagen de “buen ciudadano” y mejore en aspectos vinculados con su posicionamiento en el mercado; lo que, a largo plazo, reeditarán en un incremento de sus ventas y, por tanto, de sus ingresos. O, finalmente, colaborar con el desarrollo social, a través del apoyo de programas educativos o de salud, lo que generará una sociedad más sana, con individuos más capaces, con mayores posibilidades de generar un desarrollo conjunto.

En segundo lugar, ¿los mercados de una organización son únicamente sus consumidores directos? ¿Son acaso éstos los únicos con los que una organización privada establece relaciones? ¿No debería considerarse a los propios trabajadores de la empresa como uno de sus mercados, quizás entre los más importantes? Por lo tanto, si asumimos que una compañía no se relaciona exclusivamente con sus consumidores, como indica la práctica empresarial, entonces ¿qué relaciones de reciprocidad debe establecer ésta con esos otros mercados? ¿O es que acaso una empresa no recibe nada de dichos grupos?

Por lo tanto, asumiendo el hecho de que la intervención en asuntos públicos es una competencia empresarial, y considerando que es posible contribuir al desarrollo social de una sociedad a partir de la participación, activa y directa, de las organizaciones privadas con fines de lucro en ese terreno, pero acompañada de otros agentes sociales, cabe preguntarse qué tipo de intervención empresarial le interesa a la sociedad.

Siguiendo el modelo de los tipos de acción empresarial que plantea Caravedo –filantropía empresarial, inversión social y responsabilidad social–, resulta bastante obvio que el tipo de práctica que a una sociedad le debe interesar promover entre las compañías que la conforman es el de la responsabilidad social. Por un lado, porque implica un compromiso institucional, y no personal, a diferencia de la filantropía empresarial, lo que asegura una continuidad y sistematización de los programas que la empresa desarrolle. Y, por otro lado, porque considera como mercados a los

cuales atender no sólo a sus consumidores y a la sociedad en su conjunto (agentes externos), sino también a sus propios trabajadores (agentes internos), a diferencia de la filantropía empresarial y de la intervención social, con lo cual se lograría un mayor nivel de cobertura en este sentido.

Esta mirada aparentemente ingenua de la responsabilidad social empresarial, sin embargo, no debe hacernos caer en la ilusión de que la empresa privada por sí sola será capaz de asumir el reto de lograr el desarrollo de la sociedad. En primer lugar, porque no todas las empresas comparten esta visión de largo plazo. En segunda instancia, porque su razón de ser principal, repetimos, no está centrada en la resolución de la problemática de una nación, sino en satisfacer necesidades, entre ellas –pero no exclusivamente- las sociales. Y, en tercer lugar, porque el efecto del esfuerzo disperso de varias empresas interesadas en contribuir con el desarrollo social es mucho menor al que se podría conseguir si dicho esfuerzo estuviera organizado y coordinado en algunos ámbitos o áreas específicas del quehacer nacional. Y esto último plantea una nueva interrogante, ¿a quién le compete coordinar dichos esfuerzos?

Las evidencias disponibles sugieren que sólo se podrá conseguir el desarrollo nacional si se logra concertar en un esfuerzo común al Estado, a la empresa privada y a la sociedad civil. Aun cuando pueda parecer un lugar común, no por ello esta afirmación deja de ser verdadera. Pero, ¿existe una predisposición empresarial para colaborar con el desarrollo del país? ¿existe dicha predisposición por parte del Estado? ¿quién debe establecer cuáles son las áreas y tareas prioritarias por desarrollar y en las cuales concentrar los esfuerzos?

Nuestras primeras aproximaciones al tema nos indican que, efectivamente, ya se puede hablar de un cierto nivel de conciencia, muchas veces todavía muy intuitivo y poco elaborado, respecto a la responsabilidad social entre el empresariado del país. No obstante, aún quedan labores pendientes. Es urgente diseñar una estrategia nacional de generación de una cultura de responsabilidad social empresarial, no solamente entre quienes dirigen las compañías del país, sino también en los individuos y las instituciones de la sociedad civil, como una forma de ejercer presión en el

sector empresarial y convertir en un valor deseable el tema que nos ocupa.

Por otro lado, las condiciones legales y tributarias, y el nivel de intervención del Estado en estos asuntos, aún son muy escasas. ¿Cómo lograr que un gobierno, con una clara política económica liberal, asuma estimular este tipo de prácticas, que muchas veces requieren de la promulgación de mecanismos legales específicos para su consecución? ¿Cómo conciliar las necesidades de recaudación fiscal dada su actual tendencia, con la dotación de leyes que puedan significar reducciones a sus ingresos? Las respuestas a estas preguntas requieren aún de un mayor nivel de análisis y confrontación con quienes intervienen en estos ámbitos.

Y respecto a quiénes son los llamados a establecer prioridades y urgencias en el proceso de definición de una agenda nacional sobre este tema, son los propios actores sociales, empresa, Estado y sociedad civil –a través de sus instituciones más representativas y capacitadas para ello- en un esfuerzo conjunto, que probablemente no surgirá inicialmente de los dos primeros. Por lo tanto es a las instituciones de la sociedad civil a las que les compete iniciar, o más bien profundizar, el cuestionamiento al respecto.

II. Las fundaciones en el Perú: una radiografía

¿Cuántas fundaciones existen en el Perú y cuántas de ellas se encuentran operativas? ¿Qué tipo de funciones cumplen y qué proporción de sus iniciativas es financiada con el aporte del sector empresarial privado? ¿A cuánto asciende su patrimonio y cuál es su estructura de ingresos y gastos? ¿Quiénes son los principales beneficiarios de sus actividades y programas?

Para responder a estas preguntas ha sido necesario realizar, en primer lugar, una revisión pormenorizada de las principales fundaciones que operan en el Perú, a partir de diversas fuentes oficiales (Consejo Nacional de Supervigilancia de Fundaciones, Oficinas de los Registros Públicos de Lima y Callao) y privadas (folletos, memorias, entrevistas, etc.). En segundo término se hace una breve presentación del régimen tributario actualmente vigente, así como también del tratamiento que el Estado otorga a las donaciones. En tercer lugar, se construye una tipología de las fundaciones en el país a partir del origen de sus fondos y poniendo especial atención en su estructura financiera, sus principales líneas de trabajo, ámbitos de acción y localización geográfica. Finalmente se formulan algunas reflexiones en función de los hallazgos presentados en las secciones anteriores.

1. Marco legal regulatorio de las personas jurídicas sin fines de lucro

Antes de realizar la presentación de los resultados del estudio, revisaremos brevemente los más importantes aspectos legales y tributarios que condicionan el funcionamiento de las fundaciones en el Perú.

El Código Civil regula a las personas jurídicas sin fines de lucro, que en el Perú operan básicamente bajo las figuras legales de asociación, fundación y comité. Para ser consideradas como entidades con personería jurídica, autónoma a la de sus fundadores o

miembros, éstas deben inscribirse en el registro correspondiente de la Oficina de Registros Públicos de la jurisdicción en la que van a operar¹.

Asociación

La asociación constituye una organización estable de personas naturales o jurídicas, o de ambas, que a través de una actividad común persigue un fin no lucrativo (Art. 80 del Código Civil). Ésta es la figura legal utilizada con mayor frecuencia para la constitución de organizaciones sin fines de lucro, independientemente del giro al que se dediquen. De esta forma, se pueden encontrar asociaciones cuyos fines son deportivos (clubes deportivos), sociales (clubes sociales), educativos (colegios, institutos, universidades), de desarrollo social (ONG), culturales (museos, asociaciones artísticas), entre otras.

Fundación

Una fundación constituye una organización no lucrativa instituida mediante la afectación de uno o más bienes para la realización de objetivos de carácter religioso, asistencial, cultural u otros de interés social (Art. 99 del Código Civil). El fundador no tiene participación en el interior de la organización. La toma de decisiones corresponde a los administradores; se requiere de autorización previa del Estado, a través del Consejo Nacional de Supervigilancia de Fundaciones (CONSUF), para realizar actos de disposición y gravamen de bienes que no sean objeto de las operaciones ordinarias de la fundación.

Respecto al tema de las fundaciones en el Perú y su poca difusión, a diferencia de la figura legal de la asociación de mucho mayor presencia, Javier de Belaunde y Beatriz Parodi consideran

1. Para fines registrales, el Perú ha sido dividido en trece jurisdicciones. Éstas son la Oficina Registral de Lima y Callao (ORLC) y las correspondientes a las siguientes regiones: Andrés Bello, Arequipa, Chavín, Grau, Inca, José Carlos Mariátegui, La Libertad, Los Libertadores-Wari, Loreto, Nor Oriental del Marañón, San Martín, y Ucayali (información obtenida en la página *web* de la Superintendencia Nacional de Administración de Registros Públicos (SUNARP): www.sunarp.gob.pe).

que esta figura no se encuentra tan extendida debido, principalmente, a dos razones. En primer lugar, por la escasa capacidad de participación que tienen los fundadores en las operaciones de la entidad. Esto se debe a que el Código Civil establece que los fundadores no pueden ser parte de la fundación a título de fundador; es decir, no existe una figura equivalente a lo que en las asociaciones se denomina asamblea general de asociados. En segundo término, por la poca agilidad que supone la toma de decisiones de carácter no ordinario², ya que se debe contar con la aprobación del CONSUF.

Comité

El Comité es la organización de personas naturales o jurídicas, o de ambas, dedicada a la recaudación pública de aportes destinados a una finalidad altruista (Art. 111 del Código Civil). Generalmente, éste se constituye para una finalidad concreta y para un período de tiempo determinado. Como mencionan de Belaunde y Parodi, “en la realidad ha tenido una escasa aplicación, fundamentalmente por su carácter temporal y específico vinculado a la realización de colectas públicas, homenajes, obras asistenciales, eventos científicos o de interés social. En la práctica, estas actividades pueden ser realizadas como parte del objeto social de otras personas jurídicas no lucrativas, fundamentalmente a través de una asociación”³.

2. Dentro de este rubro se considera la venta de parte del patrimonio de la fundación para la adquisición de nuevo patrimonio que pueda generar mayores ganancias para la fundación. Esto quiere decir que si una fundación, por ejemplo, deseara vender un terreno que se ubica en una zona de la ciudad en depreciación, con el objeto de adquirir determinadas acciones que se encuentran en alza en la bolsa de valores, debe contar primero con la autorización del CONSUF; trámite que en muchos casos es denegado y que, en otros, recorre un período de aprobación tan extenso que la oportunidad percibida ya dejó de serlo, con lo que la operación bursátil pierde su sentido. Según lo expresa el propio CONSUF, este trámite suele tardar un promedio de 30 días útiles (tomado de la página web de esta institución: <http://www.mimjus.gov.pe/cfs.htm>).

3. de Belaunde, Javier y Beatriz Parodi, “Marco legal del sector privado sin fines de lucro en el Perú”, en *Apuntes 43*, Lima: CIUP, 1998, p. 21.

No obstante la significativa presencia de fundaciones en el quehacer nacional, la principal figura legal utilizada para la formación de organizaciones privadas sin fines de lucro en el Perú es la de la asociación. Las razones que hacen que esta forma legal sea ampliamente preferida a la de la fundación son, básicamente, las siguientes: i) la capacidad de los asociados –es decir, de quienes originaron la asociación- en la toma de decisiones a través de la asamblea general de asociados, a diferencia de los fundadores, quienes están impedidos de participar en el desarrollo posterior de las operaciones de la entidad, una vez constituida la misma; y, ii) la mayor libertad de acción de los administradores de la asociación en la toma de decisiones, pues se supeditan únicamente al control al que se somete cualquier persona jurídica en el Perú. Por el contrario, los administradores de una fundación deben pedir autorización a un organismo del Estado (Consejo de Supervigilancia de Fundaciones) en lo que respecta a decisiones de carácter no rutinario.

1.1 El Consejo de Supervigilancia de Fundaciones (CONSUF)

A diferencia de lo que sucede con las asociaciones, las fundaciones en el Perú cuentan con un organismo público autónomo creado específicamente para la supervisión de las mismas, además de las regulaciones a las que se deben atener como cualquier otra persona jurídica, tal como lo establece el Artículo 103 del Código Civil.

El CONSUF ejerce, entre otras, las siguientes funciones básicas: tomar conocimiento de los planes y del correspondiente presupuesto anual de las fundaciones, para lo cual éstas elevan copia de dichos documentos a ese organismo al menos treinta días antes de la fecha de iniciación del año económico (Art. 104, inciso 4, del Código Civil); y, finalmente, llevar un registro administrativo de fundaciones (Art. 104, inciso 12, del Código Civil).

Como mencionan de Belaunde y Parodi, toda fundación debería pasar por el siguiente proceso: i) inscribirse, para su nacimiento formal como persona jurídica, en el Libro Especial de Fundaciones del Registro de Personas Jurídicas; ii) posteriormente, para efectos del control estatal estipulado en el Código Civil, la

fundación debe inscribirse en el denominado Registro Administrativo Nacional de Fundaciones (RANF) que maneja el CONSUF⁴. Sin embargo, este proceso no asegura necesariamente que la fundación que ha realizado su inscripción como persona jurídica en las Oficinas de Registros Públicos lo haga posteriormente en el CONSUF, ya que no existe penalización legal o tributaria, al menos efectiva, que obligue a dichas instituciones a cumplir con la norma. La única vía, según lo estipulado en el Código Civil, para que el CONSUF conozca de la existencia de fundaciones inscritas en el Registro Público y que no cumplieron con el requisito de registrarse en el RANF, es que el registrador de personas jurídicas envíe a dicho organismo el acta de constitución de una fundación que carezca de algún dato, con el objeto de que este último ente administrativo se encargue de completarlo⁵.

Esta indefinición legal es la que, probablemente, ha ocasionado que exista un gran número de fundaciones inscritas en Registros Públicos de Lima y Callao y que no figuran en el RANF, además del hecho de que muchas de ellas probablemente ya dejaron de existir y no se ha registrado su extinción como personas jurídicas.

Otro Decreto Supremo (N° 04-94-JUS), el denominado Reglamento del Fondo del Consejo de Supervigilancia de Fundaciones, estipula que todas las fundaciones inscritas en el RANF están obligadas a presentar las cuentas, el balance y una memoria de la fundación en la que deberá resumirse las principales actividades realizadas en el cumplimiento de sus fines, los donantes más importantes del período, los programas más significativos llevados a cabo durante el año, una relación detallada de los beneficiarios directos, donde se indique el monto y especie recibidos. A pesar

4. de Belaunde, Javier y Beatriz Parodi, "Legislación vigente para el sector privado y sin fines de lucro en el Perú", en Oliveira, Anna Cynthia (editora), *Marco regulador de las organizaciones de la sociedad civil en Sudamérica*, Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), 1997, p. 228.

5. Éstos son los siguientes: finalidad que persigue la fundación, bienes que se afectan (patrimonio), nombre y dirección de la fundación, designación de los administradores, normas que regirán su desenvolvimiento económico, así como el destino final del patrimonio, si se diera el caso (Art. 101 del Código Civil).

del reglamento, un gran número de fundaciones –alrededor del 32% de las fundaciones inscritas en el CONSUF a mayo de 1998– no cumplieron con presentar la información correspondiente al ejercicio fiscal de 1997.

1.2 El régimen tributario para personas jurídicas sin fines de lucro

Como mencionan de Belaunde y Parodi⁶, no existe una legislación unificada que regule a las organizaciones sin fines de lucro en el Perú, en lo referente al tema tributario. No obstante, presentamos aquí, de manera resumida, la principal información en lo que atañe a las fundaciones.

En primer lugar, se puede mencionar la inafectación al Impuesto a la Renta⁷, del cual gozan las fundaciones, y entre cuyos objetivos se encuentran uno o más de uno de los siguientes fines: cultura, investigación superior, beneficencia, asistencia social y hospitalaria, y beneficios sociales de los trabajadores. Otro incentivo similar es el de la exoneración del pago del Impuesto a la Renta, hasta el año 2002, de fundaciones afectas que tengan entre sus fines beneficencia, asistencia social, educación, cultura, desarrollo científico, desarrollo artístico y literario, promoción del deporte, entre otros⁸.

Respecto al Impuesto General a las Ventas (IGV)⁹, cabe mencionar que su aplicación es independiente del carácter lucrativo o no de la entidad afectada. Esto quiere decir que una organi-

6. de Belaunde y Parodi, op.cit., p. 33.

7. El impuesto a la renta equivale a una tasa del 30% sobre las utilidades netas.

8. Para que las fundaciones inafectas o exoneradas puedan gozar del beneficio, deben solicitar su inscripción en el Registro de Entidades Inafectas y Exoneradas del Impuesto a la Renta, que administra la Superintendencia de Administración Tributaria (SUNAT). Por inafectación se entiende que, debido al carácter de sus actividades, el contribuyente carece de la obligación de realizar ciertas contribuciones. El término exoneración, por el contrario, remite más bien a una especie de renuncia que el Estado realiza en favor de ciertos contribuyentes (generalmente por un tiempo específico), ya que considera de importancia las actividades que éstos realizan, dada una determinada coyuntura.

9. La tasa de este tributo es de 18%.

zación sin fines de lucro que realice operaciones comprendidas dentro del ámbito del IGV, estará gravada con el mencionado tributo¹⁰. No obstante, la transferencia o importación de bienes y la prestación de servicios en el país que realicen las fundaciones cuyos fines sean educativos, culturales o deportivos, estarán exoneradas de dicho impuesto¹¹.

El único caso de inafectación del pago de aranceles para importación de donaciones provenientes del exterior, contemplado en la actual Ley General de Aduanas, es cuando éstas se realizan a entidades religiosas y fundaciones legalmente establecidas, que tengan como uno de sus fines educación, cultura, ciencia, beneficencia, y asistencia social y hospitalaria. En los demás casos, la entidad que debe realizar el pago del arancel es el destinatario de la donación.

Respecto a tributos menores, el único incentivo existente es la exoneración del pago de la Licencia de Funcionamiento¹² (que es competencia de la Municipalidad Distrital), que beneficia tanto a fundaciones como a asociaciones legalmente constituidas. Finalmente, existe un pequeño incentivo tributario respecto al impuesto de alcabala; el receptor de la donación está exonerado del pago del mismo, hasta por un monto equivalente a 25 Unidades Impositivas Tributarias (UIT) en el caso de donaciones de bienes inmuebles.

1.3 El tratamiento de las donaciones realizadas al Estado

Los Decretos Supremos N° 099-96-EF y N° 155-97-EF precisan que las importaciones que sean calificadas como donaciones en favor del Estado se encuentran inafectas a la totalidad de tributos a la importación.

Respecto a este tema, la opinión de la Dra. Beatriz Parodi es que, al parecer, la intención del gobierno es la de desincentivar las posibles donaciones a entidades privadas sin fines de lucro, canali-

10. de Belaunde y Parodi, *op. cit.*, p. 34.

11. Para ello, deberán contar con la calificación del Instituto Nacional de Cultura (INC) o el Instituto Nacional del Deporte (IPD), según sea el caso, y únicamente por el período que dure la calificación otorgada por dichos organismos.

12. D. L. N° 776 (Ley de Tributación Municipal).

zándolas hacia el Estado. Esta postura parece deberse a dos razones fundamentales. En primer lugar, debido a los abusos que se realizaron en el pasado con este tipo de beneficios tributarios, por lo que existe un gran recelo en el nivel gubernamental para conceder nuevamente este tipo de incentivos. En segunda instancia, porque supervisar de manera transparente la canalización de recursos hacia el sector privado para estos fines -si es que existiera un marco legal que fomentara este tipo de prácticas- es una labor muy compleja, toda vez que ya existen otros canales institucionales -gobierno e Iglesia- que pueden cumplir cabalmente dichas funciones¹³.

Una explicación a esta postura radica en el hecho de que un mayor incentivo tributario puede significar una reducción de las tasas impositivas que pagan muchas empresas; lo que, a su vez, podría generar una disminución de los recursos de la caja fiscal y, por tanto, de los ingresos del Estado¹⁴.

En resumen, parece ser que la situación legal descrita no es muy auspiciosa para el desarrollo sostenido y real de las fundaciones en el Perú. No obstante, en los últimos dos años han comenzado a manifestarse una serie de iniciativas por lograr reformas que permitan que este sector tenga un comportamiento más dinámico y, por lo tanto, una mayor capacidad de contribución con el desarrollo social. Prueba de ello es el Primer Congreso Anual de Fundaciones, realizado en abril de 1999 por el propio CONSUF¹⁵. En dicho evento se debatió principalmente, entre otros temas, una propuesta de anteproyecto para la creación de una nueva ley de fundaciones.

Una de las mayores demandas por parte de los diferentes expositores y participantes del público fue que se aprobara una

13. Ésta fue la posición sostenida por un grupo de parlamentarios en una reunión de trabajo sobre el tema de incentivos tributarios para la promoción de la responsabilidad social empresarial, celebrada el 26 de mayo de 1999 en las instalaciones del Hotel Country Club y organizada por SASE, Perú 2021 y el estudio de abogados de Belaunde & Monroy Asociados, con el auspicio de la Fundación W. K. Kellogg y Avina.

14. Este tema fue también mencionado por los parlamentarios participantes en la reunión de trabajo efectuada el 26 de mayo de 1999.

15. Específicamente los días 14 y 15 de abril de 1999. Cada una de las fechas contó con la presencia de aproximadamente 350 participantes.

legislación que considere también a aquellas instituciones fundadas por personas, sean éstas naturales o jurídicas, existentes al momento de constituirse la entidad. Este reclamo surge debido a la apreciación, tanto de expertos legales como de los propios administradores de las fundaciones presentes en el Congreso, de que la reglamentación actual fue dada en función, principalmente, de las fundaciones constituidas por testamento, es decir, cuando el fundador había fallecido, figura que era la más común en el Perú hasta la década de los sesenta. No obstante, como manifestaron los participantes, desde esa fecha han surgido una serie de iniciativas –varias de las cuales quedaron trucas justamente por los requerimientos legales existentes– que no corresponden a dicha figura.

Según se manifestó en el encuentro, la visión tradicional respecto a las fundaciones considera que éstas giran prioritariamente en torno de los fondos patrimoniales, los cuales deben cubrir el 100% de las actividades efectuadas; que este tipo de instituciones debe desarrollar labores de carácter asistencial; y que su administración constituye una labor *ad honorem*¹⁶. Por el contrario, la perspectiva moderna considera que el centro del quehacer de una fundación es la organización de la misma¹⁷, con recursos patrimoniales suficientes que le permitan atraer nuevos ingresos; orientada a una diversidad de fines; y con un cuerpo profesional altamente calificado y remunerado de manera adecuada por ello.

En términos más específicos, las principales modificaciones solicitadas fueron i) que se permitiera a los fundadores de la institución participar en la toma de decisiones de la misma, pues se considera que éstos son los más indicados para supervisar la buena marcha de las entidades que crearon, ya sea a través de su participación en la Junta de Administración o a través de la creación de una Junta de Fundadores; y, ii) que se agilice el proceso de toma de decisiones en el organismo supervisor, respecto a las

16. Cabe indicar que no existe restricción legal alguna que impida que los administradores de las mismas perciban una remuneración por su desempeño, como lo demuestran los estados financieros de muchas de las fundaciones.

17. En este caso el concepto de organización no se refiere a la institución en sí misma, sino a cómo está ordenada dicha entidad, cuál es su visión y misión, cuáles sus metas y planes; en otras palabras, cuál es su cultura organizacional y su filosofía.

operaciones comerciales que involucran fondos patrimoniales, siempre y cuando el monto resultante de dicha transacción se invierta en la adquisición de bienes equivalentes y no en el financiamiento de las actividades cotidianas de la fundación.

Aunque es muy probable que dicho anteproyecto de ley sea presentado después de las elecciones presidenciales del año 2000, para su discusión y eventual aprobación por parte del poder legislativo, significa un indicio importante del nacimiento de una corriente renovadora que puede generar un mayor dinamismo entre las fundaciones en el Perú.

2. Fuentes y metodología

La recolección de la información necesaria para contar con una visión panorámica sobre las fundaciones en el Perú se inició en los archivos del CONSUF. A partir del RANF, administrado por el mencionado organismo, se pudo obtener información acerca de 127 fundaciones, inscritas entre marzo de 1994¹⁸ y mayo de 1998, fecha en que se inició la revisión. Posteriormente se tuvo conocimiento de la existencia de otras fundaciones que no se encontraban registradas en los archivos del organismo estatal. Debido a ello acudimos a la Oficina de Registros Públicos de Lima y Callao (ORLC). En dicha entidad detectamos 232 fundaciones adicionales al primer grupo¹⁹. Esta situación puede atribuirse probablemente a alguno o varios de los siguientes factores: i) la dispersión de la información legal al respecto, la que no está contenida en una única ley, sino en diferentes decretos y reglamentos; ii) la imprecisión de la legislación respecto al proceso de inscripción, ya que se requiere acudir a una serie de organismos para cumplirlo a cabalidad; iii) la escasa visibilidad y presencia pública del orga-

18. Exactamente desde el 12 de marzo de 1994, fecha en que entró en vigencia el actual reglamento que regula al CONSUF.

19. Cabe indicar que para averiguar la existencia de otras fundaciones en el interior del país acudimos a la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP), entidad encargada de la supervisión en el nivel nacional de las oficinas registrales. Sin embargo, el mencionado organismo carecía de dicha información.

nismo regulador²⁰; y iv) el carácter reservado y de bajo perfil que cierto sector de fundaciones prefiere guardar²¹, entre otras posibles razones.

3. Las fundaciones en el Perú

Una dificultad a la que nos enfrentamos durante las labores de recopilación de la información que maneja el CONSUF, es que dicha institución no conoce con precisión el número de fundaciones que, de la cifra total que se encuentra registrada, han dejado de operar. Este desconocimiento puede obedecer a que muchas de estas instituciones no cumplen con presentar la información financiera como ordena la ley, por lo que se encuentran omisas. Asimismo, no es poco frecuente encontrar que muchas de ellas han dejado de operar sin haber realizado la notificación correspondiente. La razón por la que el organismo supervisor no desarrolla una labor de seguimiento más exhaustiva es, según indicaron sus directivos, la falta de recursos, tanto humanos como económicos, que padece la institución. En todo caso, lo cierto es que a mayo de 1998, luego de vencido el plazo de presentación de la información referente a 1997, únicamente 6 de cada 10 fundaciones inscritas en el CONSUF había cumplido con este requerimiento.

20. Situación que, aparentemente, ha comenzado a cambiar. Un ejemplo de ello es la organización del evento anteriormente mencionado por parte del CONSUF. Las evidencias sugieren que lo que el organismo público está intentando conseguir es dotar de mayor visibilidad a las fundaciones, con el objeto de generar una presión social favorable a la promulgación de un marco legal que dinamice el sector.

21. Un intento por explicar esta actitud puede encontrarse en el hecho de que un gran número de las fundaciones existentes tienen su origen en una motivación religiosa, en su mayoría católica, muchas veces relacionada con principios de austeridad y no visibilidad. Por otra parte, algunas fundaciones, como sucede con algunas vinculadas al sector empresarial, pueden preferir mantener un perfil lo más anónimo posible con el fin de no generar mayor visibilidad en la opinión pública, probablemente como consecuencia de la violencia terrorista vivida en el país durante la década pasada y el inicio de ésta; no obstante, esta actitud comienza a revertirse.

Otro problema está vinculado a la forma en que las fundaciones presentan sus estados financieros. En varios casos no se especifica claramente el origen de los fondos de algunas cuentas, cómo se descomponen dichas cuentas, cuáles son sus mecanismos de financiamiento, o el ámbito que abarcan sus operaciones, por citar algunos ejemplos. Asimismo, se encontró una gran variedad de formatos, nomenclaturas y términos en la presentación de los estados financieros, muchas veces fuera de los estándares contables normalmente utilizados, lo que dificultó la lectura e interpretación de los mismos. No obstante lo anterior, se pudo llegar a obtener información suficientemente confiable como para construir los estimados que más adelante se presentarán.

A pesar de que el CONSUF poseía un total de 127 fundaciones inscritas en sus registros, muchas de ellas habían sido disueltas, o se encontraban en proceso de serlo a la fecha de nuestra revisión. Por otra parte, como ya se mencionó, otro grupo significativo se hallaba omiso, es decir que no presentó la información requerida dentro del plazo establecido por ley²². De esta forma, sólo se obtuvo información sobre 86 fundaciones, que fueron las que cumplieron con presentar la documentación exigida, aunque en algunos casos sólo de manera parcial. En términos generales, la información encontrada contenía los principales estados financieros (balance general y estado de pérdidas y ganancias), la memoria de la fundación y, en mucho menor proporción, folletería, listados de donantes y de beneficiarios, entre otros²³.

22. Cuatro primeros meses del año (Art. 19 del Decreto Supremo N° 03-94-JUS).

23. La información financiera presentada por las fundaciones es muy heterogénea. Los formatos de presentación de dicha información difieren según el tipo de fundación y su tamaño; incluso no consideran algunas normas contables internacionalmente aceptadas. Por otra parte, se encontró un alto nivel de errores y omisiones en la nomenclatura de las cuentas, una falta de justificación del origen o manejo de algunos montos importantes y, en la mayoría de los casos, una ausencia de notas a los estados financieros que permitan entender de mejor manera el movimiento de cada cuenta y, por tanto, de las operaciones de la fundación. Esta situación requiere de apoyo urgente, puesto que dichas entidades podrían ser inelegibles como sujetos de créditos, en el caso de que lo requirieran para una determinada inversión, o podrían tener problemas graves en caso de trabajar con fondos provenientes de financiamiento externo.

De las 86 fundaciones que cumplieron con presentar la información requerida, cuatro entregaron únicamente informes de carácter cualitativo²⁴, y no de carácter cuantitativo²⁵. Las restantes 82 fundaciones presentaron tanto información cualitativa, como cuantitativa. Sin embargo, dentro de este último grupo, seis de ellas sólo presentaron el Balance General, y omitieron el Estado de Pérdidas y Ganancias, por lo que finalmente solamente 76 fundaciones, de un total de 127, es decir, poco menos del 60 por ciento, cumplieron con entregar la información requerida de manera completa.

El Cuadro II.1 muestra una clasificación elaborada por el CONSUF de las 127 fundaciones inscritas en dicho organismo, de acuerdo con el tipo de información que presentaron.

Las **fundaciones disueltas** son aquellas cuyas solicitudes de disolución han sido aprobadas por el CONSUF; y, por lo tanto, sus casos han sido derivados a la Procuraduría Pública del Ministerio de Justicia para el trámite correspondiente, según establece la ley²⁶.

La categoría de **fundaciones omisas** puede subdividirse en diversos tipos. Las **fundaciones en proceso de disolución** presentaron serios problemas burocráticos en su proceso de desaparición. Por esta razón, el proceso se encuentra detenido, y la institución no ha desaparecido técnicamente; el proceso, en estos casos, puede tardar hasta tres años. Por otra parte, la Procuraduría Pública del Ministerio de Justicia no necesariamente comunica siempre al CONSUF la disolución definitiva de una fundación; por lo tanto, las seis fundaciones que se encuentran en proceso de desaparición y que son catalogadas como omisas, en la práctica deberían ser consideradas como disueltas. Estas fundaciones son Osho, Para el Desarrollo Gerencial y Empresa-

24. Entendemos por información cualitativa documentos tales como la memoria de la fundación, folletería, cartas, circulares, listado de donantes y de beneficiarios, entre otros.

25. Entendemos por información cuantitativa los estados financieros de la fundación, como el balance general y el estado de pérdidas y ganancias, principalmente.

26. Artículos 109 y 110 del Código Civil y D.S. N° 03-94-JUS, Art. 22 y Art. 6 inc. LI.

rial, Eusebia Alva de Delgado, Futuro Colombo Peruano, San Francisco de Asís y Mariano N. García Bueno²⁷.

Cuadro II.1

SITUACIÓN DE LAS FUNDACIONES INSCRITAS EN EL CONSUF A MAYO DE 1998

De acuerdo con la información presentada a dicho organismo	Total
Fundaciones que presentaron información de carácter cualitativo (memoria) y cuantitativo (estados financieros)	82
Fundaciones que presentaron sólo información de carácter cuantitativo (estados financieros)	4
Fundaciones disueltas	2
Fundaciones omisas	39
En proceso de disolución	6
Operativas	11
No operativas	4
Suspendidas	1
Se desconoce su situación	7
Religiosas	5
Nuevas	5
Total	127

Fuente: CONSUF.
Elaboración propia.

Las denominadas **fundaciones operativas**, que se encuentran dentro del rubro de omisas, son aquellas sobre las que el CONSUF tenía certeza de que seguían operando, ya sea porque habían contestado sus notificaciones indicando su existencia, o porque se tenía conocimiento de sus actividades a través de otras fuentes; no obstante, incumplieron con la obligación de presentar la información requerida según ley.

27. Cabe mencionar que, a fines de 1998, una fundación que se encuentra registrada como operativa en el Cuadro II.1, Terre des Hommes, entró en proceso de disolución.

Las **fundaciones no operativas** son aquellas que al momento de terminar la recolección de información para este estudio ya no realizaban ningún tipo de actividad, pero tampoco habían iniciado los trámites de solicitud de disolución y, más bien, simplemente permanecían inactivas. Estas fundaciones son Centro San Javier, El Rotario Peruano, Rotary Club de Lima y Augusto Mispireta.

Las **fundaciones suspendidas** son aquellas que por una mala gestión administrativa fueron suspendidas por el CONSUF. Éste es el caso de la fundación Hogar Fátima²⁸.

Bajo el rubro "**se desconoce su situación**" se agrupan fundaciones que podrían haberse mudado o dejado de operar sin que el CONSUF haya tenido conocimiento de ello; es decir que bien podrían formar parte de las categorías *operativas omisas* o simplemente *no operativas*. En este rubro se encuentran las fundaciones Consuelo Berghusen Perret y Cecilia Giribaldi, Internacional, Acción y Trabajo, Para la Investigación Científica de Alternativas al Consumo y Tráfico de Estupefacientes, Rotary Club de Lima, Ayuda a los Indios Ashaninkas del Perú, Sol Naciente y Alfonso González Barrios.

Las **fundaciones religiosas** son aquellas que persiguen *finés espirituales* y deben estar presididas por un obispo. Amparándose en un acuerdo suscrito entre la Santa Sede y la República del Perú, las instituciones vinculadas con la Iglesia Católica gozan de exoneraciones y beneficios tributarios, entre los cuales se encuentran la no obligatoriedad de enviar informes al CONSUF. En este rubro se encuentran las fundaciones Casa de Ejercicios del Sagrado Corazón de Jesús, Obra Pía Laja Valdez, María Mujica de Echenique y María Mercedes Pando, quienes cumplen el requerimiento de ser dirigidas por un obispo católico. No obstante, se considera también dentro de esta categoría a la fundación Carolina García Vda. de Bambarén, que no presenta información al organismo supervisor acogiéndose al dispositivo mencionado (ya que alegan que sus fines son de carácter espiritual), aun cuando no cumple con el requisito de ser dirigida por un obispo.

28. Durante el año 1998 otra fundación, que responde al nombre de Hualtaco, fue suspendida. Sin embargo, el análisis realizado corresponde a 1997, por lo que no ha sido considerada dentro de esta categoría.

Finalmente, las denominadas **nuevas fundaciones** son aquellas que se han inscrito en los registros del CONSUF entre el 1 de enero y el 18 de mayo de 1998, por lo que no contaban con información del ejercicio anterior. Éstas son: Para la Innovación y el Desarrollo, Oftalmológica del Norte/Piura-Perú, Para la Integración y el Desarrollo Nacional (FIDEN) Juntos para el Desarrollo, Santa Martha y Universidad Empresa de La Libertad.

3.1 Una tipología de las fundaciones

La categorización realizada por el CONSUF resulta interesante únicamente a manera de radiografía inicial del nivel de operatividad de las fundaciones en el Perú; en ese sentido, podemos afirmar que, en términos aproximados, sólo el 60% de las más importantes instituciones de este tipo, a mayo de 1998, se encontraban operativas con certeza. No obstante, dicha clasificación no permite llegar a mayores conclusiones, por lo que hemos realizado una tipología de las fundaciones en el Perú de acuerdo con el origen de sus fondos. Esta categorización fue realizada considerando la información que obtuvimos respecto a sus objetivos, manifestados ante el CONSUF en el momento de su inscripción —y señalados en sus estatutos—; las memorias de las propias fundaciones; y, en los casos en que se dispuso de los datos correspondientes, a partir de la revisión del origen de los fondos en los estados financieros. Dicha tipología tiene seis categorías distintas, que son las siguientes:

- **Fundaciones tradicionales:** sus fondos patrimoniales provienen, principalmente, de fortunas personales, generalmente herencias destinadas para un fin social determinado y constituidas por testamento (*mortis causa*), cuando el fundador ha fallecido.
- **Fundaciones corporativas:** son constituidas y financiadas principalmente por empresas privadas, las que suelen mantener una vinculación permanente en la toma de decisiones de la institución.
- **Fundaciones cooperativas:** sus fondos patrimoniales provienen de un grupo de personas que, en muchas ocasiones, mantienen una vinculación permanente con la institución a

través de aportes periódicos que sustentan las actividades de la fundación, a manera de una cooperativa, aunque legalmente no lo sea. Generalmente, estas fundaciones están vinculadas con proyectos educativos.

- **Fundaciones híbridas:** son denominadas de esta forma porque operan desde una lógica más cercana a la de una ONG que a la de una fundación; sus fondos patrimoniales suelen ser escasos y los recursos con los que opera provienen, básicamente, de donantes nacionales e internacionales.
- **Fundaciones relacionadas con el gobierno:** sus fondos provienen, total o parcialmente, de entidades gubernamentales o relacionadas con el gobierno, así como los recursos con los que opera en una gran cantidad de casos.
- **Otras fundaciones:** este grupo está constituido por aquellas fundaciones sobre las cuales no se pudo establecer el origen de sus fondos con exactitud, debido a que no presentaron la información pertinente. Sin embargo, comparten la característica de poseer fondos patrimoniales muy reducidos y escasa capacidad de generación de otro tipo de recursos.
- De acuerdo con esta tipología, se han clasificado las 127 fundaciones inscritas en el CONSUF. Los resultados obtenidos son presentados en el Cuadro II.2.

Cuadro II.2

**TIPOLOGÍA DE LAS FUNDACIONES
SEGÚN EL ORIGEN DE SUS FONDOS**

Tipo de fundación	Número	Porcentaje
Tradicional	38	30%
Corporativa	10	8%
Cooperativa	11	9%
Híbrida	36	28%
Gobierno	5	4%
Otras	27	21%
Total	127	100%

Fuente: Memorias, objetivos y estados financieros de las fundaciones presentados al CONSUF, sobre la base de 127 fundaciones.

Elaboración propia.

Como se puede observar en el Cuadro II.2, más de la mitad de las fundaciones inscritas en el CONSUF (58% del total registrado en dicho organismo) se concentran en dos categorías: las tradicionales y las denominadas híbridas. Lo anterior significa que, mayoritariamente, la constitución de fundaciones en el Perú se debe a dos razones fundamentales.

Por una parte –en el caso de las tradicionales– las fundaciones se constituyen debido a la voluntad expresa de un individuo que lega su fortuna personal, en parte o en su totalidad, para alguna causa de bien social. En realidad, es posible identificar dos subgrupos claramente diferenciados. En primer lugar, y de manera mayoritaria, aquellas fundaciones cuyas actividades tiene usualmente un carácter asistencial y son gestionadas o vinculadas con la Iglesia Católica.

En segundo término, se encuentran las fundaciones cuyas iniciativas están concentradas en actividades de tipo educativo y cultural, aun cuando con el correr del tiempo algunas de ellas han ampliado sus principales ámbitos de acción. Un ejemplo interesante de esta categoría es el de la originalmente denominada Obra Pía Ignacia Rodulfo viuda de Canevaro, constituida por la señora Ignacia Rodulfo viuda del General Canevaro, quien a través de un testamento realizado el 9 de abril de 1925 declaró, en el acápite primero del documento: “...soy católica, apostólica y romana, cuyos santos principios me fueron inculcados por mis inolvidables padres, los he profesado toda mi vida y en ellos protesto morir²⁹”. Posteriormente, en el acápite tercero hizo referencia al uso que se daría a su fortuna luego de su fallecimiento: “...no teniendo ascendientes ni descendientes con derecho a mi sucesión, es mi voluntad que los bienes fincados a mi fallecimiento no se vendan, y la renta que produzcan se dedique a las obras de piedad y beneficencia que voy a enumerar³⁰”. Designó que se atendiera a una serie de familias y personas pobres que ella indicó, al entonces llamado Hospicio de Incurables que sostenía la Beneficencia Pública de Lima, a los ancianos desvalidos que atendían las Hermanitas de los Pobres, al Instituto de Niños Ciegos, al Hospital de

29. Fundación Ignacia R. de Canevaro, *Fundación Ignacia R. de Canevaro, Instalada el 14 de octubre de 1925*, documento interno, Lima: Editorial Andina, 1981, p. 4.

30. *Ibíd.*

Niños del Orfanato Pérez Aranibar, al Colegio Santa Rosa de Candamo, al Superior de la Compañía de Jesús para obras de conservación y ornato de la Iglesia de San Pedro³¹. Cabe mencionar que el registro del CONSUF respecto a esta institución señala que, en la actualidad, los beneficiarios son el Albergue Canevaro, el Puericultorio Pérez Aranibar, la Iglesia de San Pedro, el Asilo de las Hermanitas de los Ancianos Desamparados, el Instituto la Inmaculada, el centro educativo estatal San Francisco, la institución Misioneras de La Caridad, el Asilo San Vicente de Paul, entre otros.

Como se desprende de lo anterior, en este caso, la doctrina católica que profesaba la fundadora se encuentra íntimamente ligada al nacimiento de la fundación, de ahí la intención de la fallecida en manifestar expresamente su creencia religiosa. Por otro lado, el hecho de que las entidades que designó como beneficiarios de las rentas de sus bienes se encontraran en su mayoría vinculadas con instituciones relacionadas con la Iglesia Católica, confirma esta afirmación; más aún si revisamos los cargos de quienes conforman la junta de administración de la entidad, designados también por la fundadora: el Director de la Sociedad de Beneficencia Pública de Lima, el Ministro de Culto³², el Presidente de la Corte Suprema de Justicia, el Dean de la Catedral de Lima, y el Presidente de la Unión Católica de Caballeros de Lima.

De otro lado, tenemos el caso de la fundación Alejandro Buenaño Muro como ejemplo de una institución tradicional dedicada a actividades de carácter educativo, aunque también realiza obras asistenciales. En efecto, entre sus objetivos se encuentran el otorgamiento de becas de estudio en el colegio de La Merced y en el noviciado del convento de La Merced – nuevamente aparece aquí la vinculación con la Iglesia Católica-, así como donaciones anuales al Puericultorio Pérez Aranibar y al Asilo de las Hermanitas de los Ancianos Desamparados. Esta entidad financia sus actividades con sus propios recursos, a tra-

31. Tal como señaló en su testamento, es “uno de los pocos monumentos de su género que conserva la tradición de grandeza y piedad de esta capital, y considero un deber patriótico restaurarlo y conservarlo” (*Ibid.*, pp. 4-6).

32. Que posteriormente se denominó Ministro de Justicia y Culto y, en la actualidad, Ministro de Justicia.

vés de los ingresos que generan el alquiler de los bienes inmuebles que constituyen su patrimonio, producto de la herencia otorgada por el señor Buenaño Muro al morir. Cabe mencionar, sin embargo, que en un futuro próximo se piensa recurrir a financiamiento externo, debido a que los ingresos resultan insuficientes. Como mencionaron sus administradores, en 1997, el 86 por ciento de sus ingresos se destinó a cubrir los gastos legales en los que tuvieron que incurrir como consecuencia de problemas vinculados con las propiedades otorgadas por testamento a la entidad; sólo quedó el 14 por ciento de los US\$50,000 que genera la institución al año para la financiación de las actividades establecidas en su estatuto.

Esta situación de irregularidad legal con respecto a las propiedades legadas, que en la mayoría de los casos constituyen el principal aporte patrimonial de este tipo de fundaciones, se puede observar en otras entidades similares, debido principalmente a que fueron expropiadas o invadidas. Actualmente muchas de dichas entidades se encuentran saneando su situación legal, por lo que gran parte de sus ingresos se destina a gastos operativos de la institución y no al financiamiento de sus actividades. Algo similar le ocurrió a la fundación Canevaro, mencionada líneas arriba. En efecto, antes del saneamiento legal, en 1989, sus propiedades en alquiler generaban ingresos por US\$68,000 anuales, mientras que en 1998 éstos fueron del orden de los dos millones de dólares, según nos manifestó en una entrevista uno de sus miembros, el señor Gustavo Noriega.

El caso de las fundaciones híbridas obedece a la voluntad de sus promotores de orientar sus iniciativas y esfuerzos a la resolución de problemas sociales, usualmente dentro de un campo de acción específico: medio ambiente, desempleo, agroindustria, promoción de la pequeña y de la microempresa, entre otros. Generalmente, están conformadas por profesionales especializados en las áreas temáticas a las que se dedican, y su mecánica de operación organizacional se encuentra más cercana a la de una asociación que a la de una fundación. En este sentido, el aspecto en el que más se asemejan es que no suelen contar con un fondo patrimonial que sustente sus actividades, por lo que suelen sufragar los gastos que generan sus actividades a través del financiamiento nacional e internacional y, en mucho menor medida, a

partir de los ingresos que son capaces de generar. La sobrerrepresentación de este tipo de fundaciones puede estar asociada al intento por mostrar una imagen pública “neutral” frente a cierto tipo de donantes, y al hecho de que algunos donantes internacionales exijan a sus beneficiarios estar constituidos como fundaciones privadas sin fines de lucro.

Una posición mucho menos prominente es la que ocupan las fundaciones corporativas, cooperativas y las vinculadas al gobierno. Se trata de instituciones, por lo menos en comparación con las tradicionales, de constitución mucho más reciente y de fines más específicos. Volveremos sobre esta categoría más adelante.

Finalmente, es necesario indicar que la alta presencia del rubro “otras” obedece a la imposibilidad práctica de determinar con precisión la procedencia de sus fondos y, por consiguiente, de su origen. Cabe destacar el hecho de que estas instituciones suelen ser pequeñas, y tienen el menor impacto entre todas las categorías señaladas, tanto en términos económicos como en el nivel de beneficiarios. Incluso, algunas de ellas, aunque no se encuentran desactivadas, no realizan las labores para las que fueron creadas, y se mantienen en una especie de estado de hibernación. Éste es el caso de la fundación “Inca Pro Alpaca”, cuya sede se ubica en la ciudad de Arequipa y que tiene como objetivos la realización, la promoción y la difusión de estudios e investigaciones sobre la problemática de la alpaca y de otros camélidos sudamericanos, según manifestaron en el momento de su inscripción ante el CONSUF. Sin embargo, durante el ejercicio fiscal de 1997, el único ingreso que registró esta institución fue de menos de un dólar americano, como intereses por los cerca de US\$20 que mantiene en una cuenta bancaria. Por consiguiente, sus egresos no fueron significativos (alrededor de 30 dólares durante todo 1997) y fueron utilizados básicamente para cubrir gastos financieros. Desgraciadamente, como muchas otras instituciones de su tipo, no presentaron mayor información que permitiera una comprensión más profunda de su situación. No obstante, queda claro que se encuentra prácticamente inoperativa y, probablemente, sea disuelta en un no muy largo plazo.

3.2 Principales líneas de trabajo

Ahora bien, frente a esta diversidad de fundaciones, ¿es posible establecer denominadores comunes entre ellas en términos de las principales líneas de trabajo desarrolladas? A partir de la revisión de sus objetivos, de la información contenida en sus memorias e informes, de las notas de sus estados financieros y, por esta última vía, de la identificación de sus beneficiarios, se ha podido establecer las grandes líneas o campos de trabajo de estas fundaciones. En primer lugar, tenemos a aquellas instituciones que concentran sus esfuerzos en el campo del desarrollo social, es decir, iniciativas que van desde programas puramente asistenciales hasta planes de largo plazo orientados a generar un desarrollo sostenible en una zona geográfica o ámbito económico específico. En general, las poblaciones beneficiarias sobre las que se busca tener un impacto directo están constituidas por niños, ancianos o grupos campesinos, que comparten como rasgo común el representar a los sectores sociales más vulnerables del país. Y, en segundo término, se encuentran aquellas instituciones que, de manera preferencial, realizan actividades orientadas a la promoción cultural y a la preservación del patrimonio histórico nacional o del medio ambiente. A diferencia del anterior, en este caso el impacto buscado no tiene como foco a un grupo social determinado, sino que más bien está dirigido a la población en general. Los resultados de este ejercicio son presentados en el Cuadro II.3³³.

33. Como toda clasificación, en varios casos se tuvo que optar por una de las líneas de trabajo sin que hubiera una completa correspondencia. Sin embargo, se optó por esta solución antes que considerar a la mayoría de las fundaciones dentro de la categoría “ambas líneas de trabajo”. En ese sentido, se ha procurado que en dicha clasificación estén incluidas únicamente aquellas instituciones que desarrollan un trabajo mínimamente significativo dentro de las dos orientaciones propuestas, lo que no significa que algunas de las fundaciones que se encuentran definidas en una de las otras dos categorías no desarrollen eventualmente otro tipo de acciones, aunque en esos casos dichas actividades son de carácter muy esporádico.

Cuadro II.3

PRINCIPAL LÍNEA DE TRABAJO POR TIPO DE FUNDACIÓN
SEGÚN EL ORIGEN DE SUS FONDOS

Categoría de fundación	Total fundaciones		Desarrollo social		Actividades culturales y medio amb.		Ambas líneas de trabajo	
	Nº	Porc.	Nº	Porc.	Nº	Porc.	Nº	Porc.
Tradicional	38	30%	30	23.6%	4	3.1%	4	3.1%
Corporativa	10	8%	3	2.3%	4	3.1%	3	2.3%
Cooperativa	11	9%	9	7.1%	0		2	1.6%
Híbrida	36	28%	33	26%	2	1.6%	1	0.8%
Gobierno	5	4%	5	4%	0		0	
Otras	27	21%	24	18.9%	1	0.8%	2	1.6%
Total	127	100%	104	81.9%	11	8.6%	12	9.4%

Fuente: Memorias, objetivos y estados financieros de las fundaciones presentados al CONSUF, sobre la base de 127 fundaciones.

Elaboración propia.

Como se puede advertir, la gran mayoría de fundaciones registradas en el CONSUF tienen como su principal objetivo actividades de carácter filantrópico (104 fundaciones, cerca del 82 por ciento del total), mientras que un escaso número de ellas, únicamente once, se dedican exclusivamente a actividades de carácter cultural o de preservación (poco más del 8% por ciento del total de fundaciones), generalmente asociadas a grupos de las élites económicas y culturales. Otro grupo pequeño, pero significativo, de fundaciones (12 en total que representan poco más del 9 por ciento del total) se dedica a ambas líneas de trabajo.

Las once fundaciones que, según lo expresado por ellas mismas en sus memorias y estados financieros, se dedican exclusivamente a actividades culturales o relacionadas con la preservación arqueológica, son Miguel Mujica Gallo, Julia Codesidos y Estenós, Nikkei del Perú, Museo Amano, Del Banco de Comercio, Arqueológica y Paisajista Günther, Backus Pro-Fauna en Vías de Extinción, Futuro Colombo Peruano, Para el Desarrollo del Mercado de Capitales, José Orihuela Yábar y Arzobispado del Cusco y Elías Fernandini. Las cuatro primeras mencionadas son mu-

seos³⁴, mientras que la quinta es básicamente una galería de arte. Las siguientes dos fundaciones tienen su origen en las dos más grandes corporaciones cerveceras del Perú, Cervesur y Backus respectivamente, y se dedican ambas a la conservación de la flora y fauna nacional. La Fundación Futuro Colombo Peruano tiene por objeto desarrollar lazos culturales entre estos dos países vecinos aunque, como se indicó anteriormente, en 1997 había iniciado los trámites necesarios para su disolución. La siguiente fundación mencionada, como su nombre lo indica, se ha propuesto desarrollar la cultura bursátil en el Perú. Finalmente, las dos últimas reseñadas tienen como objetivo el desarrollo de la cultura y el deporte y, en el caso de la penúltima, específicamente en el departamento de Cuzco.

Entre las fundaciones que se dedican a ambas líneas de trabajo, cabe mencionar a la antigua Fundación del Banco Continental para el Fomento de la Educación y la Cultura - Edubanco, hoy simplemente Fundación del Banco Continental, una de las tres instituciones bancarias más importantes del país, constituida como persona jurídica en 1973. Según señalan sus propios funcionarios, esta entidad nació como una necesidad organizativa frente a la cada vez mayor obra del banco en actividades de apoyo a la cultura, como la publicación de obras literarias de autores peruanos, el auspicio de eventos culturales y artísticos (exposiciones, conciertos, entre otros), o el sostenimiento y mantenimiento de material fílmico de gran valor de la Filmoteca de Lima. No obstante, manifiestan también haber colaborado en la construcción de escuelas, colegios y bibliotecas, equipamiento de talleres de cómputo para centros educativos estatales, entre otros, así como también en el mantenimiento de un fondo de préstamos estudiantiles para la realización de estudios de los hijos de sus trabajadores; programas que se podrían considerar más directa-

34. En el caso de la Fundación Miguel Mujica Gallo se trata del Museo de Oro del Perú, que posee una de las colecciones de piezas de oro prehispánico más grande del mundo. La Fundación Julia Codesidos de Estenós se dedica a la divulgación de la obra plástica de la artista del mismo nombre. Como su nombre lo indica, la Fundación Museo Amano, es un museo que se dedica a la preservación de piezas arqueológicas prehispánicas. Finalmente, la Fundación Nikkei administra un museo de la historia de la inmigración japonesa que llegó al Perú.

mente vinculados con la búsqueda de la generación de desarrollo social.

Para llevar a cabo estas actividades la fundación cuenta básicamente con dos fuentes de financiamiento. Por una parte, ingresos por concepto de alquiler al mismo banco de dos inmuebles que forman parte de su patrimonio³⁵, concepto que en 1997 alcanzó la cifra aproximada de US\$138,000. De otro lado, los recursos que generan la venta de las publicaciones que realiza la fundación, que para el mismo período de tiempo significó la muy considerable suma de US\$73,000, dado el rubro en mención. A partir de estos ingresos, la fundación destinó cerca de US\$100,000 para la realización de sus obras. De manera agregada, de dicho monto total de donaciones, la institución destinó aproximadamente el 25% para la puesta en marcha de actividades de tipo cultural, mientras que el 75% se dirigió a obras de apoyo social directo³⁶.

Otro caso de fundación dedicada a ambas líneas de trabajo es Augusto N. Wiese, coincidentemente vinculada también a una institución financiera, el Banco Wiese³⁷. Esta institución se ha propuesto como objetivos apoyar a la educación, la cultura, y a entidades religiosas, así como brindar asistencia médica y social en diferentes comunidades necesitadas, de manera que abarca ambas líneas de acción. Sus principales iniciativas están dedicadas a labores de preservación del patrimonio arqueológico nacional, por lo que la identidad de ambas podría considerarse como de orientación hacia actividades de carácter cultural.

Por otro lado, una de las más grandes fundaciones tradicionales, Angélica de Osma Gildemeister, junto a su fundación gemela Pedro de Osma y Gildemeister, cuentan dentro de su patrimonio con los bienes artísticos que se exhiben en el Museo de

35. Donados por la propia institución bancaria a la fundación al inicio de las operaciones de esta última.

36. El resto del dinero, producto de los ingresos que señalamos anteriormente, se destinó a sufragar los costos de edición de sus publicaciones (alrededor de US\$40,000) y a los diversos gastos administrativos que genera la institución.

37. Actualmente Banco Wiese Sudameris, luego de la fusión de esta institución financiera con el Banco Sudameris, en 1999.

Osma, cuyo mantenimiento es uno de sus principales objetivos³⁸. Adicionalmente, a semejanza de los casos anteriormente reseñados, los ingresos que éstas generan se destinan también a la financiación de los programas de carácter social que las instituciones auspician, como son las contribuciones a diversas instituciones como la Asociación Internacional Mensajeros de la Paz, el proyecto Ciudad de los Niños, diferentes asilos de ancianos ubicados en las ciudades de Lima, Ayacucho, Cuzco, Chacacayo, Huancaavelica y Trujillo, el Hogar Clínica para niños impedidos San Juan de Dios, entre otros. Asimismo, subvenciona en un 100 por ciento la Granja Hogar Angélica y Pedro de Osma Gildemeister, localizada en Ñaña, en las afueras de Lima, que alberga y brinda educación técnica a niños huérfanos en su local de 12 hectáreas; el Centro de Cuidado Infantil Diurno de Barranco Pedro de Osma y Pardo, entre otros. Según manifiestan sus propios administradores, los beneficiarios de sus actividades son susceptibles de ser divididos en dos grandes grupos: en el ramo social personas de bajos recursos económicos; mientras que en el ramo cultural público en general³⁹.

La mayoría de las fundaciones, dentro de los campos en los que han sido clasificadas según el origen de sus fondos, se orienta hacia el trabajo en actividades de desarrollo social directo. No obstante, cabe mencionar que estas cifras pueden resultar demasiado elevadas si es que no se consideran algunos factores imposibles de reflejar en el cuadro. Así, por ejemplo, dentro de la categoría de fundaciones cooperativas, incluidas en el grupo de instituciones con líneas de trabajo orientadas hacia el desarrollo social porque en su mayoría se dedican a labores educativas, habría que considerar cuáles efectivamente atienden a poblaciones en desventaja. Algunas de estas fundaciones son, en la práctica, cooperativas de personas (padres de familias) que han creado la institución con el objeto de constituir un ente educativo o, en su defecto, apoyar las labores del colegio en el que se encuentran sus hijos; colegios muchas veces orientados hacia los sectores económica-

38. Además de las piezas artísticas, el patrimonio de estas fundaciones está constituido por inversiones mineras y bienes inmuebles, de donde obtienen sus rentas.

39. Aunque en la práctica, el "público" suele pertenecer a las clases sociales económicamente acomodadas.

mente más pudientes de la sociedad, como son los casos de las fundaciones Los Eucaliptos, Cambridge y Educacional San Silvestre, que se encuentran estrechamente vinculadas con los centros educativos particulares Peruano Británico, Cambridge y San Silvestre, respectivamente.

La única categoría que muestra un comportamiento distinto al de las demás es la de fundaciones corporativas. En este grupo, de un total de diez organizaciones, siete –las ya mencionadas Del Banco Continental, Del Banco de Comercio y Augusto N. Wiese, cuyos nacimiento y desarrollo se encuentran estrechamente vinculados con corporaciones bancarias, el Banco Continental, el Banco de Comercio y el Banco Wiese respectivamente, Para el Desarrollo del Mercado de Capitales promovida por la Bolsa de Valores de Lima, Backus Pro-Fauna en Vías de Extinción y Arqueológica y Paisajista Günther, ambas pertenecientes a las más grandes compañías fabricantes de cerveza, además de la prácticamente inoperativa Fundación Panasonic Matsushita Electric⁴⁰– son principalmente de carácter cultural o de preservación del medio ambiente, lo que equivale al 70 por ciento del total. Asimismo, las tres restantes se dedican a actuar, exclusivamente, como una especie de fondo colectivo para el retiro de sus trabajadores o para algún otro fin específico en beneficio de éstos, dentro de las que se incluyen las denominadas “Para Participación sobre Utilidades del Personal de Saga”⁴¹, “IBM”⁴² y “Para Vivienda Propia de los Empleados del Banco de Crédito del Perú”. Aunque contribuyen con un grupo poblacional específico, sus propios trabajadores, éstos no representan necesariamente los sectores sociales más urgidos y necesitados del país.

Teniendo en cuenta el cuadro anterior, se podría afirmar que la responsabilidad social en la empresa privada en el Perú, además de tener limitada presencia dentro de la institucionalidad

40. Según información presentada por la propia fundación al CONSUF, durante 1997 ésta únicamente se dedicó a realizar préstamos para los estudios escolares de los hijos de los trabajadores de la corporación que dio origen a la institución, los cuales debían ser devueltos en su totalidad al cabo de un período determinado, dentro del año en curso.

41. Saga Falabella es una cadena de tiendas por departamentos que opera en la ciudad de Lima, cuyo capital es de origen chileno.

42. Subsidiaria peruana de la empresa del mismo nombre.

filantrópica, lo que se expresa en el escaso número de fundaciones de origen corporativo, menos del 10 por ciento del total existente, se orienta principalmente a actividades más bien dirigidas hacia sectores privilegiados de la sociedad –económica o culturalmente- pero no hacia los temas e individuos que requieren con mayor urgencia del apoyo de éstas. Sin embargo, como se indicó en el capítulo I, existen varios ejemplos de compañías que operan en el país y que desarrollan extensos programas de proyección hacia la comunidad, a pesar de no haber constituido instituciones con personería jurídica independiente de la compañía matriz o, como en el caso de la Corporación Backus, desarrollan la mayor cantidad de sus actividades de responsabilidad social a través de un área interna de la compañía –generalmente la Gerencia de Relaciones Institucionales- además de haber instaurado una organización con vida independiente para un fin específico, como sucede con la Fundación Backus Pro-Fauna en Vías de Extinción. La evidencia disponible parece indicar que la empresa peruana no considera primordial fundar instituciones privadas independientes que se encarguen del desarrollo y de la aplicación de su voluntad filantrópica y de responsabilidad social, y prefiere mantener el control de dichas acciones en el seno de sus organizaciones.

3.3 Principales ámbitos de acción

Para conocer de manera más específica a qué se dedican las fundaciones en el Perú, más allá de la orientación general de sus principales líneas de trabajo, realizamos una revisión más exhaustiva de los objetivos que persigue cada una, tanto en los documentos que estas instituciones presentan ante el CONSUF en el momento de su inscripción, como en los datos consignados en las memorias anuales y en los estados financieros, en los casos de las entidades que cumplieron con este requisito legal, con el objeto de definir cuáles eran las principales áreas temáticas y/o campos de acción en las que dichas fundaciones realizan sus actividades. Los resultados se consignan en el Cuadro II.4.

Cuadro II.4

PRINCIPALES CAMPOS DE ACCIÓN POR TIPO DE FUNDACIÓN SEGÚN EL ORIGEN DE SUS FONDOS

Área temática	Categoría de fundación						Total
	Tradicional	Corporativa	Cooperativa	Híbrida	GBNO	Otras	
Cultura	6	5	0	3	0	4	18
Educación	10	5	7	1	0	8	31
Salud	3	1	0	4	1	2	11
Asistencia social	23	3	1	15	1	7	50
Niños	7	0	0	6	1	2	16
Ancianos	6	0	0	0	0	1	7
Madres	0	0	0	1	0	0	1
En general	10	3	1	8	0	4	26
Preservación arqueológica	0	1	0	0	0	2	3
Ecología	0	1	0	1	0	3	5
Desarrollo agrario	0	0	0	2	1	4	7
Investigación	4	1	3	7	0	6	21
Científica	2	1	1	2	0	3	9
Agraria	0	0	1	3	0	1	5
Enfermedades	2	0	1	2	0	1	6
Gestión y capacitación	0	0	0	0	0	1	1
Promoción a la microempresa	0	0	0	3	0	0	3
Otras *	1	2	0	3	2	0	8

* Las otras áreas temáticas son:

- Beneficios sociales para los trabajadores de la empresa (dos fundaciones corporativas).
- Difusión de doctrinas de pensamiento (una fundación híbrida y una tradicional).
- Desarrollo de sectores específicos vinculados con el Estado (dos fundaciones relacionadas con el gobierno).
- Promoción del desarrollo nacional (dos fundaciones híbridas).

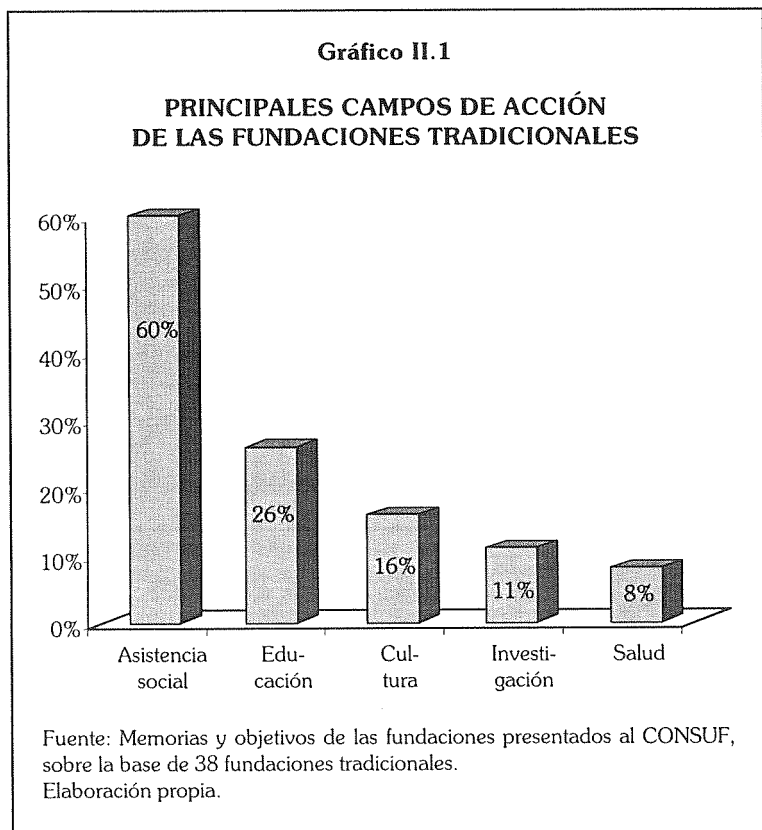
Fuente: Objetivos, memorias y estados financieros de las fundaciones presentados al CONSUF, sobre la base de 127 fundaciones.

Elaboración propia.

Cabe mencionar, para una adecuada interpretación del cuadro, que éste se ha basado en las 127 fundaciones registradas en el CONSUF a mayo de 1998. No obstante, los resultados obteni-

dos no totalizan dicha cifra, ya que una misma fundación puede desarrollarse en más de un campo de acción, como de hecho sucede en la práctica. En ese sentido, lo interesante de esta información es conocer cuáles son las principales áreas temáticas a las que se dedican las fundaciones en el Perú.

¿Qué panorama muestra el Cuadro II.4? Examinaremos los diversos tipos de fundaciones para reconstruir el perfil de sus principales intereses y prioridades institucionales.



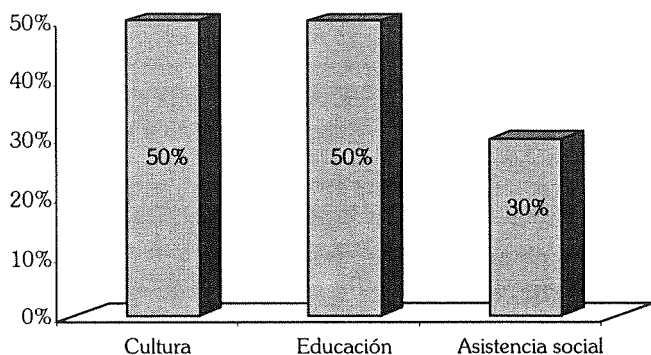
Como se puede observar en el Gráfico II.1, las fundaciones consideradas como tradicionales (que representan el 30 por ciento del total de fundaciones) tienden a centrar sus actividades, princi-

palmente, en labores de asistencia social, en especial la atención a niños y ancianos en situación de abandono (60 por ciento de un total de 38 fundaciones tradicionales inscritas en el CONSUF). La naturaleza asistencialista de estas actividades tiene correspondencia con el hecho de que este tipo de fundaciones ha surgido como consecuencia de una inclinación religiosa de personas que, de esta manera, desean poner en práctica algunos principios de su fe, como pueden ser la caridad y la solidaridad con los más desprotegidos. Ejemplos de estas prácticas son abundantes, como el caso de la Fundación Alejandro Buenaño Muro que define sus objetivos como la subvención, de manera permanente y trimestralmente, a cuatro instituciones específicas, entre ellas, el Puericultorio Pérez Aranibar y el Convento de las Hermanitas de los Ancianos Desamparados de Breña, que atienden a niños huérfanos y ancianos en situación de abandono, respectivamente⁴³.

Un 26 por ciento de este tipo de fundaciones se dedica también a actividades vinculadas con educación, generalmente a través del apoyo a centros educativos para sectores económica o socialmente desfavorecidos, como pueden ser niños huérfanos o con algún tipo de desventaja o impedimento físico. Un ejemplo de esto es el caso de la Fundación Ignacia Rodulfo Viuda de Canevaro que, entre otras acciones, apoya programas educativos en el Puericultorio Pérez Aranibar y en el centro educativo San Francisco. Muchas de las fundaciones tradicionales que se dedican a labores de apoyo educativo desarrollan conjuntamente actividades que podrían considerarse de tipo asistencial, como es el caso de la Fundación Ciudad de Papel. Esta institución se encarga no sólo de apoyar al centro educativo inicial Hogar del Niño Santa María Madre de Dios, sino que brinda alimentación y apoyo material (ropa, útiles, entre otros) a quienes estudian en él.

Asimismo, entre otros campos de acción, las fundaciones tradicionales se dedican a actividades de carácter cultural (16 por ciento del total de este rubro) y a promover la investigación, tanto científica como para el tratamiento y curación de enfermedades (11 por ciento).

43. Información obtenida a partir del catastro realizado entre febrero y marzo de 1999.

Gráfico II.2**PRINCIPALES CAMPOS DE ACCIÓN
DE LAS FUNDACIONES CORPORATIVAS**

Fuente: Memorias y objetivos de las fundaciones presentados al CONSUF, sobre la base de 10 fundaciones corporativas.
Elaboración propia.

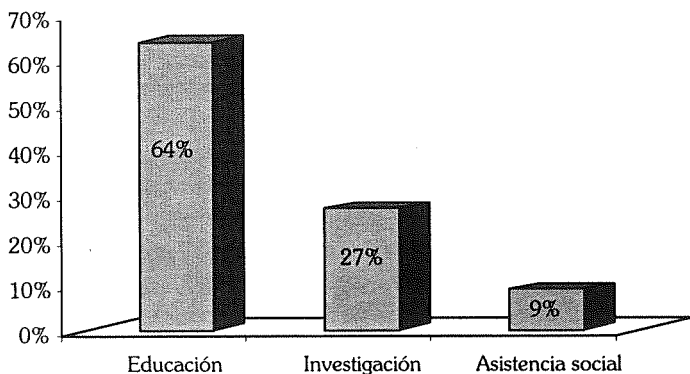
Las fundaciones corporativas, que en términos relativos representan apenas el 8 por ciento del total de fundaciones inscritas en el CONSUF (10 fundaciones en términos absolutos), se concentran, básicamente, en dos áreas temáticas: cultura y educación. En ambos casos, el 50 por ciento del total de fundaciones de este tipo manifiestan que realizan acciones en estos ámbitos. Son las más heterogéneas en cuanto al área temática a la que se dedican. 30 por ciento de las mismas (lo que representa apenas a tres fundaciones) se dedican, de manera eventual, a la financiación de programas de asistencia social. Una fundación de esta categoría que desarrolla actividades en más de un rubro es la denominada Augusto N. Wiese, la cual además de financiar las labores de excavación y mantenimiento de los complejos arqueológicos El Brujo y Huaca Cao en el departamento de la La Libertad –a través de un convenio con la Universidad de Trujillo y la oficina regional de Instituto Nacional de Cultura (INC)-, entre otros, realiza aportes espe-

cíficos a instituciones como el Hospicio Cristo Pobre o el Proyecto Arie (Asociación para la Rehabilitación del Infante Excepcional), un proyecto que trabaja directamente con niños excepcionales y que es promovido por otra fundación, FUNDADES.

Cabe destacar que dentro de este rubro se identificó a dos fundaciones dedicadas a actividades a las que no se dirige ninguna de las fundaciones consignadas en las demás categorías, lo cual se explica por el origen de los fondos patrimoniales que hicieron posible la existencia de las mismas. Se trata de los casos de las fundaciones IBM y Para Participación sobre Utilidades del Personal de Saga, mencionadas anteriormente. El objetivo de estas instituciones es velar por el bienestar futuro de sus empleados y de los familiares de éstos, ya sea a través de la creación de fondos de pensión para su jubilación, o a través de la concesión de préstamos para la adquisición o construcción de viviendas propias.

Gráfico II.3

**PRINCIPALES CAMPOS DE ACCIÓN DE LAS
FUNDACIONES COOPERATIVAS**



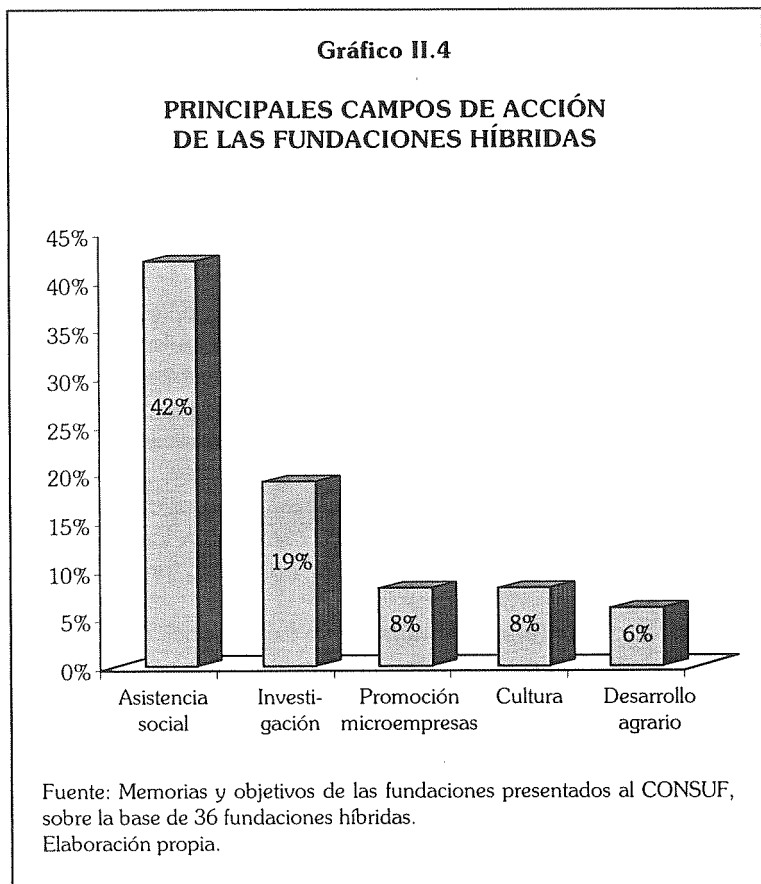
Fuente: Memorias y objetivos de las fundaciones presentados al CONSUF, sobre la base de 11 fundaciones cooperativas.

Elaboración propia.

Las fundaciones *cooperativas* (que representan cerca del 9 por ciento de las 127 fundaciones, lo que equivale a 11 fundaciones) se concentran mayoritariamente en el sector educativo; el 64 por ciento de las instituciones de este grupo desarrollan sus labores en esta área temática. Son fundaciones que, en su mayoría, deben su origen a un grupo de promotores, probablemente asociaciones de padres de familia que a través de sus aportes o cuotas periódicas –que en muchas ocasiones constituyen la pensión que los tutores de los alumnos pagan como contrapartida por el servicio educacional que estos últimos reciben– se dedican al desarrollo y el sostenimiento de los centros educativos que sustentan, sean éstos de nivel escolar, técnico o superior. En estos casos, como resulta obvio, la población beneficiaria son sus propios estudiantes.

Es interesante observar que el 24 por ciento de este tipo de fundaciones mencionan realizar labores vinculadas con la investigación. Un ejemplo de este tipo es el Instituto Hipólito Unanue, el cual realiza “préstamos de honor” a estudiantes universitarios de la rama médica con escasos recursos económicos. Asimismo, no sólo auspicia una serie de eventos de divulgación científica vinculados con la medicina, tanto en Lima como en el interior del país, sino que también patrocina la realización de proyectos de investigación científica dentro de las ciencias médicas⁴⁴.

44. Por otra parte, el caso de la Fundación Instituto Hipólito Unanue resulta interesante en cuanto al origen de sus fondos. Aunque sus actividades dependen de la contribución de una serie de empresas privadas (lo que podría haber originado que se considere dentro del rubro de fundaciones corporativas), dichas empresas pertenecen a un gremio que tiene personería jurídica sin fines de lucro, que es la Asociación de Laboratorios Farmacéuticos Peruanos (ALAFARPE). Los integrantes de este gremio, casi todos los laboratorios farmacéuticos del país, sino todos, aportan mensualmente cuotas equitativas para el sostenimiento de la asociación, la que a su vez nutre a la fundación, razón por la cual esta organización ha sido considerada como cooperativa y no como corporativa.



En el caso de las fundaciones clasificadas como híbridas (28 por ciento del total de fundaciones registradas en el CONSUF), existe una clara tendencia mayoritaria hacia actividades relacionadas con la asistencia social. Es interesante, asimismo, el alto número de estas fundaciones que se dedican a actividades vinculadas con el agro, ya sea a través de un trabajo de promoción directo (6 por ciento del total de fundaciones híbridas), como en labores de investigación relacionadas con el tema agrícola (8 por ciento del total de esta categoría). En conjunto, esto equivale a decir que aproximadamente el 14 por ciento de las fundaciones de este tipo tiene como

uno de sus focos de atención este tema. Esto es así debido a que, como ya explicamos anteriormente, este tipo de instituciones operan como organizaciones no gubernamentales bajo la figura legal de fundaciones. En ese sentido, sus intereses y campos de acción están más vinculados a la promoción del desarrollo en sectores como el agrario, un ámbito de acción usualmente trabajado por las ONG. Ejemplos de este tipo de instituciones son las fundaciones Para el Desarrollo del Agro (FUNDEAGRO), Para el Desarrollo Agrario y Para el Desarrollo Agrario del Alto Mayo.

En términos generales, esta categoría de fundación es la que presenta mayor dispersión en cuanto a los temas a los que se dedica; tiene presencia en ámbitos en los que las otras categorías definidas no realizan labores, como es el caso de la promoción a la microempresa. Así, el 8 por ciento de estas instituciones se dedica a esta labor. Esto puede ser explicado, nuevamente, por el hecho de que, más allá de la nomenclatura legal, es considerada como una suerte de ONG que incursiona en campos en los que, tradicionalmente, este tipo de instituciones ha tenido presencia casi exclusiva.

Por otro lado, el escaso número de fundaciones relacionadas con el gobierno (cinco en total, equivalente al 4 por ciento del total de fundaciones) y su gran dispersión en cuanto a áreas temáticas, no permite realizar algún tipo de conclusión al respecto. Cada una de ellas lleva a cabo actividades distintas: investigación para el desarrollo agrario, asistencia social a niños, asistencia a niños que nacen con cardiopatías congénitas, desarrollo del potencial marítimo y apoyo a las actividades de una institución gubernamental, como es la Academia Diplomática; por lo tanto, es imposible establecer algún tipo de tendencia.

Las clasificadas como *otras* se dedican, básicamente, a brindar asistencia social -tanto a niños y a ancianos como a madres solteras desamparadas-, a promover la educación, la cultura, la investigación científica y a incentivar el desarrollo agrario.

3.4 Localización geográfica

Es necesario mencionar que el radio de operación de las fundaciones no se circunscribe a la provincia o departamento donde se encuentran ubicadas sus oficinas. Algunas operan en el

mismo departamento donde tienen su sede y en algunos que se encuentran aledaños; otras centran sus actividades en departamentos distintos a su domicilio legal, pero la gran mayoría opera en el departamento donde tiene su sede.

En el Cuadro II.5 se presenta la distribución de las fundaciones por sede de operación.

Cuadro II.5

**DISTRIBUCIÓN DE LAS FUNDACIONES
REGISTRADAS EN EL CONSUF
SEGÚN LA UBICACIÓN DE SU SEDE**

Distribución de fundaciones por sede de operación	
Arequipa	4
Cuzco	7
Huánuco	1
Ica	2
Junín	1
La Libertad	7
Lambayeque	1
Lima	97
Piura	5
Puno	1
San Martín	1
Total	127

Fuente: 127 fundaciones registradas en CONSUF.
Elaboración propia.

Como se puede apreciar en el cuadro anterior, la gran mayoría de fundaciones inscritas en el CONSUF tienen su sede de operación en la ciudad de Lima y la Provincia Constitucional del Callao (97 de 127 fundaciones, lo que representa el 76% del total). Eso no significa que, necesariamente, todas sus actividades se concentren en Lima, pues en algunos casos sus actividades se desarrollan en diferentes poblaciones del país; sin embargo, la mayoría de ellas realizan sus labores en esta ciudad. El resto de fundaciones inscritas en el CONSUF (24 por ciento del total) se

distribuyen a lo largo del país; sus principales centros de concentración son los departamentos de La Libertad y Cuzco (5.5 por ciento del total de fundaciones para cada caso), Piura (4 por ciento del total) y Arequipa (3 por ciento del total).

Cabe mencionar que de un total de 24 departamentos que existen en el Perú, sin considerar a la Provincia Constitucional del Callao, sólo se registró presencia de fundaciones inscritas en el CONSUF en 11 departamentos. Esto quiere decir que, si se considera que las fundaciones inscritas en el mencionado organismo son las únicas existentes en el país, en más del 50 por ciento de los departamentos del país no existen instituciones de este tipo. No obstante, debemos considerar que en los departamentos donde efectivamente se aglutina la mayor cantidad de fundaciones actualmente, se pueden hallar también las mayores concentraciones poblacionales del país, con lo cual, de alguna manera, dado el extenso número de habitantes que poseen estas zonas –con toda la problemática que las situaciones de alta densidad y cantidad poblacional acarrear-, se comprende mejor la presencia de un elevado número de entidades de este tipo.

3.5 Las fundaciones: un análisis financiero

Como se ha mencionado anteriormente, no todas las fundaciones inscritas en el RANF cumplieron con presentar al CONSUF la documentación exigida para el ejercicio fiscal de 1997. Por ello, el análisis que realizaremos a continuación, así como la construcción de una serie de estimados, se centrará en una muestra conformada por las 82 fundaciones que presentaron al organismo público tanto información cualitativa como cuantitativa.

Considerando únicamente las mencionadas 82 fundaciones, los datos consignados anteriormente en el Cuadro II.2, respecto a la categoría o tipo de fundación según el origen de sus fondos, varían de manera no muy significativa, como podemos apreciar en el Cuadro II.6.

Aun cuando las fundaciones tradicionales e híbridas siguen teniendo mayor representatividad, la participación de las denominadas otras fundaciones ha disminuido considerablemente, mientras que la de las cooperativas y corporativas se incrementa pero de manera casi insignificante.

Cuadro II.6**TIPOLOGÍA DE LAS FUNDACIONES
SEGÚN EL ORIGEN DE SUS FONDOS**

Tipo de fundación	Cantidad	Porcentaje
Tradicional	21	26%
Corporativa	9	11%
Cooperativa	8	10%
Híbrida	30	36%
Gobierno	5	6%
Otras	9	11%
Total	82	100%

Fuente: Memorias y objetivos de las fundaciones presentados al CONSUM, sobre la base de 82 fundaciones.

Elaboración propia.

Antes de analizar más detenidamente los estados financieros de estas 82 fundaciones, es interesante mencionar algunos datos descubiertos en el proceso de revisión de la información que, aunque pueden parecer incluso anecdóticos, ilustran la situación de un sector de fundaciones en el Perú. Así, muchas de las fundaciones no cuentan con el título de propiedad del inmueble en el que operan sus instituciones, situación bastante particular si consideramos que, por definición, una fundación se constituye a partir de la afectación de una serie de bienes para su manutención y que en el Perú dichos bienes afectados han sido, generalmente, inmuebles. Las fundaciones que se encuentran en esta situación son Oswaldo Kauffman, Escuelas Libres de Investigación Científica y Corazón del Uruguay. Esta última perdió el terreno que poseía por errores en la administración de la municipalidad de La Molina, según manifiestan, entidad que les había cedido el terreno, por lo que actualmente están realizando los trámites necesarios para contar con el registro del mismo en la Superintendencia de Bienes Nacionales, requisito indispensable para poder lograr ayuda internacional para la edificación de su local.

Por otra parte, vale la pena indicar la perspectiva que tienen algunas fundaciones acerca de su quehacer como institución, lo

que puede explicar la escasa capacidad de generación de fondos de muchas de estas entidades. Por ejemplo, la fundación “Visión del Perú” considera que por tratarse de una entidad sin fines de lucro “los resultados obtenidos concuerdan con los fines y objetivos de la fundación. Estos están basados en un criterio social que, en lugar de buscar la generación de excedentes económicos, más bien se orienta al apoyo de la población que requiera de nuestros servicios”⁴⁵. Aparentemente, lo que se encuentra detrás de esta afirmación es que, por tratarse de un organismo sin fines de lucro, la generación de excedentes se contraponen al cumplimiento de sus fines organizacionales de carácter social, a pesar de que la legislación peruana no prohíbe la realización de actividades que generen beneficio económico a las personas jurídicas sin fines de lucro, siempre y cuando éstos se inviertan en la consecución de los fines para los cuales fue creada la institución.

La revisión de los estados financieros que presentaremos a continuación tiene por objeto determinar la situación de este sector, sus posibilidades reales de generar un verdadero desarrollo social en el país a largo plazo –o por lo menos su capacidad de concertación y convocatoria-, sus perspectivas a futuro, su dependencia del financiamiento externo para el cumplimiento de sus fines –y, por lo tanto, su capacidad de generar sus propios ingresos-, entre otros aspectos. Con el objeto de homogeneizar las diferentes nomenclaturas utilizadas por las fundaciones, reagrupamos las cuentas en un formato único que desarrollamos a partir de las que, con mayor frecuencia, se pudieron identificar en la información financiera presentada por las fundaciones analizadas.

De tal forma, se consideraron las siguientes cuentas agregadas⁴⁶:

Del Balance General

- Activo Corriente.- para poder medir la liquidez financiera de las fundaciones, es decir, la disposición de dinero en el corto plazo.

45. Tomado de la memoria anual de 1997 de la Fundación “Visión Perú”, presentada al Consejo de Supervigilancia de Fundaciones.

46. El análisis efectuado en el presente estudio consideró la información ajustada por inflación correspondiente al año 1997.

- Activo No Corriente.- permite conocer, principalmente, la inversión en infraestructura, activo fijo e inversiones en valores.
- Pasivo.- posibilita determinar el nivel de endeudamiento de las fundaciones.
- Patrimonio.- está constituido por los fondos que respaldan a la institución.

Pérdidas y Ganancias

- Ingresos.- para determinar el volumen de dinero que ingresó a la institución durante el período analizado (1997).
- Egresos.- para determinar el volumen de dinero que gastó la institución, ya sea en las operaciones mismas de la institución, como en el cumplimiento de sus objetivos, durante el período analizado (1997).

El análisis financiero realizado permite observar cómo se distribuyen las mencionadas cuentas por tipo de fundación, según el origen de sus fondos⁴⁷. En el Cuadro II.7 podemos observar los montos que representan las principales cuentas de los estados financieros, tanto para el total de la muestra mencionada, como para cada uno de los tipos de fundaciones definidos según el origen de sus fondos. De manera complementaria, el Cuadro II.8 presenta la misma información de la tabla anterior, pero expresada en términos porcentuales. Cabe mencionar que las 82 fundaciones sobre las que se basa este análisis son, probablemente, las de mayor importancia tanto en términos de las actividades que realizan e impacto en la sociedad, como en términos económicos. La tendencia parece ser que cuanto mayor volumen de dinero manejan las fundaciones, mayor es su nivel de profesionalismo y cumplimiento con las obligaciones legales, por lo que las 45 fundaciones inscritas en el CONSUF y no consideradas en esta mues-

47. Cabe resaltar que el análisis sobre las cuentas del Balance General se llevó a cabo sobre la base de las 82 fundaciones que presentaron información financiera. Las cuentas correspondientes al Estado de Pérdidas y Ganancias o Estado de Resultados, en cambio, se analizaron sobre la base de 76 fundaciones, ya que seis fundaciones no cumplieron con presentar este último informe financiero.

tra probablemente hubieran realizado un aporte marginal a los datos que consignamos a continuación.

Cuadro II.7

MONTO TOTAL DE LAS PRINCIPALES CUENTAS DE LOS ESTADOS FINANCIEROS DE LAS FUNDACIONES QUE PRESENTARON INFORMACIÓN AL CONSUF, SEGÚN TIPO DE FUNDACIÓN

(Expresado en dólares americanos^{1/})

	Tradicio- nal	Corpora- tiva	Coope- rativa	Híbrida	Gobierno	Otras	Total
Balance General							
Act. Cte.	9,683,640	1,736,095	1,910,239	4,549,180	9,189,878	95,633	27,164,665
Act. No Cte.	37,913,209	22,229,137	2,094,454	2,844,350	6,929,368	491,237	72,501,755
Pasivo	1,104,435	563,813	1,333,911	2,358,349	835,261	40,887	6,236,656
Patrimonio	46,520,567	23,401,419	2,670,848	5,035,162	15,283,985	555,722	93,467,703
Base: 82 Fundaciones							
Pérdidas y Ganancias							
Ingresos	7,907,392	7,026,945	1,177,298	6,262,436	2,493,975	71,609	24,939,655
Egresos	6,729,266	3,183,911	1,059,427	6,412,746	1,509,767	112,740	19,007,857
Base: 76 Fundaciones							

1/ Al tipo de cambio del 31 de diciembre de 1997, equivalente a S/. 2.72 por dólar.
Fuente: Estados financieros de las fundaciones presentados al CONSUF.
Elaboración propia.

El patrimonio total de esta muestra de fundaciones asciende a poco más de US\$93 millones. Esta cifra, aunque bastante considerable, no significa sin embargo un potencial económico que, aplicado adecuadamente, pudiera implicar un cambio real en algún aspecto de la problemática nacional. En otras palabras, si las fundaciones peruanas utilizaran su patrimonio como único generador de recursos para financiar sus actividades, y si éstas se pudieran efectuar de manera concertada y concentrada hacia un sector específico, igualmente dicho monto resultaría insuficiente para enfrentar la enorme magnitud de las necesidades sociales que tiene el país.

Cuadro II.8

**MONTOS EN TÉRMINOS PORCENTUALES DE LAS
PRINCIPALES CUENTAS DE LOS ESTADOS FINANCIEROS
DE LAS FUNDACIONES QUE PRESENTARON INFORMACIÓN
AL CONSUF, SEGÚN TIPO DE FUNDACIÓN**

	Tradicio- nal	Corpora- tiva	Coopera- tiva	Híбри- da	Gobierno	Otras	Total
Balance General							
Activo Cte.	36	6	7	17	34	0	100
Activo No Cte.	51	31	3	4	10	1	100
Pasivo	18	9	21	38	13	1	100
Patrimonio	50	25	3	5	16	1	100
Base: 82 fundaciones							
Pérdidas y Ganancias							
Ingresos	32	28	3	25	10	2	100
Egresos	34	17	3	34	8	1	100
Base: 76 fundaciones							

Fuente: Estados financieros de las fundaciones presentados al CONSUF.
Elaboración propia.

No obstante, no sólo el total patrimonial es insuficiente, sino que las líneas de trabajo institucional de las diversas fundaciones varían enormemente de unas a otras, con lo cual se dispersa el efecto que cada una de ellas podría generar en el largo plazo si su trabajo fuera concertado. Por lo tanto, las actividades y los programas que desarrollan probablemente sólo tengan repercusión en aspectos muy concretos del corto plazo. Esta mirada no considera el impacto que pueden tener dichas acciones en un nivel más subjetivo, es decir, como generadoras de cambio en cuanto a actitudes y a valores, factor sobre el que no se suele realizar algún tipo de seguimiento. Sin embargo, la mayoría de fundaciones tienen como beneficiarios directos de sus acciones a grupos poblacionales en abandono, los cuales requieren con urgencia de la ayuda que reciben, pero que difícilmente puede significar un motor de cambio social, dada la precariedad de sus condiciones.

Retomando nuevamente la cuenta patrimonial, si la dividimos entre el total de instituciones que conforman la muestra obtendremos que cada una de éstas posee en promedio US\$ 1,139,850 de patrimonio. Gran parte de ese patrimonio está expresado, a través de los estados financieros, en la cuenta del activo no corriente. Esta cuenta comprende todos los bienes que posee una organización y que no pueden ser convertibles en dinero rápidamente, ya sea porque son necesarios para la realización de las operaciones de la institución o porque son inversiones de largo plazo. Así, el activo no corriente de la muestra en mención asciende a US\$ 72,501,755, lo que representa casi el 78 por ciento del total patrimonial de este grupo de fundaciones. Considerando además que el total de pasivos (US\$ 6,236,656) es muy poco significativo, probablemente porque la capacidad de endeudamiento de la mayoría de estas fundaciones es muy limitada, podemos reforzar la idea de que dichos activos no corrientes, aparentemente, no han sido financiados a través de deudas sino que forman parte de estas entidades desde el inicio de sus operaciones mediante el aporte de sus fundadores.

Todo lo anterior nos lleva a pensar que la capacidad de que ese total patrimonial genere ingresos considerables, para sustentar y hacer crecer las actividades de las fundaciones, es limitada si tomamos en cuenta que la mayoría de los activos no corrientes constituyen, como la revisión de la información consultada nos permite plantear, bienes inmuebles o legados artísticos cuyo proceso de venta, con el objeto de incursionar en áreas más rentables como inversiones en valores, constituye un trámite de difícil resolución. En el primero de los casos, debido a la normativa que establece que toda transacción comercial que afecte los fondos patrimoniales de una fundación debe ser aprobada por el CONSUF; y en el segundo –los legados artísticos– porque son imposibles de ser comercializados, pues constituyen patrimonio histórico nacional.

De los poco más de US\$93 millones que constituyen el patrimonio del total de fundaciones de la muestra, US\$85 millones se concentran en catorce fundaciones. Es decir que el 17 por ciento del total de fundaciones posee el 91 por ciento del total patrimonial. En otras palabras, la capacidad de generar ingresos considerables por parte de las restantes 68 entidades se encuen-

tra sumamente limitada, debido a que su promedio patrimonial –excluyendo el grupo de las catorce más grandes– se reduce a US\$115,000 por institución. Más aún, del grupo de catorce fundaciones anteriormente señalado, únicamente siete (lo que equivale a decir el 5.5 por ciento del total de fundaciones) concentran el 81 por ciento del total patrimonial, lo que significa alrededor de 75 millones de dólares.

La mayoría de las mencionadas catorce fundaciones pertenecen a la categoría tradicionales (ocho instituciones en total), dos son cooperativas, dos relacionadas con el gobierno, una corporativa y la restante del tipo denominado híbrido. Llama la atención que siendo este último grupo de fundaciones el más numeroso de la muestra, posea tan pocas instituciones en este grupo, lo que confirma su alto nivel de dependencia respecto al financiamiento externo para la realización de sus actividades, dado que no poseen un patrimonio propio que sustente sus programas de acción. Nuevamente, si reducimos este grupo a las siete fundaciones con mayores fondos patrimoniales, obtendremos los siguientes resultados: cinco son tradicionales, una corporativa y una relacionada con el gobierno.

Las cinco fundaciones tradicionales dentro del grupo de las siete son Miguel Mujica Gallo, cuya finalidad fundamental es la conservación de las colecciones conocidas como Museo de Armas del Perú y Museo de Oro del Perú; Ignacia Rodulfo Viuda de Canavaro, cuyo objeto principal son labores asistenciales; las fundaciones gemelas Pedro de Osma Gildemeister y Angélica de Osma Gildemeister, que actúan y son administradas de manera conjunta, y en la práctica constituyen una sola entidad y se dedican ambas a labores asistenciales y al mantenimiento del Museo de Osma; y Cristina e Ismael Cobián Elmore, cuya finalidad es subvencionar los gastos de una universidad privada especializada en las ramas médicas y a auspiciar diversas órdenes y congregaciones católicas. La única fundación corporativa en el grupo de las más grandes, según sus fondos patrimoniales, es Augusto N. Wiese, dedicada a labores de preservación arqueológica, así como asistenciales; mientras que la entidad restante, del tipo relacionada con el gobierno, es la Fundación Perú, dedicada a la promoción del agro.

La mayor parte del patrimonio de estas fundaciones se encuentra reflejada en los bienes inmuebles que poseen (como es el caso de Miguel Mujica Gallo, Ignacia Rodulfo Viuda de Canevaro, Pedro de Osma Gildemeister y, en menor medida, Angélica de Osma Gildemeister y Perú); en inversiones en valores, que suelen ser acciones en empresas que cotizan en la Bolsa de Valores de Lima (Augusto N. Wiese, Angélica de Osma Gildemeister y Cristina e Ismael Cobián Elmore) y una de ellas en activos de corto plazo, como son suministros, en el caso de la Fundación Perú (probablemente material agrícola para la realización de sus actividades).

El panorama anteriormente descrito nos muestra, de manera bastante clara, la situación de las fundaciones en el Perú: de un lado, existe un grupo reducido de fundaciones suficientemente sólidas desde el punto de vista económico —conformado por estas siete fundaciones—, y un amplio espectro de instituciones que no tienen gran capacidad de impacto en el entorno en el que se desarrollan, salvo que posean la capacidad gerencial suficiente como para generar sus propios ingresos o atraer la atención de donantes que financien el desarrollo de sus programas, o la capacidad de asegurar que dichos recursos se mantengan en el largo plazo con el fin de no paralizar sus actividades.

Analizando la participación relativa de cada categoría de fundación en las diferentes cuentas establecidas para los estados financieros, se puede observar que el mayor porcentaje de participación en cada cuenta —a excepción de los pasivos— lo poseen las fundaciones tradicionales. Es decir que, del total de activos corrientes, activos no corrientes y fondos patrimoniales que poseían las fundaciones registradas en el CONSUF en 1997, la gran mayoría correspondía a las instituciones de esta categoría (36, 51 y 50 por ciento, respectivamente). Esta característica, unida al hecho de que su nivel de pasivos no es significativamente alto si lo comparamos con otras categorías, nos indica que este tipo de instituciones gozan de una salud económica bastante buena, pues en la mayoría de los casos autofinancian sus actividades. Expresado en términos monetarios, el total de sus activos supera los 47 millones de dólares, mientras que sus deudas apenas sobrepasan el millón de dólares, por lo que se puede inferir fácilmente que los 46 millo-

nes de dólares que representan sus fondos patrimoniales son los que respaldan dicho nivel de activos.

En el otro extremo, las fundaciones consideradas dentro de la categoría "otras" son muy poco significativas: su patrimonio alcanza apenas el 1 por ciento del total patrimonial de la muestra (equivalente a poco más de medio millón de dólares), aunque representan el 11% de fundaciones del grupo. Esto nos lleva a pensar que probablemente pertenezcan al tipo de instituciones híbridas, las que poseen un escaso o nulo patrimonio inicial y dependen en gran medida de financiamiento externo.

Es interesante observar que, si bien las fundaciones del gobierno representan sólo el 6 por ciento de las 82 fundaciones analizadas, cuentan con el 34 por ciento del total de la cuenta activo corriente, porcentaje muy cercano al que ostentan las tradicionales (36 por ciento). Sin embargo, mientras que en el caso de la categoría de fundaciones tradicionales este porcentaje se divide entre 21 instituciones (lo que significa que, en promedio, cada una de éstas participa con el 1.7 por ciento del total del activo corriente de esta muestra), en el caso de las del gobierno el mencionado 34 por ciento se divide únicamente entre 5 entidades, lo que equivale a un promedio de 6.85 por ciento del total del activo corriente para cada una. En otras palabras, las fundaciones relacionadas con el gobierno son las que poseen, con una distancia sorprendente respecto a las siguientes, la mayor liquidez entre sus similares, por lo que están mejor equipadas para realizar acciones concretas en el corto plazo. Ello sugiere la siguiente interrogante: ¿de dónde obtienen sus fondos? Cabe destacar que, a pesar de ser entidades privadas, su vinculación con el gobierno las sitúa en una posición privilegiada; incluso, podría darse el caso de que sean objeto de transferencias de donaciones realizadas al Estado, las cuales gozan de ciertas exoneraciones tributarias, mencionadas en el acápite referido al marco legal⁴⁸. Por otro lado, poseen el 16% del total patrimonial de las fundaciones.

En el caso de la Fundación Perú, por ejemplo, entidad creada por iniciativa del gobierno en 1993, tomando como referencia

48. Esto es únicamente una hipótesis que no ha podido ser comprobada durante el proceso de investigación, en un intento por explicar la alta liquidez financiera con que cuentan estas instituciones.

a la Fundación Chile del vecino país sureño, y que tiene como misión apoyar al desarrollo económico del país a través de la modernización y la tecnificación de la agricultura, no se observó transferencia de fondos del Estado hacia la misma. Sin embargo, disponía de siete estaciones experimentales, en calidad de “préstamo”, que contaban con laboratorios de suelos, biotecnológicos, entre otros⁴⁹, con los cuales esperaban generar US\$200,000 anuales por concepto de servicios brindados a agricultores de las zonas de influencia de dichas estaciones. Asimismo, generan otros ingresos a través de la venta de una revista denominada *InfoAgro*, que recoge información estadística sobre la agricultura en el Perú. Sus activos corrientes se encuentran cercanos a los US\$8 millones; el mayor porcentaje de este monto corresponde a mercadería o suministros, probablemente semillas y material agrícola, destinados a la venta de las diferentes campañas agrícolas de los campos que pertenecen al radio de acción de sus estaciones experimentales. Por otra parte, sus activos no corrientes (poco más de 5 millones de dólares) están constituidos básicamente por las mencionadas estaciones experimentales.

En la cuenta activo no corriente (infraestructura, bienes inmuebles, valores negociables a largo plazo, entre otros) sobresalen, como ya se dijo, las fundaciones tradicionales con el 51 por ciento del total de esta cuenta, y las fundaciones corporativas, que poseen el 31 por ciento de este total. Esta situación se explica, probablemente, debido al origen de ambos tipos de fundaciones. En los dos casos, estas instituciones han nacido por la voluntad expresa de una persona (natural o jurídica) que deja su fortuna personal o lega un determinado patrimonio que está expresado usualmente en bienes inmuebles, en el caso de los legados dejados a las fundaciones tradicionales, o en inversiones en valores, en el caso de las corporativas. Probablemente, dadas las dificultades que existen en la realización de operaciones comerciales con los fondos patrimoniales, no han ocurrido mayores transformaciones en el patrimonio. Si bien este último puede no haber experimen-

49. Dichas estaciones experimentales se ubican en los departamentos de Piura (dos), Lambayeque, Ica (dos), Arequipa y Moquegua. Actualmente, debido a una diferencia de criterios con el Ministerio de Agricultura –quien posee la propiedad de dichas estaciones-, se ha retirado a la fundación el derecho de administrarlas.

tado un incremento notable desde el inicio de las operaciones de la fundación, tampoco ha enfrentado los embates de la depreciación, toda vez que los bienes inmuebles constituidos por terrenos no sufren esta pérdida de valor. Por su parte, los valores negociables, salvo que obtengan un mal resultado en bolsa, tampoco están afectados por la referida pérdida de valor, como sí suele ocurrir con otro tipo de activos fijos, tales como edificaciones, maquinaria y equipo, de escasa presencia en el grupo en mención por no tratarse de organizaciones empresariales.

En cuanto a los pasivos, el mayor porcentaje de éstos corresponde a las denominadas fundaciones híbridas, que poseen el 38 por ciento del total de la deuda que ostenta la muestra tomada, y sólo el 17% del total del activo corriente. Esta situación de endeudamiento las coloca en una situación de peligro, sobre todo si se considera que sus activos de largo plazo sólo representan el 4 por ciento del total de activos del grupo en estudio. Un ejemplo extremo de esta situación es el de la Fundación Para el Desarrollo Nacional, cuya finalidad es fomentar la investigación científica. Esta institución posee deudas de largo plazo que en 1997 ascendían a US\$382,000, mientras que el total de sus activos (de corto y largo plazo) apenas alcanzaba la cifra de US\$277,000 para el mismo período. Por esta razón se encontraba trabajando con una significativa pérdida acumulada. De no resolverse esta grave situación financiera –y si se considera que no cuenta con una gran capacidad de generar ingresos propios, dada su estructura de funcionamiento–, probablemente la existencia de esta entidad se vea comprometida en un plazo no muy largo.

A pesar del ejemplo anterior, cabe mencionar que, en la mayoría de los casos, los pasivos de las fundaciones bajo estudio suelen ser de corto plazo, lo que constituye un indicador de que la mayor parte de las actividades de las fundaciones de la muestra se financian ya sea a través de los ingresos propios que éstas puedan generar (a través de las rentas que proporciona el patrimonio legado a la misma o por la venta de servicios o bienes, en casos muy específicos), o a través de financiamiento, nacional o internacional.

Respecto a la cuenta patrimonio, las fundaciones tradicionales, que representan el 26 por ciento de las 82 fundaciones analizadas, poseen el 50 por ciento del total de este rubro en el grupo

analizado. Esta categoría y la de fundaciones corporativas (11 por ciento del total de fundaciones analizadas, con 25 por ciento del volumen total de patrimonio) son las de mayor solvencia económica y, por tanto, las más capaces de sostenerse y crecer en el largo plazo. Algo similar ocurre con las fundaciones relacionadas con el gobierno (6 por ciento de la muestra), que acumulan el 16 por ciento del total patrimonial reseñado.

Cuadro II.9

INGRESOS Y EGRESOS DE LAS FUNDACIONES QUE PRESENTARON INFORMACIÓN FINANCIERA AL CONSUF

Rubro de ingresos	Actividades propias	Ingresos por alquileres	Donaciones	Ingresos financieros	Otros ingresos	Total ingresos
Totales	6,081,047	2,160,187	4,293,033	7,435,048	4,970,340	24,939,655
Rubro de egresos	Actividades	Gastos administrat. (personal)	Gastos administrat. (otros rubros)	Egresos financieros	Otros egresos	Total egresos
Totales	4,138,924	4,153,123	5,117,107	1,255,104	4,343,594	19,007,857
Remanente (ing - egr)						5,931,798

Fuente: Estados de pérdidas y ganancias presentados ante el CONSUF, sobre la base de 77 fundaciones.

Elaboración propia.

Como se desprende del Cuadro II.9, únicamente US\$4,138,924 de un total de egresos de cerca de US\$19 millones, se destinan a las actividades que son la razón de ser de este tipo de instituciones. En otras palabras, solamente el 22 por ciento del total de los egresos anuales de las fundaciones en estudio, que son las más representativas e importantes del país, se destina hacia los programas que auspician. Respecto a cómo se distribuye el resto de los egresos de estas entidades, debe indicarse que otro 22 por ciento se dedica a cubrir el sueldo de los empleados de la institución; 27 por ciento, a diversos gastos administrativos –que en términos numéricos representa casi US\$1 millón más que los gastos destinados a sus actividades–; 7 por ciento, a cubrir compromi-

sos de carácter financiero; mientras que el restante 22 por ciento está destinado a una serie de egresos que no fue posible precisar⁵⁰.

No obstante lo alarmante de los datos anteriores, toda vez que se supone que el grueso de los egresos de una institución cuyo patrimonio fue destinado para ciertos fines específicos deberían orientarse hacia la consecución de dichos fines, cabe hacer una serie de consideraciones. En primer lugar, debido al deficiente registro contable que se pudo apreciar en la mayoría de las instituciones, es muy probable que gran parte de los egresos considerados en el rubro de gastos de personal correspondan principalmente a los salarios de quienes participan en la ejecución directa de los programas y actividades que desarrollan las actividades, y no exclusivamente a pagar sueldos de personal administrativo, como podría interpretarse a priori. De igual manera, el excesivo monto considerado en gastos administrativos, además de haber sido utilizado en muchos casos para regularizar y “sanear” la situación legal del patrimonio de algunas fundaciones⁵¹ con el fin de que en el futuro generen mayores ingresos a la entidad, puede incluir algunos egresos que deberían formar parte del “costo de ventas” de las actividades que lleva a cabo la entidad pero que, por una mala aplicación de los conceptos básicos del costeo, han sido considerados como gastos administrativos de la organización y no como parte del monto correspondiente al servicio brindado⁵². Éste es el caso de la Fundación Miguel Mujica Gallo, cuyos egresos durante 1997 fueron subdivididos únicamente en dos grandes rubros: gastos administrativos de personal, por un lado, y gastos administrativos en general, por el otro. En este caso, como resulta obvio,

50. Ello se debe a que, como ya se mencionó al inicio de este capítulo, la presentación de la información en muchos de los casos es deficiente y poco precisa.

51. Esto ha ocurrido como consecuencia de una serie de expropiaciones, de invasiones y otro tipo de apropiaciones forzosas que han sufrido muchos bienes de carácter inmueble (terrenos especialmente) en un número significativo de fundaciones.

52. Estas dos excepciones señaladas son aplicables únicamente para aquellos casos en que la fundación desarrolla directamente los programas que auspicia; sin embargo, no se pueden aplicar en los casos en que la fundación se limita a realizar donaciones a otras instituciones, como hospicios, asilos, entre otros, dado que no se requiere de mayor personal, ni grandes cantidades de material para tales actividades.

tanto el “costo de ventas” por el mantenimiento y conservación del museo a su cargo como los gastos administrativos que genera la organización han sido condensados en una sola cuenta, razón por la cual resulta imposible distinguir exactamente qué porcentaje corresponde a cada uno de los rubros.

Por el lado de los ingresos, es interesante observar la significativa capacidad de generar sus propios ingresos de este grupo de fundaciones. En efecto, casi una cuarta parte de los ingresos totales de las fundaciones durante 1997 se debieron a la realización de sus propias actividades. De otro lado, lograron atraer poco más de US\$4 millones en donaciones –sean los donantes nacionales o extranjeros, lo que representa el 17 por ciento del total de sus ingresos. Así, gracias a su propia gestión, estas fundaciones generaron poco más del 40 por ciento del monto total de dinero que ingresó a sus arcas durante dicho año.

Las rentas que generaron sus fondos patrimoniales están reflejadas mayoritariamente en los ingresos denominados “por alquileres” y “financieros”. En el primero de los casos, como su nombre lo indica, estos ingresos son producto del alquiler que reportan los bienes inmuebles que posee un grupo de fundaciones, usualmente aquellas de carácter tradicional, y alcanzan la cifra de US\$2,160,187, es decir, 9% del total de este rubro. Por otro lado, en el segundo caso, los denominados ingresos financieros probablemente corresponden en su mayoría a las utilidades reportadas por las acciones e inversiones en valores que poseen muchas fundaciones como sustento patrimonial, y a los intereses bancarios de los depósitos monetarios que estas instituciones mantienen.

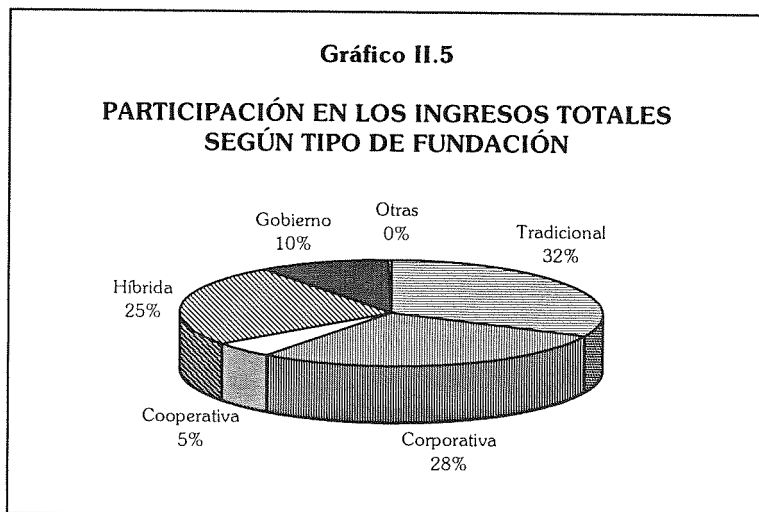
En efecto, mientras que los fondos patrimoniales generaron casi el 40 por ciento del total de los ingresos de estas instituciones, sólo se recurrió a agentes externos para financiar, vía donaciones, el 17 por ciento de sus recursos. Este dato, por una parte, indica una saludable escasa dependencia del financiamiento externo -más aún si se considera que el 24 por ciento de sus ingresos provienen de actividades propias-. No obstante, esta situación también podría deberse al hecho de que no son capaces de atraer la atención de los grandes donantes internacionales, pues compiten por el financiamiento externo con otras instituciones, como las ONG, mucho más entrenadas y profesionalizadas en la consecu-

ción de este objetivo. De lo contrario, no se explica la situación financiera de fundaciones como Liceo Trujillo que tiene objetivos tan amplios como apoyar el desarrollo de la cultura, el arte y la tecnología en la ciudad de Trujillo, así como otro mucho más específico que es brindar apoyo económico a los exalumnos del centro educativo Liceo Trujillo que deseen una profesión de nivel superior; y que, no obstante, durante 1997 sólo generó ingresos por cerca de US\$3,000, con los que únicamente pudieron apoyar los estudios de algunos exalumnos⁵³.

Al igual que en el caso de los egresos, existe un rubro de otros ingresos significativamente alto –cerca de US\$5 millones equivalente al 20% del total de ingresos-, cuya procedencia no es justificada adecuadamente en la información financiera presentada al CONSUF. Éste es el caso de la Fundación Miguel Mujica Gallo, que consigna todos sus ingresos durante 1997 de manera agregada, los cuales alcanzan la cifra de US\$ 533,060, dentro de su Estado de Pérdidas y Ganancias, y no explica su procedencia. Este tipo de casos podría significar un incremento significativo de los ingresos autogenerados por las fundaciones, como también del monto de dinero proveniente de sus fondos patrimoniales.

Por lo señalado anteriormente, las evidencias disponibles sugieren que la gestión administrativa de las fundaciones, por lo menos de algunas de ellas, es bastante eficiente en labores relacionadas con la generación de nuevos recursos para sus instituciones, como lo demuestran los poco más de diez millones de dólares autogenerados, pero poco eficaz en el manejo de sus gastos, situación que como ya señalamos puede estar sobredimensionada debido a un inadecuado registro de ciertos gastos. Sin embargo, no por ello dejan de ser preocupantes estos porcentajes, pues reflejan un alto nivel de burocracia interna en cada organización, así como también un criterio poco racional en la priorización de sus gastos.

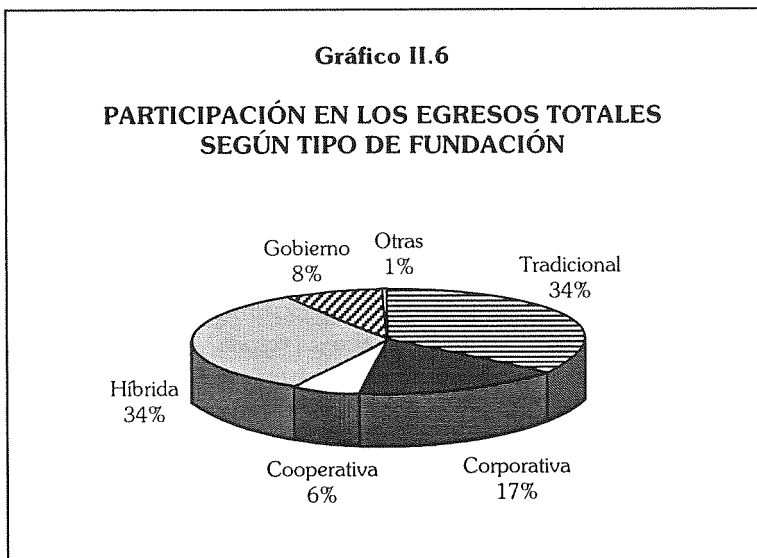
53. Esta institución se encuentra categorizada en el rubro cooperativas, pues sus ingresos se deben, casi exclusivamente, al aporte de algunos exalumnos del mencionado centro educativo al que la fundación desea apoyar.



En cuanto a los ingresos, como se puede observar en el Gráfico II.5, las categorías denominadas como tradicionales, corporativas e híbridas son las que cuentan con prácticamente el total de los ingresos de este grupo de fundaciones, con el 32 por ciento, 28 por ciento y 25 por ciento de este rubro respectivamente; de esta manera, acumula el 85 por ciento del total de ingresos de este grupo. Estos porcentajes son especialmente interesantes en el caso de las fundaciones corporativas, ya que dado el alto número de instituciones comprendido en las categorías tradicionales e híbridas se podría esperar que, consecuentemente, éstas acumularan también un alto nivel de ingresos.

No obstante, en el caso de las corporativas, como ya se mencionó, sorprende que a pesar de que representan apenas el 11 por ciento de la muestra, acumulen el 28 por ciento de los ingresos, lo que equivale a un total de US\$7,026,945. Sin embargo, cabe indicar que este significativo porcentaje se debe al hecho de que los ingresos individuales de la fundación Augusto N. Wiese durante el ejercicio fiscal de 1997 ascendieron a US\$4,603,005, es decir, el 65.5 por ciento del total de ingresos de las fundaciones corporativas. Esta cifra de ingresos se debe, principalmente, a las utilidades que proporcionaron a la Fundación las acciones que posee en el Banco Wiese (lo que representa el 60% de sus ingre-

sos registrados) y, en menor medida, en las empresas Negocios e Inmuebles, Wiese Leasing, Sider Corporation, Seven Oaks, Nuevas Inversiones S.A., entre otras, donadas a la institución por su fundador, a quien la misma debe su nombre.



Como nos muestra el Gráfico II.6, el grupo de fundaciones clasificadas como tradicionales, corporativas e híbridas son las que mayores desembolsos realizan con respecto a las demás. No obstante, como se aprecia en el Cuadro II.9, para el total de fundaciones esto no es necesariamente un indicador de que la totalidad de sus egresos se destinan hacia la realización de las actividades y programas que desarrollan, sino que, en un gran número de casos, éstos se orientan a gastos más bien de carácter administrativo, como salarios y remuneraciones del personal, mantenimiento de sus instalaciones, amortización de deudas contraídas, entre otros aspectos.

Cabe resaltar que existen fundaciones, dentro de las diversas categorías mencionadas, que operan con pérdidas sucesivas año tras año. Sin embargo, financian sus actividades con sus reservas patrimoniales, con el consumo del capital inicial, con el alquiler o

venta de sus propiedades o con sus ingresos financieros. Obviamente, de continuar esta tendencia, la supervivencia de estas instituciones se vería francamente afectada, e incluso podrían desaparecer. En otras palabras, si no se diera un cambio radical en su gestión podrían operar sólo hasta que se agotaran sus activos o se consumiera todo su capital, debido a que los ingresos provenientes de sus propias operaciones no son suficientes para el nivel de egresos que mantienen.

Un ejemplo de esta situación lo constituye la fundación Oswaldo Kauffman⁵⁴. Esta entidad tiene como objetivo principal patrocinar al Hospital Andino del Alto Chicama – Coina, así como brindar asistencia médico-social a las comunidades de la serranía de dicha zona, en el departamento de La Libertad, en el norte del país. Según manifiestan en la documentación presentada al CONSUF, sus ingresos provienen principalmente de donaciones mensuales realizadas por la *Förderkreis Hospital Andino Perú E V*, de Alemania, que en 1997 proporcionó un total de US\$ 62,630, tanto en efectivo como en medicinas, así como de los propios ingresos que genera la institución. En resumen, durante ese año, sus ingresos totalizaron US\$78,244 -lo que indica su gran dependencia económica respecto al donante mencionado-, mientras que sus egresos fueron del orden de US\$106,780. El déficit registrado fue cubierto aparentemente –ya que la información financiera no es clara al respecto- por un superávit obtenido en ejercicios anteriores que, a fines de 1997, alcanzaba la cifra de US\$81,225. Aunque no se pudo averiguar la causa que generó dicho déficit, una explicación probable es que hayan disminuido los ingresos por donaciones, y que la institución no se haya adaptado a esta nueva situación financiera, por lo que el resultado económico obtenido fue negativo. De ser cierta esta hipótesis, instituciones de este tipo deberán ajustarse cada vez más, lo que supone consumir los recursos que poseen –como en el caso mencionado- a la espera de que la disminución del financiamiento externo no sea total, o convertirse en los generadores de sus propios ingresos, objetivo

54. Fue categorizada como tradicional pues surgió como consecuencia de la donación de un terreno por parte del Dr. Oswaldo Kauffman. No obstante, como se verá más adelante, actualmente tiene un comportamiento muy similar al del grupo de fundaciones híbridas, dada su alta dependencia del financiamiento externo.

emprendido por varias instituciones sin grandes resultados, ya que la gran mayoría, como se ha visto anteriormente, no posee fondos patrimoniales suficientes que le permitan proveerse de los recursos necesarios para ello, sin mencionar los condicionamientos legales para este tipo de transacciones.

3.6 Las fundaciones inscritas en la Oficina Registral de Lima y Callao

Como ya se ha hecho mención, decidimos visitar las Oficinas de los Registros Públicos de Lima y Callao (ORLC) con el fin de verificar si es que el número de fundaciones identificadas en el CONSUF constituía el universo total de este tipo de instituciones en el Perú. La búsqueda de información en los registros de esta dependencia permitió identificar un total de 212 fundaciones adicionales a las 127 encontradas en el organismo supervisor.

No obstante, los datos disponibles en esta institución no permiten conocer mayores detalles sobre ese grupo adicional de entidades. Los únicos datos que se consignan, en la mayoría de los casos, son la fecha de inicio de las operaciones de la institución, que en realidad es la fecha de inscripción, así como los fondos patrimoniales con que inician sus operaciones⁵⁵. Curiosamente, en muy pocas fichas de registro se consigna información referente a los objetivos de la institución de manera específica. La mayor parte de las veces se indican fines más generales como contribuir al desarrollo de la sociedad, ámbitos de acción, beneficiarios, entre otros. Por otra parte, únicamente en 6 casos de las entidades inscritas en la ORLC se señala en la ficha de registro la liquidación de la institución. Por lo tanto, en una primera impresión, podría pensarse que el universo de fundaciones existentes en el Perú es mucho mayor que el total de entidades de este tipo inscritas en el CONSUF, lo cual, sin embargo, dista considerablemente de la realidad.

55. Muy pocas veces expresados en la nominación monetaria vigente a la fecha de la inscripción. Generalmente, el patrimonio se encuentra expresado de manera cualitativa, es decir que se indican los bienes afectados a la institución.

El número total de instituciones registradas en la ORLC es de 330. No obstante, esta cifra considera 22 organizaciones que no son propiamente fundaciones. De manera que se ha elaborado el Cuadro II.10, sólo sobre la base de 308 fundaciones, lo que amplía la información presentada en el Cuadro II.2.

Cuadro II.10

TIPOLOGÍA DE LAS FUNDACIONES SEGÚN EL ORIGEN DE SUS FONDOS (Sobre 308 fundaciones registradas en la ORLC)

Tipo de fundación	Nº	Porcentaje
Tradicional	113	36.6%
Corporativa	19	6.2%
Cooperativa	36	11.7%
Híbrida	67	21.8%
Gobierno	8	2.6%
Otras	65	21.1%
Total	308	100%

Fuente: Registros de la ORLC sobre la base de 308 fundaciones.
Elaboración propia.

Estos resultados confirman las tendencias halladas a través de la muestra de fundaciones detectadas en el CONSUF. Con pequeñas variaciones porcentuales, las categorías con mayor número de instituciones son las mismas: la tradicional y la híbrida.

Para comprobar la existencia del nuevo grupo de fundaciones hallado en la ORLC, así como para verificar los datos encontrados en el CONSUF y, por tanto, conocer con mayor precisión el universo total de fundaciones operativas en el Perú, realizamos un catastro de fundaciones sobre el total de instituciones sobre las cuales teníamos conocimiento, durante los meses de febrero a abril de 1999. Los resultados generales de dicha labor se presentan en el Cuadro II.11.

Cuadro II.11**SITUACIÓN DEL UNIVERSO TOTAL DE FUNDACIONES**

(a abril de 1999)

Situación en la que se encuentran las instituciones	Número	Porcentaje
Fundaciones operativas en Lima	114	31.7%
Fundaciones disueltas en Lima	87	24.2%
Fundaciones sobre las que se desconoce su situación	107	29.7%
No son fundaciones	21	5.8%
Subtotal fundaciones en Lima	329	91.4%
Fundaciones operativas en provincias	31	8.6%
Total de fundaciones	360	100%

Como se aprecia en el Cuadro II.11, casi una cuarta parte del total de fundaciones sobre las que teníamos conocimiento habían dejado de operar definitivamente a inicios de 1999. La mayoría de estas instituciones pertenece al grupo detectado a través de los archivos de la ORLC, 79 de las 87 mencionadas (lo que representa el 34 por ciento de las 233 instituciones inscritas en dicho ente gubernamental). Por otra parte, cerca del 30 por ciento del total de fundaciones sobre las que se tenía alguna información fueron imposibles de ser ubicadas, lo que puede ser tomado como un indicador de que probablemente hayan dejado de operar; mientras que el 6 por ciento de las instituciones inscritas bajo esta figura legal han dejado de serlo o nunca lo fueron y se encuentran inscritas erróneamente bajo esta categoría. Si descontamos a las fundaciones operativas en provincias, obtendremos que el 65 por ciento de las entidades de este tipo en Lima sobre las que existe constancia probablemente ya no se encuentran operando.

El mencionado catastro, junto con la información recogida tanto en el CONSUF y como en la ORLC, nos permitió, por otra parte, realizar una tipología para las fundaciones de Lima y Callao según el año en que iniciaron sus operaciones, independientemente de si seguían o no operando. Esta clasificación se llevó a cabo con el objeto de conocer si existía alguna tendencia particular en la conformación de entidades de alguna de las tipologías reseñadas a través del tiempo o no, como se observa en el Cuadro II.12. De las 308 instituciones consignadas para dicha área geográfica, únicamente pudimos obtener información

área geográfica, únicamente pudimos obtener información respecto a 279 entidades.

Cuadro II.12

FUNDACIONES DE LIMA Y CALLAO POR TIPO Y DÉCADA DE CONSTITUCIÓN (sobre la base de 279 instituciones)

Categoría	Década de fundación							Total
	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 - 69	70 - 79	80 - 89	90 - 99	
Tradicional	37	15	11	11	9	16	13	112
Corporativa	-	-	-	4	3	7	5	19
Cooperativa	1	-	-	3	3	18	10	35
Híbrida	-	-	1	4	8	16	38	67
Gobierno	-	-	-	-	-	4	4	8
Otras	-	-	-	3	3	12	20	38
Total	38	15	12	25	26	73	90	279

Fuente: Entrevistas y Registros de la ORLC y del CONSUF.

Elaboración propia.

Una primera observación que cabe realizar al Cuadro II.12, es la ausencia de fundaciones cuyas operaciones se hayan iniciado con anterioridad a la década de los treinta. Esta situación se presenta así puesto que el Código Civil de 1936, en su artículo 1828, ordenó la reinscripción de los estatutos de todas las personas jurídicas existentes en los registros públicos⁵⁶. No obstante, ello no significa que no hayan existido instituciones de este tipo con anterioridad a dicha década. Como ejemplo de lo anterior y como consta en un documento interno de la fundación “Ignacia Rodulfo Vda. de Canevaro”, esta institución fue instalada el 14 de noviembre de 1925, once años antes de su inscripción en la oficina registral de Lima⁵⁷. Éste no es el único caso; en el mismo documento se hace mención a una serie de instituciones anteriores a dicha fecha, incluso varios siglos antes, pero que ya no se inscri-

56. Fundación Ignacia R. de Canevaro, *op. cit.*, p. 82.

57. *Ibid.*, p. 81.

bieron en el año 1936, seguramente porque para esa fecha habían dejado de existir⁵⁸.

Regresando al Cuadro II.12, se puede observar una clara tendencia hacia la creación de nuevas fundaciones durante las dos últimas décadas. Así, 163 instituciones de las 279 señaladas –lo que equivale a decir el 58 por ciento de este grupo– fueron creadas entre 1980 y 1999, contra 116 fundaciones inscritas en registros públicos en 50 años, lo que denota que este sector ha cobrado un impulso significativo durante los últimos 20 años. Así, mientras que las fundaciones del tipo tradicional, originadas desde una perspectiva de filantropía tradicional y estrechamente vinculadas con motivaciones de origen católico, fueron casi las únicas que se crearon hasta inicios de los años sesenta, a partir de los setenta fueron las fundaciones híbridas las que cobraron mayor vigencia, coincidentemente con el crecimiento explosivo de las ONG en el país⁵⁹. De otro lado, a partir de los años sesenta, aparece la fundación empresaria o corporativa en el Perú -figura que hasta ese momento no se había presentado-, probablemente como una adecuación tardía a prácticas internacionales vigentes ya para ese entonces, como son los casos de las fundaciones Rockefeller, Ford o Carnegie en los Estados Unidos, o Cadbury en Europa; a pesar de que, en realidad, estas instituciones surgen en un principio como iniciativas individuales y no organizacionales⁶⁰. Asimismo, en décadas recientes surgen otras modalidades fundacionales,

58. De tal manera, se señalan los casos de la Fundación “Antonio Díaz de Rivadeneyra”, originada en 1610, cuyo objetivo era el sostenimiento del convento de la Encarnación; la Fundación “Garzón de la Loba” (1630), que tenía como objeto otorgar dotes a cuatro jóvenes mujeres; la “Casa de Ejercicios para Mujeres de Santa Rosa” (1812) que, como su nombre lo indica, auspiciaba un convento; la Fundación “Juana Rosa Villegas” (1814), que se propuso otorgar limosnas a personas pobres; la Fundación “Francisca Sánchez de la Concha” (1881), que creó un hospicio para mujeres pobres, que además debían ser devotas y virtuosas, según lo señalado en sus estatutos; la Fundación “Delgado” (1904) que inauguró un taller para niñas pobres, entre otros casos.

59. Noriega Dávila, Jorge, *Perú: las organizaciones no gubernamentales de desarrollo (ONGD)*, Lima: DESCO, 1997, pp. 31-32.

60. United Nations, *World Investment Report, 1999 Foreign Direct Investment and the Challenge of Development. Chapter XII*. United Nations: Nueva York y Ginebra, 1999, p. 346.

como la cooperativa –especialmente en la década de los ochenta o aquellas relacionadas con el gobierno.

De otro lado, al mencionado número de fundaciones identificadas habría que agregar, en su debido momento, el total de Beneficencias Públicas existentes en el Perú, que alcanzan la cifra de 106, las que pasarán a ser fundaciones una vez que se promulgue el reglamento que regule la ley ya promulgada. Dicho reglamento ordena que dichas instituciones, pertenecientes al aparato estatal, pasen a ser entidades privadas sin fines de lucro bajo la figura legal de fundaciones⁶¹.

En resumen, la manera de concebir a las fundaciones en el Perú se ha ido modificando a lo largo del tiempo: de una concepción tradicional y asistencialista se está pasando a una visión mucho más dinámica y compleja que contempla la posibilidad de promover programas de desarrollo social desde el tercer sector y, más específicamente, desde este tipo de instituciones.

4. Reflexiones finales

Es evidente que las fundaciones en el Perú –a diferencia de lo que ocurre en otras realidades latinoamericanas, como puede ser el caso colombiano– no han alcanzado un nivel de desarrollo significativo de manera que puedan cumplir un rol relevante en el desarrollo social del país de una forma sostenida. Entre otras razones, esta situación parece deberse, principalmente, a la falta de una cultura que tienda a institucionalizar las inquietudes filantrópicas de los miembros de la sociedad, excepto que dichas inquietudes respondan a motivaciones religiosas, lo que, cabe mencionar, constituye la principal causa en la conformación de este tipo de entidades. Asimismo, otro factor de importancia que no ha permitido el desarrollo de un sector fundacional relevante y con capacidad de impacto en la sociedad parece ser el sistema legal que regula las actividades de este tipo de instituciones, el cual, inclusive, ha desmotivado algunas iniciativas en este campo.

61. En el Anexo I se desarrolla el caso de las Sociedades de Beneficencia Pública.

Una primera característica que llama la atención sobre las fundaciones en el Perú es que, no obstante que constituyen un universo relativamente pequeño, presentan una gran heterogeneidad en cuanto a su origen, objetivos, campos de acción, estilos administrativos, capacidad financiera, beneficiarios y destino de sus recursos. Sin embargo, a pesar de esta heterogeneidad, se pueden establecer ciertas tendencias de coyuntura. En efecto, las fundaciones en el Perú son susceptibles de ser divididas en dos grandes grupos. En primer lugar, aquellas que se encuentran más cercanas a una concepción tradicional de fundación, muy ligadas a la visión filantrópica y religiosa de sus fundadores. Y, en segunda instancia, instituciones que en la práctica actúan como ONG y que por diversas razones no se han constituido bajo esta figura legal, sino que más bien han optado por la de la fundación.

El primer grupo de fundaciones es el que mayor número de instituciones concentra. En la mayoría de los casos su origen se halla estrechamente relacionado con las inquietudes religiosas de quienes las fundaron. Por ello, el abanico de actividades que contemplan sus objetivos suele estar orientado hacia el mantenimiento de obras de caridad o asistenciales, dirigidas o promovidas por organizaciones estrechamente vinculadas con la Iglesia Católica, y suele atender a personas pertenecientes a grupos sociales vulnerables y en situación de abandono, especialmente huérfanos, ancianos y personas con alguna discapacidad física o mental. Este tipo de fundación habitualmente cuenta con fondos patrimoniales suficientes para el sostenimiento de sus actividades, sin necesidad de recurrir a otro tipo de fuentes de ingresos. Dicho patrimonio proviene, en la mayoría de los casos, de fortunas personales legadas por herencias a la institución una vez fallecido el fundador.

Sin restarle importancia a las actividades que desarrollan —y a pesar de los grandes esfuerzos que, en muchos casos, han realizado sus juntas administrativas en el afán de modernizar su gestión y poder ampliar así su ámbito de acción y sus beneficiarios—, en la mayoría de los casos la labor que realizan está orientada a resolver las grandes urgencias que afrontan las personas y/o las instituciones beneficiarias que atienden. En otras palabras, las iniciativas de este tipo de fundaciones apenas alcanzan a cumplir un rol asistencialista y de corto plazo.

En segunda instancia se encuentra un grupo bastante amplio de fundaciones, muy cercano a la lógica y modo de operación de las denominadas ONG, con las que comparten mayores semejanzas que con aquéllas de su propio tipo. Los objetivos que estas entidades suelen plantearse se encuentran orientados hacia el desarrollo de sectores económicos o sociales específicos; en ese sentido, se podría decir que están mucho más orientadas hacia la consecución de un desarrollo de más largo plazo que el promedio de fundaciones en el país. Asimismo, este grupo demuestra una mayor tendencia hacia el desarrollo directo de los programas que auspicia, por lo cual evita financiar a terceros para que ejecuten sus programas, como suele suceder con las de tipo tradicional. Sin embargo, los fondos patrimoniales con los que cuentan son insuficientes en la mayoría de los casos, por lo que, dado el volumen de sus actividades, suelen sufragar el costo de éstas con recursos conseguidos por la organización generalmente a través de partidas financieras otorgadas por donantes nacionales e internacionales y, en menor medida, a través de la venta de sus servicios a terceros.

Aunque las actividades que este tipo de fundaciones desarrolla están directamente orientadas hacia la consecución de un desarrollo social de mayor alcance en términos de plazos e impacto, suelen carecer de la eficiencia administrativa y, principalmente, de los recursos económicos que sí poseen otras fundaciones. Esto origina, muchas veces, un desfase entre discurso y acción; y se encuentran en la encrucijada de destinar una gran cantidad de energía y esfuerzos a labores que les permitan conseguir recursos que solventen sus programas, en un contexto en el que dichos recursos son cada vez más escasos, realizando incluso labores que no son las prioritarias dentro de sus planes estratégicos, pero que aseguran la supervivencia de la institución.

A los dos tipos de fundaciones anteriormente señalados, los que representan las dos tendencias mayoritarias en la constitución de fundaciones en el Perú, cabría agregar un tercer tipo que, aunque muy pequeño en términos numéricos, es significativo debido a los fondos patrimoniales con los que cuenta, el volumen de dinero que moviliza anualmente y, especialmente, a la repercusión que puede tener en el futuro, dada su potencialidad de crecimiento. Ésta es la figura de la fundación corporativa o empresarial, institución vinculada desde su nacimiento con alguna empresa privada.

Aunque, aproximadamente, sólo una de cada diez fundaciones pertenece a esta categoría, el movimiento económico que registran es impresionante. Así, por ejemplo, su nivel de ingresos está muy cercano al de las fundaciones tradicionales y por encima del de las fundaciones híbridas, mientras que su nivel de deuda es mucho menor que el de las dos categorías citadas anteriormente. Son, por lo tanto, las fundaciones que mayor solvencia y salud financiera demuestran, probablemente debido a su estrecha vinculación con el sector privado con fines de lucro que las financia. Otra característica interesante de estas fundaciones es el hecho de que su aparición se remonta a las últimas dos décadas, por lo que su potencial de desarrollo es bastante alto, toda vez que la temática de la función social de la empresa cobra mayor vigencia en nuestro ámbito y está siendo incorporada en el discurso de quienes dirigen las principales compañías del Perú.

No obstante lo anterior, el que se genere un desarrollo significativo de este tipo de instituciones, lo que podría significar un impulso muy importante de recursos para el sector, parece depender en gran medida de que previamente se desarrolle una real cultura de responsabilidad social empresarial en el país, que cobre consciencia de su rol como agente de cambio social, más allá del discurso actual que, a pesar de reconocer la relevancia del tema, suele encontrar razones diversas para no incursionar en este tipo de iniciativas e instaurar prácticas y políticas socialmente responsables en las empresas peruanas. Esta afirmación se basa en las razones señaladas por la mayoría de empresarios nacionales respecto a por qué no participan con mayor frecuencia y con un volumen de dinero más significativo en actividades de proyección social, las cuales giran en torno de aspectos coyunturales, como puede ser el marco tributario desfavorable existente que, aunque constituye una traba, no ha impedido el desarrollo exitoso de algunos casos aislados.

Respecto a los demás tipos de fundaciones identificados, se puede afirmar que éstos carecen de mayor trascendencia. Aunque en términos numéricos constituyen un grupo significativo, las fundaciones cooperativas no poseen capacidad y, en la mayoría de los casos, no tienen interés en contribuir con el desarrollo social del país en términos más amplios, más allá de los pequeños grupos poblacionales que se han propuesto como beneficiarios, los

que usualmente no se encuentran en una situación de emergencia social o económica. Son, en la práctica, formas de apoyo mutuo entre grupos de personas que poseen fines comunes y que se organizan en torno de un objetivo definido. Las motivaciones que los impulsan son legítimas; sin embargo, no poseen mayor repercusión más allá de su pequeño radio de acción, por lo que su capacidad de contribución con el desarrollo nacional es prácticamente nula.

De otro lado, las fundaciones vinculadas con el gobierno dependen enormemente de su relación con éste, razón por la cual su estabilidad a largo plazo se encuentra permanentemente amenazada por los vaivenes políticos que se generen en el entorno. Esto, aunado al hecho de que numéricamente son muy poco representativas y considerando, por otro lado, que la tendencia político-económica imperante en la región apunta hacia una cada vez mayor reducción de la intervención estatal directa, parece indicar que no es éste el modelo de fundación que le convendría al país que se desarrolle y fortalezca, más allá de que no existan posibilidades reales de que así sea. De otro lado, el reducido grupo de este tipo de entidades presenta en la práctica un comportamiento muy cercano al de las fundaciones tradicionales, por lo que no significa una forma novedosa en términos de desarrollo social. Simplemente, se ha seguido un modelo de desarrollo ya conocido —el de la filantropía tradicional—, en términos de objetivos y beneficiarios, con la única diferencia de que los recursos provienen del sector público y no del ámbito privado.

Finalmente, existe un grupo considerable de fundaciones que, por una carencia de identidad y de objetivos claros, fueron categorizadas dentro del rubro otros. Consecuentemente con esa falta de claridad respecto a su origen, son las que poseen la peor situación económica dentro de la tipología identificada, por lo que sus posibilidades de desarrollo futuro son prácticamente nulas.

Por lo tanto, son las fundaciones tradicionales y las corporativas las que presentan mayores posibilidades para generar un desarrollo significativo del sector fundacional en el Perú y, como consecuencia de ello, lograr un cambio considerable en las condiciones de vida de la gran mayoría del país. En el primero de los casos, el de las fundaciones tradicionales, debido a que cuentan con fondos patrimoniales lo suficientemente significativos como

para servir de base en la generación de nuevos recursos que sustenten sus actividades. En el segundo caso, porque en el entorno actual son las empresas los actores sociales con mayor capacidad de inversión en el desarrollo social del país, desde el ámbito privado. En ese sentido, están dadas las condiciones económicas –la empresa como fuente de recursos de la fundación–, así como el contexto sociocultural necesario para ello, a través de la vigencia del tema en el medio. Si bien las fundaciones denominadas híbridas son muy importantes en términos de representatividad numérica, su lógica y su proceder son tan cercanos a los de una ONG que escapan un poco de la definición de fundación. Por otro lado, su excesiva dependencia del financiamiento externo, con la consecuente inestabilidad que ello supone, no las coloca en una situación de privilegio como punta de lanza en el desarrollo del sector.

No obstante lo mencionado anteriormente, existen serios impedimentos para que dicha situación se concrete. En primer lugar, la legislación existente, creada con el fin de controlar posibles malversaciones y usos indebidos de los recursos patrimoniales, ha resultado a la larga una camisa de fuerza que no permite a las más grandes y eficientes instituciones de este tipo dar un salto significativo en su capacidad de impacto social, toda vez que no pueden realizar operaciones financieras en las que utilicen su patrimonio –su más importante fuente de ingresos– de manera tal que puedan incrementarlo y, como consecuencia de lo anterior, ampliar su ámbito de acción. Esta situación se presenta, especialmente, en el caso de muchas fundaciones tradicionales que cuentan con suficientes fondos patrimoniales, pero que se ven impedidas de gestionarlos de una manera más competitiva debido a la normatividad vigente y deben, por tanto, limitarse a comportarse como simples arrendatarios de los bienes legados.

Un segundo impedimento para que las fundaciones se conviertan en agentes activos de cambio social en el Perú está dado por los propios intereses de las fundaciones, especialmente en el caso de las de tipo corporativo. En efecto, un grupo considerable de este tipo de instituciones se dedica a desarrollar programas cuyos beneficiarios directos están constituidos por grupos sociales privilegiados, generalmente a través de actividades culturales. Sin un afán de desmerecer la importante labor que cumplen al respecto estas entidades, difícilmente tienen un impacto significativo

en el desarrollo de los sectores menos privilegiados de nuestra sociedad. Esta tendencia, que presenta una mayor incidencia en las fundaciones corporativas, parece tener como base una política de contraprestación en términos de imagen frente a los consumidores usuales de las labores culturales o arqueológicas que desarrollan, generalmente pertenecientes a las élites culturales o económicas.

De otro lado, como se vio en el primer capítulo, la mayoría de empresas demuestra preferencia hacia el desarrollo, en el interior de sus organizaciones, de las labores de proyección social que realizan, lo que les permite un mayor control sobre dichas labores, a diferencia de lo que podría suceder en el caso de que dicha voluntad social se institucionalizara, con el riesgo de que cobrara independencia de la organización en el largo plazo.

Por lo tanto, la construcción de una cultura de responsabilidad social entre todos los estamentos de la sociedad, de manera paralela a la búsqueda de un marco legal que no sólo no desincentive, sino que fomente este tipo de prácticas, se convierte en uno de los ejes más importantes que deben desarrollar aquellas instituciones que se encuentran abocadas a generar un mayor compromiso de parte del sector privado peruano en la búsqueda de un desarrollo social de largo plazo en el país.

III. La filantropía y la responsabilidad social en los principales diarios del Perú

Los medios de comunicación constituyen no sólo canales de expresión de los diversos sectores que conforman la sociedad civil, sino además “espacios públicos” donde convergen las discusiones más relevantes de la agenda nacional e internacional y donde se reflejan los rasgos más importantes de la opinión ciudadana. Desde esta perspectiva, la noción de espacio público centra el debate en la relación entre los medios de comunicación y la opinión pública, y permite visualizar la importancia de la interacción discursiva para el desarrollo de las diversas prácticas sociales. Para entender mejor el concepto de espacio público, es necesario puntualizar que alude principalmente a aquellos ámbitos del discurso donde los ciudadanos debaten y llegan a acuerdos sobre asuntos de interés común. Es ahí donde confluyen intereses públicos y privados, se denuncian desigualdades, emergen inquietudes y se gestan las principales discusiones que, eventualmente, pueden dar origen a cambios y reformas sociales. En efecto, la existencia de oportunidades de acceso a la información y la deliberación resulta fundamental para la construcción y el desarrollo del espacio público, dentro del cual adquieren forma procesos como la consolidación de la democracia, la definición de identidades y la instauración de prácticas solidarias.

Considerando estos elementos, resulta evidente que cualquier análisis sobre la calidad de una democracia pasa necesariamente por repensar el papel de los medios de comunicación. De ahí que la reflexión sobre la libertad de prensa en el Perú y el poder de la opinión pública se impongan como dos referencias obligadas. Si bien en el Perú la posibilidad de expresar irrestrictamente una opinión no está sometida a la censura estatal, ello no garantiza la existencia de la libertad de prensa. Variables coyunturales tales como la dificultad para acceder y difundir la información con frecuencia son ignoradas; así como también la influencia que algunos grupos de poder ejercen en la selección de la oferta informativa resulta también minimizada. Dicho esto, los intereses

que suelen interferir en la comunicación pueden tener un origen político o comercial y, en ese sentido, buscan direccionar a la opinión pública hacia un objetivo específico.

Por otro lado, subsiste en la investigación un vacío teórico y conceptual en torno de la importancia de la opinión pública en una economía de mercado y sobre la capacidad de los medios para sensibilizar a la población respecto a los problemas sociales más urgentes. En efecto, pese a que la opinión pública es un elemento importante que influye y en muchos casos determina las acciones de las empresas, del gobierno y de otros actores sociales, los investigadores han concedido poca o nula importancia tanto a su poder modelador como al análisis del papel de los medios en la creación de una cultura de filantropía y responsabilidad social.

Estas consideraciones sobre el funcionamiento del espacio público plantean su viabilidad como promotor de una cultura de esta naturaleza. Aunque la televisión y la prensa escrita constituyen la principal fuente de información para la mayoría de ciudadanos, la particularidad de esta última es que brinda más oportunidades que otros medios para elaborar en forma más argumentada el debate sobre lo público¹. En este sentido, los medios de prensa escritos adquieren una particular importancia e influencia en la formación de la opinión pública, ya que sus fronteras de debate son relativamente más amplias y tolerantes que en otros medios. Además, la diversidad de voces internas y participantes suele sufrir menos censura y permite, a su vez, reconstruir la presencia de una mayor variedad de actores implicados en la escena pública.

Esta reflexión coloca a los medios de prensa escritos, y en especial a los diarios, en el centro del análisis y conduce al planteamiento de diversas interrogantes. ¿Por qué es importante estudiar la relación entre estos medios de comunicación y la construcción del espacio público? ¿Qué relevancia tiene ello en la creación de una cultura de responsabilidad social o en la promoción de la filantropía? ¿Cuánta atención prestan los grandes diarios a los donantes y sus beneficiarios? ¿Los donantes empresariales reciben el reconocimiento público que tanto buscan? ¿Los beneficiarios

1. García Canclini, Néstor, *Ciudades y ciudadanos imaginados por los medios*, Lima: Instituto de Estudios Peruanos, 1996.

logran acceso a los medios, y resultados en cuanto al apoyo recibido? ¿Los medios sirven para difundir y fiscalizar la actividad filantrópica nacional?

Dada la falta de antecedentes en la investigación de estos temas y la utilidad de documentar la actividad filantrópica y de responsabilidad social en los diarios nacionales, se multiplican las interrogantes de orden más bien descriptivo. ¿Cuál es el nivel de presencia que los medios de comunicación escrita otorgan a los temas de filantropía y responsabilidad social corporativa en el Perú? ¿Cuáles son las principales instituciones y empresas donantes mencionadas en los principales diarios del país? ¿En qué tipo de actividades se involucran y cuál es la naturaleza de su ayuda? ¿Cuáles son las instituciones y grupos poblacionales beneficiados? ¿Cómo y en qué tipo de iniciativas se canalizan los fondos recibidos?

Este capítulo busca dar respuesta a estas preguntas mediante una selección, clasificación y análisis de los temas de filantropía y responsabilidad social corporativa presentados en los cuatro periódicos más importantes del Perú. Asimismo, se pondrá especial atención en la multiplicidad de acciones de las organizaciones civiles y religiosas, así como en la de miles de voluntarios en diversos campos de la vida social que, aunque no parecen tener mucha visibilidad en los medios, concentran una enorme cantidad de iniciativas provenientes de la sociedad civil.

Con el fin de identificar la presencia y el tratamiento de estos temas en los diarios limeños, se construyó una base de datos con todas las noticias sobre donaciones, auspicios, convenios de cooperación, campañas de ayuda y toda otra acción social realizada por entidades o personas ajenas al gobierno. Las noticias recogidas abarcan el período comprendido entre enero y diciembre de 1998, y se extrajeron de los diarios *El Comercio*, *Expreso*, *Gestión* y *La República*, los que fueron seleccionados considerando sus volúmenes de edición y venta, así como también por la credibilidad que gozan en la opinión pública². Con el propósito de ordenar esta exploración y obtener la información más relevante, se puso un énfasis especial en las iniciativas realizadas por cuatro tipos de donantes: empresas privadas, organizaciones cívicas, instituciones

2. Apoyo Opinión y Mercado, *Informe gerencial de marketing: actitudes hacia la prensa escrita*, Lima: 1998.

dependientes de la Iglesia católica y entidades internacionales que protagonizaron algún tipo de acción filantrópica en favor de grupos sociales o personas necesitadas, organizaciones sin fines de lucro o entidades que reciben y canalizan la ayuda hacia los sectores más deprimidos de la población.

Es necesario indicar que el año 1998 no fue un año típico, pues hubo un hecho imprevisto que actuó como una suerte de catalizador del espíritu de solidaridad nacional. Antonio Zapata coincide en este enfoque, pues sostiene que el pronóstico anticipado del advenimiento al Perú de una gran alteración natural suscitó la adopción de distintas medidas de parte del gobierno y de la sociedad civil con la finalidad de mitigar sus efectos³. Así pues, fue la presencia del Fenómeno del Niño -distorsión climatológica que durante los meses de febrero, marzo y parte de abril, afectó a parte importante del territorio nacional con lluvias e inundaciones- la que despertó una actitud poco visible en circunstancias normales, pues activó una voluntad de ayuda a los damnificados cuya manifestación más inmediata fue la movilización masiva de donaciones provenientes de instituciones y personas nacionales y extranjeras. Teniendo en cuenta que la lógica de estas contribuciones responde a circunstancias excepcionales generadas por un desastre natural, las noticias concernientes a las acciones realizadas en este contexto tuvieron que ser analizadas en forma separada a aquellas que en forma habitual se llevan a cabo en favor de otras causas humanitarias.

La “desestacionalización” de las noticias concernientes al Fenómeno del Niño para un mejor análisis, permitió entonces identificar dos períodos distintos. El primero comprende los meses de febrero, marzo y abril, es decir, aquellos de mayor intensidad destructiva generada por la alteración climatológica. El segundo, en cambio, lo integran los restantes nueve meses del año, en los que esta intensidad decae dramáticamente. Considerando que el total de menciones de ayuda enmarcadas en el Fenómeno del Niño asciende a 636 a lo largo del año, de las cuales las tres cuartas partes se concentran en los tres meses indicados, estas cifras son un criterio referencial para hacer una periodización rea-

3. Zapata Velasco, Antonio, *Naturaleza y sociedad: El Niño de 1997-1998 en el Perú*, Lima: IEP, 1999.

lista, cuya omisión impondría serios sesgos en los resultados e impediría realizar posteriormente un análisis comparativo del comportamiento de los donantes.

Este capítulo ha sido dividido en cuatro secciones. En la primera se presenta una breve descripción de la situación de los principales diarios limeños con el fin de entender la lógica que rige la selección de las noticias y los temas que publican. La segunda sección se concentra en la identificación de las principales instituciones nombradas en los diarios por sus acciones humanitarias, así como también en los beneficiarios de estas acciones, con especial atención en las empresas privadas y organizaciones cívicas que operan en el país. En la tercera, se discute el tratamiento periodístico que reciben las noticias de filantropía y responsabilidad social en los diarios analizados. Por último, en la cuarta sección, se hace un análisis de la actuación de los donantes durante el Fenómeno del Niño. Finalmente, se formulan algunas reflexiones elaboradas a partir de las secciones previas.

1. Los diarios: características generales

Con el fin de entender mejor el contexto en el que se desenvuelven las preferencias del público lector y las variables que determinan la selección de las noticias, es necesaria una breve descripción de cada uno de los diarios que fueron seleccionados.

El diario *El Comercio* es el de mayor tiraje y el más antiguo del país. Se distingue por mantener una línea informativa de crítica constructiva al gobierno y por no parcializarse con ninguna corriente política en particular. Presenta una amplia variedad de temas de la actualidad nacional e internacional y está compuesto de cinco secciones principales: política nacional y opinión, noticias internacionales, noticias económicas, espectáculos y deportes. El diario *La República* es más pequeño y presenta un menú más limitado de noticias. Se le considera un diario de oposición, ya que no sólo mantiene una postura periodística de abierta y sistemática crítica al gobierno, sino también porque sus temas preferidos tienen un alto contenido social y político. *Expreso* es un diario similar a *La República* en cuanto a tamaño y tiraje; sin embargo, su línea informativa es de claro apoyo al gobierno, sobre todo en

lo que se refiere al campo económico. *Gestión*, en cambio, es el más nuevo de los cuatro medios. Se trata de un diario especializado que está dirigido a personas ligadas al ámbito empresarial y económico del país. Los temas de las noticias que publica se enfocan en la política nacional, la economía y la actualidad internacional, con muy poca atención a los problemas sociales internos.

En un estudio realizado en mayo de 1998 por Apoyo Opinión y Mercado⁴ para conocer la actitud de la población de Lima Metropolitana hacia la prensa, se encontró que, sobre la base de las razones de preferencia de un diario, los lectores limeños pueden ser agrupados en tres segmentos importantes. El primero comprende a aquellos que buscan diarios que brinden noticias e información de manera seria, objetiva y veraz. Los lectores habituales de los diarios *El Comercio*, *La República* y *Expreso* se encontrarían dentro de esta primera categoría y juntos concentrarían cerca del 71 por ciento del total de lectores en Lima. El segundo segmento de importancia reúne a quienes buscan un diario barato y entretenido. Finalmente, el último segmento de lectores agrupa a los buscadores de noticias deportivas. Dicho esto, el grupo relevante en este caso es el primero, conformado por los buscadores de noticias e información, pues aquí se concentra el grueso de lectores de tres de los diarios en estudio. Quienes lo integran son en su mayoría personas pertenecientes a los niveles socioeconómicos A y B, y se interesan por las noticias nacionales, internacionales, de economía y otros temas especializados.

El mismo estudio reveló que el diario *El Comercio* es el de más alta recordación. Tuvo el primer lugar de *Top of Mind* con un 36 por ciento y mantiene un liderazgo indiscutible en los lectores de niveles socioeconómicos A, B y C. Además, se trata del diario más leído en Lima, aun cuando en los sectores de menores ingresos no ostenta un liderazgo, pues los favoritos del público lector son más bien los diarios deportivos, de espectáculos, y la llamada "prensa chicha". *El Comercio* es el diario más leído y posee el 45 por ciento de preferencia de lectoría en el nivel de la Gran Lima. *La República* es el cuarto diario más leído por el público (16 por ciento), seguido por *Expreso* (11 por ciento) y, finalmente, por *Gestión* (2 por ciento). El liderazgo absoluto del diario *El Comer-*

4. Apoyo Opinión y Mercado, *op. cit.*

cio podría estar asociado a su antigüedad en el mercado y a la concentración de los atributos más apreciados por los lectores: buena redacción, seriedad, variedad de noticias culturales, objetividad y veracidad. Pese a que la preferencia por estos atributos es claramente identificable, los tres diarios restantes parecen no haberlos incorporado de manera uniforme. Por el contrario, *El Comercio* resulta ser el único que ha logrado hacer de todos ellos la base de su posicionamiento y, por lo tanto, es considerado el mejor diario y, a la vez, el más independiente.

2. Protagonistas y beneficiarios de las acciones filantrópicas y de responsabilidad social

¿Quiénes protagonizaron las acciones de filantropía y responsabilidad social mencionadas en los medios en 1998? Como se indicó anteriormente, existen innumerables iniciativas humanitarias provenientes de donantes anónimos y entidades privadas que, aun siendo bastante activas y en algunos casos sostenidas en forma regular, no se conocen debido, en parte, a su escasa o nula difusión en los medios informativos. No obstante, pese a la heterogeneidad de este universo de donantes y a la dificultad que esto supone para una clasificación desagregada, es posible identificar cuatro categorías principales que los agrupan: empresas privadas, organizaciones cívicas, entidades eclesiásticas y organismos extranjeros, los que, a su vez, pueden subdividirse según su giro principal o forma organizativa.

A lo largo del año 1998 se identificaron 1,359 noticias sobre actividades humanitarias. En ellas se agruparon 2,180 menciones de las entidades que las protagonizaron, 643 de las cuales estuvieron enmarcadas en el contexto del Fenómeno del Niño y las restantes 1,544 estuvieron referidas a otras actividades de corte humanitario y cultural. Sin embargo, para los fines de esta investigación, se ha considerado que el nivel de presencia de las entidades benefactoras en los diarios está determinado por el número de menciones sobre las actividades de filantropía y de responsabilidad social que realizan y no tanto por el número de noticias publicadas al respecto. Esto se debe no sólo a que la naturaleza variada de las actividades puede tener más de un protagonista, sino tam-

bién a que el tratamiento de la información difiere según cada medio y, por lo tanto, una misma noticia suele reunir a más de un donante del ámbito empresarial, cívico, eclesiástico o internacional.

2.1 Las empresas privadas

Como muestra el Cuadro III.1, el 46 por ciento del total de menciones del año, sin considerar las acciones humanitarias concernientes al Fenómeno del Niño, corresponden a empresas privadas, las que, como se adelantó, constituyen la categoría más importante por su dinamismo en favor de causas sociales y culturales.

Cuadro III.1

**TOTAL DE MENCIONES
SEGÚN TIPO DE ENTIDAD BENEFACTORA**

Entidad benefactora	Porcentaje de menciones
Empresas	46
Organizaciones cívicas	41
Entidades extranjeras	9
Iglesia Católica	4
Total	100

Fuente: Diarios *El Comercio*, *Expreso*, *Gestión* y *La República*.
Elaboración propia.

A partir de las noticias recopiladas, se observa que las empresas pueden agruparse según su actividad económica, ya que por lo visto existen patrones de comportamiento filantrópico comunes a las compañías del mismo giro y cuya presencia en los diarios es muy frecuente. En este sentido, los subsectores empresariales más representativos son los siguientes: a) empresas de servicios de salud y farmacia, b) entidades financieras y aseguradoras, c) empresas de comunicaciones, d) empresas cerveceras y de bebidas gaseosas, e) empresas de alimentos, f) empresas de servicios diversos, g) empresas de transportes, h) empresas mineras y de energía, i) otros.

En general, la mayoría de las acciones humanitarias de las empresas son hechas directamente a los receptores finales de la ayuda, puesto que menos de la mitad de menciones se refieren a acciones que fueron canalizadas a través de alguna organización intermediaria. Las organizaciones civiles son los intermediarios más mencionados en las noticias sobre filantropía empresarial. A ellas le siguen diversas entidades públicas: hospitales, municipalidades, ministerios e instituciones educativas. Finalmente, los intermediarios mencionados con menor frecuencia fueron los organismos eclesiásticos, que representan apenas el 2 por ciento del total. Esta heterogeneidad de modalidades en las que se hacen efectivas las donaciones e iniciativas humanitarias empresariales, está relacionada con los distintos giros, tamaños, intereses y capacidades de ayuda de las empresas, así como con la carencia de una actitud homogénea de asumir y practicar la responsabilidad social. Dicho esto, ¿cómo se manifiesta la filantropía según cada tipo de empresa?

Empresas de servicios de salud y farmacia

Los resultados del Cuadro III.2 sugieren que el subsector empresarial más dinámico es el que agrupa a las empresas que brindan servicios médicos y dentales, clínicas y laboratorios principalmente. Éstas suman 231 menciones, esto es, cerca del 30 por ciento del total correspondiente a las empresas, cifra que supera en más del doble a las menciones del segundo tipo de entidades más activas, las financieras y las compañías aseguradoras.

Casi el 60 por ciento de las empresas vinculadas a los servicios de salud están integradas por los laboratorios farmacéuticos, los que, por lo general, participan en forma coordinada con las clínicas y demás empresas de servicios de salud para realizar sus donaciones. Sus actividades son particularmente visibles en el diario *El Comercio*, que compila cerca del 100 por ciento de este tipo de menciones y que actúa como un intermediario entre las empresas y los beneficiarios finales. Este hecho apunta a un tipo de mecanismo peculiar que no encuentra paralelo en los otros tres diarios ni en el resto de subsectores económicos. En efecto, *El Comercio* mantiene, desde hace muchos años, una columna permanente denominada “*El Comercio a su servicio*”, en la cual pu-

blica las cartas que envían los lectores solicitando un tipo específico de ayuda. Estas peticiones son bastante variadas y van desde las concesiones de becas de estudio para jóvenes de escasos recursos hasta intervenciones quirúrgicas y medicinas para personas que sufren alguna dolencia, cuya curación implica desembolsos que no pueden realizar. Las peticiones de salud son las más frecuentes y, como todas, van acompañadas de una respuesta por parte del diario, donde se comunica al lector solicitante los contactos hechos con las empresas de salud que voluntariamente han accedido a brindar ayuda.

Cuadro III.2

PROPORCIÓN DE MENCIONES SEGÚN GIRO DE LAS EMPRESAS

Giro de la empresa	Proporción de menciones
Empresas de servicios de salud y farmacia	30.45
Entidades financieras y aseguradoras	13.03
Empresas de comunicaciones	12.61
Empresas cerveceras y de bebidas gaseosas	9.77
Empresas productoras de alimentos y de servicios de alimentos	9.63
Empresas de servicios diversos	8.78
Empresas de transportes	5.81
Empresas mineras y de energía	5.10
Otros	4.82
Total	100

Fuente: Diarios *El Comercio*, *Expreso*, *Gestión* y *La República*.
Elaboración propia.

La expresión de esta ayuda es, generalmente, una donación múltiple que combina una diversidad de medicinas entregadas por los laboratorios, la atención médica brindada por los centros de salud y, en algunos casos, el diario concede el transporte de los pacientes a la capital, con el fin de que sean intervenidos quirúrgicamente. Dentro de este esquema, resulta fácil entender que la mayoría de estas empresas vinculadas al sector salud prefiere donar directamente a los beneficiarios finales en vez de recurrir a

intermediarios privados, estatales o eclesiásticos. Muestra de ello es que más de las tres cuartas partes de las menciones señalan como entidad receptora a personas independientes no agrupadas formal ni informalmente.

La evidencia recogida demuestra el carácter principalmente humanitario y personalizado de las motivaciones que subyacen a las actividades de las empresas del sector, no sólo por la ausencia de un receptor intermediario para concretar la ayuda, sino básicamente por su sostenibilidad, hecho que se manifiesta en la frecuencia de menciones de las mismas empresas a lo largo del año y bajo la misma figura. De este modo, muchas empresas del subsector se encuentran entre las más mencionadas del año, entre las que destacan los laboratorios más grandes del país: Roe, Glaxo Wellcome, Trifarma, Bristol Myers Squibb y Rhone Poulenc, así como las Clínicas San Borja, Vesalio, San Pablo y Stella Maris, y los centros de salud 2020, Cevis, Sanident, Oftalmosalud, Cirugía Peruana y el Instituto Médico Miraflores.

Cuadro III.3

RANKING DE LAS 40 EMPRESAS DE MAYOR PRESENCIA EN LOS DIARIOS DURANTE 1998

Ranking	Empresas
1	Backus & Johnston
2	Telefónica del Perú
3	Banco de Crédito del Perú
4	Diario El Comercio
5	Aero Perú
6	Coca Cola – Embotelladora Latinoamericana S. A.
7	Laboratorio Roe
8	United Airlines
9	Bancosur
10	Clínica Vesalio
11	Edelnor S.A. (Empresa de Distribución Eléctrica de Lima Norte S.A.)
12	Laboratorio Glaxo Wellcome
13	Laboratorio Trifarma
14	Southern Peru Copper Corporation
15	Tele 2000 BellSouth
16	Cirugía Peruana S.A.
17	Compañía Cervecería del Sur – CERVESUR

(continúa)

(continuación)

Ranking	Empresas
18	Laboratorio Bristol Myers Squibb
19	Laboratorio Rhone Poulenc Rorer
20	Laboratorio Shering Plough
21	AFP Unión
22	Banco Continental
23	Banco Wiese
24	Centro de Odontología 2020
25	Grupo Carsa
26	Instituto Médico Miraflores
27	Laboratorio Pharmalab
28	Motorola del Perú S. A.
29	Panamericana Televisión
30	Supermercados Wong
31	Alicorp S.A.
32	Banco Financiero del Perú
33	Instituto de Ojos Oftalmosalud
34	Laboratorio Farminustria
35	Laboratorio Hersil
36	Laboratorio Hoechst Marion Roussel
37	Laboratorio Merck Sharp & Dhome
38	Laboratorio Novartis
39	Laboratorio Roemmers
40	Centro de Córnea, Catarata y Glaucoma

Fuente: Diarios *El Comercio*, *Expreso*, *Gestión* y *La República*.

Elaboración propia.

Entidades financieras y aseguradoras

Éste es el segundo tipo de empresas más activo, el cual, si bien reúne casi 60 por ciento menos que las empresas de salud, constituye una categoría importante debido a la naturaleza sostenida de las actividades mencionadas, su concentración en causas de corte más cultural y no tanto humanitario, y la convergencia de las empresas más poderosas del ámbito financiero del país, tales como los bancos Wiese, de Crédito, Continental y Financiero, así como las AFP Unión y Nueva Vida y la Compañía de Seguros Pacífico Peruano Suiza.

Reafirmando lo dicho en el segundo capítulo, el apoyo al arte y a la educación es una característica de este tipo de empresas, aunque también se han registrado otras iniciativas de menor

impacto y cobertura en las áreas de salud, deporte y medio ambiente. Las menciones referidas al arte están relacionadas con noticias sobre los auspicios realizados a exposiciones, las donaciones efectuadas a museos importantes como el Museo de Arte de Lima, la organización o patrocinio de concursos artísticos intercolares o generales, y el financiamiento para la restauración de monumentos históricos. Todas estas actividades fueron llevadas a cabo por las empresas en forma individual, a diferencia del caso anterior donde las empresas de salud ayudaban en forma coordinada al mismo beneficiario. Por lo general, las actividades que apoyan al arte no se dirigen a una población objetivo en particular, pues se orientan a beneficiar a la comunidad en general y pueden o no ser canalizadas a través de receptores intermediarios.

Es interesante notar que, en el mes de febrero, cinco bancos concentraron su ayuda en torno del arte. En efecto, El Banco Santander auspició una exclusiva muestra pictórica en una galería privada de Lima; el Banco Wiese, una muestra de arte sobre las riquezas naturales del Perú en su propia galería; el Banco Financiero se sumó a la campaña "Adopte un balcón" iniciada por la Municipalidad de Lima, en la que se compromete a financiar la restauración de uno de los balcones coloniales del centro de la ciudad; y, finalmente, el Banco Continental invitó a un músico peruano a realizar un concierto de gala en su auditorio. Aun cuando las noticias se difunden en las secciones económicas de los cuatro diarios, estas iniciativas artísticas se inscriben en un ambiente de exclusividad y están básicamente dirigidas a la élite limeña. Sin embargo, la entidad bancaria que presenta una política de carácter más sostenido en favor de causas culturales es Bancosur, pues su actividad destaca por la donación periódica de dinero al Museo de Arte de Lima, como parte de la campaña "Sea parte del arte", y no se limita al auspicio de exposiciones como en los casos anteriores. Por ello, su apoyo al arte parece tener una mayor trascendencia que el que brinda en favor de causas sociales, puesto que en el primer caso se involucra más directamente con las instituciones receptoras. Muy por el contrario, sus iniciativas humanitarias se limitan a la organización esporádica de almuerzos y cenas en algunos albergues del país.

Por otra parte, las iniciativas de estas empresas en favor de la educación están claramente dirigidas a dos grupos objetivo: los

niños y los jóvenes. En efecto, la expresión más frecuente de su apoyo está caracterizada por el otorgamiento de becas de estudio y el reconocimiento a la trayectoria académica de los estudiantes, a través de concursos, y no tanto por las donaciones materiales en dinero, libros o construcción de nuevas áreas en los centros educativos, como la realizada por empresas de otros sectores económicos. Asimismo, la coincidencia de intereses tanto en las áreas de educación y arte podría asociarse al propósito de crear una imagen positiva ante la población y, particularmente en el campo educativo, a una estrategia de identificación de estudiantes destacados para su posible inserción laboral en las empresas del sector.

Empresas de comunicaciones

Con un nivel de presencia en los diarios muy similar al caso anterior, las empresas de comunicaciones ocupan el tercer lugar de importancia por su participación en los medios; sin embargo, la dirección de sus donaciones se orienta principalmente hacia grupos poblacionales más que hacia áreas de interés específicas. Así pues, la variedad de manifestaciones de ayuda hacia diferentes públicos objetivo parece responder al interés común por llegar a todos, aunque con una intensidad menor a la que tendrían si se concentraran en un área exclusiva. Además, la compleja constitución de las empresas agrupadas en esta categoría explicaría la multiplicidad de intereses y, por tanto, la diversidad de concepciones filantrópicas y de responsabilidad social de las que son portadoras.

Las empresas de comunicaciones más importantes, tales como Telefónica del Perú, Tele 2000 BellSouth, Panamericana Televisión, América Televisión, Motorola del Perú S.A. y el diario *El Comercio*, mantienen políticas institucionales de apoyo a la comunidad, algunas de las cuales se encuentran enmarcadas dentro de programas de actividades en áreas determinadas, mientras que otras están más bien sujetas a lineamientos de conducta expresados ocasionalmente en donaciones no adscritas a un campo predefinido. Aunque fragmentadas, estas iniciativas se concentran alrededor de dos públicos meta: los niños y la comunidad en general, quienes suman 38 y 25 menciones cada una de un total de

89, y son seguidos, en menor escala, por los jóvenes y enfermos que reciben apoyo en áreas diversas.

Nuevamente las ayudas dirigidas a beneficiar a la comunidad se concentran, por lo general, en el arte y son las empresas de comunicaciones las segundas más comprometidas con este tipo de iniciativas. Sus beneficiarios más frecuentes son el Museo de Arte de Lima y el Patronato de Telefónica del Perú, que reciben el apoyo constante de la empresa del mismo nombre. Dentro de este esquema, destaca el apoyo a la infancia de parte de empresas como Telefónica del Perú, quien cooperó con uno de los colegios de Fe y Alegría en la implementación de un proyecto informático y en la creación de una línea telefónica de ayuda a niños y adolescentes con la Fundación ANAR. Otras iniciativas importantes pertenecen al diario *El Comercio*, el cual participó a lo largo del año en forma conjunta con los laboratorios a través de su columna de ayuda a la comunidad con donaciones diversas. Por último, destaca Panamericana Televisión, empresa que patrocinó conjuntamente con Telefónica del Perú una campaña de recolección de fondos denominada Tele San Juan, en favor de los niños enfermos del Hogar Clínica San Juan de Dios. Las tres empresas referidas son las que mayor presencia tienen en los diarios y se encuentran entre las treinta más mencionadas del total anual.

Por otro lado, llama la atención el caso de Telefónica del Perú, tanto por su sostenido dinamismo a lo largo del año, como por su participación en casi todas las áreas de interés identificadas y la variedad de públicos objetivo a los que se dirige, lo cual le ha valido ser la segunda empresa más mencionada del año. Las razones que sustentan esta actividad se encuentran asociadas a las variables que determinan el origen y la evolución de la empresa en el mercado nacional. En efecto, desde que la empresa de telefonía estatal fue privatizada, surgieron quejas y opiniones encontradas respecto a la calidad del servicio recibido y a la conveniencia de que una empresa, considerada estratégica, estuviera bajo el control de directivos extranjeros. Dentro de este contexto, en las iniciativas filantrópicas protagonizadas por la empresa es difícil no percibir la existencia de una estrategia dirigida a mejorar su imagen negativa entre los usuarios, surgida a partir de las múltiples denuncias de abusos tarifarios y malos servicios derivados de su posición monopólica en el mercado. En todo caso, queda claro

que Telefónica del Perú busca preservar su actual liderazgo en el mercado, para lo cual recurre a elementos de *marketing* social que contribuyan a proyectar una imagen positiva y de una empresa socialmente responsable.

Por su parte, América y Panamericana, las empresas de televisión más grandes y antiguas del país, tienen una expresión común de solidaridad que combina simultáneamente propósitos humanitarios y de *marketing* social. Ambas empresas organizan campañas anuales de gran impacto para la recaudación de fondos en favor de los niños enfermos; las más importantes son Telemor y Tele San Juan. Si bien estas campañas son realizadas por cada canal en forma separada y en diferentes meses del año, tienen un beneficiario común: el Hogar Clínica San Juan de Dios, una de las instituciones de salud más importantes del país y que se dedica a brindar atención médica y rehabilitación a niños imposibilitados de caminar. Los principales promotores de estas campañas son los canales de televisión, aunque también se suman empresas de giros diferentes, tales como el Banco de Crédito del Perú, la que, además de aportar una suma inicial para la campaña, abre una cuenta corriente para la recepción de las donaciones del público e instituciones colaboradoras. Otras empresas se aunan a la campaña, aunque no con su patrocinio, sino con donaciones públicas hechas directamente a los representantes del hospital.

Es necesario señalar que la cobertura televisiva permanente de ambos eventos, antes y durante los días de su presentación, es un componente clave, pues al parecer cumple un doble propósito. Por un lado, es importante porque contribuye a generar una respuesta masiva de los donantes; y, por otro, proporciona espacios donde las empresas, personas vinculadas al gobierno, organizaciones cívicas y demás personajes hacen públicas sus acciones humanitarias. Incluso los mismos canales de televisión no sólo se benefician con la imagen generada ante los televidentes a partir del patrocinio de estas campañas, sino que además pueden mejorar la relación con sus anunciantes, gracias a los nuevos espacios que se abren para hacer públicas sus actividades de *marketing* social. Esto le permitiría a los canales no sólo mantener a sus actuales anunciantes, sino además la captación de otros nuevos.

En lo que concierne a los diarios debe indicarse que su participación es menos activa que el resto de empresas de comunica-

ciones. Todos, excepto *El Comercio*, parecen limitarse a difundir peticiones de ayuda de la población, pero carecen de iniciativas sistemáticas en favor de públicos objetivo o áreas determinadas. *El Comercio*, en cambio, se distingue por el apoyo que brinda principalmente a niños y enfermos, con donaciones de libros, la organización de campañas de salud gratuitas en pueblos jóvenes, y el financiamiento del transporte de personas necesitadas para su intervención quirúrgica. Es probable que esta actitud visiblemente más comprometida con la población obedezca a la mayor capacidad de ayuda del diario, así como a su antigüedad en el mercado, lo que le impone el mantenimiento de una imagen de prestigio con el fin de generar credibilidad entre sus lectores.

Empresas cerveceras y de bebidas gaseosas

Una empresa perteneciente a uno de los grupos económicos más importantes del país, tanto financiera como comercialmente, es Backus & Johnston, la cual desde hace más de un siglo se dedica a la producción de cerveza y recientemente ha incursionado en la agroexportación. Esta empresa fue una de las primeras en implementar programas de responsabilidad social de alcance nacional y por ello ha generado sólidos vínculos con diversos sectores de la población. Como se dijo en el segundo capítulo, quizás el ejemplo más representativo de este compromiso sea la realización de la Feria Anual de Orientación Vocacional Backus, evento itinerante cuyo fin es promover información sobre carreras y diferentes posibilidades de estudio entre los escolares de los últimos años de secundaria de los colegios más humildes del país. Esta feria se realiza alternadamente en coordinación con diferentes instituciones educativas a lo largo del año, entre las que se encuentran la Universidad Ricardo Palma, la Universidad Cayetano Heredia y la Universidad de Piura, que se encargan de brindar sus espacios para que pueda realizarse el evento.

Ésta es la iniciativa de Backus que mayor atención ha convalidado de la prensa, pues su evolución ha sido seguida en los diarios durante los meses de mayo, agosto y octubre, en los que la feria inauguró nuevos ciclos informativos en diferentes lugares del interior del país. Por ello, los resultados hallados parecen indicar que los principales intereses sociales de la compañía confluyen

mayormente en el campo educativo en beneficio de los niños y jóvenes, pues aquí se concentran cerca del 50 por ciento de las menciones referidas a esta empresa. Dentro de esta línea, otras menciones están referidas a la donación de útiles escolares a través de la Fundación por los Niños del Perú, la construcción de comedores escolares en dos colegios en los conos de Lima, así como al patrocinio del Premio Honor al Éxito en coordinación con otras empresas, el mismo que reconoce el desempeño de los profesores y estudiantes universitarios más destacados del país. Del mismo modo, se observa una incidencia de menciones de apoyo al deporte, con el auspicio al equipo peruano de natación en los campeonatos internacionales donde participa. Es también frecuente la organización de campañas gratuitas de atención médica a la población de los pueblos jóvenes y donaciones a los hospitales estatales tales como el Hospital del Niño, así como el apoyo sostenido a las Hermanitas de los Ancianos Desamparados con un aporte mensual en efectivo para el mantenimiento de sus asilos y el apoyo a la niñez enferma.

Sin embargo, el variado menú de menciones de otras acciones de responsabilidad social de la empresa demuestra que sus intereses, si bien tienen una marcada preferencia por los temas de educación en beneficio de los niños y jóvenes, no se restringen a él, ya que se distribuyen proporcionalmente entre las áreas de salud, deporte, alimentación y vivienda principalmente. En este sentido, otra importante iniciativa de Backus & Johnston, en el campo de la salud, es el programa de operaciones al corazón para niños enfermos por medio de un convenio entre la empresa y el Instituto del Corazón de la Clínica San Pablo, el cual está considerado como uno de los mejores del país en el tratamiento de enfermedades cardiovasculares. Como parte de este programa, la compañía financia una gran parte de las intervenciones quirúrgicas a niños de escasos recursos con malformaciones congénitas del corazón y que son traídos desde diversas provincias del interior del país. Mediante un aporte mensual de 4,500 dólares que hace la empresa al instituto médico, se forma un fondo de 54 mil dólares para financiar estas intervenciones quirúrgicas. Desde 1993, esta alianza institucional ha permitido ya 1,300 procedimientos, que se componen de estudios a 190 niños, 40 de los cuales fueron hospitalizados y 61 intervenidos quirúrgicamente. Según los directivos de la empresa, esta labor altruista se encuentra orientada a la

población menos favorecida, ya que es ahí donde las cardiopatías congénitas son más frecuentes, pues uno o dos recién nacidos de cada diez mil lo hace con esta deficiencia.

Debe destacarse que Backus & Johnston tiene una presencia significativa en todas las áreas de ayuda y llega a casi todos los grupos poblacionales con actividades de gran alcance, lo que pone en evidencia no sólo los significativos montos que invierte, sino también la existencia efectiva de una política de la empresa que se traduce en un compromiso sostenido con la población. No obstante, llama la atención la escasez de menciones referidas a temas artísticos, más aún si se considera como antecedente la preferencia de otras empresas igualmente grandes y poderosas por este tema. Las razones de ello podrían atribuirse a la prioridad otorgada a temas sociales antes que a los culturales, tomando en cuenta para ello tanto las necesidades de los segmentos más pobres de la población, como también las valoraciones de las clases populares que conforman el segmento meta de su producto principal, la cerveza Cristal.

Los diarios suelen incluir en las noticias algunas opiniones y justificaciones proporcionadas por los directivos de la compañía en referencia a sus actividades de responsabilidad social. Al parecer, estos intereses trascienden el plano puramente comercial pues, como se señala en las noticias, la empresa habría asumido un compromiso con la comunidad como resultado de su antigüedad en el mercado nacional y de la magnitud de las operaciones que realiza. Sin embargo, este interés coexiste en los hechos con beneficios comerciales, que quizás la empresa no solicite a los diarios en forma explícita, pero que, no obstante, los recibe. Por ejemplo, se ha observado que en general las noticias referidas a las actividades de Backus & Johnston, así como de otras empresas que ocupan los primeros lugares en el *ranking* de menciones anuales, suelen tener una significativa extensión; se ubican en las partes superiores de las páginas y están acompañadas, en algunos casos, de fotos en las que siempre aparecen los representantes de la empresa haciendo entrega de las donaciones. Este hecho puede ser entendido como una forma de publicidad no pagada, pues sin duda subyace en la presentación de la noticia la intención de generar una percepción determinada en el lector. Dicho esto, podría existir una relación entre los intereses de los propios medios en

mantener relaciones cordiales con la empresa anunciante y la imagen positiva que las actividades humanitarias realizadas por estas empresas despiertan en un público sensible a la información como el peruano.

Otra empresa que maneja un programa de actividades de responsabilidad social que merece destacarse es Coca Cola, cuyo representante en el Perú es Embotelladora Latinoamericana S.A. Esta compañía se encuentra también entre las más mencionadas del año, aunque sus actividades son de mucho menor magnitud y alcance que las del caso anterior. Sus principales áreas de apoyo son la educación de niños y jóvenes, pero también el arte. No obstante, el apoyo de la empresa en el campo educativo es muy diferente al de Backus, pues se expresa fundamentalmente en visitas educativas de diversos grupos de niños a la planta de producción y no tanto en donaciones materiales o financieras. Del mismo modo, el apoyo al arte se materializa en la organización de concursos de pintura y el patrocinio de muestras pictóricas y de danza como las del Ballet Nacional.

Empresas productoras de alimentos y de servicios de alimentos

Pese a la incidencia de menciones de restaurantes que hacen donaciones al tema de salud en beneficio de los niños y a través de intermediarios gubernamentales, esto no necesariamente indica que exista una modalidad común de filantropía en el sector. De las 68 menciones anuales que conforman la categoría de donantes, 46 corresponden a ayudas concernientes a un mismo hecho que apareció únicamente en los diarios *El Comercio* y *La República*. En efecto, a mediados del mes de octubre, 23 restaurantes limeños de primer nivel donaron el 30 por ciento de la facturación de un día para atender la demanda de atención de niños en el Hospital Cayetano Heredia, con la construcción e implementación de un pabellón pediátrico que atenderá aproximadamente a nueve mil niños al año. Aparte de estas menciones, se encuentran otras actividades de empresas de servicios de restaurantes y alimentos, entre las que destaca Alicorp -uno de los conglomerados económicos más poderosos del país- por sus donaciones en beneficio de los jóvenes, tanto en las áreas de salud como en las de educación

y deporte. Sin embargo, en relación al resto de menciones, la baja frecuencia y la dispersión de los tipos de ayuda ponen en evidencia una diversidad de intereses de los donantes, lo cual demuestra que el sector no es tan activo como pareciera. Esto impide establecer las verdaderas preferencias de grupos poblacionales y áreas de interés de los donantes a partir de los resultados hallados.

Servicios diversos

En general, las iniciativas filantrópicas de esta categoría empresarial corresponden a empresas pequeñas y medianas de diferentes giros tales como boutiques, servicios de informática, hoteles, supermercados, tiendas de electrodomésticos, excepto los casos de Microsoft Perú y el Grupo Carsa. Microsoft Perú es otra empresa importante y cuya política de responsabilidad social se orienta en favor de la educación, y se expresa en la donación frecuente de *software* educativo a colegios y en especial a la Fundación por los Niños del Perú.

Por su parte, el Grupo Carsa es un consorcio empresarial que funciona dentro del rubro comercial y financiero y que otorga créditos de consumo para la adquisición de bienes electrodomésticos. Esta empresa se encuentra entre las más mencionadas del año y tiene un elaborado programa de responsabilidad social. No obstante, su aparición en los medios está predominantemente definida por su apoyo a la educación de niños y jóvenes, especialmente con ocasión de la Feria de Orientación Vocacional de Backus & Johnston, a la cual patrocina, pero no hay menciones referidas a otras iniciativas de la empresa.

A propósito de sus actividades de responsabilidad social, Baltazar Caravedo señala que éstas son parte de una apuesta por el crecimiento conjunto del país. Para la empresa, este crecimiento supone la mejora de las condiciones de vida de sus miembros, lo que a su vez repercutirá en su propio crecimiento. En este sentido, el apoyo de Carsa a la educación obedece a la convicción de que existe esta necesidad, no sólo en el aspecto social, sino que también constituye un elemento que permitirá a las personas adquirir una mayor competitividad en el campo laboral y, por lo tanto, mejorar el desarrollo del mercado. De ahí que Carsa actúe como propulsor de una mejor educación en

especial de los grupos emergentes de la población, representados por los pequeños productores urbanos y rurales, a quienes considera la base del actual impulso del desarrollo nacional. Se espera entonces que el conjunto de acciones enmarcadas dentro de su política de responsabilidad social repercute positivamente sobre la imagen de la empresa⁵.

Empresas de transportes

Dentro de las empresas de transporte, el grupo más activo es el de las líneas aéreas extranjeras con representación en el Perú tales como United Airlines⁶, Continental Airlines, así como las nacionales Aero Continente y Aero Perú⁷. Lo que más llama la atención de sus contribuciones es la constante utilización de intermediarios como canalizadores de sus donaciones: entre ellos, museos, colegios, federaciones deportivas y albergues infantiles. Ni siquiera los colegios estatales son los que mayor atención captan de estas empresas, tampoco los hospitales nacionales, sino las asociaciones civiles que trabajan para diferentes grupos poblacionales. Parece ser una característica de las aerolíneas la donación de pasajes aéreos hacia diferentes beneficiarios comprendidos, por ejemplo, en las áreas de alimentación y vivienda con programas turísticos especiales para niños pobres; en el deporte, con el traslado de deportistas al exterior para su participación en campeonatos; y en salud también con el traslado de personas enfermas a Lima o a ciudades del exterior para su intervención quirúrgica.

Sin embargo, en lo que respecta al deporte y al arte, también se observa un constante patrocinio de exposiciones artísticas y de campeonatos, tanto de deportes populares como el fútbol y el voleibol, como de deportes de corte más elitista como el golf, el tenis y el tenis de mesa. Por su parte, los patrones de ayuda de las empresas nacionales Aeroperú y Aero Continente mantienen una

5. Caravedo, Baltazar, *Empresa, liderazgo y sociedad*, Lima: SASE, Perú 2021, 1996, pp. 58-59.

6. United Airlines dejó de operar en enero de 2000.

7. Esta empresa dejó de operar a inicios de 1999 por problemas financieros y legales.

línea similar a la de otras aerolíneas transnacionales, aunque sus intereses parecen concentrarse más en el arte que en el resto de áreas de interés. Esto puede deberse a un afán de proyectar una imagen internacional vinculada al turismo y la cultura nacional, pues la restauración de monumentos históricos y la colaboración con el Instituto Nacional de Cultura es una de las formas más usuales en las que se expresa su ayuda.

Empresas mineras y de energía

Edelnor y Luz del Sur son dos de las empresas de energía eléctrica más mencionadas en los medios por sus actividades de filantropía y responsabilidad social, así como también las principales del sector de energía. Ambas forman parte de un mismo grupo de accionistas chilenos, pero atienden a diferentes mercados objetivo. Sus actividades, por lo tanto, comparten un paradigma común que al parecer se centra en el interés por la educación. Sin duda, la iniciativa más celebrada al respecto fue la firma del convenio de Capacitación y Promoción Laboral con el Hogar de Cristo a mediados de setiembre, por medio del cual la empresa Edelnor S.A. asumió el compromiso de financiar la capacitación de los jóvenes que alberga dicho centro en áreas técnicas como corte y reconexión de medidores, con el fin de incorporarlos laboralmente en la empresa al concluir su preparación. La empresa Luz del Sur, en cambio, no destaca por alguna iniciativa particular, pero sus actividades se orientan a beneficiar en forma general a la comunidad con charlas de prevención sobre el uso de la energía eléctrica y la organización de exposiciones sobre algunos temas ambientales.

Otra de las empresas de importante presencia en los medios a lo largo del año fue la Southern Peru Copper Corporation, una de las más grandes compañías mineras del país. Como se adelantó en el segundo capítulo, esta empresa tiene un programa de proyección a la comunidad que comprende un sistema de tratamiento de los desechos resultantes de la actividad minera en su zona de operación, así como la construcción de viviendas para los trabajadores de la empresa y colegios para sus hijos, el apoyo a su educación con becas de estudios secundarios y superiores y la prestación de servicios de salud. Sin embargo, las iniciativas que

mayor cobertura recibieron de los diarios no estuvieron referidas a las actividades de este programa. Se ha observado que casi todas las menciones de la empresa se refirieron a la convocatoria y entrega del Premio Southern Peru, uno de los más notables galardones culturales y científicos del país y que es patrocinado conjuntamente con la Pontificia Universidad Católica del Perú. El objetivo del reconocimiento es destacar los aportes más significativos a la ciencia y la cultura realizados en las especialidades de ciencias exactas naturales y biológicas, ingeniería y tecnología. Por ello, el gran prestigio de este premio en los círculos intelectuales y profesionales del país, así como la convocatoria de representantes gremiales y académicos más destacados, explicarían la constante presencia del evento en los cuatro diarios estudiados.

Finalmente, una interesante iniciativa empresarial no enmarcada en categoría alguna fue la Campaña de Prevención Anticaries que Colgate Palmolive realizó conjuntamente con el Colegio Odontológico del Perú. Ambas instituciones iniciaron este programa en el nivel escolar, en coordinación con el Ministerio de Salud, el cual se repite cada año y tiene como propósito beneficiar con la donación de cepillos dentales y la prestación de atención dental a 160 mil niños en edad escolar de todo el Perú. La campaña representa una mejora en relación a otras iniciativas menores de la empresa: la primera se realizó en 1996 y benefició a 32 mil estudiantes y la segunda fue en 1997 y benefició a 62 mil, pero esta vez el programa involucró a más de 4 mil docentes de colegios primarios y a sus respectivos delegados de aula; y convocó, asimismo, la participación voluntaria de cerca de 400 odontólogos. Esta iniciativa es importante porque no sólo destaca la importancia y la valorización del trabajo voluntario, sino principalmente porque, pese a tener muy poca presencia en los diarios, adquiere una gran magnitud y trascendencia. Incluso con el fin de garantizar la continuidad de la campaña, el personal participante fue capacitado y también supervisado por los odontólogos encargados con chequeos periódicos de los avances en materia de educación sobre salud dental y atención médica a más niños. El costo asumido por la empresa Colgate Palmolive ascendió a US\$60 mil, que incluyó afiches, vídeos educativos, y demás material publicitario e informativo para difundir en los colegios.

2.2 La empresa privada y la responsabilidad social: un primer balance

Luego de realizar esta exploración sobre la presencia de las iniciativas de responsabilidad empresarial en los cuatro diarios más importantes del país, estamos en capacidad de hacer un primer balance. En primer lugar, llama la atención la escasez de menciones referidas a actividades de protección al medio ambiente, sobre todo de parte de las empresas mineras y de energía cuyos sistemas de producción tienen efectos colaterales que afectan directamente contra el equilibrio ecológico: contaminación de las aguas, emisión de desechos sólidos tóxicos, polución del aire, destrucción de áreas verdes, entre otros. No obstante, la relativa ausencia de estos temas no se limita a las empresas de este sector, sino que incluye también a empresas de otros giros, como el de cervezas y alimentos, con procesos productivos igualmente nocivos al medio ambiente. En efecto, sólo cuatro menciones de las 706 que resumen el total anual, están referidas a acciones de empresas en el campo ambiental, pero éstas ni siquiera provienen de las empresas aludidas, sino del Banco Continental, la Corporación Phillip Morris, Procter & Gamble, y Graña y Montero Digital. Sus actividades fueron de corte más bien pasivo y de pequeño impacto, con el auspicio y la organización de charlas sobre medio ambiente en diferentes momentos del año.

¿Por qué entonces compañías tan poderosas como Backus & Johnston, Alicorp S.A. o Southern Peru, que manejan programas relativamente grandes de responsabilidad social, no son mayormente mencionadas en los diarios, si ellas serían las más llamadas a iniciar acciones de gran impacto en favor de causas ambientales? Más que a la inexistencia de iniciativas en esta dirección, la baja incidencia de menciones podría asociarse a la escasa difusión de las actividades de parte de las mismas empresas ya que, al comprometer aspectos vinculados a sus sistemas operativos, podrían optar por tratarlos como asuntos internos en vez de darlos a conocer masivamente o emplearlos como elementos de *marketing*. Sin embargo, la única empresa que sí ha incorporado sus actividades ambientales en su estrategia de *marketing* es Cervesur. En 1998, esta compañía obtuvo la certificación internacional de calidad ISO 14000, la cual reconoce que sus sistemas de producción

respetan los estándares ideales para no deteriorar el ecosistema. La difusión de este logro no fue a través de las noticias, sino a través de la publicidad que hizo la empresa en los diarios para posicionarse como una organización responsable con el medio ambiente.

En segundo lugar, en la perspectiva de entender la correlación existente entre la aparición de las empresas en los diarios y la mejora de su imagen pública, vale la pena detenerse a examinar algunos datos relacionados con la percepción de la opinión pública sobre su desempeño en la sociedad. En un estudio realizado en 1998 por Datum Internacional S. A.⁸, sobre la base de 413 personas encuestadas de Lima y Callao, se reveló que un 15.1 por ciento de las personas piensa que Coca Cola es la empresa que mayor apoyo otorga al deporte, seguida de Backus & Johnston con un 13.6 por ciento y Cervesur con el 14.1 por ciento. Estas compañías aparecen como las terceras que más activamente apoyan a la cultura y al arte, después de las AFP, los bancos, las compañías de seguros y las empresas de comunicaciones. Sin embargo, es curioso que otras empresas igualmente grandes como Gloria y Nestlé aparezcan también entre las más reconocidas por el público por su apoyo a la cultura o al deporte, aun cuando su aparición en los diarios sea casi nula en todo el año. Esto podría explicarse si se considera que probablemente estas empresas no recurren a los diarios como los principales canales de difusión de sus actividades de responsabilidad social y filantropía, quizás porque sus características no lo demanden o porque cuentan con otras alternativas para hacer efectiva su presencia en la prensa, tal como puede ser su aparición en revistas y en otros diarios no considerados en este estudio.

2.3 Organizaciones cívicas: la presencia del Tercer Sector

El marcado dinamismo de las organizaciones pertenecientes al sector sin fines de lucro ocupa un lugar significativo en los diarios, ya que conforman la segunda categoría de donantes con mayor frecuencia de menciones. Como respuesta a las crecientes

8. Ver "Las empresas bajo la lupa", en *El Comercio*, Lima: 3 de mayo de 1998.

necesidades de la población que son a menudo desatendidas por el Estado, estas organizaciones concentran sus intereses en una enorme variedad de campos y, por consiguiente, sus actividades se orientan a diversos públicos objetivo. Se trata, de hecho, de un sector heterogéneo que puede ser identificado a partir de sus denominaciones legales: asociaciones, fundaciones, comités, Organizaciones No Gubernamentales (ONG), instituciones educativas y culturales privadas y, finalmente, organizaciones sociales de base (organizaciones vecinales, asociaciones de vivienda y comedores populares). En suma, se trata de un conjunto de organizaciones que la literatura académica reconoce con el nombre de Tercer Sector⁹.

Aun cuando la intensa labor de estas organizaciones se ve reflejada en una alta presencia de menciones en los diarios, ésta es proporcionalmente inferior a la de las empresas que hemos estado analizando. De hecho, la presencia de las organizaciones sin fines de lucro en los medios presenta particularidades que se deducen de la propia configuración del sector sin fines de lucro. Son pocas las organizaciones que logran reunir un número significativo de menciones por sí solas, ya que se ha observado que las más pequeñas, por su gran número, hacen que el resultado agregado de sus actividades sea mayor que el realizado individualmente. Más aún, las iniciativas humanitarias emprendidas por individuos ajenos a una organización en particular y las donaciones hechas en forma anónima, también contribuyen a esta categoría, pues si bien carecen de una institución referencial que las congregue, el carácter desinteresado de su ayuda las aproxima a las prácticas del Tercer Sector.

Es probable que la ausencia de una identidad compartida capaz de nuclear a los donantes del Tercer Sector tenga su origen en la lenta asimilación de sus propias diferencias. La ausencia de una estrategia unificada de comunicación estaría explicada, en gran parte, por esta debilidad, pero a ello también se suma la poca conciencia que tienen las propias organizaciones cívicas sobre la necesidad de implementarla. Pero, ¿por qué una estrategia de

9. Portocarrero, Felipe y Cynthia Sanborn, "Entre el Estado y el mercado: definiendo el sector sin fines de lucro en el Perú", en *Apuntes* 43, Lima: CIUP, 1998, pp. 56-62.

comunicación resulta tan necesaria para las organizaciones del Tercer Sector? Las razones son principalmente de mercado y se asocian en forma directa a su supervivencia. Las menciones sobre las actividades de estas organizaciones ya no pueden tener un carácter puramente informativo, sino más bien participativo, pues las organizaciones sin fines de lucro compiten por captar donaciones, voluntarios y colaboradores, y para ello requieren, a su vez, proyectar confiabilidad. La constante exposición en los medios no sólo les permite construir el posicionamiento adecuado para ello, sino también llegar a los beneficiarios finales de sus acciones comunicando, por ejemplo, cuándo se realizan sus campañas de salud, donaciones y espectáculos benéficos.

Evidentemente estas organizaciones enfrentan limitaciones financieras que les impiden tener una presencia significativa en los medios como la de las empresas, puesto que les resulta más difícil “distraer” recursos en partidas que no beneficien directamente a sus públicos objetivo. Sin embargo, coincidentemente, las organizaciones que en forma independiente han logrado captar una significativa atención de la prensa son las más antiguas, conocidas y poderosas económicamente. Las actividades de estas organizaciones se encuentran fundamentalmente dirigidas a niños y enfermos, en las áreas temáticas de alimentación, vivienda y salud. Dado que la mayoría de estas iniciativas consisten en la organización de grandes campañas de recolección de fondos y ayudas diversas que requieren de la participación de la sociedad civil, su poder de convocatoria depende del apoyo publicitario que encuentren en los medios. Por ello, su aparición con frecuencia se manifiesta no sólo bajo la forma de noticias, sino también como publicidad pagada, con el auspicio de importantes empresas privadas que muy probablemente sean las que financian esta publicidad.

Entre las actividades más frecuentemente mencionadas en los diarios se encuentran las emprendidas por instituciones grandes que, por lo general, reciben ayuda de otras organizaciones cívicas del exterior o de gobiernos extranjeros. Algunas de estas instituciones y su labor son brevemente reseñadas a continuación.

El Centro de Educación Especial Ann Sullivan es una institución sin fines de lucro que opera en el Perú desde hace va-

rios años y dirige su labor humanitaria a los niños con problemas de retardo mental. Anualmente organiza diversos eventos benéficos y, en 1998, su actividad más mencionada fue la organización de un bazar en un exclusivo club de playa limeño cuyo objetivo fue recaudar fondos para financiar becas escolares de niños necesitados. El patrocinio del club de playa jugó un papel importante, ya que fue el nexo necesario para llegar a los donantes de mayores recursos que pudieran cooperar con el bazar.

La **Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer** y la **Fundación Peruana de Cáncer** son otras dos organizaciones cívicas frecuentemente nombradas por sus actividades en beneficio de las personas con este tipo de enfermedad. Su aparición en los diarios se debió a la organización de jornadas gratuitas de despistaje de cáncer en los distritos más pobres de la ciudad. No obstante, la actividad que mayor cobertura recibió fue la colecta anual Ponle Corazón realizada en junio, cuyo fin fue recaudar fondos de la población para beneficiar a los enfermos del Instituto Nacional de Enfermedades Neoplásicas. Esta iniciativa recibió no sólo el apoyo de la prensa con la publicación repetida de noticias en las que se convocaba la colaboración de los lectores, sino que también tuvo presencia en otros medios como la radio y la televisión. Probablemente, la naturaleza y la amplia movilización de esfuerzos de esta campaña facilitaron la adhesión de la prensa y de muchas empresas auspiciadoras, lo cual habría sido quizás menos factible si se hubiera tratado de una iniciativa más pequeña.

De modo similar, la **Fundación para el Desarrollo Solidario (FUNDADES)** y la **Asociación para la Rehabilitación del Infantil Excepcional (ARIE)** realizaron también actividades en forma coordinada, aunque orientadas principalmente a los niños y enfermos del país. En marzo, por ejemplo, se organizó un sorteo benéfico con el objetivo de financiar sus diferentes proyectos, entre ellos, los módulos de atención a los menores excepcionales en San Juan de Miraflores y obras internas de los dos Hogares Nuevo Futuro Perú. Las noticias sobre este evento combinan elementos puramente informativos y persuasivos, pues se componen de una breve descripción acerca del propósito del sorteo, los organizadores, los premios, un lema que apela a la colaboración y, finalmente, el lugar donde se puede adquirir el boleto. FUNDADES

es al parecer más activa en su labor humanitaria, pues ya en forma independiente captó una gran atención de los diarios con la presentación del “Programa para Microempresarios Discapacitados de Lima y el Callao”, que buscó establecer un sistema de préstamos rotatorios para facilitar al microempresario discapacitado el acceso a un crédito no convencional. A esta iniciativa se sumó la realización de la Feria Anual de Artesanías “El Rastrillo”, que tuvo como fin recaudar fondos para financiar las obras sociales de la fundación, de la Asociación de Hogares Nuevo Futuro Perú y de ARIE. Ésta, por su parte, también organizó una maratón benéfica denominada el “Trote de la Esperanza” que, en coordinación con la asociación deportiva Perú Runners, beneficiaría a los niños de aquella organización. Este evento se realizó en setiembre y fue un anticipo de la Gran Maratón de Nueva York que tuvo lugar en noviembre y en la cual ARIE recibió US\$250 mil provenientes de diez empresas auspiciadoras del evento internacional.

Por otro lado, las **Campañas Tele San Juan y Tele Amor**, mencionadas anteriormente, tuvieron también una amplia difusión en los meses de setiembre y noviembre. Lograron recaudar cerca de tres y medio millones de soles y contaron con el apoyo de numerosas empresas privadas, las que incluso financiaron la publicidad que constantemente apareció en los diarios. Análogamente, se realizaron tres importantes campañas de donación de sangre y órganos, las que fueron organizadas por los hospitales públicos Guillermo Almenara, Dos de Mayo y Edgardo Rebagliati, y que coincidieron en el mes de noviembre. Todas estas campañas tuvieron un carácter participativo y presentaron una dinámica similar con tres ejes bastante claros. El primero es la entidad organizadora que, a su vez, es canalizadora de las donaciones; el segundo tiene que ver con los donantes anónimos a quienes se solicita el aporte de donaciones; y el tercero es el mismo diario, que actúa como un mediador entre ambos, pues es allí de donde parte el llamado de ayuda y donde se empieza a propagar. Por ello, pese a que los donantes anónimos son mencionados de manera indirecta, encabezan el *ranking* de principales donantes civiles mencionados junto con las organizaciones cívicas reseñadas, aunque su participación está, de hecho, inserta en casi todas las iniciativas filantrópicas que emprenda cualquier organización cívica por grande o pequeña que ésta sea.

Cuadro III.4

**RANKING DE LOS 40 DONANTES CIVILES Y
ORGANIZACIONES CÍVICAS DE MAYOR PRESENCIA
EN LOS DIARIOS DURANTE 1998**

Ranking	Organización cívica
1	Clubes de Leones Diversos
2	Donantes anónimos
3	Clubes Rotarios diversos
4	Fundación para el Desarrollo Solidario (Fundades)
5	Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer
6	Fundación Peruana de Cáncer
7	Centro de Educación Especial Ann Sullivan
8	Grupos de médicos
9	Asociación para la Rehabilitación del Infantil Excepcional - ARIE
10	Campaña Tele Amor '98
11	Estudiantes universitarios
12	Asociación de Hogares Nuevo Futuro Perú
13	Asociación Peruana de Hemofilia
14	CEDRO - Programa de niños de la calle
15	Colegio Odontológico del Perú
16	Fundación ANAR
17	Universidad de Lima
18	Asociación Benéfica San Antonio
19	Asociación de Familiares de Enfermos Mentales
20	Asociación Emergencia Ayacucho
21	Asociación Esperanza y Caridad
22	Asociación Judía del Perú
23	Perú Runners
24	Artistas nacionales
25	Asociación Benéfica La Molina (ABELAM)
26	Asociación de Damas Diplomáticas ADA
27	Asociación Humanitaria "Semillitas de Esperanza"
28	Fundación Peruana para el Asma Bronquial
29	Fundación Peruana para el Transplante de Órganos y Tejidos
30	Organización Peruana de Lucha Contra la Ceguera OPELUCE
31	Asociación de Esposas de Funcionarios Diplomáticos del Perú
32	Asociación Nacional de Guías Scouts del Perú
33	Asociación Pro Día del Niño (APRODIN)
34	Casa de los Petisos
35	Colegio de Abogados de Lima
36	Familia del Mayor General FAP Armando Revoredo Iglesias
37	Fundación Angélica de Osma Gildemeister
38	Fundación Backus Pro Fauna
39	Fundación de Ayuda para Niños Discapacitados
40	Fundación Okinawense del Perú

Fuente: Diarios *El Comercio*, *Expreso*, *Gestión* y *La República*.

Elaboración propia.

Estos hechos sugieren dos reflexiones. Por un lado, la magnitud y alcance de estas grandes campañas de ayuda emprendidas por las organizaciones del Tercer Sector les está confiriendo un cierto poder de convocatoria que está empezando a resultar atractivo para las empresas privadas, para quienes estos espacios de participación cívica representarían oportunidades de incrementar su presencia en los diarios con una imagen de responsabilidad y compromiso social. Por otro lado, esta dinámica también parece mostrar que, en la percepción ciudadana, las relaciones entre las organizaciones cívicas y las empresas estarían reservadas únicamente para aquellas organizaciones antiguas y grandes, y no para las más pequeñas y nuevas que, sin embargo, necesitan de este apoyo publicitario para salir de la oscuridad y crecer.

Esta constatación pone en evidencia la necesidad de establecer alianzas con los medios escritos. No obstante, ¿hasta qué punto es factible proponer una alianza entre las organizaciones cívicas y los diarios? Considerando, de una parte, la necesidad de visibilidad pública y, de otra parte, los intereses comerciales, una estrategia comunicativa permitirá la identificación y el aprovechamiento de las características asociadas con las noticias de corte filantrópico protagonizadas por las organizaciones del Tercer Sector. La confluencia de elementos dramáticos, el involucramiento de gente perteneciente al mismo contexto del lector, el carácter participativo de las actividades referidas y su usual alusión a los segmentos populares del país, que son por cierto la base de la población nacional, confieren a estas noticias un capital que no está siendo aprovechado por las organizaciones cívicas ni por los propios medios. Muestra de ello es la ausencia, en los diarios, de secciones o columnas dedicadas a tratar temas ligados a la filantropía o a la responsabilidad social. Sin embargo, existe una iniciativa del diario *El Comercio*, aún no materializada, para la publicación de un suplemento institucional para la difusión del trabajo de investigación y apoyo social en rubros como educación, salud, bienestar social, agricultura, ecología, entre otros. Esta iniciativa parte de un interés del diario en la labor de las ONG y las entidades internacionales de cooperación, desarrollo, fomento, alimentación y salud que operan en el país.

No obstante y pese a que los temas de corte social abren nuevas posibilidades de exploración, los diarios evidencian en el tratamiento de la información la ignorancia de sus propias debili-

dades y posibilidades. Al parecer no son capaces de asignar una identidad específica y, por lo tanto, un lugar diferenciado a las noticias de este tipo, que más bien se encuentran diseminadas en diversas secciones y columnas de los diarios y reciben un tratamiento muy diferente de parte de cada uno. Por ejemplo, un mismo evento en el que participan una organización cívica y una empresa podría aparecer en la página de sociales de un diario, pero sin mencionar a la empresa; la misma noticia aparece en otro diario en la sección económica y se menciona a ambos protagonistas. En muchos casos, los diarios llegan incluso a forzar la información con el fin de que encaje en los formatos predefinidos. Esto les impide actuar como regeneradores de vínculos sociales y participar conjuntamente con las organizaciones cívicas en la ejecución de una estrategia comunicativa.

2.4 Entidades extranjeras

Las actividades filantrópicas provenientes del exterior son protagonizadas, principalmente, por asociaciones civiles y fundaciones, donantes anónimos, gobiernos, organizaciones multilaterales diversas como la UNESCO o la ONU, agencias de cooperación bilaterales (fondos de contravalor) u organismos internacionales privados. Estas iniciativas provienen principalmente de los Estados Unidos, España y Japón, y corresponden únicamente a las actividades de tipo humanitario realizadas por los donantes extranjeros que no están enmarcadas en convenios de cooperación entre gobiernos. Si bien este tipo de donaciones puede carecer de un patrón regular en términos de frecuencia y magnitud, su continua presencia en los diarios y la naturaleza de sus colaboraciones exigen una categoría diferenciada para su análisis.

Por lo general, se observa que las entidades extranjeras prefieren hacer efectivas sus donaciones sin recurrir a intermediarios estatales o eclesiásticos, pues las dirigen directamente a los receptores finales bajo la forma de alimentos para albergues infantiles, ropa para niños de asentamientos humanos y campañas de salud gratuitas en pueblos del interior del país. Sin embargo, son frecuentes las donaciones a organizaciones del Tercer Sector que realizan algún tipo de labor humanitaria en el Perú, tales como organizaciones no gubernamentales, asociaciones, fundaciones y comités. Por ello se

tiene que cerca del 73 por ciento de las menciones de donaciones extranjeras comprende a beneficiarios independientes u organizaciones cívicas que canalizaron la ayuda hacia terceros; sólo un 22 por ciento de las menciones se refiere a receptores estatales; y el 4 por ciento restante, a receptores eclesiásticos. Esto sugiere que, si bien el gobierno peruano recibe el apoyo extranjero para sus hospitales, colegios y albergues, éstos serían considerablemente menos favorecidos que los receptores civiles o independientes. Probablemente, la razón que subyace a ello es que los donantes extranjeros confían más en las organizaciones cívicas que en las entidades estatales para hacer efectivas sus ayudas. La naturaleza social y humanitaria de estas organizaciones las calificaría mejor para la gestión de las donaciones que una entidad estatal, donde el riesgo de que los fondos se pierdan en trámites burocráticos o se empleen para fines diferentes es aparentemente mayor.

Cuadro III.5

DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LAS MENCIONES DE LAS PRINCIPALES ENTIDADES EXTRANJERAS

Entidad extranjera	Porcentaje de menciones
Asociaciones y fundaciones de los EE.UU.	16
Otros gobiernos	12
Asociaciones internacionales diversas	12
Asociaciones y fundaciones españolas	11
Donantes independientes	10
Agencia para el Desarrollo Internacional de los Estados Unidos (USAID)	5
Gobierno de los EE.UU.	4
Gobierno de España	4
Organismos multilaterales diversos	4
Otras fundaciones	4
UNICEF	4
Gobierno de Japón	3
Agencia Española de Cooperación Internacional (AECI)	3
Asociaciones japonesas	3
Fondo Contravalor Perú Suiza	3
Gobierno Británico	3
Total	100

Fuente: Diarios *El Comercio*, *Expreso*, *Gestión* y *La República*.
Elaboración propia.

Conviene también analizar qué tipo de entidad extranjera es la que predomina entre las noticias publicadas, con el fin de identificar quiénes son las más activas y su relación con el tipo de receptor más frecuente. Como muestra el Cuadro III.5, coincidentemente, las asociaciones civiles y fundaciones se encuentran entre los principales donantes, pues ocupan más del 40 por ciento de las menciones. Asimismo, los donantes anónimos que voluntariamente llevan a cabo iniciativas filantrópicas tienen también una amplia presencia en los medios. A partir de ello, se puede suponer que las personas y entidades integrantes del sector sin fines de lucro en el exterior son las que más atención captan de la prensa, pero además su actividad parece ligarse a una búsqueda de receptores que compartan objetivos similares a los de sus donantes.

Dentro de este planteamiento, son las asociaciones y fundaciones de España y los Estados Unidos las más mencionadas en los diarios por sus actividades filantrópicas. En efecto, cada una recibe el 16 por ciento y el 11 por ciento del total de menciones, porcentajes incluso mayores que los concernientes a las actividades de sus respectivos gobiernos. Por lo general, las actividades en este caso consisten en donaciones de dinero recaudado en campañas de ayuda entre la población de diversos distritos, medicinas y equipos médicos. No obstante, llama la atención la frecuente alusión a grupos de médicos pertenecientes a organizaciones humanitarias internacionales como Interplast, que vienen en misiones para atender gratuitamente a niños y enfermos del interior del país. Esta participación intensa de los EE. UU., España y Japón, y en particular de sus representantes del sector sin fines de lucro, responde a una preocupación de los países desarrollados con respecto a los problemas de desigualdad social, pobreza extrema, delincuencia, analfabetismo y desnutrición, características de los países tercermundistas. En efecto, el 77 por ciento de las menciones están referidas a ayudas en las áreas de salud, alimentación y vivienda, principalmente dirigidas a los niños y enfermos de escasos recursos.

Sin embargo, la presencia de los gobiernos extranjeros en los diarios es también significativa. Muchos de ellos realizan donaciones a través de sus dependencias internas o, como se ha visto, cooperan con diversas entidades nacionales, privadas o públicas, a través de organismos de cooperación bilateral o multilateral

constituidos con este propósito. Éste es el caso del Gobierno Español y del Gobierno de los Estados Unidos pues, si bien ambas cuentan con la Agencia Española de Cooperación Internacional (AECI) y la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo (USAID), también hacen diversas donaciones a través de otras dependencias estatales.

Es curioso constatar la casi nula presencia de empresas privadas que carecen de una sucursal en el Perú y que hacen contribuciones filantrópicas. No obstante, no debe olvidarse que las empresas transnacionales que operan en el país son las que introdujeron prácticas de responsabilidad social de probado impacto en otros países. Éste es el caso de empresas como Coca Cola, Southern Peru o Telefónica del Perú, que actualmente desarrollan programas de proyección social hacia la comunidad y se encuentran entre las empresas más mencionadas del año en los diarios.

2.5 Iglesia

Las menciones de ayuda protagonizadas por instituciones de la Iglesia Católica son bastante diversas y dificultan una subdivisión consistente. Sus actividades se caracterizan por ser más bien de intermediación, pues capta, a través de sus entidades, donaciones de terceros y las canaliza hacia los grupos beneficiarios para los cuales trabaja: albergues, postas médicas, colegios en asentamientos humanos y las campañas de salud gratuitas que autofinancia en las zonas marginales de Lima y del interior del país. El Hogar de Cristo, La Posada del Buen Pastor y diversas congregaciones religiosas fueron las principales dependencias nombradas. De éstas, el Hogar de Cristo es quizás la más importante, pues pertenece al Arzobispado de Lima y supervisa la recepción y canalización de importantes donaciones. Normalmente tiene a su cargo la gestión de diversos proyectos humanitarios, pero en 1998 se sumó a ellos la logística de todas las donaciones realizadas a propósito del Fenómeno del Niño. Esta responsabilidad mereció una atención inusitada de los medios, quienes incluso publicaron reportajes especiales donde se narraban los proyectos humanitarios que esta institución desarrollaba desde hacía varios años. Esta actitud atípica de los medios no volvió a repetirse con ninguna otra entidad en ningún otro momento del año y, probablemente,

responda a la necesidad de establecer instituciones de referencia lo suficientemente sólidas y confiables para motivar al público a realizar donaciones para los damnificados de El Niño.

Sin embargo, las menciones de organizaciones dependientes de la Iglesia Católica representan apenas el 4 por ciento del total anual. Esta débil presencia en los diarios nacionales llama la atención, más en un país tradicionalmente católico, donde la Iglesia ha protagonizado importantes iniciativas en campos como la educación, la salud y la vivienda en forma activa con la comunidad, las que le han generado una adhesión masiva, sobre todo de los segmentos populares y más necesitados.

Es posible que la Iglesia procure mantener el anonimato de sus actividades, así como de las donaciones que recibe y canaliza hacia los grupos poblacionales que beneficia. Si la Iglesia se mostrara como un continuo receptor de dinero y ayuda de terceros, existiría la posibilidad de que su imagen actual se erosionara y sucumbiera a las especulaciones públicas sobre mal manejo de fondos y corrupción, las cuales conducirían a la reducción del flujo de donaciones y con el tiempo forzarían la cancelación de sus proyectos de ayuda humanitaria. Pero, por otro lado, esta baja presencia es también atribuible a la actitud de los medios frente a las actividades realizadas por la Iglesia. La aceptación tácita de que la solidaridad, en su caso, corresponde más a una obligación o la consideración de que el financiamiento de sus acciones humanitarias proviene de otras actividades rutinarias internas, estaría probablemente conduciendo a pensar que sus iniciativas no constituyen una noticia digna de ser consignada.

2.6 Beneficiarios

No obstante que la incidencia de noticias sobre acciones de filantropía y de responsabilidad social en los medios es bastante significativa, la identificación de sus beneficiarios, así como el rastreo del destino final de las ayudas concedidas, es una tarea difícil debido no sólo a la cantidad y variedad de receptores, sino además a las limitaciones que la presentación de la noticia impone. En efecto, son muchos los casos en los cuales no se menciona a una entidad receptora específica y, al contrario, sí se hace referencia a la entidad donante únicamente o, en su defecto, a los

grupos poblacionales y a las áreas de interés hacia las cuales van dirigidas las donaciones.

A pesar de lo dicho, es posible intentar reconstruir el perfil de los receptores de acuerdo con sus características. Según su naturaleza, puede tratarse de entidades laicas privadas o estatales, esto es, como las que integran el Tercer Sector y que fueron mencionadas anteriormente, o dependencias vinculadas al aparato estatal en áreas de salud, educación, asistencia social, vivienda y administración. En segundo lugar, tenemos a las instituciones que pertenecen o dependen de la Iglesia Católica. Finalmente, se encuentran los receptores no agrupados bajo ninguna figura, sea formal o informal, como en el caso de una ciudad que se beneficia de una campaña de salud gratuita o de un pueblo joven donde se ha construido un nuevo centro educativo. Queda claro, por consiguiente, que tanto las entidades privadas y estatales como las de la Iglesia son en realidad intermediarios, y sólo los receptores no agrupados o independientes son realmente los beneficiarios finales de las ayudas concedidas. También se puede identificar al receptor según su grupo poblacional, o según el área temática a la cual se dirige la ayuda, ya que frecuentemente se recurre a ello en las noticias para señalar indirectamente el destino de las donaciones.

Cuadro III.6

DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LAS PRINCIPALES ENTIDADES RECEPTORAS MENCIONADAS EN LOS DIARIOS

Receptor	Porcentaje de menciones
Hospitales nacionales	26.3
Cáritas del Perú, Hogar de Cristo e Iglesia católica	25.6
Gobierno peruano	20.5
Fundaciones	8.8
Instituciones públicas de arte y cultura	6.8
Organizaciones civiles humanitarias	6.8
Instituciones de defensa y orden público	3.6
Otros	1.6
Total	100

Fuente: Diarios *El Comercio*, *Expreso*, *Gestión* y *La República*.
Elaboración propia.

Teniendo en cuenta la falta de un receptor explícito de la ayuda, los beneficiarios anónimos son los de mayor presencia en los diarios aunque, claro está, en forma indirecta. Sin embargo, de las noticias que consignan a un receptor determinado, se ha podido identificar a las entidades que aparecen en el Cuadro III.6, en el cual se aprecia que una gran parte de las menciones están referidas, principalmente, a hospitales estatales, organizaciones de la Iglesia y dependencias gubernamentales. En efecto, los hospitales del Estado tales como el Hospital Guillermo Almenara, el Instituto de Salud del Niño, el Hospital Dos de Mayo y el Instituto Nacional de Enfermedades Neoplásicas, suelen recibir del exterior donaciones de medicinas y equipos médicos para la atención de sus pacientes.

La Iglesia Católica, a través de Cáritas del Perú, recibe también importantes donaciones humanitarias. Este hecho llama la atención pues, como se vio anteriormente, estas entidades tienen como donantes una presencia muy pobre en los medios. No obstante, como entidades receptoras de donaciones destacan por su alta frecuencia de menciones. Esto podría reforzar la hipótesis de que la participación de la Iglesia en los medios se da más como receptora de donaciones que como promotora de las mismas, pues al parecer los diarios consideran sus actividades humanitarias como enmarcadas en una obligación y, por lo tanto, ajenas al concepto de filantropía.

Por otro lado, las donaciones dirigidas al gobierno peruano son canalizadas a través de ministerios y municipalidades principalmente y, en forma similar, provienen en su mayoría de otros gobiernos y no tanto de organizaciones civiles o eclesiásticas. Las entidades que siguen en importancia de menciones son las fundaciones, donde destacan particularmente la Fundación por los Niños del Perú, la Fundación Hualtaco y la Fundación Peruana Cardioinfantil, que reciben ayuda en forma de víveres, ropa para niños y útiles escolares. Entre las instituciones de arte y cultura, sólo destacan el Museo de Arte de Lima y el Instituto Nacional de Cultura, a los que la ayuda se dirige bajo la forma de donaciones de dinero para la restauración de piezas de arte y el auspicio a los eventos culturales que ambas instituciones organizan durante el año.

Estas reflexiones conducen a señalar un punto importante. Como se vio en el caso de los donantes, no hubo problemas para identificar a las entidades o personas protagonistas de una iniciativa filantrópica o de responsabilidad social, pues en todos los casos se les señalaba en forma explícita en la noticia. Muy por el contrario, el rastreo de los beneficiarios de estas iniciativas fue más difícil porque, como se dijo anteriormente, no siempre se les refirió en el texto de la noticia. Más que al desconocimiento de los medios sobre el destino final de las ayudas, esta omisión del receptor podría asociarse a una preferencia de los mismos diarios por presentar sólo a los receptores más conocidos. Esto podría entonces revelar que tanto la selección de las noticias como su forma de presentación estarían marcadas por una evidente tendencia a enfatizar la aparición del personaje donante, y no tanto la del beneficiario de la acción.

3. *El tratamiento de la información periodística sobre filantropía y responsabilidad social*

Pese a las distintas orientaciones informativas de los diarios analizados y a la selección heterogénea de temas y noticias que cada uno publica, es posible identificar rasgos transversales que ponen de manifiesto actitudes comúnmente adoptadas frente a los temas de filantropía y responsabilidad social. Tal vez sea mejor explorar el tratamiento periodístico de ambos a partir de una aproximación a sus características más saltantes, pues ello permite entender la percepción de cada diario sobre ambos temas, y cómo la participación de los agentes involucrados influye y moldea su presentación.

Una primera característica se relaciona con la falta de una sección específica que opere como un punto de convergencia común para las noticias sobre filantropía y responsabilidad social. En efecto, no existe en ningún otro caso una página, sección o columna que agrupe a las noticias sobre donaciones, auspicios, campañas y cualquier otra actividad solidaria o de responsabilidad social como un tema unificado. Muy por el contrario, en muchos casos, las noticias aparecen repartidas en las diferentes secciones de los diarios. Esta dispersión denota dos aspectos importantes.

Por un lado, prevalece una ignorancia compartida sobre los temas de filantropía y responsabilidad social, que impide la concepción de un criterio de selección uniforme para la ubicación de las noticias. Por otro lado, esta selección estaría guiada por la importancia del benefactor de la acción, más que por la trascendencia e impacto del hecho en sí. Por ejemplo, las noticias donde el benefactor es una empresa se ubican en la sección económica del diario *El Comercio* y *La República*, en “Ámbito Empresarial” de *Gestión* o en “Empresas” de *Expreso*, incluso cuando existe una participación conjunta de organizaciones del Tercer Sector o instituciones eclesiásticas que harían propicia la oportunidad para su aparición en otras páginas y secciones de los diarios.

Quizás el diario que mantiene un perfil relativamente más consistente de estos temas es *El Comercio*, pues, como se indicó anteriormente, no sólo tiene columnas de activo apoyo a la comunidad como “El Comercio a su servicio”, sino también otras como “Vida Institucional”, donde se recogen las actividades exclusivamente de las organizaciones cívicas y de grupos voluntarios. Las páginas “Metropolitana”, “Lima” y “Nacional” incluyen también noticias de este tipo, así como la sección “Breves”, aunque de forma más sintética. Sin embargo, persiste la carencia de un núcleo receptor de estas noticias, que es aun más evidente en los otros tres diarios.

En el caso de *Expreso*, algunas de las noticias son publicadas en la página “Nacional”, una de las principales del diario y donde curiosamente las entidades benefactoras involucradas no son las empresas, sino principalmente las organizaciones del Tercer Sector. Pese a ello, la mayoría de noticias se ubican en la sección “Empresas” o en “Economía”, sin distinción alguna del tipo de entidad donante referida, lo cual evidencia nuevamente la disyuntiva que tendrían los medios para ubicar este tipo de noticias. Por su parte, el diario *La República* publica las noticias principalmente en su página “Local”, aunque algunas otras son publicadas en una pequeña y apenas visible columna llamada “Blanco y Negro”, en la cual la información se refiere a actividades de organizaciones cívicas muy pequeñas o cuya actividad se limita al ámbito provincial. *La República* mantiene su columna “Mundo Ejecutivo”, donde se ocupa de temas ligados al ámbito empresarial; pese a ello, las actividades humanitarias y culturales protagonizadas por las empresas no son referidas en ésta sino en otras secciones como la

página "Local" o "Cultural". Por su parte, *Gestión* publica estas noticias únicamente en la sección "Ámbito Empresarial".

No obstante y pese a la evidente ausencia de un criterio compartido para la ubicación de estas noticias, su creciente aparición en los diarios refleja tanto un visible dinamismo filantrópico de los diversos agentes donantes, como una especial atención otorgada por los diarios a los temas de filantropía y responsabilidad social. Esta constatación conduce a un punto importante: el descubrimiento del impacto y la resonancia que ambos temas podrían tener en el público lector y que podrían ser aprovechados como herramientas para una estrategia comunicacional más elaborada por parte de los diarios. En este sentido, la incidencia de noticias de este tipo y su frecuente aparición en secciones inusuales, justificaría la creación de columnas o secciones exclusivas que permitan un tratamiento periodístico más ordenado.

Una segunda característica que destaca en el tratamiento de las noticias es que cada diario configura un menú periodístico diferente según el tipo de entidad benefactora al que da prioridad. Esta diferenciación se refleja no sólo en la proporción asimétrica de menciones sobre entidades de un mismo tipo entre uno y otro diario, sino también en la forma de presentación de las noticias. Como se observó anteriormente, en todos los casos *El Comercio* concentra la mayor parte de menciones, especialmente de aquellas acciones que tuvieron como donante principal a la Iglesia. Este diario presenta una proporción muy pareja en la publicación de noticias sobre organizaciones cívicas y empresas, pues el 42 por ciento y 43 por ciento de las menciones corresponden a estos dos tipos de entidades. Por su parte, *Gestión* es el diario que reúne la mayor proporción de noticias dedicadas a las empresas, lo cual es congruente con su posicionamiento de diario empresarial y con el mercado objetivo al que se dirige. Asimismo, más de la mitad de menciones aparecidas en el diario *Expreso* corresponden a actividades de empresas y, en forma análoga, el 50 por ciento de las menciones del diario *La República* corresponden a organizaciones cívicas, lo cual es acorde con su perfil social y de orientación popular.

A partir de estos resultados se advierte una tercera característica. En efecto, existen diferencias estilísticas en la forma narrativa de cada noticia y en la confección del mensaje en cada una de ellas. Sin duda, los elementos que determinan estas diferencias se

relacionan con la orientación informativa de cada diario y, del mismo modo, con el tipo de entidad donante involucrada. Una vez más, las diferencias se manifiestan en la forma como cada noticia es abordada, ya que al parecer un acuerdo tácito entre los diarios determina un estilo casi estandarizado del mensaje, en función de si el protagonista es una empresa, una organización del Tercer Sector o una entidad extranjera. Es en este punto donde emergen aspectos vinculados a los intereses detrás de la publicación, los cuales se evidencian en la presentación de fotos, la construcción de títulos y subtítulos, la estructuración de los textos, la intencionalidad del mensaje, la extensión y profundidad de la noticia y su ubicación en las páginas de los diarios.

Por ejemplo, se ha observado que la mayoría de noticias empiezan con una breve descripción del hecho filantrópico o evento, el que, por lo general es una campaña de salud, una colecta, la firma de un convenio, una donación de cualquier tipo o un auspicio cultural o deportivo. La entidad donante y en algunos casos el receptor, son nombrados en el primer párrafo, y esta información es casi siempre complementada con la mención de los nombres y cargos de los representantes de cada organismo involucrado en el hecho. Hasta este nivel, todas las noticias parecen tener una estructura similar; sin embargo, las variantes de contenido e intencionalidad del mensaje aparecen a continuación.

Con excepción de las noticias donde las entidades extranjeras protagonizan algún tipo de actividad humanitaria, la noticia suele incluir un párrafo aparte dedicado al receptor de la ayuda. Casi siempre se narran las necesidades que atraviesa, su situación actual, las carencias básicas que sufre si se trata de un asentamiento humano o de un receptor anónimo, los logros alcanzados si se trata de un colegio o de un equipo deportivo, o una brevísima reseña histórica sobre su labor. Los diarios como *El Comercio*, *Expreso* y *La República* prefieren ahondar en este punto y resulta obvia la recurrencia a la compasión como argumento para estimular al lector a colaborar con la causa que pretenden difundir o apoyar. El diario *Gestión*, por su parte, adopta una actitud más práctica e impersonal en el tratamiento de las noticias y se limita a un estilo de corte más bien informativo en vez de apelativo.

Es curioso advertir que la información sobre las empresas, las organizaciones del Tercer Sector y las entidades de la Iglesia men-

cionadas como donantes, normalmente reciben un tratamiento aparte y diferenciado en la noticia. Es frecuente que las actividades de filantropía empresarial vayan acompañadas de frases que señalan explícitamente la adscripción de estas actividades dentro de programas de responsabilidad social o de proyección a la comunidad mantenidos por las empresas, así como de pequeñas declaraciones y opiniones de los gerentes sobre la labor realizada por sus organizaciones. Incluso muchas de estas notas presentan también fotos en las cuales aparecen los gerentes de las empresas haciendo entrega de un donativo, inaugurando un comedor, firmando un convenio o durante la apertura de un evento benéfico. En este sentido, una constante es la aparición de los representantes de las empresas en todas las fotos sobre filantropía empresarial, aunque siempre con la presencia del receptor.

De modo similar, cuando los protagonistas de la noticia son organizaciones cívicas o entidades de la Iglesia, suele incluirse una breve reseña sobre su labor humanitaria, objetivos, beneficiarios, la razón de su ayuda y, finalmente, cómo y dónde contactarlos. Las fotos que acompañan a estas notas pueden bien incluir a los benefactores como también estar exclusivamente dedicadas a mostrar a los receptores. Imágenes de niños pobres en hospitales, de mujeres recibiendo atención médica, de poblaciones del interior siendo objeto de donaciones de alimentos y ropas, son frecuentes en este tipo de noticias, en las cuales, a diferencia del caso anterior, es más probable la aparición de fotos con un contenido dramático más intenso. No obstante, la profundidad de la información sobre las actividades de la Iglesia parece ser considerablemente menor que la otorgada a las actividades de las organizaciones cívicas. Esto se refleja no sólo en la limitada extensión de las noticias, sino también en la aproximación de tipo más informativo que se les otorga. Por otra parte, el tratamiento de las noticias filantrópicas protagonizadas por las entidades extranjeras es distinto, ya que la intencionalidad del mensaje carece de todo argumento apelativo al lector y no parece solicitar su adhesión a una causa solidaria, como en el caso de las iniciativas de las organizaciones cívicas y de la Iglesia difundidas en los diarios.

A propósito del manejo fotográfico en los medios, se observa que existe un patrón de aparición muy similar en los cuatro dia-

rios. En cada caso, la temática y los personajes resultan siempre los mismos: gerentes de empresas, representantes de organizaciones cívicas, niños pobres recibiendo ayuda médica, mujeres y ancianos. El diario *El Comercio* quizás se aparte de este patrón, pues con frecuencia publica reportajes gráficos de corte social y humanitario, es decir, composiciones fotográficas cuyos temas suelen ser la pobreza, la explotación infantil, la labor de una organización benéfica (Hogar de Cristo, por ejemplo), las actividades de un asentamiento humano, entre otros. Dichos reportajes están integrados por una colección de seis u ocho fotos publicadas en toda la primera página del cuerpo "Metropolitana", con un pequeño subtítulo debajo de cada foto que resume fragmentos de información sobre el tema central de la composición. Estos trabajos combinan elementos artísticos e informativos pero con una orientación fundamentalmente apelativa y de concientización, pues tratan los problemas de gente necesitada, así como la labor humanitaria de muchas entidades que operan en el país con un trasfondo crítico.

Por otro lado, existen algunos elementos vinculados al *marketing* social que resultan evidentes en el tratamiento de las noticias. Un ejemplo claro proviene de *El Comercio*, pues este diario suele resaltar en negrita su nombre siempre que hace una donación o contribución filantrópica. Algo similar, aunque no en propio beneficio, sucede en *Gestión* que, como se dijo anteriormente, mantiene una orientación principalmente descriptiva en la construcción de las noticias. Lo que llama la atención en las noticias sobre responsabilidad social empresarial, sin embargo, es la inclusión de datos sobre la gestión financiera de la empresa, su trayectoria administrativa y sus fortalezas competitivas, aspectos que guardan poca o nula relación con el hecho filantrópico que motivó la noticia y cuya publicación deja en evidencia un claro propósito promocional de parte del diario.

4. La actividad filantrópica durante el Fenómeno del Niño

El Fenómeno del Niño fue una distorsión climatológica que afectó durante 1997 y 1998 a gran parte del país, así como a otros

países de América Latina. Sus efectos más devastadores, tanto social como económicamente, se concentraron en los meses de noviembre y diciembre de 1997 y también entre enero y abril de 1998. Tumbes, Piura, Lambayeque, La Libertad, Ica y Junín, fueron algunos de los departamentos más afectados por los desbordes de los ríos, ya que los niveles normales de lluvias fueron ampliamente rebasados. Cuzco y Cajamarca, en cambio, fueron más bien afectados por los deslizamientos de tierra y “huaycos”¹⁰; Ancash, por su parte, sufrió los desajustes en la actividad pesquera provocados por el aumento de las temperaturas del agua y la consecuente desaparición de las especies habituales y más comerciales.

Asimismo, hubo enormes daños en la infraestructura vial, edificaciones, agricultura, pesquería e infraestructuras urbanas eléctrica y agrícola. En general, se ha estimado que cerca de 880 km de carreteras fueron destruidas, entre ellas rutas asfaltadas, afirmadas y trochas, al igual que 4,640 kilómetros de carreteras afirmadas y 1,060 de vías sin afirmar. Por su parte, 58 puentes quedaron totalmente inservibles y 150 deslizamientos afectaron también las vías del ferrocarril central, del sur y del sur-orienté. Enormes extensiones de cultivos fueron seriamente perjudicadas y se estima que cerca de 20 mil hectáreas se perdieron y otras 40 mil hectáreas de cultivos fueron devastadas. Por otro lado, cerca de 100 mil viviendas fueron dañadas y destruidas, así como 800 locales escolares y 600 postas médicas que afectaron a 300 mil damnificados y ocasionaron la muerte a otras 340 personas¹¹.

Obviamente, la economía nacional se vio seriamente afectada pues se encontraban comprometidas las principales actividades productivas. La desaceleración del crecimiento económico, los bajos niveles de producción, los mayores porcentajes de inflación, las menores exportaciones con déficit mayor en la balanza de pagos y el menor ingreso de turistas, fueron hechos que marcaron el desempeño económico del país durante los meses que duró el Fenómeno del Niño.

10. Fuertes deslizamientos de barro y piedras producidos por las retenciones de lluvias acumuladas.

11. Colegio de Ingenieros del Perú, *Informe del Fenómeno del Niño: 1997-1998*, Lima, Perú.

Las principales entidades donantes

Muchas fueron las iniciativas de ayuda provenientes del sector empresarial, las organizaciones cívicas y las entidades extranjeras, algunas de las cuales fueron mencionadas en los medios en forma única y otras, en cambio, repetidamente. En la mayoría de casos, las entidades que tuvieron una pobre presencia en los diarios hicieron contribuciones espontáneas y no renovaron su apoyo a otras causas humanitarias en el resto del año, ni siquiera fuera del contexto del Fenómeno del Niño. No obstante, hubo también quienes sí mantuvieron una actitud sostenida de filantropía no sólo durante su duración, sino en otros momentos y a propósito de diferentes causas humanitarias y culturales.

Cuadro III.7

PORCENTAJE DE MENCIONES SEGÚN ENTIDAD BENEFACTORA Y CONTEXTO DE ANÁLISIS

Entidad benefactora	Porcentaje de menciones	
	Durante el Fenómeno del Niño	Fuera del Fenómeno del Niño (otras causas humanitarias)
Empresas	42	46
Organizaciones cívicas	26	41
Entidades extranjeras	22	9
Iglesia Católica	10	4
Total	100	100

Fuente: Diarios *El Comercio*, *Expreso*, *Gestión* y *La República*.
Elaboración propia.

Como muestra el Cuadro III.7, las empresas nuevamente tienen la mayor presencia en los medios por sus actividades filantrópicas, esta vez adscritas al contexto del Fenómeno de El Niño. Mientras que su participación sigue siendo bastante alta pese a una ligera diferencia porcentual, la aparición de las organizaciones cívicas, en cambio, disminuyó durante dicho fenómeno, mientras que las entidades extranjeras y la Iglesia Católica esta vez lograron una mayor presencia en los diarios. Esto último se relaciona con el

mayor dinamismo que ambos tipos de entidades asumieron durante el fenómeno climatológico, que captó la atención de la prensa e hizo redefinir la distribución habitual del énfasis dado a cada tipo de donante.

A lo largo del año hubo 643 menciones de colaboraciones filantrópicas realizadas con motivo del Fenómeno del Niño, 271 de las cuales estuvieron referidas a actividades empresariales. De esta cifra, el 78 por ciento se concentró en los meses de febrero, marzo y abril. A su vez, el 36 por ciento del total de menciones sobre empresas son apariciones únicas, es decir, referencias de contribuciones que fueron hechas sólo una vez por alguna empresa durante el Fenómeno del Niño. Esta proporción indica que si bien la participación única de algunas empresas es demasiado simbólica para ser considerada representativa de un tipo de conducta filantrópica, el agregado de estas ayudas valida la importancia de esta modalidad de filantropía.

Pero al margen de estas contribuciones espontáneas, las iniciativas de auxilio más importantes provinieron de los medios de comunicación social, de la Iglesia y del sector empresarial. En efecto, al ser el Fenómeno del Niño un suceso extraordinario y de alcance nacional, la posibilidad de aprovechar su resonancia para mostrar a la luz pública a las empresas y otras entidades que emprendieron iniciativas humanitarias, quedó abierta y exigió para ello la implementación de una estrategia que facilitara la creación de una identidad común que permitiera tener mayor poder de convocatoria entre la población.

Dentro de este contexto se forma la “Campaña de Solidaridad El Niño”, la que, según plantea el diario *El Comercio*, surge “como una respuesta de la sociedad civil para llevar ayuda a la población que lo ha perdido todo debido al desborde de los ríos, inundaciones y la caída de huacos en diversos puntos del país...”¹². Esta “cruzada” de alcance nacional tuvo como promotores a importantes instituciones privadas tales como la Confederación Nacional de Instituciones Empresariales Privadas (CONFIEP), organismo que agrupa a los gremios más importantes y empresas nacionales tales como Interbank, Radio Programas del Perú, el diario *El Comercio*, América Televisión y Telefónica del Perú. Es

12. Ver *El Comercio*, sección A1, 7 de febrero de 1998.

importante ahondar la reflexión sobre este punto, pues como se puede apreciar las empresas que apoyan la campaña son principalmente medios de comunicación, que no sólo gozan de una presencia en casi todo el país, sino que además tienen un gran poder de influencia en la opinión pública, elemento necesario para generar una activa adhesión de la población a esta iniciativa humanitaria.

Dicho esto se advierte que sólo las empresas que integran esta campaña concentran más de la tercera parte del total de menciones sobre la actividad empresarial, y por ello se encuentran entre las quince empresas de mayor presencia en los diarios por sus actividades filantrópicas con respecto al Fenómeno del Niño. No obstante, entre estas quince empresas también se encuentran incluidas otras grandes compañías que se fueron sumando a la iniciativa del comité original con importantes colaboraciones para los damnificados de El Niño. Estas empresas son principalmente Backus & Johnston, Aero Perú y Aero Continente, que apoyaron la campaña con la donación de víveres, dinero y vuelos gratuitos para el transporte de las donaciones. Por ello, la intensa actividad desplegada no sólo por los miembros del Comité Organizador de la campaña, sino también por otras empresas colaboradoras, hace que el 54 por ciento de las menciones esté concentrado en las quince empresas más activas.

Si se comparan los resultados de las empresas más mencionadas del año fuera del ámbito del Fenómeno del Niño¹³ con los resultados de aquellas que se mostraron más activas durante su presencia en el Cuadro III.8, se observa que existen coincidencias de algunas empresas que simultáneamente aparecen encabezando ambas listas. Éste es el caso del diario *El Comercio*, Telefónica del Perú, Aero Perú, Backus & Johnston, Panamericana Televisión y América Televisión, empresas que, a su vez, son las más importantes del país y que en algunos casos manejan programas medianos y grandes de responsabilidad social. La alta incidencia de sus menciones en los diarios constituiría entonces un reflejo de las actividades de proyección social contempladas en estos programas.

13. Ver ranking de las 40 empresas de mayor presencia en los diarios durante 1998.

Cuadro III.8**RANKING DE LAS EMPRESAS DE MAYOR PRESENCIA
EN LOS DIARIOS DURANTE EL FENÓMENO DEL NIÑO
EN 1998**

Ranking	Empresas
1	El Comercio
2	Aeroperú
3	Telefónica del Perú
4	Interbank
5	América Televisión
6	Radioprogramas del Perú
7	Backus & Johnston
8	Aero Continente
9	Microsoft Perú S.A.
10	Panamericana Televisión
11	Supermercados Wong
12	AFP Integra
13	Citibank
14	Clorox del Perú
15	Luchetti Perú

Fuente: Diarios *El Comercio*, *Expreso*, *Gestión* y *La República*.
Elaboración propia.

En lo que respecta a las organizaciones cívicas y su labor durante el Fenómeno del Niño, se observa que sus contribuciones se expresan fundamentalmente en servicios de intermediación. Ciertamente, más que la donación directa de víveres, dinero o productos como lo haría una empresa, las organizaciones cívicas participan con la realización de eventos benéficos para la recaudación de fondos, ropa, víveres y carpas en favor de los damnificados. Esta modalidad de ayuda no es exclusiva de las organizaciones más grandes. No es extraño entonces que el dinamismo de una gran cantidad de asociaciones, comités, fundaciones, instituciones educativas, grupos de voluntarios y donantes anónimos reforzara significativamente la posición de esta categoría de donantes con respecto a otros. En efecto, las asociaciones humanitarias fueron las de mayor presencia en los diarios, seguidas por los donantes anónimos y los clubes departamentales diversos que

tuvieron una importante participación en la logística de la distribución de las ayudas recibidas en las provincias del interior del país.

Cuadro III.9

RANKING DE LAS ORGANIZACIONES CÍVICAS DE MAYOR PRESENCIA EN LOS DIARIOS DURANTE EL FENÓMENO DEL NIÑO EN 1998

<i>Ranking</i>	Organizaciones cívicas
1	Asociaciones humanitarias
2	Donantes anónimos
3	Clubes departamentales diversos
4	Centros de educación escolar y superior
5	Confederación Nacional de Instituciones Empresariales Privadas - CONFIEP
6	Comités
7	Colegios de Profesionales
8	Cruz Roja Peruana

Fuente: Diarios *El Comercio*, *Expreso*, *Gestión* y *La República*.
Elaboración propia.

La Iglesia, por su parte, jugó un papel clave en la organización de la campaña de solidaridad El Niño, pues tuvo a su cargo la recepción y la administración de las donaciones a través de organismos como Cáritas del Perú y el Hogar de Cristo. Probablemente, le atribuyeron un cargo fundamentalmente de planeamiento por la confiabilidad que la Iglesia proyecta en relación al manejo de las donaciones. Es esta actividad la que permite a la Iglesia tener un porcentaje mayor de menciones en los diarios que las que tiene fuera del contexto del Fenómeno del Niño. Por otro lado, las entidades extranjeras tuvieron una participación bastante limitada, ya que sus contribuciones se limitaron a la donación de víveres, medicinas y ropa provenientes de asociaciones civiles extranjeras y gobiernos principalmente.

Retomando los aspectos relacionados con la Campaña de Solidaridad El Niño, es importante advertir que su lanzamiento tuvo lugar sólo en el diario *El Comercio*, donde simultáneamente se abrió una nueva columna denominada "El Niño en el Perú", la cual se dedicaba exclusivamente a tratar noticias relacionadas con

la campaña solidaria. El lanzamiento de esta iniciativa estuvo apoyado por titulares que apelaban claramente a la solidaridad del público, tales como “*Es Hora de tender la mano*”, aunque el contenido de la noticia fue básicamente de corte informativo. Ya durante la campaña, los titulares de las noticias pretendieron mostrar su éxito y crecimiento con títulos del tipo “*Donan con entusiasmo ropa y víveres, se están logrando las metas*”¹⁴, “*Siguen los gestos de apoyo*”, “*Cáritas del Perú ya repartió 500 TM de alimentos y ropas*”¹⁵, acompañados de subtítulos que nuevamente buscaban motivar la colaboración de la gente, tal como “*Se requieren muchas manos solidarias para enviar ayuda a víctimas de El Niño*”. Esta presentación iba acompañada de fotos que mostraban a personas haciendo sus donaciones, trabajando en labores de reconstrucción o, en vez de ello, cuadros informativos sobre dónde y cómo hacer llegar las donaciones a los damnificados.

Sin embargo, y pese a la importancia de estas donaciones, fueron mencionadas casi exclusivamente en el diario *El Comercio*, y no recibieron mayor atención de los otros diarios. Posiblemente la participación de este diario como miembro activo del Comité Organizador de la campaña haya sido el elemento determinante de esta diferencia. De ser así, los otros tres diarios habrían discriminado las noticias no sólo en función del tipo de donante involucrado, sino además en función de su adhesión o no a la campaña promovida por el diario *El Comercio*.

5. Reflexiones finales

Los diarios, al igual que otros medios de comunicación masivos, no son sólo canales de expresión de los diversos sectores que conforman la sociedad civil, sino que, además de su labor informativa, crean “espacios públicos” donde se reflejan los rasgos más saltantes de la idiosincrasia nacional y favorecen la creación de nuevos liderazgos. No obstante, un aspecto que los diferencia de otros medios de comunicación y los hace especialmente importantes es que brindan mayores oportunidades para elaborar en

14. *El Comercio*, 13 de febrero de 1998, p. A 30.

15. *El Comercio*, 20 de febrero de 1998, p. A 10.

forma más argumentada el debate sobre lo público, ya que gozan de una menor censura y, a su vez, reúnen a una gran diversidad de voces de la sociedad civil. En este sentido, están en capacidad de contribuir al desarrollo y consolidación de la democracia, la construcción de identidades, y la gestación de una cultura de filantropía y de responsabilidad social.

Así como los diarios permiten que el gobierno se someta al juicio popular, a través de la recolección de opiniones, el mismo espacio público condiciona la evaluación de otros actores sociales¹⁶. En efecto, esta práctica de control es extensiva a la relación entre sociedad civil y el sector empresarial, dado que las empresas, en forma análoga, deben someterse a las preferencias y simpatías populares para mantener sus mercados. Es la necesidad de las empresas de construir una imagen favorable y la posibilidad de exposición y debate público que encuentran en los diarios, lo que permite la vigencia de esta relación, a partir de la cual se encuentran también en capacidad de responder a lo que la opinión pública prefiere o rechaza.

Por ello, la dinámica que subyace a la exposición sistemática de los hechos, la convergencia de ideas y la confrontación de propuestas, deja entrever una relación bidireccional de la información, de la cual se derivan formas particulares de poder. En efecto, en el caso de los diarios, su poder está en la forma como son capaces de influir en la opinión pública y, por lo tanto, modelar actitudes. La opinión pública, por su parte, también ejerce un poder regulador tanto sobre los diarios como sobre aquellos protagonistas de las noticias publicadas, pues los intereses y las preferencias de los lectores determinan, aunque no en forma única, la oferta periodística de cada uno¹⁷.

Dentro de este contexto, resulta claro que la selección de la información presentada no es neutral, pues pretende direccionar al lector hacia un objetivo predeterminado por sus intereses de información, los intereses del anunciante y aquellos del mismo medio. A partir del concepto de espacio público, es posible visualizar

16. Conaghan M. Catherine, "Vida pública en los tiempos de Alberto Fujimori", en Tuesta Soldevilla, Fernando, *Los enigmas del poder*, Lima: Fundación Friedrich Ebert, 1996.

17. Quiroz, María Teresa, "Medios masivos e imaginario social en el Perú de los 90", en *Pretextos* N° 8, Lima: DESCO, 1996.

la interacción entre estos intereses desde dos perspectivas distintas. La primera de ellas propone la existencia de dos actores principales en la escena pública: medios de prensa y lectores. De la confluencia de sus intereses se genera un espacio cuyo perfil está condicionado variablemente por la capacidad de cada uno de estos dos polos de hacer que predomine su visión sobre las cosas. De ser así, se trataría de un espacio público en proceso de construcción, cuyos límites podrían expandirse o contraerse de acuerdo con las coyunturas. El caso del Fenómeno del Niño, por ejemplo, pone en evidencia la fluidez de estas fronteras del espacio público, pues la masiva concurrencia de ayuda privada y la enorme publicidad hecha por empresas y entidades donantes confirman que un hecho así puede dar cabida tanto a la solidaridad de los donantes civiles, como a la parafernalia comercial que algunas empresas protagonizaron, probablemente con la intención de reforzar su imagen pública.

La segunda entrada analítica posible complementa la primera y permite ver cómo se construyen temas relevantes de la agenda pública y cómo la sociedad se reconoce a través de la información que se produce en los espacios públicos abiertos por los diarios. Desde esta perspectiva, la interacción de los actores sociales se visualiza de manera más compleja, pues a la participación de los lectores y los diarios se suma también la de los anunciantes. Se formaría así un triángulo de intereses e intercambios comerciales que finalmente configuraría la oferta y la demanda periodística.

Pero, ¿por qué es válido proponer esta figura fundamentalmente comercial? Estando adscritos a una lógica de mercado, donde participan no sólo sus propios intereses sino también los de anunciantes y lectores, es decir, sus dos mercados principales, el manejo de la información en los diarios con frecuencia obedece a lineamientos de *marketing* social y recurre a artificios conceptuales y de formato para mostrar aquello que pueda fortalecer la imagen pública del protagonista de la noticia o que motive al lector a comprarlo¹⁸.

18. A propósito de este punto, Quiroz afirma que “Todo lo que los medios nos ofrecen (...) está definido y atravesado por la publicidad, porque estamos ante medios determinados comercialmente y para quienes los anunciantes son esenciales (son, por supuesto más importantes que el público), cosa que es

En efecto, los elementos necesarios para entender la orientación informativa de los diarios y la configuración de la oferta periodística nacional también tienen que ver con los intereses de sus anunciantes, con las preferencias y hábitos de lectoría del público, así como con las variables culturales y socioeconómicas que los determinan. Considerando entonces que la exposición de noticias en los diarios no es un reflejo mecánico de estos actores y de sus intereses, sino el encuentro de ellos, las relaciones entre éstos pueden ser esbozadas de la siguiente manera. Existe en los diarios interés por llegar a sus dos mercados principales: lectores, quienes adquieren los diarios, y anunciantes, quienes financian espacios por la aparición de su publicidad, que puede ser directa (anuncio publicitario) o indirecta (mención del diario en alguna noticia). Aquí también está presente el interés dual de los anunciantes, quienes, por un lado, buscan construir una imagen favorable ante la opinión pública que les permita mantener su posicionamiento de mercado; y, por el otro, la formación de alianzas con los medios. Si bien este último interés existe, no se da de manera expresa y lo que perseguiría finalmente es la retribución del diario a su cliente con la publicación de noticias que ayuden a sus protagonistas a mantener y mejorar su imagen pública.

Desde esta perspectiva, resulta innegable la existencia de intereses mutuos entre los medios y quienes logran menciones en los diarios por sus actividades humanitarias. Por ello, indistintamente del tipo de entidad comprometida, la sola aparición en un diario otorga beneficios diferenciados a cada uno. Por ejemplo, una empresa puede proyectar una imagen de compromiso social que favorece su posicionamiento en el mercado, una agrupación cívica puede hacerse más conocida y así lograr la captación futura de donaciones, la Iglesia también podría tener una mayor capacidad de convocatoria, y una entidad extranjera puede generar una imagen positiva que la favorecería en los círculos diplomáticos. No obstante, los intereses de un diario encuentran una empatía particular con aquellos de las empresas pues, al constituir éstas el grueso de sus anunciantes, se abre un área común de negociación de

claramente notoria en el caso de la televisión. Pero, además, porque los medios – y en especial la televisión – incitan al consumo y son reflejo y soporte de sociedades que viven para el consumo”. *Ibid.*, p. 55.

donde surgen alianzas e intercambios implícitos que trascienden el mecanismo clásico del anuncio publicitario pagado.

Sin embargo, no hay que dejar de lado el interés de la opinión pública, pues la adquisición de un diario presupone el interés por acceder a fuentes de información confiables para la formación de conceptos acerca del desempeño de los principales actores sociales. Con respecto a la relación entre empresas y lectores, pese a que el interés de estos últimos en las empresas carece de un argumento definido, los lectores actúan como receptores pasivos de una información publicitaria direccionada y orientada a buscar determinado patrón de comportamiento. Esta intencionalidad se encuentra implícita en el mensaje publicitario y en la presentación de las noticias que conciernen a una empresa y que van más allá del propósito informativo de parte del diario.

A la luz de lo expuesto, se puede decir que no existe una postura irreconciliable entre las dos entradas analíticas propuestas, las que, como se ha visto, adquieren innumerables matices una vez situadas en el plano comercial, y en la realidad ambas funcionan, en algunos casos se yuxtaponen y en otros se diferencian. La presentación de estos dos esquemas obedece al interés por demostrar cómo influye el componente comercial en la definición y la dinámica del espacio público que los diarios ofrecen.

Ahora bien, al reflexionar sobre las principales deficiencias en las noticias analizadas, resulta fundamental preguntarse acerca de la función informativa de los diarios. Como lo recuerda Giovanni Sartori, informar es proporcionar noticias, esto es, noticias sobre nociones y, dado que la información no es sinónimo de conocimiento, es previsible que ésta no siempre permitirá la comprensión de los hechos¹⁹. Esta comprensión equívoca o insuficiente de la información puede estar sujeta a dos características. La primera de ellas es la *subinformación*, referida a la reducción excesiva de la información al punto de empobrecer una noticia y, por lo tanto, impedir al lector la formulación de un juicio objetivo. Éste es el caso de las noticias que, por sintetizar la información, obvian la inclusión de aspectos fundamentales de una acción de filantropía y muestran, por ejemplo, quién es el donante implicado y en qué

19. Sartori, Giovanni, *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Madrid: Santillana, S.A., Taurus, 1998, p. 65.

consiste su donación, pero omiten señalar qué otro tipo de colaboración necesita el beneficiado o dónde se le puede contactar para hacerle llegar ayuda nueva. Estas diferencias se advierten más claramente cuando un mismo hecho es tratado por dos o más diarios con una diferente extensión y énfasis en sus participantes²⁰.

La segunda característica frecuentemente encontrada en las noticias es la *desinformación*, entendida como una distorsión de la información, lo cual puede hacerla aun más peligrosa que la primera, puesto que la falsedad implícita de las noticias induce al engaño. En las noticias analizadas, esta distorsión viene dada por el trastocamiento de la noticia en espectáculo, la promoción de las personalidades por encima de los asuntos, en especial de quienes llevan a cabo actividades de filantropía²¹.

No obstante, el acceso a información confiable no se encuentra condicionado únicamente a las características de presentación de una sola noticia, pues se requiere también de la existencia de múltiples voces independientes para formular opiniones que se basen en información más completa. Además, hay que recordar que en el Perú la realidad de la prensa es bastante más compleja de lo que a simple vista podría parecer. La diversidad de diarios en circulación no necesariamente es un indicador de pluralismo y libertad de prensa, pues, como se señaló al inicio, las oportunidades de acceso a información y de difusión son también elementos importantes cuya realidad, sin embargo, se encuentra restringida por presiones de los grupos interesados en la orientación de la opinión pública. No obstante, los cuatro diarios analizados en este capítulo son los que se encuentran más próximos al perfil de seriedad necesario para ello. Aun así, puede que no sean suficientes. Además, el acceso a la información confiable de parte de los lectores se encuentra también limitado por factores que escapan al tratamiento de las noticias, pero que resultan de las desventajas comparativas de los diarios frente a otros medios de comunicación. En efecto, los diarios exigen un cobro y llegan sólo a quienes pueden leer, por ello su alcance es menos universal que la radio o la televisión.

20. *Ibíd.*, p. 88.

21. Bethell, Tom, "Difusión de las noticias", en *El papel de los medios de comunicación*, Agencia de Comunicación de los Estados Unidos de América, 1981, p. 11.

Por otro lado, una táctica de *marketing* vigente aplicada por los diarios y que se traduce en un criterio de selección de las noticias, es la publicación de aquellos eventos donde los anunciantes de un diario protagonizan algún tipo de actividad humanitaria o cultural. Por ello, tal como se ha visto en los cuadros, no es raro que cerca del 46 por ciento del total de noticias del año corresponda a actividades del sector empresarial y que sea ésta la categoría más fuerte. Tampoco es extraño que *Gestión*, diario especializado en finanzas, economía y negocios, sea el que mayor porcentaje de noticias sobre empresas reúna, ya que al estar dirigido a un mercado principalmente empresarial recrea un espacio propicio para que éstas puedan lograr una exposición de sus acciones dentro de este mismo círculo. Lo que podría ser entonces un mecanismo de impacto sensacionalista atractivo para el lector, estaría simultáneamente funcionando como una forma de publicidad alternativa e indirectamente pagada que los diarios estratégicamente definen para mantener y captar nuevos anunciantes.

Sin embargo, pese a que la aparición en los medios alude a un hecho filantrópico real, la superposición de fines propagandísticos sobre los humanitarios de parte de los benefactores podría explicar por qué, en muchos casos, el afán por generar una imagen pública positiva a partir de una mención en un diario llega a desplazar a la preocupación por entender la realidad y las necesidades sociales de aquellos a los que se pretende beneficiar. Cuando ello ocurre de esta manera, es usual encontrar noticias sobre actividades humanitarias de poco impacto y trascendencia, pero que tienen una amplia cobertura. Esta asimetría y desbalance puede advertirse con mayor claridad en el caso de los almuerzos benéficos, las donaciones de juguetes en albergues o los auspicios a eventos artísticos que, si bien son importantes, tienen un alcance muy limitado en comparación con las campañas de recolección de fondos para la construcción de un hospital o la implementación de un programa de salud de alcance nacional cofinanciado por una empresa.

Este hecho conduce a otro punto importante. Teniendo en cuenta que las estrategias comerciales dependen directamente del interés del lector, la actual frecuencia y forma de exposición de noticias humanitarias podrían convertirse en una práctica llamada a desaparecer. Esto podría ocurrir así siempre y cuando en la línea

periodística de un diario predomine la preferencia de los lectores por noticias de naturaleza efectista, donde se combinan elementos dramáticos, humanitarios o simplemente de alto impacto, por encima de un real interés humanitario de sensibilización y participación de sus protagonistas.

No obstante, la exploración realizada revela que es muy frecuente la aparición de noticias donde un mismo hecho convoca la colaboración conjunta de empresas y organizaciones del Tercer Sector, o donde incluso participan representantes de la Iglesia o de alguna institución internacional. Esto puede sugerir que la recurrencia a este tipo de publicaciones obedece al “descubrimiento” de su significativo impacto publicitario y que se sustenta, por ejemplo, en la abrumadora presencia de noticias publicadas sobre ayudas humanitarias durante el Fenómeno del Niño y en el creciente interés que, en los meses siguientes a su presencia, pareció manifestarse en el mayor número de noticias y menciones de actividades filantrópicas en los diarios. Aun así, no todas las entidades analizadas son conscientes de este poder ni de los beneficios que obtendrían si su aparición en los medios escritos se intensificara y se orientara a objetivos concretos. De ahí que algunas entidades como las organizaciones cívicas, aún no han logrado el reconocimiento de sus acciones y podrían captar una mayor atención de la prensa.

Por último, pese a que estos aspectos parecen alejados del mundo de las donaciones y ayuda solidaria, no cabe duda alguna que subyacen al tratamiento de las noticias sobre filantropía y responsabilidad social, y conducen a enfatizar la necesidad de plantear una estrategia conjunta de comunicación con el fin de que el papel de los diarios no se limite únicamente a informar, sino que contribuya efectivamente a desarrollar la filantropía y la responsabilidad social empresarial. Ahora bien, ¿cómo lograr una estrategia de comunicación capaz de despertar en los ciudadanos una conciencia activa de los problemas sociales y de sus posibles soluciones? No es nuestra intención formular una estrategia detallada; sin embargo, de todo lo dicho anteriormente, se desprenden algunos elementos que merecen ser incorporados en tal estrategia.

En primer lugar, con respecto a los medios de prensa, conviene “institucionalizar” secciones que aborden, a través de un periodismo de investigación, los caminos posibles para sensibilizar

al ciudadano común y corriente sobre las implicancias que el atraso y la miseria producen en la sociedad. En estas secciones de los diarios se considera entonces la inclusión de noticias y reportajes para la difusión de iniciativas de responsabilidad social, filantropía y otras actividades humanitarias que podrían contribuir a conseguir este objetivo. En segundo término, a la sociedad civil, receptora de las noticias publicadas en los diarios, le corresponde desarrollar su propia institucionalidad a partir de la organización de entidades y asociaciones que dirijan sus esfuerzos a enfrentar las raíces generadoras de la desigualdad y la pobreza en el país.

Finalmente, los anunciantes, por su parte, deben ser conscientes de los contenidos valóricos de la publicidad que realizan, es decir, las prácticas llevadas a cabo con el fin de construir su imagen pública deben estar inscritas dentro de un código de ética que defina la orientación de las mismas. En el Perú el tamaño del público lector es bastante pequeño y más aún el de prensa crítica; por ello es factible concluir que en el país no existe un poder consolidado de los medios escritos, y que, por lo tanto, su contribución a la formación de una cultura de filantropía y de responsabilidad social podría ser débil. Este aspecto debe ser considerado en la elaboración de una estrategia comunicacional orientada a impulsar las prácticas solidarias pues, pese a esta limitación, debería estar en capacidad de apuntar a la sensibilización de las élites económicas acerca de los principales problemas sociales del país.

Filantropía y responsabilidad social en el Perú: algunas conclusiones

En su esencia, el término filantropía significa “amor al género humano”, y, en ese sentido, una persona o una institución filantrópica se distingue por su espíritu humanitario y sus obras en bien de la comunidad. El término responsabilidad social, por su parte, significa la condición de sentirse responsable o de asumir una obligación con los demás, y también de rendir cuentas frente a la sociedad. Una empresa socialmente responsable, entonces, es una organización que se preocupa por sus clientes (asegura la calidad de su producto o servicio), sus trabajadores (respeto sus derechos y beneficios, por su motivación y capacitación laboral), la comunidad que forma parte de su entorno más cercano y la sociedad en general.

En el Perú, la mayor parte de la actividad humanitaria y socialmente responsable es realizada por individuos y familias particulares. Con una sociedad marcada por la pobreza y la exclusión social, y con un Estado históricamente débil y excluyente, los peruanos siempre se han organizado en forma privada para satisfacer sus propias necesidades y también para ayudar a sus prójimos. Hoy en día, estudios elaborados por el CIUP sugieren que más de un tercio de los peruanos adultos realizan trabajo voluntario en una gran variedad de organizaciones sin fines de lucro, y aproximadamente 35 por ciento hacen donaciones económicas a una diversidad de causas sociales y humanitarias¹.

Mientras que la población en general demuestra niveles bastante altos de humanitarismo y solidaridad, las élites sociales y empresariales del país han sido ampliamente criticadas por su poca generosidad con los menos favorecidos y por su falta de responsabilidad social. Estas críticas son muchas veces merecidas. De hecho existen pocas familias de la clase alta que destinen una

1. *Informe de la Encuesta sobre Donaciones y Trabajo Voluntario*, mimeografiado, Lima: CIUP, 1998. Ver también Millán, Armando, “¿Somos solidarios los peruanos?”, en *Punto de Equilibrio*, Año 7, N° 55, julio-agosto 1998, pp. 43-45.

parte significativa de su patrimonio a los más necesitados, e igualmente son pocas las empresas que asignan un porcentaje de sus ganancias anuales a la actividad filantrópica, o que respetan plenamente la dignidad y los derechos de sus trabajadores. Además, la mayoría del trabajo voluntario en nuestra sociedad es realizado por personas de clase media y trabajadora, y no tanto por las personas de mayores recursos.

No obstante, los autores de este libro partieron del reconocimiento de que en el Perú sí existen tradiciones históricas de filantropía de la élite, cuyo verdadero impacto no ha sido registrado adecuadamente. Aunque estas actividades disminuyeron en el clima político poco favorable de las décadas de los 70 y de los 80, todavía hay numerosas organizaciones sin fines de lucro que son financiadas por donantes privados nacionales, incluida la mayoría de los puericultorios, asilos y servicios para discapacitados. Además, en la década del 90, el país fue testigo de un renovado discurso empresarial sobre RSE y del resurgimiento de iniciativas filantrópicas de parte de empresas líderes, en campos como la educación y la cultura, la protección del medio ambiente, el bienestar infantil y el desarrollo comunitario.

Hasta ahora, sin embargo, salvo muy escasas excepciones, no han habido esfuerzos sistemáticos por documentar la naturaleza, la magnitud y el impacto de la filantropía en el Perú, así como tampoco, salvo algunas excepciones, se ha evaluado cuántas y cuáles empresas son socialmente responsables. Es por eso que iniciamos este esfuerzo de identificar primero cuántas fundaciones y otras entidades filantrópicas existen en el país, qué actividades realizan, con qué nivel de recursos cuentan y quiénes son sus principales beneficiarios. Además, nos interesamos por los obstáculos externos e internos que enfrentan las empresas y los donantes individuales para aumentar sus donaciones y otros aportes sociales. Aunque este libro presenta respuestas todavía parciales, a continuación resumimos algunas de nuestras conclusiones más saltantes.

La empresa privada y la filantropía

¿Cuán filantrópicos son los empresarios peruanos de hoy? En la introducción señalamos que hay una creciente conciencia entre

los empresarios nacionales sobre la importancia de preocuparse por el entorno social. No obstante, nuestra investigación también demuestra la gran brecha que todavía existe entre el discurso de RSE y las prácticas empresariales en este campo.

Hay que reconocer que los empresarios peruanos no tienen sus puertas y manos cerradas a la sociedad. Según los diversos estudios presentados en el capítulo I, la mayoría de las grandes empresas en el país practican algún tipo de responsabilidad social empresarial; es decir, realizan donaciones a terceros, en dinero o especies, y en forma voluntaria. Sus aportes varían en tamaño, naturaleza y frecuencia, pero en general tienden a beneficiar a las actividades educativas, seguidas por las de salud, medio ambiente, y promoción artística y cultural. En menor medida, también apoyan al deporte y a la recreación, las ciencias y la investigación, y al desarrollo de las microempresas. Por otro lado, encontramos que muy poca de esta responsabilidad social empresarial se dirige a la asistencia básica de los sectores más necesitados de la sociedad, como los campesinos, los niños y mujeres pobres, los ancianos o los discapacitados.

Como se vio en el capítulo I, los montos que las grandes empresas aportan anualmente a las actividades filantrópicas son relativamente modestos en relación a sus ingresos y utilidades. El ejemplo más notable son las treinta más grandes empresas mineras y petroleras, con ingresos de US\$2,600,000,000 en 1996 y donaciones (o inversiones sociales) estimadas en US\$21 millones el año siguiente². Según estimaciones de SASE, este sector es responsable de más del 60 por ciento de las donaciones realizadas anualmente por empresas en el país. Si esto fuera así, todas las demás empresas juntas donarían escasamente US\$14 millones anuales.

Desde nuestra perspectiva, sin embargo, la característica más notable de la responsabilidad social empresarial en el Perú no son los bajos montos asignados para este tipo de iniciativas, sino la reticencia de los empresarios a institucionalizar su compromiso social y a establecer prácticas socialmente responsables permanentes y predecibles, lo cual es un elemento de la RSE. En el capítulo II, por ejemplo, señalamos el reducido número de fundacio-

2. Ver capítulo I.

nes empresariales en el Perú. Mientras que en Argentina existen alrededor de 50 fundaciones empresariales; en Colombia, más de 97; y en Chile, al menos 28; en nuestro país sólo identificamos 10 fundaciones que son de origen empresarial, es decir, cuyo patrimonio, ingresos y liderazgo provienen de la empresa privada³. Asimismo, pocas empresas peruanas tienen oficinas o personal permanentemente asignados a estas actividades, y existe poca tradición de involucramiento del personal de la empresa en actividades voluntarias y de apoyo a la comunidad. Con la excepción del sector minero, la mayoría de empresas no establecen fondos de donación anuales ni planifican sus actividades filantrópicas como se pudo observar en uno de los estudios reseñados y, por lo general, tampoco evalúan el impacto de las donaciones realizadas. Sólo 3 por ciento de las empresas encuestadas asignan un porcentaje preestablecido de sus utilidades a la filantropía.

Asimismo, es notable el hecho de que más de la mitad de las empresas encuestadas prefieren hacer sus donaciones directamente a los beneficiarios, sin recurrir a un intermediario ni entrar en *partnerships* sostenidos con otros actores sociales. Tampoco suelen rendir cuentas públicamente sobre esta actividad ni evaluar su impacto, aunque sí logran publicitar estas donaciones en los medios de comunicación, según vimos en capítulo III. Aquellas empresas que trabajan con intermediarios optan por hacerlo (en orden de prioridad) con los gobiernos municipales, las universidades y otras instituciones educativas o culturales, mientras que trabajan bastante menos con la Iglesia Católica y las autodenominadas ONG. En otras palabras, pocos donantes empresariales canalizan sus recursos hacia las organizaciones más consolidadas de la sociedad civil, y muy pocos trabajan con la importante comunidad de organizaciones no gubernamentales en el país.

3. Estos datos provienen de *Empresa y responsabilidad social, las fundaciones empresariales en Argentina en los 90*, GADIS, Informe de investigación, agosto 1998; Rojas, María Cristina, *Filantropía y cambio social: el caso de la filantropía empresarial en Colombia*, informe de investigación, marzo 1998; y Teixidó, Soledad y Reinalina Chavarri, *Una primera aproximación a la responsabilidad social en Chile*, Informe de Investigación, noviembre 1999. Todas las autoras forman parte del Grupo de Estudio sobre Filantropía y Responsabilidad Social, Región Andina y Cono Sur, coordinado por el CIUP.

¿Por qué la responsabilidad social empresarial peruana es tan limitada en su alcance e institucionalidad? Los estudios sociohistóricos de la clase empresarial del Perú tienden a destacar su aislamiento social y cultural, y caracterizan a nuestros grandes capitalistas como personas que no sienten una identificación permanente y profunda con su sociedad y, por lo tanto, están poco dispuestos a dedicar su patrimonio a ayudar a los demás peruanos⁴. Este factor, sin embargo, puede haber disminuido en los últimos años con el surgimiento de nuevos grupos económicos de diversos estratos sociales, con el trauma y la reflexión generados por el fenómeno de Sendero Luminoso, y con la renovación generacional en las mismas directivas empresariales.

¿Qué dicen los mismos empresarios al respecto? Según las encuestas citadas, la limitada responsabilidad social empresarial se debe al menos a tres factores:

- i. La gran inestabilidad económica y política que ha prevalecido entre la década del 70 e inicios del 90, frente a la cual pocos empresarios estuvieron dispuestos a hacer un compromiso filantrópico permanente e institucionalizado.
- ii. Un marco legal y tributario poco favorable. En efecto, la mayoría de los empresarios esgrimen la falta de adecuados incentivos tributarios como la principal razón para no donar más, seguida por la inestable situación de sus empresas. De hecho, los incentivos tributarios para las donaciones a entidades privadas en el Perú son limitados, y existen algunos desincentivos importantes a las donaciones formales e institucionalizadas. Adicionalmente, la legislación actual hace particularmente difícil para los potenciales donantes establecer y controlar una fundación privada.
- iii. Las preferencias explícitas de muchos empresarios de hacer donaciones directamente desde la empresa, las que, frecuen-

4. Este factor es enfatizado por Francisco Durand en *Incertidumbre y soledad: reflexiones sobre los grandes empresarios en América Latina*, donde el autor resalta las pocas iniciativas sociales o filantrópicas de los más grandes grupos de poder en el Perú (los "doce apóstoles"), con la excepción del Grupo Wiese.

temente, están vinculadas a las relaciones públicas y condicionadas por consideraciones de imagen y marketing.

En términos de la filantropía corporativa, ¿cuál es la situación del Perú respecto a otros países de la región? Según estudios similares realizados en Perú y Colombia, donde la RSE está más desarrollada dentro de nuestra región, más del 80 por ciento de las empresas encuestadas en ambos países dicen practicar varias formas de filantropía y responsabilidad social, aunque en ambos casos estas categorías son ambiguas y mezclan donaciones a terceros con programas sociales para los propios empleados. En los dos casos, la forma preferida de donar es directa (76 por ciento en Colombia y 64 por ciento en el Perú), en vez de crear fundaciones o utilizar instituciones intermediarias como las ONG o la Iglesia Católica. Sin embargo, mientras que el 59 por ciento de las empresas colombianas dicen evaluar el impacto social de sus actividades a través de un “balance social” y otras herramientas (y 55 por ciento sostienen que publican sus resultados), prácticamente ninguna empresa peruana lo hace, y estos instrumentos de medición son todavía poco conocidos. Adicionalmente, mientras que el 76 por ciento de las donaciones corporativas colombianas son financieras, al menos un estudio en el Perú sugiere que muchas de las donaciones hechas por empresas peruanas son en especie⁵.

En Chile la RSE no se encuentra tan extendida como en Colombia, y tampoco cuenta con muchas fundaciones empresariales. No obstante, encuestas similares señalan que 95 por ciento de las grandes empresas hacen donaciones y un 40 por ciento de estas empresas tienen una política de donaciones establecida mayormente en los campos de desarrollo, educación y cultura. Para los empresarios peruanos, el caso chileno confirma la importancia del marco tributario. En Chile, actualmente, hay beneficios tributarios más favorables para realizar donaciones a fundaciones y otras organizaciones de beneficio social, y existe una legislación especial para incentivar las donaciones precisamente en los campos de la educación y la cultura.

5. Información sobre Colombia y Chile citada en Caravedo, Baltazar, *Empresa, liderazgo y sociedad: hacia una estrategia de responsabilidad social*, Lima: Perú 2021 y SASE, 1997, pp. 32-37.

temente, están vinculadas a las relaciones públicas y condicionadas por consideraciones de imagen y marketing.

En términos de la filantropía corporativa, ¿cuál es la situación del Perú respecto a otros países de la región? Según estudios similares realizados en Perú y Colombia, donde la RSE está más desarrollada dentro de nuestra región, más del 80 por ciento de las empresas encuestadas en ambos países dicen practicar varias formas de filantropía y responsabilidad social, aunque en ambos casos estas categorías son ambiguas y mezclan donaciones a terceros con programas sociales para los propios empleados. En los dos casos, la forma preferida de donar es directa (76 por ciento en Colombia y 64 por ciento en el Perú), en vez de crear fundaciones o utilizar instituciones intermediarias como las ONG o la Iglesia Católica. Sin embargo, mientras que el 59 por ciento de las empresas colombianas dicen evaluar el impacto social de sus actividades a través de un “balance social” y otras herramientas (y 55 por ciento sostienen que publican sus resultados), prácticamente ninguna empresa peruana lo hace, y estos instrumentos de medición son todavía poco conocidos. Adicionalmente, mientras que el 76 por ciento de las donaciones corporativas colombianas son financieras, al menos un estudio en el Perú sugiere que muchas de las donaciones hechas por empresas peruanas son en especie⁵.

En Chile la RSE no se encuentra tan extendida como en Colombia, y tampoco cuenta con muchas fundaciones empresariales. No obstante, encuestas similares señalan que 95 por ciento de las grandes empresas hacen donaciones y un 40 por ciento de estas empresas tienen una política de donaciones establecida mayormente en los campos de desarrollo, educación y cultura. Para los empresarios peruanos, el caso chileno confirma la importancia del marco tributario. En Chile, actualmente, hay beneficios tributarios más favorables para realizar donaciones a fundaciones y otras organizaciones de beneficio social, y existe una legislación especial para incentivar las donaciones precisamente en los campos de la educación y la cultura.

5. Información sobre Colombia y Chile citada en Caravedo, Baltazar, *Empresa, liderazgo y sociedad: hacia una estrategia de responsabilidad social*, Lima: Perú 2021 y SASE, 1997, pp. 32-37.

Las fundaciones nacionales: ¿potencial para el futuro?

¿Cuántas fundaciones privadas existen en el Perú? Sorprendentemente, nadie, ni siquiera el organismo regulador del sector, CONSUF, sabía la respuesta a esta pregunta cuando iniciamos el presente estudio. A lo largo de esta investigación, logramos confirmar la existencia y operacionalidad de 145 fundaciones (de un total de 360 registradas), y logramos identificar la naturaleza u origen de los fondos de 127 de ellas. De este total, identificamos seis principales tipos de fundaciones, resumidas en el capítulo II. El grupo de fundaciones más importante resultó ser las que denominamos “tradicionales”, donde el patrimonio proviene de la fortuna personal de un individuo o familia, como las Fundaciones Wiese, Canevaro y de Osma Gildemeister. Pero entre las fundaciones corporativas también hay algunas muy importantes, como la Fundación Telefónica, la Fundación Backus y Edubanco. Asimismo, encontramos fundaciones creadas por grupos de personas en forma cooperativa, para sostener instituciones educativas y culturales, entre otras.

Con la información existente, podemos concluir que los objetivos y las actividades de estas fundaciones son muy diversos, pues abarcan desde el apoyo directo a los puericultorios y asilos hasta fondos de becas y apoyo a museos y proyectos arqueológicos. Sin embargo, podemos identificar algunos patrones generales. Las fundaciones tradicionales, por ejemplo, tienden a concentrar sus actividades en la caridad dirigida a los sectores más necesitados y abandonados de nuestra población, aunque también proporcionan un apoyo considerable a la actividad educativa y, en menor medida, a la cultura y las bellas artes. Por su parte, las fundaciones corporativas que hemos podido identificar generalmente no destinan sus recursos a los sectores más necesitados, sino a actividades de educación y cultura que benefician más a los sectores medios y altos, y a actividades cuyo objetivo es mejorar las condiciones de sus propios empleados y sus familias. Una excepción a este patrón es la Fundación Backus, que se dedica a la conservación de la naturaleza. Asimismo, como mencionamos en el capítulo I, esta fundación forma parte de una política de RSE más amplia asumida por la empresa matriz.

Aunque el número de fundaciones en el Perú parece ser mayor que en los demás países de la región Andina y del Cono Sur, nuestra investigación también demuestra que la mayoría de éstas tienen niveles muy limitados de financiamiento y limitado potencial económico. En efecto, el patrimonio total estimado de las 82 fundaciones para las cuales tenemos datos financieros fue aproximadamente US\$93 millones en 1997; el 50% estaba concentrado en las fundaciones tradicionales; y otro 25 por ciento, en las fundaciones corporativas. No obstante, US\$75 millones de este total se concentra sólo en 7 fundaciones grandes (y US\$85 millones en 14 fundaciones). Asimismo, la mayoría de este patrimonio está conformada por bienes raíces que no pueden ser vendidos ni transferidos bajo la legislación existente, lo cual constituye un tema importante para la reforma de este sector. Los gastos totales de 77 fundaciones en 1997 fueron de alrededor de US\$19 millones, de los cuales sólo un 22 por ciento parece haberse destinado directamente a actividades programáticas, aunque en algunos casos esto esconde los gastos de operación de museos y otras actividades para el beneficio público. Finalmente, la mayoría de las fundaciones peruanas parecen ser muy pequeñas, con presupuestos limitados, personal profesional insuficiente, y escasa planificación o pautas programáticas. La mayor parte no publica memorias o informes anuales ni distribuye estados financieros, y sus esfuerzos, por loables que sean, reciben poca atención en los medios de comunicación.

Hay dos observaciones que merecen ser destacadas. Por un lado, existe un grupo reducido de fundaciones privadas en el Perú que son económicamente sólidas y relativamente bien administradas. Este grupo podría beneficiarse de la formación de redes y la asociación entre sí, de las actividades de *lobby* para lograr reformas legislativas y mejorar su eficiencia, impacto y transparencia. Asimismo, este grupo podría expandirse a futuro, ya que el número de fundaciones privadas registradas en el Perú en los últimos años ha aumentado, y también podría extenderse con la privatización de las Sociedades de Beneficencia Pública (ver Anexo 1).

Por otro lado, es necesario llamar la atención acerca del reducido número de fundaciones corporativas. Por diversas razones mencionadas líneas arriba, los grandes ricos de hoy, cuyas fortu-

nas provienen de empresas y entidades financieras sumamente modernas y en muchos casos multinacionales, no expresan su "amor al prójimo" a través de la creación de entidades filantrópicas duraderas, tal como lo hicieron algunos de los miembros más prominentes de la oligarquía, sobre todo durante la primera mitad del siglo XX.

El contexto político y el marco legal: parámetros para la iniciativa privada

Teniendo en cuenta la importancia de los incentivos (o desincentivos) legales y tributarios citados por los filántropos actuales o potenciales de hoy, nuestra investigación también se dirigió a este tema. Al respecto se podría extraer las siguientes conclusiones.

En primer lugar, de las tres principales formas jurídicas de organización sin fines de lucro contempladas en la legislación peruana (fundación, asociación, comité), la primera es la menos atractiva para los donantes. En la legislación actual, diseñada básicamente para el manejo de patrimonios de difuntos, los fundadores y donantes originales tienen limitado control sobre las operaciones de las fundaciones o el manejo del patrimonio, y ni siquiera pueden formar parte del directorio. Además, la fundación es la única forma de organización sin fines de lucro que está sujeta a la regulación pública de sus actividades por parte de una entidad especializada del Estado, el Consejo de Supervigilancia de las Fundaciones (CONSUF).

En segundo término, hoy en día existen pocos incentivos tributarios para las donaciones individuales o corporativas. Las organizaciones sin fines de lucro en general sólo son exoneradas del impuesto a la renta, y según la legislación existente esto terminará en el 2002. Las empresas que realizan donaciones reciben créditos tributarios modestos, siempre y cuando se registren previamente como donantes en la SUNAT, y solamente si los beneficiarios también se registran como donatarios en la misma agencia estatal. En ambos casos, el proceso de registro significa la revisión extensa de los estados financieros de las empresas (y de sus beneficiarios), y la posibilidad de auditorías, algo que la mayoría de donantes en el Perú prefiere evitar. Aunque estas normas son comunes en otros

países, aparentemente los créditos tributarios aquí son insuficientes frente al riesgo de abrirse más a la mirada fiscalizadora de la SUNAT, en un país en el cual la reforma tributaria sólo se ha iniciado seriamente desde inicios de los 90.

De hecho, los incentivos tributarios más generosos que han existido en otras épocas fueron eliminados por el gobierno de Alberto Fujimori después de 1990, como parte de la reforma tributaria que se puso en práctica. Mientras que esto se justificaba frente a algunos casos notorios de abuso de tales beneficios, no ha habido hasta ahora un esfuerzo por establecer nuevas y más efectivas normas para promover y regular la filantropía privada. Al contrario, la tendencia de este gobierno ha sido la de concentrar más aún las iniciativas y los gastos sociales en el Estado mismo y, particularmente, en algunas agencias del Ejecutivo como el Ministerio de la Presidencia, FONCODES y PROMUDEH.

Por un lado, esta política centralizadora es consistente con el objetivo de establecer un plan nacional de lucha contra la pobreza, que concentra recursos públicos en la realización de objetivos sociales específicos como la eliminación del analfabetismo, el mejoramiento de los indicadores de salud básica, o la reducción de la pobreza extrema en un porcentaje específico. La evidencia que hemos recogido en este estudio sugiere que un aumento en la filantropía privada en sí, sin condiciones específicas, no necesariamente generaría mayores recursos para los más pobres ni para los servicios sociales básicos.

Sin embargo, también es cierto que tal concentración de poder y recursos no es sana para el desarrollo de una sociedad civil fuerte ni para la consolidación de una democracia. Además, las políticas públicas actuales inhiben innecesariamente la movilización de recursos privados que podrían ser complementarios a los objetivos públicos declarados. A pesar del aumento de recursos tributarios y del gasto social de la administración actual, la pobreza no se ha reducido notablemente, y la calidad y la equidad de los servicios públicos como educación y salud siguen siendo limitadas. En contraste, las organizaciones privadas sin fines de lucro, las cuales operan con recursos privados, muchas veces han demostrado mayor eficiencia, eficacia e innovación en la provisión de

tales servicios en el nivel local⁶. Los casos en los que se han presentado alianzas o *partnerships* entre el sector público y privado para extender la provisión de servicios, han sido positivamente evaluados, tal como ocurre con los comedores populares dentro del programa nacional de apoyo alimentario, o las escuelas cogestionadas de Fe y Alegría.

Otro ejemplo fue la campaña en favor de los damnificados por el Fenómeno de El Niño, mencionado en capítulo III. Esta iniciativa, que fue organizada por la Iglesia Católica, los medios de comunicación y líderes empresariales, generó una respuesta inicialmente muy favorable de parte del público y de los donantes privados, pero también enfrentó serios obstáculos. Además de no otorgar exoneraciones tributarias, las donaciones en especie tuvieron que pagar el IGV sobre el valor de sus contribuciones. Sin embargo, esta política no se aplicaba en el caso de donaciones realizadas a las agencias de sector público⁷.

Finalmente, es importante mencionar que los esfuerzos de regulación pública del sector filantrópico y de las organizaciones sin fines de lucro, en general, han sido débiles y poco consistentes cuando no abiertamente politizados. Las fundaciones que se registran en el CONSUF tienden a ser poco cumplidoras con la presentación de sus informes; y, aunque esta entidad ha realizado algunas auditorías, hasta ahora ha sido poco eficaz en promover la responsabilidad, la fiscalización y la eficacia de estas entidades. La Secretaría de Cooperación Técnica Internacional (SECTI) también mantiene un registro de organizaciones no gubernamentales para fines de canalización de la cooperación internacional, pero en la práctica las ONG no están obligadas a registrarse ni a rendir cuentas públicamente. Por otro lado, la información otorgada a la SUNAT por cualquier asociación, fundación o empresa es de carácter confidencial.

6. Sanborn, Cynthia y Hanny Cueva, "La importancia del tercer sector para el desarrollo humano", ponencia presentada en la Conferencia Políticas Sociales para el Desarrollo Humano PNUD, UNICEF y UP, noviembre 1998.

7. Zapata Velasco, Antonio, *Naturaleza y sociedad: El Niño de 1997-1998 en el Perú*, Lima: IEP, 1999.

El papel estratégico de los medios de comunicación

En el Perú, como en la mayor parte del mundo moderno, los medios masivos de comunicación cumplen un papel importante en la sociedad, en la creación de nuevos liderazgos y discursos, y en la definición del llamado “espacio público”. Para la mayoría de los ciudadanos, la televisión y/o los diarios son la fuente principal de información sobre los problemas sociales del país y sus posibles soluciones. Para la élite social y muchos profesionales de clase media, los diarios y las revistas serias cumplen un papel importante en la creación de una identidad común y, a su vez, proveen espacios para el debate sobre estrategias de acción. Para los donantes corporativos, los medios son fundamentales para la creación de una imagen pública favorable a través de la filantropía, mientras que para los beneficiarios potenciales los medios son importantes para la búsqueda de recursos y sostenibilidad.

A pesar de la centralidad de los medios, los investigadores han hecho escasos esfuerzos para analizar el papel de éstos en la creación (o no) de una cultura de filantropía y responsabilidad social. ¿Cuánta atención prestan los grandes diarios a los donantes y sus beneficiarios? ¿Los donantes empresariales reciben el reconocimiento público que tanto buscan? ¿Los beneficiarios logran acceso a los medios, y consiguen resultados en cuanto al apoyo recibido? ¿Los medios sirven para difundir y fiscalizar la actividad filantrópica nacional? Éstas son las preguntas que nos motivaron a realizar un primer estudio de filantropía y medios en el Perú. Las respuestas presentadas en el capítulo III son reveladoras.

Encontramos, por ejemplo, que las actividades filantrópicas y caritativas sí reciben considerable atención en los principales diarios del país y que, en particular, *El Comercio* juega un papel activo en la promoción de la filantropía, además de informar sobre ella. También encontramos que el 46 por ciento de las noticias y reportajes sobre filantropía involucra a donantes empresariales, seguido por organizaciones cívicas diversas (41 por ciento de la cobertura), mientras que hay mucho menos noticias sobre las organizaciones de cooperación internacional (10 por ciento) y, sorprendentemente, la Iglesia Católica (sólo 4 ciento).

Es notable, por otra parte, que la mayor parte de la cobertura de la actividad filantrópica corporativa sea acrítica en su naturaleza, y más parecida a las relaciones públicas que al periodismo independiente. Por lo general, los reportajes enfatizan al donante más que al beneficiario y, en términos gráficos, las fotografías que acompañan a los artículos usualmente presentan al gerente o representante de la empresa, quien hace entrega de un cheque o premio al representante de los beneficiarios (es decir, la *photo op*), fuera del ámbito normal de vida o trabajo de éstos. Los diarios rara vez asignan reporteros para cubrir la realidad social de los beneficiarios o para informar sobre el impacto de las donaciones que reciben. Esto representa un problema más general en los medios peruanos, que consiste, salvo pocas excepciones, en la falta de un periodismo realmente independiente y de investigación. Dada la importancia de las empresas privadas como anunciantes, esta confusión de las fronteras entre noticia y publicidad es frecuente en los medios convencionales, y los anunciantes importantes también pueden obtener cobertura gratis de sus actividades sin fines de lucro.

En lo que concierne a las organizaciones cívicas, encontramos que la mayor parte de la cobertura se dirige a las entidades más grandes y visibles, como los clubes de Leones y Rotarios, FUNDADES y ARIE, y la Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer. Estas organizaciones son las más eficientes en la captación de donaciones empresariales, a través de diversas formas de auspicio corporativo y actividades sociales y culturales de élite, además de sus campañas publicitarias profesionales. En contraste, la mayoría de las ONG y organizaciones sociales de base tienen un bajo perfil en los medios, en parte debido a sus limitados recursos (no pueden comprar avisos pagados y así tienen menos influencia en general en los medios), y en parte debido a una falta de estrategias comunicacionales eficaces y de personal experimentado en esta área.

Filantropía y responsabilidad social en el Perú: límites y desafíos

El presente estudio comenzó con la idea de que existen nuevas oportunidades en el Perú para la promoción de la filantropía y

la responsabilidad social del sector privado. A su vez, entendemos que la filantropía privada no es una panacea y que no puede reemplazar el nivel de inversión pública que se requiere, por ejemplo, para mejorar la calidad de servicios básicos como los de educación y salud. Además, como hemos demostrado en este estudio, existe todavía una brecha considerable entre el discurso de RSE y el verdadero nivel de responsabilidad y compromiso social que asumen los empresarios y los más afortunados del país hoy en día.

Las tres perspectivas temáticas desarrolladas en esta investigación sobre empresas, fundaciones y medios, demuestran que la filantropía privada e institucionalizada es aún débil en el Perú, con un número reducido de fundaciones privadas grandes y sólidas (la mayoría tradicionales) y pocas empresas dispuestas a establecer programas de donaciones o trabajo voluntario permanentes. Sin embargo, queda también claro que existe una considerable actividad filantrópica de naturaleza informal o esporádica, y que está emergiendo una creciente sensibilidad en el sector empresarial sobre la necesidad de ser (y aparecer) socialmente responsable. Los resultados aquí presentados constituyen un primer esfuerzo por documentar empíricamente tanto la naturaleza como el alcance de la filantropía privada, así como también indicar los obstáculos que subsisten para su desarrollo y consolidación. En este sentido, ofrece insumos para los nuevos esfuerzos de promover mayor conciencia empresarial y ciudadana sobre estos temas, y para facilitar la creación de fundaciones y programas de donaciones innovadores.

Debido a las limitaciones de los presupuestos públicos y a la reducción de la cooperación internacional, la generación de nuevos recursos, tanto privados como públicos, será crítica en el Perú en los próximos años, no sólo para lanzar nuevos programas sociales experimentales, sostener una variedad de instituciones sociales, formar nuevos líderes y forjar mejores alianzas público privadas para la entrega de servicios, sino también para apoyar diversas actividades en campos de menor importancia para el Estado como la protección del medio ambiente y el respeto de los derechos humanos. Aunque la filantropía nacional en el Perú tiene mucho camino por recorrer para responder a estas demandas, este escenario presenta desafíos tanto para activistas como para académicos.

Para los investigadores, el reto fundamental es generar mayor información sobre la filantropía en diferentes niveles de nuestra sociedad. Una nueva agenda de investigación debería analizar con más profundidad el papel histórico y actual de los grandes grupos de poder económico, así como también indagar sobre la filantropía y el trabajo voluntario realizado por otros sectores sociales, incluido el papel fundamental de las mujeres y el activismo social de los jóvenes de hoy. El papel de la filantropía, nacional e internacional, en el desarrollo de nuestra sociedad civil y nuestra aún débil democracia, son también temas que requieren mayor atención. Del mismo modo, necesitamos más estudios comparativos sobre estos temas, y sobre las políticas públicas y privadas que pueden facilitar estos objetivos. Convertir las investigaciones sobre estos temas en materiales innovadores para la docencia y la capacitación, es igualmente otra tarea pendiente.

Para las ONG y las diversas organizaciones de la sociedad civil, el contexto actual exige ser más eficaces en la interacción con las empresas y fundaciones privadas del país, y en el diseño de estrategias para difundir sus labores en los diversos medios de comunicación. Esperemos que este libro y el Directorio de Fundaciones que lo acompaña contribuyan en esa dirección.

Para las élites empresariales, a su vez, hay una clara necesidad de ser más responsables no sólo en sus empresas y en su entorno social inmediato, sino también en sus actividades filantrópicas. Esto incluye no solamente dar más, sino ser más eficaces con lo que donan, lo que implica establecer políticas y programas duraderos y evaluar el impacto de sus iniciativas y programas. También significa superar las barreras existentes entre el mundo de la empresa y las diversas organizaciones de la sociedad civil, ya que existen cada vez más puntos de coincidencia.

Finalmente, para los tomadores de decisiones públicas, es necesario reevaluar el marco general de las políticas sociales y las ventajas relativas de los actores privados como participantes en las mismas. Aprendiendo de diversas experiencias históricas e internacionales, podemos evaluar mejor posibles cambios legales y tributarios que contribuyan a la movilización de nuevos recursos para el desarrollo y la democratización, además de regular efectivamente estas actividades hacia el bien común.

Bibliografía

- Apoyo, Opinión y Mercado, *Liderazgo empresarial, principales resultados*, Lima: Apoyo, Opinión y Mercado, 1999.
- Apoyo, Opinión y Mercado, *Informe gerencial de marketing: actitudes hacia la prensa escrita*, Lima: Apoyo, Opinión y Mercado, 1998.
- Apoyo, Opinión y Mercado, *Evaluación del rol del sector empresarial en torno a la responsabilidad social. Principales resultados*, Lima: Instituto Apoyo, 1996.
- Balián de Tagtachian, Beatriz, “Las empresas y el Tercer Sector: elementos movilizadores y obstaculizadores”, ponencia presentada en el *II Encuentro de la Red Latinoamericana y del Caribe del ISTR*, Santiago de Chile, setiembre 1999.
- Béjar, Hector, “NGO´s & Philanthropy: The Peruvian Case”, en *Voluntas* N° 8, Manchester: ISTR – Manchester University Press, 1997.
- Bethell, Tom, “Difusión de las noticias”, en *El papel de los medios de comunicación*, Washington: Agencia de Comunicación de los Estados Unidos de América, 1981.
- Caravedo, Baltazar, *Lo social y la empresa a fines de siglo. Responsabilidad social empresarial: avances y logros*, Lima: CIUP, Perú 2021 y SASE, 1999.
- Caravedo, Baltazar, “Responsabilidad social de las empresas en el Perú”, en *Negocios Internacionales*, Lima: Comex Perú, agosto 1999.
- Caravedo, Baltazar, *El impacto social de las empresas mineras en el Perú*, Lima: Instituto de Estudios Energéticos Mineros, 1998.
- Caravedo, Baltazar, *Perú: empresas responsables*, Lima: SASE – Perú 2021, 1998.
- Caravedo, Baltazar, *Responsabilidad social de la empresa, un eje para cambiar el país*, Lima: SASE, 1998.
- Caravedo, Baltazar, *Empresa, liderazgo y sociedad*, Lima: SASE, Perú 2021, 1996.
- Colegio de Ingenieros del Perú, *Informe del Fenómeno del Niño. 1997-1998*, Lima, Perú.
- Conaghan M., Catherine, “Vida pública en los tiempos de Alberto Fujimori”, en Tuesta Soldevilla, Fernando, *Los enigmas del poder*, Lima: Fundación Friedrich Ebert, 1996.
- Corporación Backus, *La responsabilidad social en la Corporación Backus*, mimeografiado, Lima: 1999.
- Cotler, Julio, *Los empresarios y las reformas económicas en el Perú*, Documento de Trabajo N° 91, Lima: Instituto de Estudios Peruanos, 1998.

- De Belaunde & Monroy Asociados, *Consultoría sobre creación de mecanismos/instrumentos legales para promover la responsabilidad social empresarial en el Perú*, mimeografiado, Lima: De Belaunde & Monroy Asociados, julio 1999.
- De Belaunde, Javier y Beatriz Parodi, "Marco legal del sector privado sin fines de lucro en el Perú", en *Apuntes N° 43*, Lima: CIUP, 1998.
- De Belaunde Javier y Beatriz Parodi, "Legislación vigente para el sector privado y sin fines de lucro en el Perú", en Oliveira, Anna Cynthia (editora), *Marco regulador de las organizaciones de la sociedad civil en Sudamérica*, BID, PNUD, 1997.
- Diarios *El Comercio*, *Expreso*, *Gestión* y *La República* publicados durante el año 1998.
- Drucker, Peter, *Dirección de instituciones sin fines de lucro*, Barcelona: El Ateneo, 1996.
- Drucker, Peter, *La sociedad postcapitalista*, Barcelona: Apóstrofe, 1993.
- Drucker, Peter e Isao Nakauchi, *Tiempo de desafíos, tiempo de reinvencciones*, Buenos Aires: Editorial Sudamericana, 1997.
- Durand, Francisco, *Incertidumbre y soledad, Reflexiones sobre los grandes empresarios de América Latina*, Lima: Fundación Friedrich Ebert, 1996.
- Empresa y responsabilidad social, las fundaciones empresarias en Argentina en los 90*, GADIS, Informe de investigación, agosto 1998.
- Fraser, Nancy, "Repensar el ámbito público: una contribución a la crítica de la democracia realmente existente", en Grompone, Romeo (editor), *Instituciones políticas y sociedad*, Lima: Instituto de Estudios Peruanos, 1995.
- Fundación Juan Minetti, *Directorio de asociaciones civiles sin fines de lucro de la ciudad de Córdoba - Argentina*, Argentina: Fundación Juan Minetti, Universidad Nacional de Córdoba, 1998.
- Fundación Juan Minetti, *Directorio de fundaciones, provincia de Córdoba - Argentina*, Argentina: Fundación Juan Minetti, 1997.
- Fundación Ignacia R. de Canevaro, *Fundación Ignacia R. de Canevaro*, Lima: Editorial Andina, 1981.
- García Canclini, Néstor, *Ciudades y ciudadanos imaginados por los medios*, Lima: Instituto de Estudios Peruanos, 1996.
- García Canclini, Néstor, *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, México: Grijalbo, 1995.
- GADIS, *Confines sociales, organizaciones de la sociedad civil de promoción y desarrollo de Argentina*, Buenos Aires: GADIS, PNUD, 1997.
- Guerra García, Roger, "El final de las beneficencias", en *El Comercio*, Lima: 20 de enero de 1998.

- Informe de la Encuesta sobre Donaciones y Trabajo Voluntario*, mimeografiado, Lima: CIUP, 1998.
- Kast Fremont y James Rosenzweig, *Administración en las organizaciones. Enfoque de sistemas y de contingencias*, México: Mc Graw-Hill, 1993.
- Kotler, Philip, *Dirección de la mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control*, 7ª ed., México: Prentice Hall, 1993.
- Lerner Consultores, *Resultados de investigación sobre actitudes de las grandes empresas del medio hacia aportes de filantropía*, mimeografiado, Lima: CEDEP, agosto 1996.
- Memorias y Estados Financieros de las Fundaciones Inscritas en el Consejo de Supervigilancia de Fundaciones (CONSUF) a mayo 1998.
- Millán, Armando, "¿Somos solidarios los peruanos?", en *Punto de Equilibrio*, Año 7, N° 55, julio-agosto 1998, pp. 43-45.
- Noriega Dávila, Jorge, *Perú: organizaciones no gubernamentales de desarrollo (ONGD)*, Lima: DESCO, 1997.
- Ossio, Juan, *Relaciones entre empresas mineras y poblaciones rurales andinas en el Perú*, Documento de Trabajo, Lima: Sociedad Nacional de Minería y Petróleo, 1997.
- Parker, Javier, "Marketing filantrópico, ¿caridad o estrategia empresarial?", En *Business*, Lima: octubre 1996.
- Portocarrero S., Felipe y Cynthia Sanborn, "Entre el Estado y el mercado: definiendo el sector sin fines de lucro en el Perú", en *Apuntes* 43, Lima: CIUP, 1998.
- Portocarrero S., Felipe; Sergio Llusera y Hanny Cueva, *El potencial del sector filantrópico para apoyar la investigación en desarrollo en el Perú*, mimeografiado, Lima: CIUP e IDRC, 1997.
- Quiroz, María Teresa, "Medios masivos e imaginario social en el Perú de los 90", en *Pretextos* N° 8, Lima: DESCO, 1996.
- Razeto, Luis, *La teoría de la economía de las donaciones: su contribución al desarrollo de la filantropía y responsabilidad social*, Santiago de Chile: II Taller del Grupo de Estudios sobre Filantropía y Responsabilidad Social, 1999.
- Registro de Personas Jurídicas de las fundaciones inscritas en la Oficina Registral de Lima y Callao (ORLC).
- Rockefeller, David, "La responsabilidad social de los empresarios", en *Debate*, Lima: diciembre-enero 1997.
- Roitter, Mario, "La noción del buen vecino y la construcción de la ciudadanía empresarial: convergencia o divergencia con tendencias internacionales", ponencia presentada al *II Encuentro de la Red Latinoamericana y del Caribe del ISTR*, Santiago de Chile, setiembre 1999.

- Roitter, Mario y María Andrea Campetella, *La razón social de las empresas. Una investigación sobre los vínculos entre empresa y sociedad en Argentina*, Buenos Aires: Centro de Estudios de Estado y Sociedad (CEDES), 1996.
- Rojas, María Cristina, *Filantropía y cambio social: el caso de la filantropía empresarial en Colombia*, informe de investigación, 1998.
- Sagasti, Francisco; Javier Iguíñiz y Jürgen Schuldt, *Equidad, integración social y desarrollo. Hacia un nuevo enfoque para la política social en América Latina*, Lima: Agenda: Perú, CIUP, 1999.
- Sanborn, Cynthia, "Philanthropy and Corporate Social Responsibility in Peru", ponencia presentada al *Strengthening Philanthropy in Latin America: A Workshop on the State of Research*, Harvard University, The David Rockefeller Center for Latin American Studies y The Hauser Center for Nonprofit Organizations, November 23, 1998.
- Sanborn, Cynthia y Hanny Cueva, *Entre el Estado y el mercado: la importancia del tercer sector para el desarrollo humano*, mimeografiado, Lima: CIUP, 1999.
- Sanborn, Cynthia y Hanny Cueva, "La importancia del tercer sector para el desarrollo humano", ponencia presentada en la Conferencia Políticas Sociales para el Desarrollo Humano, PNUD, UNICEF y UP, noviembre 1998.
- Sartori, Giovanni, *Homo Videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Santillana, S.A., Taurus, 1998.
- SASE-Perú 2021, *Empresa, sociedad y Estado. Por qué y cómo la responsabilidad social debe ser compartida entre el sector privado y el Estado*, Lima: Sociedad Nacional de Exportadores, 1997.
- Savater, Fernando, *La dimensión ética de la empresa*, Bogotá: Fundación Social y Siglo del Hombre Editores, 1998.
- Stoner, James y Edward Freeman, *Administración*, México: Prentice Hall, 1994.
- Sulmont, Denis, "La responsabilidad social empresarial en el Perú", en Sulmont, Denis y Enrique Vásquez (editores), *Modernización empresarial en el Perú*, Lima: Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú, 2000.
- Teixidó, Soledad y Reinalina Chavarri, *Una primera aproximación a la responsabilidad social en Chile*, Informe de Investigación, noviembre 1999.
- United Nations, *World Investment Report. 1999 Foreign Direct Investment and the Challenge of Development*, Nueva York y Ginebra: United Nations, 1999.

Zapata Velasco, Antonio, *Naturaleza y sociedad: El Niño de 1997-1998 en el Perú*, mimeografiado, Lima: Instituto de Estudios Peruanos, 1999.

ANEXOS

Anexo I

Las Sociedades de Beneficencia Pública: esbozo histórico y situación actual

1. *Visión histórica*

Las Sociedades de Beneficencia Pública tienen su origen en la Colonia, durante el gobierno del Virrey don Joaquín de la Pezuela. En efecto, el 26 de agosto de 1819 se creó la Real Junta de Beneficencia, cuyo único objetivo era atender el asilo u hospicio de pobres. Posteriormente, durante la época republicana, el gobierno del general Remigio Morales Bermúdez otorgó a la Beneficencia una nueva organización y promulgó la primera Ley de Sociedades de Beneficencia de la República el 2 de octubre de 1893, donde se precisaba que sus objetivos debían ser únicamente el apoyo y la protección de los desvalidos en el país. Con dicha ley quedó ratificado el principio de que la asistencia social estaba fuera de la órbita del Estado.

Esta situación cambió durante el siglo XX, cuando se estableció un nuevo régimen de las Sociedades de Beneficencia a través de la Ley No. 8128 promulgada por el Mariscal Oscar R. Benavides el 7 de noviembre de 1935. Dicha ley determinó los fines y la forma organizacional de las Sociedades Públicas de Beneficencia, cuyas funciones fueron definidas como de asistencia social, con el fin de cooperar con las actividades de previsión social del Estado. Más específicamente, sus actividades tendrían como objeto el sostenimiento, en forma gratuita, de los establecimientos hospitalarios de asilo y de previsión a su cargo. Bajo el gobierno de José Luis Bustamante y Rivero, las Sociedades de Beneficencia fueron incorporadas al Ministerio de Salud, el cual pasó a llamarse Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social. La justificación de este hecho era que la mayoría de hospitales del país pertenecían y eran administrados por las Sociedades de Beneficencia y que, por lo tanto, convenía centralizarlos a través del mencionado Ministerio, bajo un plan de sanidad nacional ba-

sado en la centralización de la dirección técnica y la descentralización de las funciones administrativas. No obstante, la labor de asistencia social continuó siendo tarea de las Sociedades de Beneficencia.

Durante el gobierno militar (1968-1980), las Sociedades de Beneficencia sufrieron un drástico cambio por dos razones. En primer lugar, el gobierno desligó la labor de asistencia social de la de salud, lo que originó nuevamente el cambio de denominación del Ministerio, el cual pasó a ser simplemente Ministerio de Salud. Y, en segundo término, como consecuencia de la reforma agraria llevada a cabo por dicho gobierno, las Sociedades de Beneficencia perdieron todo su patrimonio agrícola, lo que disminuyó substancialmente sus rentas.

El 28 de octubre de 1985 se expidió una nueva ley, en la que se dispuso que los fines de las Sociedades de Beneficencia eran colaborar en la solución de las necesidades de salud y bienestar social de niños, mujeres y ancianos abandonados o en extrema precariedad económica. Asimismo, a partir de ese momento, fueron consideradas como organismos públicos descentralizados del sector salud. Esta norma perturbó seriamente la labor de estas instituciones, ya que tuvo como una de sus características un excesivo control y centralización de las decisiones en el Ministerio de Salud. La ley otorgó a este último la facultad de establecer las políticas y las acciones prioritarias de las Sociedades de Beneficencia. De la misma manera, cualquier tipo de disposición patrimonial que hicieran debía ser expresa y previamente autorizada por el Ministerio de Salud.

Con la creación del Ministerio de Promoción de la Mujer y del Desarrollo Humano (PROMUDEH) en octubre de 1996, el Instituto Nacional de Bienestar Infantil (INABIF) pasó a depender de dicho organismo. Asimismo, se dispuso que las Beneficencias Públicas dependieran del mencionado INABIF, por lo que fueron declaradas en reorganización.

En enero de 1998, a través de la ley No. 26918, se creó el Sistema Nacional para la Población en Riesgo (SPR) a iniciativa del proyecto de ley presentado por el presidente Fujimori y aprobado por el Congreso. En dicho proyecto se dispuso que las Sociedades de Beneficencia formaran parte del INABIF, órgano rector del sistema, razón por la cual debieron adoptar la naturaleza y

el régimen jurídico de fundaciones privadas reguladas por el Código Civil. El SPR tiene por finalidad dirigir las actividades del Estado para la promoción, la atención y el apoyo a niños, adolescentes, mujeres, jóvenes y ancianos en situación de riesgo y abandono o con problemas que menoscaban su desarrollo humano. Lo que teóricamente se busca al convertir las Sociedades de Beneficencia en fundaciones es que éstas puedan cumplir más eficientemente con sus objetivos de apoyo social, pues se anticipa que por su carácter privado podrán gerenciar con mayor eficiencia sus recursos.

2. Situación legal

Durante el período republicano diversas agrupaciones organizaron actividades que complementaron o mejoraron la labor del Estado en algunos sectores y se convirtieron en grupos de presión muy activos en campos como educación y salud¹. Originalmente, la Beneficencia Pública de Lima fue un ejemplo de la labor filantrópica privada; sin embargo, ésta y las más de cien Sociedades de Beneficencia Pública que existen en el Perú fueron lentamente absorbidas por el aparato gubernamental, y perdieron progresivamente su carácter privado. ¿Por qué las Beneficencias alteraron su naturaleza inicial para asumir formalmente las tareas de asistencia social del Estado? Aun cuando es difícil precisar una causa única, se puede sugerir que la principal causa estuvo relacionada con una voluntad de control por parte del Estado, pues durante esta etapa hubo una clara tendencia a que las colonias inmigrantes o agrupaciones sin fines de lucro asumieran las tareas que éste paralelamente ejecutaba. En efecto, al encontrarse la mayoría de hospitales bajo la administración de Beneficencias, se decidió nuclearlas a través de su incorporación al Ministerio de Salud.

Durante el gobierno de García (1985-1990) se dio el Decreto Legislativo N° 356, que establecía el Consejo Nacional de Beneficencias y Juntas de Participación Pública, y definía el tipo de entidad que sería objeto de la nueva legislación promulgada en 1998.

1. Béjar, Héctor, "NGO's & Philanthropy: The Peruvian Case", en *Voluntas* 8: 4, 1997, p. 373.

En él se reconoce a las Sociedades de Beneficencia como personas jurídicas de derecho público interno que, por encargo de la ley misma, realizan funciones de bienestar y promoción social complementarias a los fines sociales y tutelares del Estado (Artículo 3). Además, se las reconoce como organismos públicos descentralizados del sector salud, aunque constituidas por personas naturales y jurídicas del sector privado que colaboran de manera voluntaria y filantrópica (Artículo 4). A la luz de este decreto, las Sociedades de Beneficencia se convierten en órganos públicos gestionados por representantes del sector privado. No obstante, a este último se le concede un poder limitado, pues tanto los fines como el manejo de los fondos y bienes, el régimen económico y la gestión administrativa de las Sociedades de Beneficencia se encuentran condicionados por los lineamientos que establece la política nacional de salud (Artículos 5, 10 y 19).

Este Decreto Legislativo resulta bastante restrictivo y otorga un amplio poder de supervisión, control, evaluación y dirección al Ministerio de Salud. Surge entonces otra interrogante: ¿por qué ahora se pretende conceder autonomía administrativa y económica a las Beneficencias y transformarlas en fundaciones privadas para que puedan cumplir con eficiencia sus objetivos de ayuda social? De hecho, la figura de la fundación, tal como se le concibe en el Perú actualmente, no garantiza una mejor calidad de gestión y cumplimiento de fines sociales; sin embargo, la lógica subyacente en la nueva legislación es que su condición de entidad privada es suficiente para otorgarle una eficiencia y eficacia que el antiguo marco legal impedía o, cuando menos, obstaculizaba.

Como se indicó anteriormente, en enero de 1998, la Comisión Permanente del Congreso aprobó la Ley 26918 que lleva por título *Ley de Creación del Sistema Nacional para la Población en Riesgo (SPR)*, con la finalidad de dirigir las actividades del Estado y convocar a la comunidad en general para la promoción, atención y apoyo a las personas necesitadas, en situación de riesgo y abandono o con problemas que amenacen su desarrollo humano (Artículo 1). Dicha ley determina que tanto las Sociedades de Beneficencia Pública como las Juntas de Participación Social reguladas por el Decreto Legislativo referido anteriormente, se transformarán en fundaciones y adoptarán la naturaleza y régimen jurídico definido en el Código Civil para estas entidades (Artículo 4).

A diferencia de la legislación anterior, que concedía al Ministerio de Salud el poder de control y supervisión de las Beneficencias, esta nueva ley establece que el órgano rector del sistema será el Instituto Nacional de Bienestar Familiar (INABIF), organismo público descentralizado del Ministerio de Promoción de la Mujer y Desarrollo Humano (PROMUDEH), al que se le otorga la facultad de coordinar, supervisar y evaluar la gestión de las nuevas fundaciones (Artículo 2)². Adicionalmente, el artículo 5 determina que la máxima autoridad del INABIF ejerce las funciones otorgadas al Fundador y al Consejo Nacional de Supervigilancia de Fundaciones (CONSUF) por el Código Civil, el cual reconoce a esta entidad como la organización administrativa encargada del control y vigilancia de las fundaciones³. En los Artículos 104 y siguientes del Código Civil se establecen las funciones básicas del CONSUF, entre las que se encuentran autorizaciones, vigilancia, coordinación de las actividades de las fundaciones y que, según la nueva ley, serán ejercidas por el INABIF para el caso de las entidades comprendidas en el sistema. Pese a que la ley no dice explícitamente que el INABIF reemplazará al CONSUF en sus funciones básicas, resulta claro que su poder sobre las nuevas fundaciones no será el mismo que el ejercido sobre las antiguas, pues la existencia de otro órgano público con las mismas facultades establece una diferencia importante con respecto al sistema anterior.

Por otro lado, en el aspecto económico, la Ley establece en su Artículo 4 que la disposición de bienes de las nuevas fundaciones se hará de acuerdo con el Reglamento que emita el Poder Ejecutivo a propuesta del INABIF. Además, en su Artículo 6, señala que los bienes que integran el patrimonio de las Sociedades de Beneficencia Pública y Juntas de Participación Social, transformadas en fundaciones, no constituyen bienes de propiedad fiscal, ni son considerados como fondos públicos. Esto significa que, si bien el INABIF no tendrá la propiedad de los bienes de las nuevas fundaciones, al ser la única entidad que proponga el reglamento para su disposición, tendrá la posibilidad de hacer uso

2. Los organismos públicos descentralizados del Ministerio son instituciones dependientes presupuestal y funcionalmente del Ministro; gozan de autonomía administrativa y carecen de facultades normativas ("De los Organismos Públicos Descentralizados del Ministerio", *Normas Legales*, cap. III, art. 10).

3. Ver Artículo 103 del Código Civil.

de ellos según le convenga y no necesariamente según la intención original de sus fundadores.

En cuanto a los administradores de las nuevas fundaciones, el Artículo 8 señala que tanto personas naturales como jurídicas pueden reemplazar a los directorios de las Sociedades de Beneficencia Pública y de las Juntas de Participación Social que se hubiesen transformado en fundaciones. Para el caso de las personas naturales, el Comité de Administración lo conforman tres miembros designados por Resolución Ministerial y dos miembros propuestos por la Confederación Nacional de Instituciones Empresariales Privadas (CONFIEP) u otro órgano representante del sector empresarial. En contraste, la elección de personas jurídicas para el Comité de Administración se realiza según las leyes propuestas por el INABIF al Ministerio. En este sentido se pretende equilibrar la participación de representantes de los sectores privado y público en la dirección de las nuevas entidades.

Los administradores tienen la responsabilidad de mantener la finalidad original de los legados y donaciones que hubieran sido otorgados a las nuevas fundaciones; sin embargo, podrían entrar en conflicto con lo dispuesto por el INABIF, pues, como se ha visto, este órgano tiene mayor poder y eventualmente podría pasar por alto las disposiciones de los directores.

Por último, en el Artículo 9, la ley autoriza a que las entidades bajo el ámbito del sistema puedan realizar, con otras entidades públicas o privadas, nacionales o extranjeras, convenios sobre disposición de los bienes o actividades a su cargo. En este supuesto, dichos convenios estarán sujetos al control del INABIF. El peligro de esta medida consiste en que la administración de los recursos y bienes puede ser asumida por terceros que carecen de todo interés por continuar las obras de ayuda social para los que la nueva fundación está constituida y desviarla así de su finalidad original.

Pese a sus dudosos antecedentes administrativos y judiciales, la Ley No. 26918 ha otorgado un poder excesivo al INABIF, puesto que ahora tendrá injerencia sobre el patrimonio de las ciento cuatro Sociedades de Beneficencia Pública existentes en el Perú. La aprobación de la referida ley estuvo precedida de una larga crónica de problemas y desacuerdos a causa de las irregularidades presentadas durante su formulación. El proyecto de ley fue

remitido por el Ejecutivo a la Comisión de la Mujer en diciembre de 1997, pese a que por su naturaleza debió remitirse a la Comisión de Salud, y fue dictaminado en 6 días, convertido en ley en 29 días, aunque nunca fue debatido. Además, con ello se desplazó a otro proyecto similar, pero elaborado por congresistas que, en abril de 1998, habría cumplido dos años sin haber iniciado su debate⁴. Estos hechos generaron una atmósfera de dudas que hasta hoy se expresa en opiniones opuestas con respecto a la aprobación de la ley.

3. Situación actual

De acuerdo con lo dispuesto por la Ley 26918, las Sociedades de Beneficencia Pública de todo el país forman ahora parte del Sistema Nacional de Atención a la Población en Riesgo a cargo del INABIF y, en consecuencia, se encuentran integradas al Ministerio de la Mujer. No obstante, durante 1998, ocurrieron algunos hechos que ilustran la realidad en la que han estado operando las Beneficencias en el Perú.

En efecto, a mediados de junio se produjo un litigio entre la Asociación de Cofradías de Lima y la Beneficencia Pública de Lima. La Asociación, que agrupa a quince entidades dedicadas a la oración y atención a los necesitados, demandó judicialmente a la Beneficencia por no haber rendido jamás cuentas de las rentas que generan los bienes inmuebles de su propiedad. Debido a la existencia de una ley dictada en 1889, la Beneficencia administra los bienes inmuebles de propiedad de la Asociación y ha dispuesto de su arbitrio, rentas y otros ingresos sin dar cuenta de sus actos a nadie. Todo indica que hubo un manejo poco transparente de estos bienes, pero la Beneficencia justificó su mala gestión aduciendo que la ley de 1889 no les exigía participar a nadie de sus actos. Además, existe un desacuerdo con respecto al total de propiedades pertenecientes a la Asociación, pues para la Beneficencia sólo 129 propiedades se encontraban bajo su administración,

4. Guerra García Róger, "El final de las beneficencias", *El Comercio*, Lima, 20 de Enero de 1998.

mientras que para la Asociación eran 246⁵. Sin embargo, las irregularidades no se circunscriben a Lima únicamente, puesto que una investigación llevada a cabo en 1998 demostró que, desde 1995, también se estaban presentando malos manejos administrativos en la Beneficencia del Cuzco.

Tanto las irregularidades como las continuas crisis financieras que afectan a las Beneficencias son parte de un problema que tiene, por lo menos, dos claros componentes. El primero está relacionado con el descuido del aparato estatal, pues no sólo las incongruencias y los vacíos legales permiten que estas violaciones se presenten sin que exista un amparo legal al cual remitirse para su sanción, sino que también la ausencia de una partida presupuestaria destinada a cubrir las labores de ayuda social llevadas a cabo por las beneficencias contribuye a agravar su situación financiera. El segundo componente es más bien de tipo endógeno, pues se relaciona con la falta de compromiso de ayuda social por parte de los dirigentes de las Beneficencias y con su escasa capacidad gerencial. Un ejemplo cercano es el caso de la Beneficencia de Arequipa, la que, en abril de 1998, atravesaba por una aguda crisis financiera atribuida en parte a la suspensión de donaciones y herencias y a una deficiente gestión de sus inmuebles, los cuales eran alquilados por sumas inferiores a su valor de mercado⁶. Todos estos hechos, que parecen obedecer más a una larga sucesión de fallas administrativas de las Beneficencias, tienen, sin embargo, una fuerte cuota de responsabilidad estatal, particularmente en materia legislativa. Aun así, las medidas tomadas recientemente poco pueden hacer por mejorar las perspectivas futuras de estas entidades.

4. *Perspectivas e implicancias legales de las Sociedades de Beneficencia Pública y Juntas de Participación Social*

Lejos de haberse estructurado el marco legal para garantizar el cumplimiento eficiente de las tareas sociales de las Beneficen-

5. *El Comercio*, 16 de junio de 1998.

6. *El Comercio*, 19 de abril de 1998.

cias, subsisten muchos vacíos y ambigüedades que amenazan no sólo el funcionamiento de las fundaciones recién creadas, sino también el de las ya existentes. Esta situación afectaría también a las entidades públicas y privadas que permiten actualmente el funcionamiento de las fundaciones, tales como órganos rectores y supervisores, benefactores y administradores.

Un aspecto inquietante es la recurrencia a la figura de fundación como el modelo operativo ideal para las Beneficencias, de acuerdo con el siguiente argumento: su carácter privado le permitiría una mayor eficiencia en la gestión. Esta postura carece de validez si no se considera previamente el desempeño de las fundaciones ya existentes en el país, que en muchos casos se caracteriza por el caos tanto administrativo como de supervisión. ¿Por qué entonces transformar las Beneficencias en fundaciones si las que existen presentan problemas operativos relacionados con inconsistencias y trabas en la ley que les concierne? Más aún, ¿por qué no se han considerado otras formas jurídicas más flexibles tales como la asociación? Todo parece indicar que existe un desconocimiento sobre las condiciones en que operan las fundaciones actuales, las que debieron haber sido estudiadas con el fin de diseñar una norma integral para las fundaciones tanto nuevas como antiguas.

Aun así, existen dos hechos que harían suponer lo contrario: i) el excesivo poder de control, supervisión e interferencia otorgado al INABIF, del que ya se habló anteriormente; ii) los beneficios de los que gozarán las nuevas fundaciones, a diferencia de las ya existentes, siembran dudas respecto a la sostenibilidad del nuevo ordenamiento. Resulta claro que las Beneficencias transformadas en fundaciones no son iguales a las fundaciones antiguas, no sólo por encontrarse bajo la jurisdicción de un órgano público como el INABIF, sino también por poseer un tratamiento diferente ante la ley, pues conservan beneficios tributarios inherentes a su condición anterior de Beneficencia, de los que no gozarán las fundaciones constituidas antes de la aprobación de la ley 26918. En el Artículo 6 de la referida norma, se estipula que los bienes de las nuevas fundaciones continuarán inafectos al pago del Impuesto al Valor del Patrimonio Predial⁷. Por el contrario, las

7. El impuesto al Valor del Patrimonio Predial es un tributo de alcance local que grava anualmente la propiedad de los inmuebles.

antiguas fundaciones no gozan de este derecho, pues el Decreto Legislativo No. 776 no establece un régimen de beneficios especiales en favor de organizaciones no lucrativas tales como asociaciones o fundaciones.

Además, en las Disposiciones Transitorias y Complementarias, la ley establece que las Sociedades de Beneficencia Pública o Juntas de Participación Social, transformadas en fundaciones, continúan gozando del beneficio definido en el Artículo 830 del Código Civil, mediante el cual se establece que a falta de sucesores testamentarios o legales se adjudicarán los bienes a las Beneficencias Públicas. Es decir, las *ex* Beneficencias continuarán ejerciendo derechos derivados de su antigua condición, se encontrarán sujetas a un órgano rector y de control diferente y, sin embargo, formarán parte de la categoría de fundaciones.

Anexo II

Directorio de las principales fundaciones en el Perú*

0001	Fundación Academia Diplomática del Perú
Dirección	Av. General Pezet 1905, Magdalena Lima
Teléfono	264-0175, 264-1160, 264-6649
Fax	264-1513
Correo electrónico	admin@adp.edu.pe
Fundadores	Consejo de Administración de la Academia Di- plomática del Perú
Autoridades	Estuardo Marrou, representante legal Cord. Dammert Hasler, director adjunto Embajador Manuel Veramendi, miembro
Año de creación	1985
Objetivo	Apoyar financieramente las actividades de la Academia Diplomática del Perú Promover el perfeccionamiento de los alumnos y miembros del servicio diplomático
Recursos humanos	9 rentados
Fuente de recursos	Actividades educativas, operaciones financieras – inversiones, realización de eventos
Presup. anual estimado	US\$ 110, 000
Área temática	Educación en diplomacia
Línea de trabajo	
Destinatarios prioritarios	Alumnos y empleados de la Academia Diplomática
Ámbito geográfico	

* El Directorio que a continuación se presenta incluye sólo a aquellas fundaciones cuya información básica se encontraba mínimamente completa. En este sentido, no pretende resumir a todas las fundaciones que actualmente operan en el Perú. Constituye, sin embargo, un primer paso para la elaboración de un inventario de instituciones de este tipo que en el futuro otros esfuerzos deberán completar.

0002***Fundación Alejandro Buenaño Muro***

Dirección	Jirón Santa Luisa 155, oficina 402, San Isidro Lima
Teléfono	443- 6404
Fax	
Correo electrónico	
Fundadores	Alejandro Buenaño Muro
Autoridades	Bernardo Carlos Arce Almenara, presidente Francis Peter Judge Landford, vicepresidente Franca Cancino Vda. de Levaggi, vocal de turno
Año de creación	1967

Objetivo	Subvencionar de manera permanente y contribuir al funcionamiento del Puericultorio de niños huérfanos Pérez Aranibar, el Convento de las Hermanitas de los ancianos desamparados (Breña), el Convento de la Merced, Colegio de la Merced
-----------------	--

Recursos humanos	3 rentados
Fuente de recursos	Operaciones financieras – inversiones
Presup. anual estimado	

Área temática	Servicios sociales (en general)
----------------------	---------------------------------

Línea de trabajo	Financiamiento
-------------------------	----------------

Destinatarios prioritarios	Puericultorio Pérez Aranibar, Convento Hermanitas de los ancianos desamparados, Convento de la Merced, Colegio de la Merced
-----------------------------------	---

Ámbito geográfico	Lima
--------------------------	------

0003	Fundación Andina para el Desarrollo
	FANDES
Dirección	Av. Salaverry 674, oficina 802 – B, Jesús María Lima
Teléfono	424-4667
Fax	
Correo electrónico	
Fundadores	Pedro Carrillo García, Patricia Lam Lee, Antonio Páucar María Luisa Orellana, Robert Casas Luyo, José Higashionna Hemani Ferreccio, Manuel Tamashiro, Reinaldo Susano
Autoridades	Víctor Paredes Guerra, presidente Alfonso López Sousa, secretario Ing. Raquel Barrionuevo, directora ejecutiva
Año de creación	1990
Objetivo	Promoción del desarrollo nacional a través de estudios socioeconómicos de proyectos de inversión
Recursos humanos	12 voluntarios
Fuente de recursos	Servicios de consultoría, venta de publicaciones
Presup. anual estimado	US\$ 4, 800
Área temática	Medio ambiente / Ecología, salud
Línea de trabajo	Promoción
Destinatarios prioritarios	Comunidades campesinas, comunidades nativas
Ámbito geográfico	Perú

0004**Fundación Angélica de Osma Gildemeister**

Dirección	Av. Javier Prado Oeste 1970, San Isidro Lima
Teléfono	442-6754, 441-6059, 442-6754
Fax	440-8808
Correo electrónico	Osma@telematic.edu.pe
Fundadores	Angélica de Osma Gildemeister
Autoridades	Arq. Fernando de Osma Elías, presidente Felipe de Osma Berckemeyer, vicepresidente Oscar de Osma Berckemeyer, secretario y administrador
Año de creación	1982

Objetivo	Velar por los niños y ancianos desamparados
-----------------	---

Recursos humanos	6 rentados 4 voluntarios
Fuente de recursos	
Presup. anual estimado	

Área temática	Servicios sociales (en general)
----------------------	---------------------------------

Línea de trabajo	Financiamiento
-------------------------	----------------

Destinatarios prioritarios	Ancianos y niños
-----------------------------------	------------------

Ámbito geográfico	Lima, Cuzco, Trujillo, Ayacucho y Huancavelica
--------------------------	--

0005**Fundación Angiolina Berti**

Dirección Av. Paseo de la República 891, oficina 801,
San Isidro
Lima

Teléfono 441-2570

Fax

Correo electrónico

Fundadores Dr. Aldo Berti

Autoridades Dr. Aldo Berti, presidente
Guido Soracco, gerente

Año de creación 1995

Objetivo Ayudar en salud a personas que no tengan recursos

Recursos humanos

Fuente de recursos Aportes voluntarios

Presup. anual estimado

Área temática Salud

Línea de trabajo

Destinatarios prioritarios

Ámbito geográfico

0006***Fundación Anna D'Ambrosio de Piscopo***

Dirección	Jirón 27 de noviembre 317, Miraflores
Teléfono	445-5421
Fax	444-5884
Correo electrónico	
Fundadores	Miguel Piscopo
Autoridades	Claudia Ratta, presidente
Año de creación	1988

Objetivo	Ayudar a gente. Apoyar a niños y jóvenes en un futuro mejor (educación)
-----------------	--

Recursos humanos	60 voluntarios
Fuente de recursos	Gobierno nacional, agencias gubernamentales extranjeras
Presup. anual estimado	US\$ 80, 000

Área temática	Educación y servicios sociales (en general)
----------------------	---

Línea de trabajo	Capacitación, financiamiento y promoción
-------------------------	--

Destinatarios prioritarios	Gente de escasos recursos
-----------------------------------	---------------------------

Ámbito geográfico	Departamento de Ancash y distrito de Canto Grande (Lima)
--------------------------	--

0007**Fundación Augusto N. Wiese**

Dirección	Jirón Carabaya 501, Lima Lima
Teléfono	428-7172
Fax	428-7172
Correo electrónico	
Fundadores	Augusto N. Wiese
Autoridades	Augusto Felipe Wiese de Osma, presidente Silvia Wiese de Osma Augusto Wiese Moreira
Año de creación	1960

Objetivo	Obras de bien social Incentivar la cultura, la educación y la investigación científica
-----------------	---

Recursos humanos	3 rentados
Fuente de recursos	Aportes individuales
Presup. anual estimado	

Área temática	Cultura, servicios sociales (en general)
----------------------	--

Línea de trabajo	Difusión, financiamiento, promoción
-------------------------	-------------------------------------

Destinatarios prioritarios	Gente de escasos recursos
-----------------------------------	---------------------------

Ámbito geográfico	Departamento de Lima, Trujillo (La Libertad)
--------------------------	--

0008***Fundación Backus Pro-Fauna en Vías de Extinción***

Dirección	Av. Pardo y Aliaga 666, San Isidro Lima
Teléfono	440-5632, 221-2655
Fax	221-2644
Correo electrónico	
Fundadores	Comité Ejecutivo de la Corporación Backus
Autoridades	Ing. Elías Bentín Peral, presidente Dr. Víctor Montori Alfaro, vicepresidente Fernando Hilbck Ruiz, gerente
Año de creación	1995

Objetivo	Protección y conservación de la vida silvestre y de sus hábitats, en especial de la flora y fauna silvestre amenazada, así como el medio ambiente en general.
-----------------	---

Recursos humanos	
Fuente de recursos	Empresas
Presup. anual estimado	

Área temática	Medio ambiente / ecología
----------------------	---------------------------

Línea de trabajo	Conservación de recursos, protección de especies en vías de extinción
-------------------------	---

Destinatarios prioritarios	Población en general
-----------------------------------	----------------------

Ámbito geográfico	Lambayeque y amazonía del Perú
--------------------------	--------------------------------

0009**Fundación Cambridge**

Dirección	Alameda de los Molinos 728, Urb. Encantada de Villa, Chorrillos Lima
Teléfono	254-0107
Fax	254-0149
Correo electrónico	recep@camcol.edu.pe
Fundadores	Guadalupe Pérez de Jones Donald Jones Cooper Rafael Ortiz de Zevallos Madueño
Autoridades	Donald Jones Cooper, presidente Rafael Ortiz de Zevallos, vicepresidente Augusto Pérez de la Piedra, tesorero
Año de creación	1985

Objetivo	Contribuir a la educación e instrucción de los alumnos del centro educativo no estatal Cambridge College Lima
-----------------	---

Recursos humanos	5 voluntarios
Fuente de recursos	Aportes voluntarios
Presup. anual estimado	US\$ 60, 000

Área temática	Educación
----------------------	-----------

Línea de trabajo	Financiamiento
-------------------------	----------------

Destinatarios prioritarios	Alumnos del Colegio Cambridge
-----------------------------------	-------------------------------

Ámbito geográfico	Lima
--------------------------	------

0010**Fundación Carlos Rodríguez Pastor Mendoza**

Dirección	Huancavelica 139, Lima Lima
Teléfono	427-2000, anexo 2225
Fax	427-2000, anexo 2263
Correo electrónico	
Fundadores	Presidente del directorio de Interbank
Autoridades	Haydee Persivale de Rodríguez Pastor Carlos Rodríguez Pastor Persivale Bernardo Rehder Remy
Año de creación	1997

Objetivo	Fomento de la educación y cultura y el apoyo social en todas sus formas
-----------------	--

Recursos humanos	
Fuente de recursos	Empresa
Presup. anual estimado	

Área temática	Educación
----------------------	-----------

Línea de trabajo	Cursos de postgrado, maestría en especialidades de economía, administración y derecho en la Universi- dad Católica
-------------------------	--

Destinatarios prioritarios	Estudiantes con carrera universitaria y con pocas posibilidades para pagarse una maestría o doc- torado
-----------------------------------	---

Ámbito geográfico	Departamento de Lima
--------------------------	----------------------

0011	<i>Fundación Casa de Ejercicios del Sagrado Corazón de Jesús</i>
Dirección	Jirón Ucayali 320, Lima Lima
Teléfono	427-5980 (Sindicatura Eclesiástica)
Fax	
Correo electrónico	
Fundadores	María Mercedes de Córdova Sandé
Autoridades	Arzobispo de Lima, presidente
Año de creación	1759
Objetivo	Fomentar ejercicios espirituales
Recursos humanos	Voluntarios
Fuente de recursos	Operaciones financieras – inversiones
Presup. anual estimado	
Área temática	Religión
Línea de trabajo	Comunicación, promoción
Destinatarios prioritarios	Mujeres
Ámbito geográfico	Lima

0012**Fundación Casa de San Ignacio de Loyola**

Dirección	Av. General Suárez 1079, Miraflores Lima
Teléfono	444-4004, 966-3099
Fax	
Correo electrónico	
Fundadores	Jonel Heredia Durand
Autoridades	Jonel Heredia Durand, presidente
Año de creación	1991

Objetivo	Divulgación de la ciencia espiritista (alternativa al 2000) Sanaciones
-----------------	---

Recursos humanos	
Fuente de recursos	Aportes voluntarios
Presup. anual estimado	

Área temática	Espiritual
----------------------	------------

Línea de trabajo	
-------------------------	--

Destinatarios prioritarios	Gente de escasos recursos
-----------------------------------	---------------------------

Ámbito geográfico	Lima
--------------------------	------

0013	Fundación Ciudad de Papel
Dirección	Av. La Paz 520, San Miguel Lima
Teléfono	566-0219, 578-3216
Fax	566-0417
Correo electrónico	
Fundadores	Reverendo Presbítero José Frisancho Pinelo
Autoridades	CPC Luis Castillo Uriarte, gerente
Año de creación	1954
Objetivo	Brindar ayuda y protección a las personas y/o familias de escasos recursos económicos, poniendo a su alcance los medios y el consejo técnicos necesarios, para elevar el nivel de vida ya sea en lo económico, social, cultural y/o espiritual.
Recursos humanos	20 rentados
Fuente de recursos	Donantes individuales, empresas, instituciones.
Presup. anual estimado	US\$ 210 000
Área temática	Alimentación / nutrición, educación, vivienda
Línea de trabajo	Asesoría espiritual, capacitación, consejería, financiamiento
Destinatarios prioritarios	Niños y jóvenes
Ámbito geográfico	San Miguel

0014***Fundación Cooperación al Desarrollo y Promoción de Actividades Asistenciales***

Dirección	Av. Benavides 712, oficina 402, Miraflores Lima
Teléfono	444-1489
Fax	444-1489
Correo electrónico	Codespa@electrodata.com.pe
Fundadores	Laureano López Rodó, presidente fundador
Autoridades	Javier Segurado García, presidente Manuel Alcázar García, director de Perú, Bolivia y Ecuador Don Felipe de Borbón y Grecia, príncipe de Asturias, pdte. de honor
Año de creación	1992

Objetivo	Servir al interés general mediante la cooperación al desarrollo económico y social de los países en vías de desarrollo y de las regiones deprimidas de otros países y la promoción de actividades asistenciales y sociales en España y en el extranjero, en colaboración, en su caso, con empleos, etc.
-----------------	---

Recursos humanos	2 rentados
Fuente de recursos	Agencias gubernamentales extranjeras, agencias multilaterales, operaciones financieras – inversiones, realización de eventos
Presup. anual estimado	

Área temática	Asistencia social, economía, empleo
----------------------	-------------------------------------

Línea de trabajo	Asesoría en proyectos de planificación, capacitación, financiamiento
-------------------------	--

Destinatarios prioritarios	Áreas rurales o urbanas
-----------------------------------	-------------------------

Ámbito geográfico	Perú, Bolivia y Ecuador
--------------------------	-------------------------

0015**Fundación Corazón del Uruguay**

Dirección	Los Huancas 105, Urbanización Santa Constanza, Monterrico, Surco Lima
Teléfono	436-3394
Fax	436-3394
Correo electrónico	
Fundadores	Blanche Antúnez de Arana Cisneros Angel Burstein Cueller Dora Goldberg de Penagos
Autoridades	Blanche Antúnez de Arana Cisneros, presidenta Susana Reyes Fillat, secretaria Mercedes Villar de Isla, tesorera
Año de creación	1991

Objetivo	Estrechar más los lazos de unión y amistad que existen actualmente entre el Perú y la República Oriental del Uruguay. Apoyar en todo lo que sea posible a la niñez y a la juventud del Perú; por constituir el futuro de la República; especialmente en los aspectos de salud y educación.
-----------------	---

Recursos humanos	35 rentados 25 voluntarios
Fuente de recursos	Aportes voluntarios, cuotas de afiliación, agencias gubernamentales extranjeras
Presup. anual estimado	

Área temática	Salud, educación
----------------------	------------------

Línea de trabajo	Asesoría en proyectos de planificación, financiamiento
-------------------------	--

Destinatarios prioritarios	Cunas maternas, niñez y juventud peruana necesitada
-----------------------------------	---

Ámbito geográfico	Perú, centrándose en los asentamientos humanos del distrito de La Molina
--------------------------	--

0016 *Fundación Cristina e Ismael Cobián Elmore*

Dirección	Av. Alberto del Campo 210, San Isidro Lima
Teléfono	264-2447, 264-3128, 264-4842
Fax	264-4114
Correo electrónico	Easabog@telematic.edu.pe
Fundadores	Cristina Cobián Elmore Ismael Cobián Elmore
Autoridades	Manuel Solf Monsalve, presidente Alfredo Solf Monsalve, vicepresidente Abraham Vaisberg Wolach, tesorero
Año de creación	1987

Objetivo	Administrar los bienes de la fundadora y distribuir la renta de éstos entre la Universidad Peruana Cayetano Heredia, la Congregación de las Hermanitas de los ancianos desamparados, Soladitium Christianse Vitae y el Seminario de Santo Toribio
-----------------	---

Recursos humanos	2 rentados
Fuente de recursos	Operaciones financieras – inversiones
Presup. anual estimado	US\$ 70, 000

Área temática	Educación
----------------------	-----------

Línea de trabajo	Investigación, financiamiento, promoción
-------------------------	--

Destinatarios prioritarios	Universidad Peruana Cayetano Heredia (70%), Congregación de las Hermanitas de los Ancianos Desamparados (20%)
-----------------------------------	---

Ámbito geográfico	Lima
--------------------------	------

0017**Fundación Cuna Nazareth**

Dirección	Av. Carlos Alcora 251, Chorrillos Lima
Teléfono	467-1263
Fax	251-6538
Correo electrónico	
Fundadores	
Autoridades	
Año de creación	1972

Objetivo	Cuidado de niños
-----------------	------------------

Recursos humanos	
Fuente de recursos	Donantes individuales, gobierno nacional
Presup. anual estimado	

Área temática	Servicios sociales (en general)
----------------------	---------------------------------

Línea de trabajo	Financiamiento
-------------------------	----------------

Destinatarios prioritarios	Niños de escasos recursos
-----------------------------------	---------------------------

Ámbito geográfico	Lima
--------------------------	------

0018**Fundación Damián de Molokai**

Dirección	Jirón Miguel Aljovín 208, oficina 206, Miraflores Lima
Teléfono	426-6687
Fax	427-7200
Correo electrónico	laparoeg@cbd.com.pe
Fundadores	Ingeniero Miguel Fort Borcelli, presidente Carlos Alberto Brod García
Autoridades	Percy Valdivia Herrera, gerente general Gustavo Salinas Sedó, director
Año de creación	1994

Objetivo	Asistencia y servicios a los ciudadanos franceses Promover y desarrollar actividades medico cientifi- cas: simposios, cursos y congresos
-----------------	--

Recursos humanos	6 rentados
Fuente de recursos	Aportes voluntarios, donaciones individuales
Presup. anual estimado	US\$ 248, 500

Área temática	Educación médico científica
----------------------	-----------------------------

Línea de trabajo	Capacitación
-------------------------	--------------

Destinatarios prioritarios	Ciudadanos franceses y descendientes
-----------------------------------	--------------------------------------

Ámbito geográfico	Perú
--------------------------	------

0019**Fundación del Banco de Comercio**

Dirección	Jirón Lampa 560, Lima Lima
Teléfono	428-9400
Fax	426-9075
Correo electrónico	
Fundadores	Directorio del Banco de Comercio del período 1983
Autoridades	Directores del Banco de Comercio
Año de creación	1983

Objetivo	Promover el avance tecnológico y científico, y desarrollo de recursos humanos, galerías y bibliotecas
-----------------	---

Recursos humanos	
Fuente de recursos	Empresa, agencias gubernamentales extranjeras
Presup. anual estimado	US\$ 15, 000

Área temática	Arte
----------------------	------

Línea de trabajo	Comunicación, difusión, promoción
-------------------------	-----------------------------------

Destinatarios prioritarios	Población en general, interesada en el arte
-----------------------------------	---

Ámbito geográfico	Lima
--------------------------	------

0020***Fundación del Libro Universitario***

Dirección	Av. Arequipa 3845, Miraflores Lima
Teléfono	421- 0160, 421-0190
Fax	440-6587
Correo electrónico	postmaster@libun.edu.pe
Fundadores	Ing. Hugo Cabello Alberto Franco
Autoridades	Ing. Javier Sota Nadal, presidente del directorio Ing. Mario Zapata, director ejecutivo
Año de creación	1973

Objetivo	Poner al alcance de los estudiantes y docentes del país textos de alta calidad y a bajo precio
-----------------	--

Recursos humanos	27 rentados
Fuente de recursos	Venta de publicaciones
Presup. anual estimado	

Área temática	Educación
----------------------	-----------

Línea de trabajo	Promoción
-------------------------	-----------

Destinatarios prioritarios	Estudiantes universitarios de universidades nacionales y privadas
-----------------------------------	---

Ámbito geográfico	Perú (nivel nacional)
--------------------------	-----------------------

0021	<i>Fundación del Banco Continental para el fomento de la educación y la cultura</i>
Dirección	Av. República de Panamá 3055, segundo piso, San Isidro Lima
Teléfono	211-1260
Fax	
Correo electrónico	
Fundadores	
Autoridades	Pedro Brescia Caferatta, presidente Francesca Carnesella Figuerola, gerente
Año de creación	1973
Objetivo	Apoyar en toda actividad cultural que lo necesite y fomentar la educación y cultura
Recursos humanos	
Fuente de recursos	Donantes individuales, instituciones
Presup. anual estimado	
Área temática	Cultura y educación
Línea de trabajo	Capacitación, financiamiento y publicaciones
Destinatarios prioritarios	Población en general, que intervenga en actividades culturales y/o educativas
Ámbito geográfico	Perú

0022**Fundación Educativa San Silvestre**

Dirección	Av. Santa Cruz 1251, Miraflores Lima
Teléfono	241-3334
Fax	445-5075
Correo electrónico	
Fundadores	Dirigentes del colegio San Silvestre S.A. de 1964
Autoridades	Colin Darbyshire Baines, presidente Julio Salas Sánchez, vicepresidente Francisco Dongo – Soria Costa, tesorero
Año de creación	1964

Objetivo	Contribuir a la educación Fomentar la cultura y la investigación científica
-----------------	--

Recursos humanos	1 rentados 2 voluntarios
Fuente de recursos	Cuotas de afiliación, operaciones financieras – inversiones
Presup. anual estimado	US\$ 380, 900

Área temática	Educación
----------------------	-----------

Línea de trabajo	Financiamiento, promoción
-------------------------	---------------------------

Destinatarios prioritarios	Alumnos del colegio San Silvestre
-----------------------------------	-----------------------------------

Ámbito geográfico	Lima
--------------------------	------

0023**Fundación Elías Fernandini**

Dirección	Emilio Cavenecia 389, oficina 502, San Isidro Lima
Teléfono	222-1332, 928-4848
Fax	
Correo electrónico	dergan@perusat.net.pe
Fundadores	Elías Petro Fernandini Bohlin
Autoridades	Elías Fernandini, administrador Carmen Dergan Italo Uribe Flores
Año de creación	1996

Objetivo	Promover a sectores como: asistencia social, atención y cuidado de salud de menores en aban- dono moral y material. Educación de la juventud
-----------------	---

Recursos humanos	
Fuente de recursos	Aportes voluntarios, realización de eventos
Presup. anual estimado	US\$ 2, 000

Área temática	Servicios sociales (en general), protección del menor
----------------------	--

Línea de trabajo	Asistencia médica, asistencia psicológica, financia- miento
-------------------------	--

Destinatarios prioritarios	Niños y jóvenes
-----------------------------------	-----------------

Ámbito geográfico	Perú
--------------------------	------

0024**Fundación Escuelas Libres de Investigación Científica para Niños**

Dirección	Av. Colina 125, Miraflores
Teléfono	242-3169
Fax	
Correo electrónico	
Fundadores	Dr. PHD David Ferriz Olivares C.P.C. María Nilda Cerf Arbulú
Autoridades	Martha Rodríguez, directora ejecutiva José Miguel Esbarrone, vicepresidente Carlos Valdivia, administrador en el Perú
Año de creación	1991

Objetivo	Despertar y descubrir el talento de la niñez Participar en el desarrollo de la creatividad del niño para la plasmación del desarrollo de su potencial humanístico y científico Fomentar el desarrollo de la potencial cualidad de los niños excepcionalmente dotados
-----------------	--

Recursos humanos	16 voluntarios
Fuente de recursos	Donaciones individuales
Presup. anual estimado	US\$ 4, 000

Área temática	Educación
----------------------	-----------

Línea de trabajo	Capacitación, investigación y publicaciones
-------------------------	---

Destinatarios prioritarios	Niños, universitarios y docentes del nido "Caminito" en Cuzco
-----------------------------------	---

Ámbito geográfico	Las ciudades de Arequipa, Cajamarca, Chiclayo, Cuzco, Huancavelica, Lima, Piura, Puno y Trujillo
--------------------------	--

0025**Fundación Felipe Antonio Custer**

Dirección	Juan de Aliaga 579, Magdalena del Mar Lima
Teléfono	461-0100
Fax	461-0030
Correo electrónico	fundfac@cpg-peru.com.pe
Fundadores	Felipe Antonio Custer Hallett
Autoridades	Felipe Antonio Custer Hallett, director Jacques Andrés Custer Hallett, director Eduardo Castro-Mendivil Braschi, director
Año de creación	1995

Objetivo	Crear aulas de nivelación terapéutica para niños con problemas de aprendizaje en las escuelas de los barrios marginales de la gran Lima.
-----------------	--

Recursos humanos	4 rentados 3 voluntarios
Fuente de recursos	Aportes voluntarios
Presup. anual estimado	US\$ 125, 000

Área temática	Terapia educativa
----------------------	-------------------

Línea de trabajo	
-------------------------	--

Destinatarios prioritarios	Niños disléxicos, discalculicos y los que presentan formas no graves de ADD en el primer y segundo grado de primaria
-----------------------------------	--

Ámbito geográfico	Barrios marginales de Lima
--------------------------	----------------------------

0026**Fundación Fondo de Garantía para Préstamos a la Pequeña Industria**

Dirección	Av. Central 671, piso 10, Edificio El Mirador, San Isidro Lima
Teléfono	440-1589, 421-3139
Fax	440-1589
Correo electrónico	ggfogapi@telematic.com.pe
Fundadores	Banco Industrial Corporación Financiera de Desarrollo (COFIDE) Sociedad Nacional de Industrias (SNI)
Autoridades	Jaime García Díaz, presidente (representante de COFIDE) Víctor Álvarez Cabrera, vicepresidente (representante de APEMIPE)
Año de creación	1979

Objetivo	Apoyar, promover y asesorar el desarrollo de las Pequeñas y Microempresas (PYMES) de cualquier sector económico, mediante operaciones de afianzamiento que les permita acceder al crédito de las instituciones financieras y de proveedores, así como también participar en licitaciones, concursos públicos o privados.
-----------------	--

Recursos humanos	10 rentados
Fuente de recursos	Agencias multilaterales, cooperación bilateral
Presup. anual estimado	US\$ 5, 000, 000

Área temática	Economía
----------------------	----------

Línea de trabajo	Cartas de crédito, asesorías
-------------------------	------------------------------

Destinatarios prioritarios	Pequeñas y micro empresas
-----------------------------------	---------------------------

Ámbito geográfico	Fuera de Lima
--------------------------	---------------

0027**Fundación Génesis AM y M**

Dirección	Cooperativa Cajabamba Manzana G Lote 2, Los Olivos Lima
Teléfono	521-1378
Fax	
Correo electrónico	
Fundadores	Alberto Chininin Mario Quiroz Deza Bertha Monge Domínguez
Autoridades	Alberto Chininin, presidente Mario Quiroz Deza María Julia Portilla
Año de creación	1998

Objetivo	Ayuda y asistencia médica y psicológica a niños con HIV y adolescentes con tuberculosis
-----------------	--

Recursos humanos	10 voluntarios
Fuente de recursos	Agencias gubernamentales extranjeras, aportes voluntarios
Presup. anual estimado	

Área temática	Servicios sociales (en general)
----------------------	---------------------------------

Línea de trabajo	Asistencia médica, asistencia psicológica
-------------------------	---

Destinatarios prioritarios	Niños con HIV, adolescentes con tuberculosis
-----------------------------------	--

Ámbito geográfico	Lima
--------------------------	------

0028	Fundación Ignacia Rodulfo Vda. de Canevaro
Dirección	Av. Camino Real 355, San Isidro Lima
Teléfono	221-1590, 221-0324
Fax	221-1589
Correo electrónico	
Fundadores	Ignacia Rodulfo Vda. De Canevaro
Autoridades	Dr. Guillermo Figallo Adrianzén, presidente Miguel Ángel Rojas Vivero, gerente general
Año de creación	1925
Objetivo	Subvención de hospicios, clínicas y hogares
Recursos humanos	14 rentados
Fuente de recursos	Operaciones financieras – inversiones
Presup. anual estimado	US\$ 2, 000, 000
Área temática	Servicios sociales (en general)
Línea de trabajo	Financiamiento
Destinatarios prioritarios	Niños y ancianos del Puericultorio Pérez Aranibar, Albergue Central Canevaro, Hogar Geriátrico San Vicente de Paul, entre otros
Ámbito geográfico	Lima

0029**Fundación Instituto Hipólito Unanue**

Dirección	Los Pelicanos 130, San Isidro Lima
Teléfono	441-0693, 441-0765, 441-0559, 222-3590, 221-0562
Fax	441-1745
Correo electrónico	Alafarpe@amauta.rcp.pe
Fundadores	Asociación Nacional de Laboratorios Farmacéuticos (ALAFARPE)
Autoridades	Dr. Manuel Podestá Ventura, presidente Luis Bayona Antezana, vicepresidente Stefan Gocht Kirpal, secretario
Año de creación	1982

Objetivo	Promover el estudio, enseñanza, investigación y divulgación de las ciencias médicas en el país, así como realizar actividades asistenciales y de auxilio en beneficio de la comunidad
-----------------	---

Recursos humanos	2 rentados
Fuente de recursos	Empresas
Presup. anual estimado	US\$ 28, 850

Área temática	Salud
----------------------	-------

Línea de trabajo	Capacitación, investigación, promoción, publicaciones
-------------------------	---

Destinatarios prioritarios	Profesionales y estudiantes de Ciencias Médicas
-----------------------------------	---

Ámbito geográfico	Lima
--------------------------	------

0030**Fundación Instituto de Investigaciones y Aplicaciones Científicas**

Dirección	Hipólito Unanue 110, Lince Lima
Teléfono	471-0848, 973-2035
Fax	
Correo electrónico	
Fundadores	Dr. David Juan Ferriz Olivares
Autoridades	Dr. Javier Jairo Aliaga, director nacional Juan Cárdenas Rosales, administrador y representante legal
Año de creación	1991

Objetivo	Fomentar investigaciones que beneficien a la humanidad, de preferencia a aquellas que encuentren dificultades en su financiamiento. Promover la conciencia investigativa
-----------------	---

Recursos humanos	
Fuente de recursos	Aportes voluntarios, donantes individuales, instituciones
Presup. anual estimado	US\$ 10,000

Área temática	Educación
----------------------	-----------

Línea de trabajo	Capacitación, comunicación, investigación
-------------------------	---

Destinatarios prioritarios	Personas de escasos recursos
-----------------------------------	------------------------------

Ámbito geográfico	Perú
--------------------------	------

0031***Fundación Julia Codesido y Estenós***

Dirección	Calle José Payán 500, Pueblo Libre Lima
Teléfono	463-8579
Fax	
Correo electrónico	
Fundadores	Julia Codesido y Estenós
Autoridades	Amparo Gálvez de Urquiaga, presidenta Arturo Jiménez Borja, vicepresidente Elsa Monge Ariansen, tesorera
Año de creación	1980

Objetivo	Mantener viva la memoria de la pintora Julia Codesido y fomentar la pintura en general
-----------------	--

Recursos humanos	
Fuente de recursos	Actividades educativas, realización de eventos
Presup. anual estimado	

Área temática	Arte
----------------------	------

Línea de trabajo	
-------------------------	--

Destinatarios prioritarios	
-----------------------------------	--

Ámbito geográfico	
--------------------------	--

0032**Fundación Latinoamericana para la niñez**

Dirección	Manuel Villavicencio 1215, Lince Lima
Teléfono	422-5380
Fax	422-5380
Correo electrónico	
Fundadores	Michelle Ivette Amanchantoux de Maeshiro Vanessa Jessica Amanchantoux Mc Pherson
Autoridades	Michelle Ivette Amanchantoux de Maeshiro, presi- dente
Año de creación	1996

Objetivo	Ayudar al bienestar de la niñez desvalida
-----------------	---

Recursos humanos	4 rentados 100 voluntarios
Fuente de recursos	Aportes voluntarios
Presup. anual estimado	US\$ 1, 400

Área temática	Protección del menor
----------------------	----------------------

Línea de trabajo	Financiamiento, promoción
-------------------------	---------------------------

Destinatarios prioritarios	Niños de escasos recursos económicos
-----------------------------------	--------------------------------------

0033	Fundación Luis Felipe Cueto
Dirección	Calle Ayacucho 240, departamento F, Miraflores Lima
Teléfono	445-8431
Fax	446-4419
Correo electrónico	
Fundadores	Milagros Brondi Jimena Coronado María Elena Elizalde Ethel Mendoza Carlos Salinas Ronald Heredia Lina Demartini
Autoridades	Ethel Mendoza, presidente Milagros Brondi, tesorera
Año de creación	1997
Objetivo	Dedicarse a la financiación, promoción, presentación y difusión de la fotografía y arte visual en general, así como a la organización de eventos culturales relacionados con la fotografía y actividades artísticas y sociales conexas
Recursos humanos	7 voluntarios
Fuente de recursos	
Presup. anual estimado	
Área temática	Fotografía, arte visual
Línea de trabajo	Difusión, financiación, promoción
Destinatarios prioritarios	Jóvenes fotógrafos
Ámbito geográfico	Perú

0034**Fundación Macchu Picchu**

Dirección	Av. Los Incas 172, octavo piso, San Isidro Lima
Teléfono	422-3140, 421-4527, 421-9018
Fax	421-8914
Correo electrónico	
Fundadores	
Autoridades	Lorenzo Sousa Debarbieri, presidente Lorenzo Sousa Castañeda, vicepresidente Lorenzo Sousa Debarbieri, gerente
Año de creación	1998

Objetivo	Contribuir a conservar las zonas arqueológicas y las áreas naturales en las que se desarrollan actividades turísticas y aquellas con potencial para estas actividades; promover la mejora de la calidad de vida del poblador de la zona; promover la participación del sector privado en el desarrollo social de la zona, entre otros.
-----------------	--

Recursos humanos	
Fuente de recursos	Aportes voluntarios, donaciones individuales
Presup. anual estimado	

Área temática	Cultura, educación, medio ambiente / ecología
----------------------	---

Línea de trabajo	Comunicación, difusión, documentación, promoción, publicaciones
-------------------------	--

Destinatarios prioritarios	Zonas arqueológicas y áreas naturales
-----------------------------------	---------------------------------------

Ámbito geográfico	Departamento de Cuzco
--------------------------	-----------------------

0035**Fundación Magna Fraternitas Universalis
"Fundación Dr. Serge Raynaud de la
Ferriere"**

Dirección	Hipólito Unanue 110, Lince Lima
Teléfono	471-0848, 973-2035
Fax	
Correo electrónico	
Fundadores	Dr. David Juan Ferriz Olivares
Autoridades	Dra. Nilda Cerf Arbulú, jefe de servicio iniciativo esotérico Lcdo. José Elboronda Andrade, inspector general Juan Carlos Cárdenas Rosales, administrador general
Año de creación	1991
Objetivo	Elevar el nivel intelectual de la humanidad Propiciar el perfeccionamiento espiritual, científico, artístico Implantar en el mundo los principios de la tolerancia, la verdad y la paz
Recursos humanos	
Fuente de recursos	Aportes voluntarios, donantes individuales, instituciones
Presup. anual estimado	US\$ 100, 000
Área temática	Intelectual
Línea de trabajo	Comunicación
Destinatarios prioritarios	Población en general
Ámbito geográfico	Perú

0036**Fundación Manuel J. Bustamante de la Fuente**

Dirección	Francisco Masías 370, sétimo piso, San Isidro Lima
Teléfono	422-5258
Fax	422-5258
Correo electrónico	
Fundadores	Dr. Manuel J. Bustamante de la Fuente
Autoridades	Manuel Bustamante Olivares, presidente Jaime Rey de Castro López de Romaña, vicepresidente Ileana Vegas de Cáceres, gerente
Año de creación	1960

Objetivo	Incentivar la investigación en las áreas jurídica, histórica y socioeconómica
-----------------	--

Recursos humanos	
Fuente de recursos	Operaciones financieras – inversiones
Presup. anual estimado	

Área temática	Cultura
----------------------	---------

Línea de trabajo	Investigación, promoción, publicaciones
-------------------------	---

Destinatarios prioritarios	Investigadores
-----------------------------------	----------------

Ámbito geográfico	Departamentos de Lima y Arequipa
--------------------------	----------------------------------

0037**Fundación María Mercedes Pando**

Dirección	Jirón Ucayali 320, Lima Lima
Teléfono	427-5980
Fax	
Correo electrónico	
Fundadores	Mercedes Pando
Autoridades	Arzobispo de Lima, presidente
Año de creación	1941

Objetivo	Dar limosnas
-----------------	--------------

Recursos humanos	
Fuente de recursos	Operaciones financieras – inversiones
Presup. anual estimado	

Área temática	Servicios sociales (en general)
----------------------	---------------------------------

Línea de trabajo	Financiamiento
-------------------------	----------------

Destinatarios prioritarios	Gente de escasos recursos
-----------------------------------	---------------------------

Ámbito geográfico	Lima
--------------------------	------

0038***Fundación María Mujica de Echenique***

Dirección	Jirón Ucayali 320, Lima Lima
Teléfono	427-5980
Fax	
Correo electrónico	
Fundadores	María Mujica de Echenique
Autoridades	Arzobispo de Lima, presidente
Año de creación	1936

Objetivo	Atender señoras mendicantes, limosnas anuales a organizaciones eclesiales, atender señoritas indigentes.
-----------------	--

Recursos humanos	
Fuente de recursos	Operaciones financieras – inversiones
Presup. anual estimado	

Área temática	Servicios sociales (en general)
----------------------	---------------------------------

Línea de trabajo	Financiamiento
-------------------------	----------------

Destinatarios prioritarios	Gente de escasos recursos
-----------------------------------	---------------------------

Ámbito geográfico	Lima
--------------------------	------

0039	Fundación Marina Núñez del Prado de Falcón
Dirección	Antero Aspíllaga 300, San Isidro Lima
Teléfono	422-0208
Fax	
Correo electrónico	
Fundadores	Marina Núñez del Prado de Falcón Jorge Falcón
Autoridades	Jorge Falcón, fundador presidente
Año de creación	1994
Objetivo	La creación del museo Marina Núñez del Prado y de la Biblioteca Falcón
Recursos humanos	
Fuente de recursos	
Presup. anual estimado	
Área temática	Arte
Línea de trabajo	Difusión, promoción
Destinatarios prioritarios	
Ámbito geográfico	Lima

0040**Fundación Masónica del Perú**

FMP

Dirección	Av. José Gálvez Barrenechea 599, Urbanización Córpac, San Isidro Lima
Teléfono	475-0994
Fax	475-0247
Correo electrónico	
Fundadores	La Gran Logia Masónica del Perú
Autoridades	Carlos Delgado Rojas, presidente Manuel Prieto Vivar, vicepresidente Antonio Bazo Solano, tesorero
Año de creación	1993

Objetivo	Hacer toda una labor filantrópica en obras de beneficencia relacionadas con alimentación, salud y educación
-----------------	---

Recursos humanos	12 voluntarios
Fuente de recursos	Aportes voluntarios, cuotas de afiliación, gobierno nacional
Presup. anual estimado	

Área temática	Alimentación / nutrición, educación, salud
----------------------	--

Línea de trabajo	Financiamiento, infraestructura
-------------------------	---------------------------------

Destinatarios prioritarios	Personas de escasos recursos
-----------------------------------	------------------------------

Ámbito geográfico	Perú
--------------------------	------

0041**Fundación Monterrey**

Dirección	Av. Independencia 841, Miraflores
Teléfono	
Fax	
Correo electrónico	
Fundadores	Tiendas Monterrey
Autoridades	Licenciada Nelly Ramos de Espinoza, presidenta Dr. Manuel Medina Meléndez, vicepresidente Ida Carrutti de García, secretaria
Año de creación	1980

Objetivo	Ayuda a la niñez y juventud desvalida. Fomentar el bienestar y educación de la niñez y juventud, y la educación de los universitarios en instituciones particulares
-----------------	--

Recursos humanos	7 voluntarios
Fuente de recursos	Operaciones financieras – inversiones
Presup. anual estimado	US\$ 120, 000

Área temática	Educación y salud
----------------------	-------------------

Línea de trabajo	Asistencia médica, financiamiento
-------------------------	-----------------------------------

Destinatarios prioritarios	Niños y jóvenes
-----------------------------------	-----------------

Ámbito geográfico	Perú
--------------------------	------

0042**Fundación Museo Amaro**

Dirección	Calle Retiro 160, Santa Cruz, Miraflores Lima
Teléfono	441-2909
Fax	
Correo electrónico	
Fundadores	Ing. Yoshitaro Amaro
Autoridades	Rosa Watanabe Vda. De Amaro, directora Ing. Masaharu Watanabe, presidente del directorio
Año de creación	1973

Objetivo	Conservar, preservar, investigar y difundir la cultura precolombina a través de los objetos que conserva la fundación
-----------------	---

Recursos humanos	3 rentados 2 voluntarios
Fuente de recursos	Aportes voluntarios
Presup. anual estimado	

Área temática	
----------------------	--

Línea de trabajo	
-------------------------	--

Destinatarios prioritarios	
-----------------------------------	--

Ámbito geográfico	
--------------------------	--

0043	Fundación Nuestro Hogar
	ANAR
Dirección	Av. Montero Rosas 166, Barranco Lima
Teléfono	251-5104
Fax	251-5104
Correo electrónico	e7721525@argos.pucp.edu.pe
Fundadores	Silvia Moroder de Coca
Autoridades	Guillermo Belauchaga, presidente Cecilia Thorne Juan Julio Wicht
Año de creación	1994
Objetivo	Derechos de la infancia y el adolescente
Recursos humanos	6 rentados 30 voluntarios
Fuente de recursos	Agencias gubernamentales extranjeras, fundación extranjera
Presup. anual estimado	US\$ 28, 000
Área temática	Servicios sociales (en general), protección del menor
Línea de trabajo	Asistencia psicológica, consejería, financiamiento
Destinatarios prioritarios	Niños
Ámbito geográfico	Lima

0044**Fundación Obra Pía Laja Valdez**

Dirección	Jirón Ucayali 320, Lima Lima
Teléfono	427-5980
Fax	
Correo electrónico	
Fundadores	Juan Antonio Laja
Autoridades	Arzobispo de Lima, presidente
Año de creación	1775

Objetivo	Ayuda a sacerdotes ancianos y al fomento de vocaciones
-----------------	--

Recursos humanos	
Fuente de recursos	Operaciones financieras – inversiones
Presup. anual estimado	

Área temática	Servicios sociales (en general)
----------------------	---------------------------------

Línea de trabajo	Financiamiento
-------------------------	----------------

Destinatarios prioritarios	Sacerdotes ancianos
-----------------------------------	---------------------

Ámbito geográfico	Lima
--------------------------	------

0045**Fundación Orden de Aquarius**

Dirección	Av. Colina 125, Miraflores Lima
Teléfono	242-3169
Fax	
Correo electrónico	cardenas.juan@correoweb.com
Fundadores	David Juan Ferriz Olivares
Autoridades	C.P.C. María Nilda Cerf Arbulú, directora internacional Lic. José Miguel Esborronda A., vicepresidente internacional Guillermo Pérez Mogollón, Perú
Año de creación	1991

Objetivo	Velar por la preservación y salvaguardar el pensamiento y obra del Dr. Serge Raynaud de la Ferrière, con respaldo y colaboración de instituciones de carácter científico, cultural, artístico, académico, universidades, afines con los principios de la fundación
-----------------	--

Recursos humanos	
Fuente de recursos	Actividades educativas, aportes individuales
Presup. anual estimado	

Área temática	Espiritual
----------------------	------------

Línea de trabajo	Comunicación, difusión, promoción
-------------------------	-----------------------------------

Destinatarios prioritarios	Población en general
-----------------------------------	----------------------

Ámbito geográfico	Perú
--------------------------	------

0046***Fundación para el Desarrollo Algodonero***

Dirección	Las Dalias 136, Miraflores Lima
Teléfono	447-9419
Fax	447-9035
Correo electrónico	funddeal@amauta.rcp.net.pe
Fundadores	Sociedad Nacional Agraria Comité Departamental Agrícola de Piura Estaciones experimentales del país
Autoridades	Alberto Massaro Silva, presidente Luis Balladares López, gerente
Año de creación	1970

Objetivo	Mejorar la calidad de producción y productividad de los diferentes tipos de algodón que se producen en el país
-----------------	--

Recursos humanos	
Fuente de recursos	Comercialización de producción propia, donantes individuales
Presup. anual estimado	US\$ 1, 000, 000

Área temática	Agricultura
----------------------	-------------

Línea de trabajo	Investigación
-------------------------	---------------

Destinatarios prioritarios	Agricultores algodoneiros
-----------------------------------	---------------------------

Ámbito geográfico	Costa peruana
--------------------------	---------------

0047	Fundación para el Desarrollo del Agro
	FUNDEAGRO
Dirección	Ramón Dagnino 369, Jesús María Lima
Teléfono	433-0368
Fax	433-8841
Correo electrónico	
Fundadores	Ministerio de Agricultura Colegio de Ingenieros Asociación de Exportadores (ADEX) Centro Internacional de la Papa
Autoridades	Fernando Razzeto, presidente ejecutivo Salomón Díaz, vicepresidente
Año de creación	1988
Objetivo	Modernización del agro nacional Uso adecuado de recursos naturales y del medio ambiente
Recursos humanos	3 rentados
Fuente de recursos	
Presup. anual estimado	
Área temática	Agricultura
Línea de trabajo	Asesoría en proyectos de planificación, asistencia técnica, financiamiento, promoción
Destinatarios prioritarios	Comunidades campesinas
Ámbito geográfico	Perú

0048***Fundación para el Desarrollo Nacional***

Dirección	Avenida del Parque 172 -178, San Isidro Lima
Teléfono	422-2271
Fax	422-2271
Correo electrónico	
Fundadores	
Autoridades	Hemógenes Pinedo, director ejecutivo Luis Paz Silva José Téllez
Año de creación	1969

Objetivo	Contribuir al desarrollo agroalimentario y rural del país
-----------------	---

Recursos humanos	
Fuente de recursos	Agencias gubernamentales extranjeras, agencias multilaterales, empresas
Presup. anual estimado	

Área temática	Agricultura, alimentación/nutrición
----------------------	-------------------------------------

Línea de trabajo	Asesoría en proyectos de planificación, asistencia técnica, financiamiento, promoción
-------------------------	---

Destinatarios prioritarios	Agricultores en extrema pobreza
-----------------------------------	---------------------------------

Ámbito geográfico	Departamentos de Lambayeque y Piura
--------------------------	-------------------------------------

0049**Fundación para el Desarrollo Solidario**

FUNDADES

Dirección	Ramón Zavala 341, Miraflores Lima
Teléfono	445-2933, 446-8175
Fax	445-4090
Correo electrónico	fundade@mail.cosapidata.com.pe
Fundadores	Oscar Elejalde Verónica de Ferrero Lucía de Tola Alfredo Claux Carlos Roe Gómez Ana María Sanguinetti
Autoridades	
Año de creación	1992

Objetivo	Promover, subvencionar y ejecutar actividades y proyectos dirigidos a mejorar la calidad de vida de las personas, especialmente de aquellas de bajos recursos económicos
-----------------	--

Recursos humanos	13 rentados 10 voluntarios
Fuente de recursos	Aportes voluntarios, cooperación bilateral, empresas, realización de eventos
Presup. anual estimado	US\$ 100, 000

Área temática	Educación, empleo, salud, vivienda
----------------------	------------------------------------

Línea de trabajo	
-------------------------	--

Destinatarios prioritarios	Niños discapacitados, niños en situación de abandono, microempresarios discapacitados
-----------------------------------	---

Ámbito geográfico	Departamento de Lima
--------------------------	----------------------

0050***Fundación Pedro de Osma Gildemeister***

Dirección	Av. Pedro de Osma 423, Barranco Lima
Teléfono	467-0063, 467-0141
Fax	467-0141, 467-0063, anexo 22
Correo electrónico	Museosma@chavin.rcp.net.pe
Fundadores	Pedro de Osma Gildemeister
Autoridades	Arq. Fernando de Osma Elías, presidente Diego de Osma Ayulo, vicepresidente Oscar de Osma Berckemeyer, administrador
Año de creación	1982

Objetivo	Velar por los niños y ancianos desamparados
-----------------	---

Recursos humanos	6 rentados 4 voluntarios
Fuente de recursos	
Presup. anual estimado	

Área temática	Servicios sociales (en general)
----------------------	---------------------------------

Línea de trabajo	Financiamiento
-------------------------	----------------

Destinatarios prioritarios	Ancianos y niños
-----------------------------------	------------------

Ámbito geográfico	Lima, Trujillo, Ayacucho, Cuzco, Huancavelica
--------------------------	---

0051	Fundación Perú
Dirección	Alcanfores 1245, Miraflores Lima
Teléfono	444-5656
Fax	444-5660
Correo electrónico	Admgeneral@fundperu.org.pe
Fundadores	Instituto Nacional de Investigación Agraria Asociación Agrícola y Agroindustrial Los Cedros Fundación Hualtaco, entre otros
Autoridades	Juan Francisco Raffo Novelli, presidente (representante COMEX) Richard Hale García, vicepresidente (representante ASBANC) Manuel Sotomayor de Azambuja, director (representante CONFIEP)
Año de creación	1993
Objetivo	Apoyar el desarrollo económico a través del mejoramiento de la agricultura, tanto de exportación como para el mercado local
Recursos humanos	12 rentados
Fuente de recursos	Aportes voluntarios, realización de eventos, servicios de consultoría
Presup. anual estimado	US\$ 590, 000
Área temática	Agricultura
Línea de trabajo	Asistencia técnica, comunicación, promoción, tecnología
Destinatarios prioritarios	Asociaciones de agricultores, empresariales privadas, de banca y comercio, instituciones del sector público agrario, universidades
Ámbito geográfico	Perú (nivel nacional)

0052**Fundación Perú Siglo XXI**

Dirección	Angamos Este 852, departamento C, Surquillo Lima
Teléfono	445-9531
Fax	
Correo electrónico	
Fundadores	Hernán Garrido Lecca Victor López Orihuela Harry Morris Abarca Milciades Félix Ochoa Pachas
Autoridades	Gustavo Sierra Ortiz, presidente Carlos Calderón Carbajal, vicepresidente
Año de creación	1987

Objetivo	Elevar el nivel de vida de la juventud
-----------------	--

Recursos humanos	
Fuente de recursos	Aportes voluntarios
Presup. anual estimado	US\$ 30, 000

Área temática	Apoyo a la juventud
----------------------	---------------------

Línea de trabajo	Difusión, promoción
-------------------------	---------------------

Destinatarios prioritarios	Pueblos jóvenes
-----------------------------------	-----------------

Ámbito geográfico	Distrito de Surquillo y el Cono Norte de Lima
--------------------------	---

0053	Fundación Peruana de Lucha contra el Sida y la Malaria
Dirección	Av. Santa Cruz 367, Miraflores Lima
Teléfono	441-2266
Fax	441-6432
Correo electrónico	
Fundadores	Raúl A. Cantella Margarita C. de Romero Héctor Bancharo H. Félix Saiz Gustavo Ramírez Elena de Suito
Autoridades	Raúl A. Cantella, presidente Elena S. de Suito, vicepresidente Marcela de Parodi, secretaria
Año de creación	1984
Objetivo	Contribuir a la lucha contra las enfermedades del SIDA y la malaria
Recursos humanos	
Fuente de recursos	Aportes voluntarios, donantes individuales
Presup. anual estimado	US\$ 11, 700
Área temática	Salud
Línea de trabajo	Asesoría médica, capacitación, comunicación, difusión, prevención
Destinatarios prioritarios	Población en riesgo por carencia de información
Ámbito geográfico	Perú

0054**Fundación Peruana del Cáncer**

Dirección	Tarata 269, oficina 213, Miraflores
Teléfono	241-0472, 241-0465
Fax	241-0474
Correo electrónico	fundcancer@iaxis.com.pe
Fundadores	Frieda Heller Komspan
Autoridades	Frieda Heller Komspan, presidenta Eduardo Cáceres Graziani, presidente del comité ejecutivo Juan Lavaggi Centenaro, gerente general
Año de creación	1960

Objetivo	Ayudar en la lucha contra el cáncer en el Perú, fomentando la investigación epidemiológica, la docencia y ayudando con medicinas a niños menesterosos con cáncer
-----------------	--

Recursos humanos	16 rentados
Fuente de recursos	Donantes individuales, realización de eventos
Presup. anual estimado	US\$ 400, 000

Área temática	Salud
----------------------	-------

Línea de trabajo	Investigación, prevención
-------------------------	---------------------------

Destinatarios prioritarios	Instituciones de salud y las personas que acuden a la fundación en busca de ayuda (ya sean hombres, mujeres o niños)
-----------------------------------	--

Ámbito geográfico	Lima y Callao
--------------------------	---------------

0055	Fundación Peruana para la Conservación de la Naturaleza
	PRO – NATURALEZA
Dirección	Psje. Parque Blume 106 c/ Gral. Córdova 518, Santa Cruz, Miraflores Lima
Teléfono	440-8205, 440-8207
Fax	441-2151
Correo electrónico	Postmaster@fpcn.org.pe
Fundadores	Dr. Marc Dourojeami Ing. Manuel Ríos Ing. Carlos F. Ponce
Autoridades	Gustavo Suárez de Freitas, director ejecutivo Micha Torres, directora de políticas institucionales Jorge Ugaz, director de proyectos
Año de creación	1984
Objetivo	Contribuir a la conservación de los recursos naturales renovables del Perú en beneficio de las actuales y futuras generaciones.
Recursos humanos	137 rentados 19 voluntarios
Fuente de recursos	Agencias gubernamentales extranjeras, gobierno nacional
Presup. anual estimado	US\$ 2, 000, 000
Área temática	Conservación de recursos
Línea de trabajo	Asesoría ambiental, asesoría en proyectos de planificación, capacitación, difusión, financiamiento
Destinatarios prioritarios	Parques nacionales del Perú
Ámbito geográfico	Perú

0056**Fundación por los Niños del Perú**

Dirección	Jirón de la Unión 264, tercer piso, Lima Lima
Teléfono	427-1951, 427-1953
Fax	426-2288
Correo electrónico	fpninos1@ibm.net
Fundadores	
Autoridades	Keiko Sofía Fujimori Higushi, presidenta
Año de creación	1985

Objetivo	Atender la problemática de la infancia en los aspectos de protección, amparo, alimentación y educación
-----------------	--

Recursos humanos	25 rentados
Fuente de recursos	Donaciones individuales, realización de eventos
Presup. anual estimado	

Área temática	Protección del menor
Línea de trabajo	Asistencia

Destinatarios prioritarios	Niños
-----------------------------------	-------

Ámbito geográfico	Perú
--------------------------	------

0057**Fundación Pro-Estado de Desarrollo**

Dirección	Av. Ayacucho 195, oficina 403, Lima Lima
Teléfono	428-3766
Fax	
Correo electrónico	
Fundadores	Sanaem Burstems G.
Autoridades	Sanaem Burstems G., presidente
Año de creación	1990

Objetivo	Formular proyectos de inversión y desarrollo para organismos de base. Cultura y educación para los ocho millones de escolares del Perú
-----------------	---

Recursos humanos	
Fuente de recursos	Agencias gubernamentales extranjeras, gobierno nacional
Presup. anual estimado	

Área temática	Cultura, educación
----------------------	--------------------

Línea de trabajo	Difusión
-------------------------	----------

Destinatarios prioritarios	Comunidades de base, organismos de base
-----------------------------------	---

Ámbito geográfico	Perú y nueve países de Sudamérica
--------------------------	-----------------------------------

0058***Fundación Ricardo Palma***

Dirección General Suárez 191, Miraflores
Lima

Teléfono 445-5836

Fax

Correo electrónico

Fundadores Augusta Palma

Autoridades Eugenio Alarco Larrabure, presidente
Luis Jaime Cisneros, vicepresidente
Ingrid Palma, secretaria

Año de creación 1965

Objetivo Comprar la casa – museo
Preservar la memoria de Ricardo Palma
Dirigir el museo conjuntamente con la municipalidad de Miraflores

Recursos humanos

Fuente de recursos

Presup. anual estimado

Área temática

Línea de trabajo

Destinatarios prioritarios

Ámbito geográfico

0059	Fundación Sociedad de Garantía para Préstamos para la Micro y Pequeña Industria
	SOGAMPI
Dirección	Av. Arequipa 4155, Miraflores Lima
Teléfono	221-8364
Fax	
Correo electrónico	
Fundadores	Justo Orellana Quintanilla
Autoridades	
Año de creación	1992
Objetivo	Apoyo a la micro y pequeña industria a través de cartas fianzas, créditos inmediatos o créditos directos vía bancos.
Recursos humanos	4 rentados 1 voluntarios
Fuente de recursos	Gobierno nacional, cooperación bilateral
Presup. anual estimado	US\$ 100, 000
Área temática	Economía
Línea de trabajo	Financiamiento
Destinatarios prioritarios	Pequeñas y microempresas
Ámbito geográfico	Departamentos de Lima, Arequipa y La Libertad (Trujillo)

0060**Fundación Solidaridad para la Generación de Empleo**

Dirección Gran Chimú 435, oficina 205, Zárate
Lima**Teléfono** 458-5004**Fax** 458-5004**Correo electrónico****Fundadores** Víctor Raúl Ortiz Pilco
Arturo Vila Galarza
Nesse Pizarro Pecho
Germán Cárdenas León**Autoridades** Víctor Raúl Ortiz Pilco, presidente
Dina Sierralta, directora**Año de creación** 1989

Objetivo Preparar y capacitar a los jóvenes para que
puedan incorporarse en el mundo laboral

Recursos humanos**Fuente de recursos** Aportes voluntarios**Presup. anual estimado** US\$ 3, 000

Área temática Educación

Línea de trabajo Capacitación

Destinatarios prioritarios Jóvenes

Ámbito geográfico Lima

0061**Fundación Telemor**

Dirección	Mariano Carranza 349, Santa Beatriz Lima
Teléfono	265-7361, anexos 4234, 2211
Fax	265-6984
Correo electrónico	Emedin@americatv.com.pe
Fundadores	José Enrique Crousillat
Autoridades	José Enrique Crousillat, presidente Rodrigo Travezan Carvol, vicepresidente Marisol Crousillat Carreño, directora ejecutiva.
Año de creación	1998

Objetivo	Contribuir a la consecución del bienestar social a través de actividades sociales, culturales, deportivas, recreativas, etc.
-----------------	--

Recursos humanos	
Fuente de recursos	Donaciones individuales
Presup. anual estimado	US\$ 100, 000

Área temática	Deporte, educación, salud
----------------------	---------------------------

Línea de trabajo	Difusión, promoción
-------------------------	---------------------

Destinatarios prioritarios	Asociación de Damas de Ayuda al Instituto de Enfermedades Neoplásicas (ADAINEN)
-----------------------------------	---

Ámbito geográfico	Perú
--------------------------	------

0062**Fundación Telefónica del Perú**

FTP

Dirección Av. Arequipa 1155, sexto piso, Lima
Lima**Teléfono** 210-1020, 210-1083**Fax** 210-1022, 433-2081**Correo electrónico** irevoredotp.com.pe**Fundadores** Telefónica del Perú S.A.
Fundación Telefónica de Madrid**Autoridades** Alfonso Bustamante y Bustamante, presidente y miembro nato
Santiago Antúnez de Mayolo Morelli, miembro nato
José Ramón Vela Martínez, vicepresidente y miembro nato**Año de creación** 1999**Objetivo** Contribuir a la mejora de las condiciones de vida de los colectivos sociales más desprotegidos, mediante el estudio y desarrollo de aplicaciones sociales y sanitarias de las telecomunicaciones.
Favorecer el desarrollo de la educación y de la igualdad de oportunidades entre las personas, mediante la aplicación de tecnología.**Recursos humanos****Fuente de recursos** Empresas**Presup. anual estimado****Área temática** Educación, tecnología**Línea de trabajo****Destinatarios prioritarios** Discapacitados por causas de minas antipersonales y terrorismos**Ámbito geográfico** Perú

0063**Fundación Víctor Humareda Gallegos**

Dirección	Av. El Sol 418, Barranco Lima
Teléfono	477-2811
Fax	
Correo electrónico	
Fundadores	Julio Garro Eduardo Moll
Autoridades	Eduardo Moll, presidente Guillermo Tello, vicepresidente
Año de creación	1993

Objetivo	Mantener vivo el recuerdo del gran pintor Víctor Humareda. Promover el interés por la pintura. Fomentar el movimiento cultural en nuestro medio.
-----------------	--

Recursos humanos	
Fuente de recursos	
Presup. anual estimado	

Área temática	Cultura
----------------------	---------

Línea de trabajo	Comunicación
-------------------------	--------------

Destinatarios prioritarios	
-----------------------------------	--

Ámbito geográfico	Lima
--------------------------	------

0064**Fundación Víctor Raúl Haya de la Torre**

Dirección	Av. Conquistadores 1020, oficina 302, San Isidro Lima
Teléfono	442-7394
Fax	442-6997
Correo electrónico	
Fundadores	Carlos Langberg Meléndez José Ramos Ramírez Fernando La Hoz Brito
Autoridades	Alejandro Langberg La Rosa, presidente del directorio Fernando La Hoz Brito, secretario Elvira La Rosa Vargas, tesorera
Año de creación	1980

Objetivo	Apoyo a la educación popular y de salud pública, y asistencia social
-----------------	---

Recursos humanos	1 rentado 2 voluntarios
Fuente de recursos	Empresas
Presup. anual estimado	US\$ 10, 000

Área temática	Educación, salud, servicios sociales (en general)
----------------------	---

Línea de trabajo	Financiamiento, promoción
-------------------------	---------------------------

Destinatarios prioritarios	Misioneras de la Sociedad de María, C.E. 85692 (San Juan de Lurigancho), Congregación de Nuestra Señora de la Caridad
-----------------------------------	---

0065	Fundación Visión del Perú
Dirección	Jirón Sevilla 147, Miraflores Lima
Teléfono	440-3887
Fax	440-3887
Correo electrónico	
Fundadores	Dr. Fernando González del Águila
Autoridades	Dr. Francisco Chávez Dávila, presidente
Año de creación	1982
Objetivo	Prevención, diagnóstico y tratamiento de enfermedades oculares
Recursos humanos	12 rentados 3 voluntarios
Fuente de recursos	Servicios de consultoría, empresas, instituciones
Presup. anual estimado	US\$ 50, 000
Área temática	Salud
Línea de trabajo	Asistencia médica
Destinatarios prioritarios	Población indigente (previa evaluación)
Ámbito geográfico	Lima, Huancayo

*Se terminó de imprimir
el 15 de junio de 2000
en los talleres gráficos de la
Universidad del Pacífico
Avenida Salaverry 2020
Lima 11 - Perú*

Depósito Legal N° 1501132000-1398

Empresas, fundaciones y medios: la responsabilidad social en el Perú

Felipe Portocarrero S., Cynthia Sanborn, Sergio Llusera y Viviana Quea

Siguiendo una tendencia de alcance mundial, la responsabilidad social empresarial (RSE) en el Perú ha comenzado a adquirir una creciente y marcada relevancia a partir de la década del noventa, tanto en la opinión pública como en los círculos académicos y organizaciones que componen la sociedad civil. La reevaluación del papel del Estado, las nuevas expectativas acerca del aporte que puede realizar al desarrollo del país el sector privado y las múltiples iniciativas impulsadas por diversas organizaciones de la sociedad civil, han generado un mayor interés por entender su dinámica. ¿Qué se entiende por RSE? ¿Cuáles son los principales sectores sociales en los cuales se concentran las iniciativas empresariales? ¿Cuáles son las percepciones y actitudes del empresariado peruano y cuál es su grado de involucramiento? ¿Qué papel juegan los medios de comunicación en la difusión de este tipo de actividades? En este libro, los autores intentan dar respuesta a estas y otras preguntas que hasta ahora no han encontrado suficiente atención en los ámbitos académicos.