

FILANTROPÍA CIUDADANA EN CHILE

MAPEO DE FILANTROPÍA E INVERSIONES SOCIALES

AUSPICIAN



fundación
San Carlos
de Maipo

FRS
Fundación
Reinaldo Solari M.

FUNDACION
CHILE+HOY

FILANTROPÍA CIUDADANA EN CHILE

MAPEO DE
FILANTROPÍA E
INVERSIONES
SOCIALES

CEFIS | CENTRO DE FILANTROPÍA
E INVERSIONES SOCIALES
UNIVERSIDAD ADOLFO IBÁÑEZ

ESCUELA DE GOBIERNO UAI

AUSPICIAN



FRS
Fundación
Reinaldo Solari M.

FUNDACIÓN
CHILE+HOY

MAPEO DE FILANTROPÍA E INVERSIONES SOCIALES EN CHILE

FILANTROPÍA CIUDADANA EN CHILE

Publicación del Centro de Filantropía e Inversiones Sociales de la Escuela de Gobierno de la Universidad Adolfo Ibáñez.

Todos los derechos reservados. Se permite su reproducción parcial citando la fuente.

EQUIPO DE INVESTIGACIÓN

Dirección:

Magdalena Aninat, Directora Centro de Filantropía e Inversiones Sociales, CEFIS UAI

Coordinación:

Isidora Fuenzalida, Coordinadora de Investigación CEFIS UAI

Equipo de investigación:

Thomas Von Graevenitz

EQUIPO PUBLICACIÓN

Autoras: Magdalena Aninat e Isidora Fuenzalida

Diseño y Diagramación: Francisca Sierralta, Loreto Da Bove

Enero, 2018

FILANTROPÍA CIUDADANA EN CHILE

MAPEO DE FILANTROPÍA E INVERSIONES SOCIALES

Autoras:

Magdalena Aninat

Isidora Fuenzalida

CONTENIDOS

8	PRESENTACIÓN
10	INTRODUCCIÓN
16	METODOLOGÍA
22	RESULTADOS
40	CONCLUSIONES
48	REFERENCIAS

PRESENTACIÓN

CEFIS | CENTRO DE FILANTROPÍA
E INVERSIONES SOCIALES
UNIVERSIDAD ADOLFO IBÁÑEZ

La práctica ciudadana de la filantropía ha tenido una baja atención en el ámbito de estudio de las contribuciones privadas al bienestar social. Su práctica colectiva y fragmentada en múltiples expresiones ha dificultado comprender a cabalidad la relevancia que tiene. Si bien adquiere alta visibilidad ante catástrofes o campañas movilizadoras puntuales, también tiene una versión permanente y de largo plazo en los aportes regulares de socios y voluntarios de organizaciones sociales.

Con sus diferentes niveles de compromiso, nivel de participación y permanencia, las distintas expresiones de la filantropía ciudadana son significativas no solo para quienes la reciben, sino también por el efecto que tiene en el ciudadano-donante. En su aporte voluntario (de dinero, tiempo, conocimiento) este ciudadano-donante se vincula con una comunidad buscando el bienestar de otros y de esta manera va construyendo lo que diversos autores (en especial, Fukuyama y también Putnam) han destacado como un elemento relevante de la solidez democrática, la construcción del capital social. Bajo este marco, la práctica de la filantropía ciudadana adquiere tanta importancia como la de otros actores sociales.

Adicionalmente, las contribuciones ciudadanas han demostrado ser un sostén significativo para diversificar la sostenibilidad financiera de organizaciones sociales, entregándoles herramientas de libertad que evitan una posible captura ya sea del Estado o de un donante único, que podría poner limitaciones a su rol de atención a necesidades sociales o a la visibilización de nuevas temáticas.

El estudio Filantropía Ciudadana entrega una revisión en profundidad de las motivaciones, toma de decisiones, mecanismos y otros ámbitos relevantes de la visión y práctica de los aportes sociales de ciudadanos comprometidos con organizaciones sociales. Junto con ello, permite señalar el valor de estas contribuciones regulares y colectivas al plantear las redes de socios bajo la perspectiva de canalizadores de participación en la construcción de bienes públicos.

Con estos elementos, el presente estudio contribuye también a acortar la brecha de conocimiento que existe en Chile respecto de los aportes privados destinados al bienestar social, como parte del proyecto de investigación Mapeo de Filantropía e Inversiones Sociales realizado por el Centro de Filantropía e Inversiones Sociales de la UAI en los años 2016 y 2017. Para este proyecto agradecemos el fundamental apoyo de las Fundaciones Reinaldo Solari, San Carlos de Maipo y Chile + Hoy, quienes han comprendido el valor del conocimiento como eje fundamental para encaminarnos hacia un mayor bienestar de nuestra sociedad, convocando a nivel transversal la participación de todos sus integrantes.

MAGDALENA ANINAT
DIRECTORA
CENTRO DE FILANTROPÍA E INVERSIONES SOCIALES
ESCUELA DE GOBIERNO UAI

CAPÍTULO

1

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

«Por más egoísta que se pueda suponer al hombre, existen evidentemente en su naturaleza algunos principios que le hacen interesarse por la suerte de otros, y hacen que la felicidad de éstos le resulte necesaria, aunque no derive de ella nada más que el placer de contemplarla»

ADAM SMITH (THE THEORY OF MORAL SENTIMENTS, 1759)

FILANTROPÍA CIUDADANA EN CHILE

En general, el ámbito de la filantropía tiende a enfocarse en los poseedores de grandes patrimonios, empresarios o empresas con gran disponibilidad de recursos financieros y expuestos a una mayor expectativa pública respecto de su aporte a la sociedad. Sin embargo, cuando entendemos que la filantropía es la donación privada voluntaria de recursos (financieros, de tiempo, conocimiento o redes) con 'propósitos públicos', como señala Lester Salamon, la filantropía adquiere una 'vocación universal' (Salamon 2013 en Irrarrázaval, 2017), que compete transversalmente a todos en la construcción del desarrollo social.

En los ciudadanos, la movilización filantrópica responde con mayor fuerza al concepto de *warm glow*, acuñado por William Hartbaugh (1998), que señala la gratificación personal que junto con la construcción de prestigio público, son dos ejes de motivación relevantes para realizar donaciones. En los ciudadanos el ejercicio de la filantropía está más libre de tensiones y de expectativas públicas, con lo cual la donación voluntaria tiende a ejercerse mayoritariamente sin esperar más retribución que la gratificación de participar en la construcción del bienestar común.

La práctica de la filantropía ciudadana tiene también otros componentes que la hacen especialmente relevante y única en la contribución que significa su práctica. Por una parte, es capaz de articular aportes colectivos de forma dinámica, libre de trabas institucionales o expectativas externas. El limitado alcance que los recursos de un individuo puede tener en términos de impacto, tiene como contrapartida la

co-construcción de esfuerzos colectivos rápidos y flexibles, para entregar, por ejemplo, atención en la urgencia de catástrofes naturales. Asimismo, la filantropía ciudadana, libre de relaciones con instituciones propias, es capaz de adherir a organizaciones sociales de trayectoria y relevancia, aportando a la sostenibilidad financiera de estas, que más allá del fundador se constituyen como un bien colectivo¹. Al mismo tiempo y no de forma excluyente, sino adicional, es capaz de movilizar con alta efectividad micro iniciativas que entregan soluciones necesarias a problemas de alcance limitado (una familia enferma, una comunidad específica), generando redes de apoyo que superan los vínculos familiares directos, fortaleciendo lo que puede denominarse como empatía social.

El desarrollo de la filantropía ciudadana es especialmente relevante en una sociedad no solo por las capacidades mencionadas, sino por el capital social que genera y que permite fortalecer la cohesión social. Mientras más densas sean estas redes en una comunidad, más posible es que sus ciudadanos sean capaces de cooperar para beneficio mutuo (Putnam, 1993). La relevancia de la filantropía ciudadana radica en poner de manifiesto esta sociabilidad que se interesa por el bienestar del otro, como dice Adam Smith, en construir colaboración y sentido del deber con el prójimo, factores que se han identificado que contribuyen a la formación de capital social, elemento necesario para la prosperidad de la economía de mercado (Fukuyama, 1996) y para el funcionamiento de la democracia (Putnam, 1993).

¹ La campaña anual de la Teletón es buen ejemplo de ello.

DESARROLLO EN CHILE

Los datos disponibles señalan que la donación de particulares al sector sin fines de lucro en América Latina constituye una fracción muy pequeña de los ingresos totales de las fundaciones sin fines de lucro, de solo un 10% (Sanborn, 2008). En cambio, en Estados Unidos, más de 60% de las personas ha realizado alguna forma de donación en alguna ocasión (Rovner, 2013) y el 72% del monto total de donaciones realizadas en 2016 proviene de individuos particulares (Giving USA, 2017), porcentaje que mantiene su relevancia año a año.

Chile se sitúa en los rankings internacionales como uno de los países más generosos de Latinoamérica. En el World Giving Index (Charities Aid Foundation, 2016), que mide los niveles de generosidad de 135 países en base a tres parámetros –ayuda a un extraño, donaciones en dinero y voluntariado–, el país ocupa el lugar 55 a nivel mundial y cuarto a nivel latinoamericano.

En línea con estos alentadores datos, los estudios locales muestran una alta participación de la ciudadanía en aportes filantrópicos. Según la Fundación Trascender (2015), el 92% de los chilenos realizan algún tipo de donación en dinero, lo que principalmente corresponde a donaciones de vuelto en la farmacia/supermercado o en campañas o colectas masivas. Con todo, solo un grupo menor de ciudadanos (12%)

realiza aportes más comprometidos a largo plazo con alguna institución a través de la figura de socio, pese a ser una fuente relevante del presupuesto anual de algunas organizaciones sociales a nivel local.

De esta forma, se manifiesta en Chile lo que sucede también en otros países, la coexistencia de distintos niveles en la práctica de la filantropía ciudadana. Es posible diferenciar tres niveles de práctica: un primer nivel de ejercicio espontáneo y reactivo (entregar una ayuda por una vez en base a solicitudes); un segundo nivel de ejercicio con mayor discernimiento (donde el ciudadano realiza una selección de la organización a la cual donar en forma regular, bajo la figura de ‘socio’ o establece un compromiso público y adopta mecanismos de donación inteligente, por ejemplo a través de plataformas como Give Well); y un tercer nivel de ejercicio con un alto grado de involucramiento a través de la donación de tiempo o labores especializadas, por medio del voluntariado².

El siguiente modelo refleja que existe una mayor cantidad de participantes en la base de la pirámide que ejerce una filantropía espontánea, mientras que la cantidad de participantes decrece en número a medida que se ejercen una práctica más selectiva y más significativa (en términos de aportes propios que implican un mayor involucramiento).

FIGURA 1. TIPOS DE PARTICIPACIÓN FILANTRÓPICA DE LA CIUDADANÍA



Fuente: elaboración propia.

Las organizaciones de la sociedad civil cumplen un rol especialmente relevante en la participación filantrópica de la ciudadanía en sus grados más significativos, tanto en motivar la participación de como en canalizarla y darle cabida para que ella suceda³.

Estudio Filantropía Ciudadana

El presente estudio revela por primera vez un análisis comprensivo de la visión y práctica del ciudadano en su rol filantrópico. Para ello, se entrega un análisis comprensivo de aquellos aportantes individuales que están en los niveles superiores de la pirámide: las personas naturales que bajo la figura de ‘socios’ aportan montos bajos de dinero en forma periódica, y en algunos casos también voluntariado, entre organizaciones sociales que cuentan con el mecanismo que permite ejercer el beneficio tributario asociado a la donación. Es especialmente significativa la labor que en este sentido han desarrollado

el Hogar de Cristo, América Solidaria, Fundación Las Rosas y Fundación San José para implementar la entrega del beneficio tributario a través del certificado electrónico de la donación al donante individual regular, por aportes efectuados en el marco de la ley de donaciones con fines sociales. Este proceso ha permitido equiparar la participación de la ciudadanía en términos de costo de transacción de la donación (Centro de Políticas Públicas UC, 2017) a un nivel similar al de las empresas, aunque sus beneficios sean diferenciados.

El presente estudio entrega un análisis comprensivo de la filantropía ciudadana, desde la visión que guía su práctica, hasta los tipos de vínculos que establecen los ciudadanos con las organizaciones sociales, los criterios de selección, y también la diversidad que existe en este tipo de donante, tanto a nivel generacional como visto bajo el prisma de otras variables socioeconómicas.

² Según datos de Sociedad en Acción, 1.760.856 personas trabajaron en alguna organización de la sociedad civil de forma voluntaria el año 2015, equivalente a 158.298 jornadas completas equivalentes. (Irrazábal et al., 2017, p.63-64).

³ En este sentido, cobra especial relevancia para potenciar la práctica de la filantropía ciudadana la valoración que la ciudadanía manifieste hacia las organizaciones sociales en Chile actualmente, especialmente alta hacia aquellas que entregan servicios sociales. Este valor es especialmente relevante en un contexto social de alta desconfianza interpersonal e institucional que se ha visto a nivel nacional. Ver Primer índice de Valoración Social en Chile 2016, CPPUC.

Junto con este análisis comprensivo, el presente estudio busca relevar el rol que la filantropía ciudadana tiene en el ecosistema de las contribuciones privadas al bienestar social. De hecho, el estudio Filantropía Ciudadana viene a completar un proyecto de mayor alcance realizado entre 2016 y 2017 por el CEFIS UAI: el Mapeo de Filantropía e Inversiones Sociales que caracteriza la visión y práctica de los diversos tipos de aportantes privados a nivel local, incluyendo empresarios,

fundaciones filantrópicas, inversionistas de impacto, y aportes sociales de empresas. Así, la presente investigación pone en el mismo nivel el aporte filantrópico ciudadano que aquel que realizan donantes de alto patrimonio. Con ello, el estudio cumple un objetivo transversal a este amplio proyecto de investigación, cual es, contribuir a un diálogo informado respecto del rol que cumplen los aportes privados en la generación del bienestar social.

PRINCIPALES HALLAZGOS

- ▶ Existe una mayoritaria percepción positiva (83%) respecto de la efectividad de las organizaciones sociales en resolver problemas relevantes para el país. Los ciudadanos consideran en su mayoría (61%) que deben realizar aportes para financiar las organizaciones sociales. Asimismo, señalan que el principal responsable del financiamiento de las organizaciones sociales es el Estado, seguido de las personas particulares y las empresas.
- ▶ El deber ciudadano de financiar las organizaciones sociales se justifica debido a que el Estado no es capaz de atender todas las problemáticas y convive con la práctica de una filantropía ciudadana reactiva sin un compromiso mayor o a largo plazo.
- ▶ La conciencia de mayores oportunidades que otras personas (33%) y los valores o convicción religiosa (31%) son las principales motivaciones que tienen las personas para donar. Sobre esto, es posible distinguir diferencias de motivaciones según el nivel de ingresos: los donantes con ingresos más bajos manifiestan hacerlo con el propósito de participar de una iniciativa colectiva en mayor medida que aquellos con ingresos altos, mientras que la conciencia de mayores oportunidades que otros destaca con mayor fuerza dentro del grupo con ingresos más altos.
- ▶ Las razones para donar difieren según las distintas áreas sociales: en las temáticas relacionadas con Tercera Edad, Pobreza, Salud, Deporte o Vida Sana, y Discapacidad predominan las razones de tipo personal (valores propios, experiencias cercanas), mientras que para las temáticas de Ciencia y Tecnología, Desarrollo Comunitario, Medioambiente, y Arte y Cultura, prevalecen las razones de relacionadas con la prioridad nacional o regional.
- ▶ Al seleccionar las organizaciones sociales, el atributo mayoritariamente considerado más relevante por los ciudadanos es la misión o causa social de la organización (79%), situándose muy por encima el atributo de resultados alcanzados (20%) y la transparencia con que reportan su trabajo (20%).
- ▶ Cerca de la mitad de los donantes encuestados no realizan ningún tipo de aporte no monetario (donación de objetos materiales, voluntariado, apoyo en difusión o participación en eventos de beneficencia) ni tampoco se declara muy interesado en realizarlo. La principal razón para no realizar voluntariado es la falta de tiempo personal disponible para ello, pese a darle una alta valoración.
- ▶ Los mecanismos digitales de donación como el *crowdfunding* y las colectas on line muestran un bajo nivel de interés y en el primer caso, un nivel importante de desconocimiento (21%).
- ▶ Las personas asignan un alto valor a la información que les reportan las organizaciones sociales a las cuales donan. Principalmente califican como muy relevante la información respecto de los logros e impacto social alcanzado (87%), el estado de avance de los proyectos (76%) y los indicadores de gestión institucional (57%).
- ▶ Respecto de la proyección a futuro de las donaciones, los donantes manifiestan un escenario de donaciones estable donde la gran mayoría (79%) sostiene que mantendrá o aumentará el monto que dona mensualmente a las organizaciones sociales.

CAPÍTULO

2

CAPÍTULO 2

METODOLOGÍA

UNIDAD DE ANÁLISIS

La unidad de análisis corresponde a ciudadanos que realizan aportes a organizaciones sociales. Específicamente se concentra en los ciudadanos que realizan aportes mensuales regulares en su categoría de socios a organizaciones sociales que acogen sus proyectos a los beneficios tributarios que establece la ley 19.885 que regula las Donaciones con Fines Sociales y que han incorporado en los últimos años la entrega de certificado de donación a personas naturales, incorporándose estas donaciones individuales en el registro que realiza el Servicio de Impuestos Internos con el consecuente beneficio de crédito tributario para contribuyentes individuales (global complementario o segunda categoría).

Según información del Ministerio de Desarrollo Social al momento de diseñar el estudio (diciembre de 2016), eran cuatro las organizaciones sociales que acogían sus proyectos

a beneficios tributarios y que entregan certificado de donación: Fundación Hogar de Cristo, Fundación Las Rosas, Fundación América Solidaria y Fundación San José.

El universo del estudio contempló a ciudadanos que realizan aportes a estas organizaciones sociales que cumplen con dos características específicas:

- **Carácter permanente**, que aportan de manera mensual a la organización desde hace un año o más al momento de la recolección de información.
- **Carácter participativo**, que según registros internos de las fundaciones, abrían o acusaban recibo de los correos electrónicos que enviaban en sus procedimientos de relacionamiento con socios.

Dimensiones de estudio

El estudio indaga en la visión y práctica de las contribuciones regulares que realizan los ciudadanos a organizaciones sociales. En este contexto, se enfoca en los siguientes ámbitos relacionados tanto con el enfoque como con la implementación de estos aportes:

- Visión de la filantropía y organizaciones sociales
- Motivación para donar

- Focos sociales y razones de selección
- Criterios de selección de la institución
- Tipo de vínculo con la organización social
- Conocimiento sobre resultados de la fundación
- Canales de comunicación de preferencia
- Proyección respecto de sus donaciones
- Interés en otras formas de colaboración
- Uso y visión de incentivos tributarios para la donación

Métodos de recolección de información

A través de un convenio de colaboración con estas organizaciones se logró que tres de ellas⁴ colaboraran con el estudio, permitiendo aplicar la metodología a su red de socios. La metodología contempló tres métodos de recolección de información:

Focus groups y entrevistas en profundidad: a través de esta técnica se buscó recoger las percepciones y actitudes de las personas que son socios permanentes y voluntarios de fundaciones. Se realizaron 5 focus groups y 3 entrevistas en profundidad considerando los siguientes criterios heterogeneidad:

- Grupo etario: Menores de 35 años, entre 35 y 50 años y 50 años o más.
- Nivel socioeconómico: Medio bajo y medio alto utilizando como variable proxy la comuna de residencia. Para esto, se empleó la versión para Chile de la clasificación de nivel socioeconómico Esomar (Abc1, C2, C3, D y E), de la Asociación Internacional de Marketing, la cual asocia cada nivel socioeconómico a comunas del Gran Santiago.

Los focus groups se realizaron en las dependencias de la Universidad Adolfo Ibáñez durante los meses de agosto y septiembre de 2017. En el caso de las entrevistas en profundidad, se realizaron en el mes de septiembre de 2017 en lugares convenidos por cada entrevistado.

Entrevistas con representantes de las organizaciones colaboradoras: Esta actividad fue realizada con el objetivo de levantar información acerca del uso de incentivos tributarios y la visión de relacionamiento con socios y voluntarios. La entrevista fue guiada por una pauta semiestructurada junto con una pauta de registro sobre datos secundarios que respaldaron la información otorgada. Se realizaron tres entrevistas con representantes de cada una de las organizaciones colaboradoras durante el mes de diciembre de 2017.

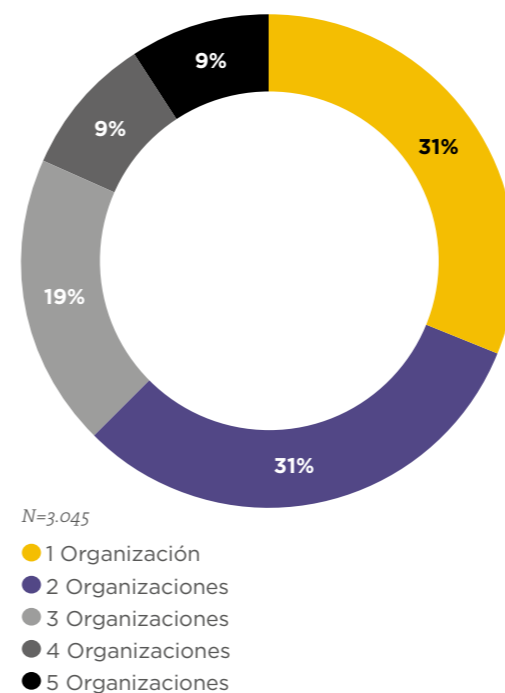
Encuestas online: Se elaboró un cuestionario estructurado online para ser aplicado en el universo de socios de las tres fundaciones definidas en la unidad de análisis que participaron del estudio. El instrumento fue testeado en un grupo de personas aleatorio para validar su tiempo de duración y con representantes de las fundaciones colaboradoras para validar el uso de vocabulario. La información fue recolectada entre los meses de septiembre y noviembre de 2017.

El diseño muestral de este levantamiento fue de carácter censal, donde se procuró llegar a todo el universo que cumplía con las características de la unidad de análisis. Dados los antecedentes que las propias fundaciones otorgaron (20% de apertura de los correos electrónicos), se utilizó este diseño para maximizar el n. De esta manera, este estudio asume el sesgo de que quienes contestaron tienen características específicas, como mayor motivación a participar y/o compromiso.

POBLACIÓN CONTACTADA Y PERFIL DE LOS ENCUESTADOS

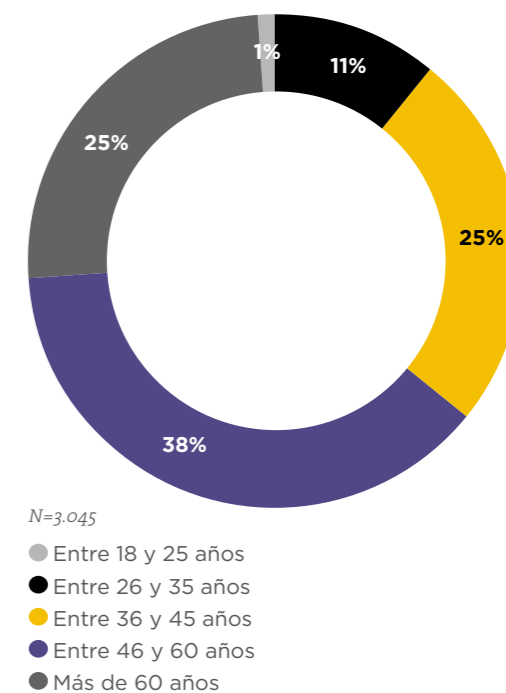
Se logró recolectar las respuestas de 3.045 socios de las fundaciones colaboradoras. En términos generales, se trata de personas mayores de 35 años, mayoritariamente católicos, con altos niveles educativos y de ingresos.

GRÁFICO 1. NÚMERO DE LA ORGANIZACIONES SOCIALES DE LA QUE ES SOCIO.



Si bien se encuestaron a donantes permanentes de tres organizaciones sin fines de lucro, casi el 70% de ellos están comprometidos de manera permanente con más de una organización.

GRÁFICO 2. DONANTES PERMANENTES SEGÚN TRAMO ETARIO.



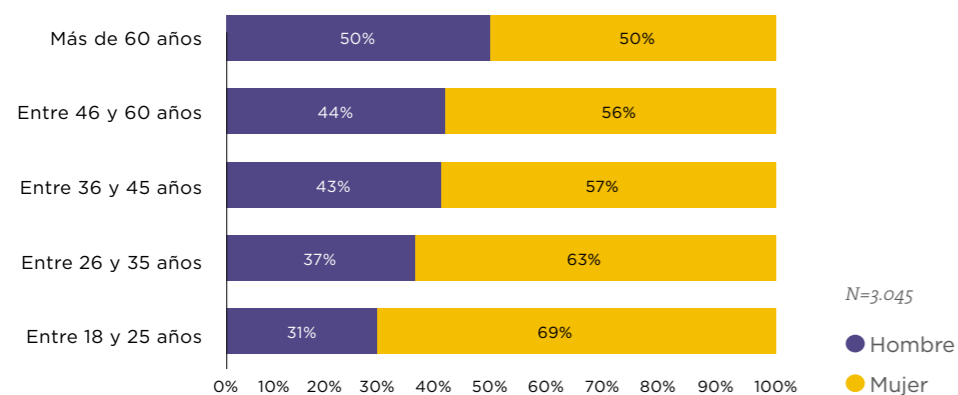
Se observa un predominio de personas con más de 46 años, representando un 63% de los casos totales. Por su parte, un 1% de las respuestas corresponden a personas del rango de edad entre 18 y 25 años, elevándose a un 11% en el segmento etario entre 26 y 35 años.

⁴ Fundación San José se abstuvo de participar en el estudio por problemas de agenda con actividades propias.

Respecto al sexo de los encuestados, a nivel general se observa un predominio de mujeres, aunque, la distribución varía considerablemente según rango etario. Existe una diferencia mayor en la proporción entre hombres y mujeres

en el caso de las generaciones menores de 35 años, donde predominan las mujeres, representando alrededor de dos tercios la proporción total de donantes que participan. Esta tendencia se equilibra en las generaciones de mayor edad.

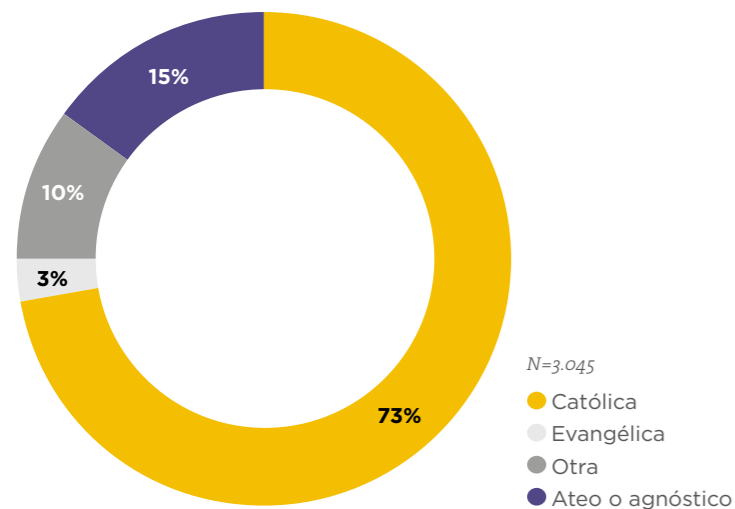
GRÁFICO 3. EDAD Y SEXO DE LOS DONANTES.



Al preguntar por la religión o credo, la gran mayoría de los encuestados se declara perteneciente a la religión católica, lo que representa un 73% del total de los

encuestados. Por su parte, las personas que se declaran como ateo o agnóstico son el segundo grupo más numeroso, con un 15%.

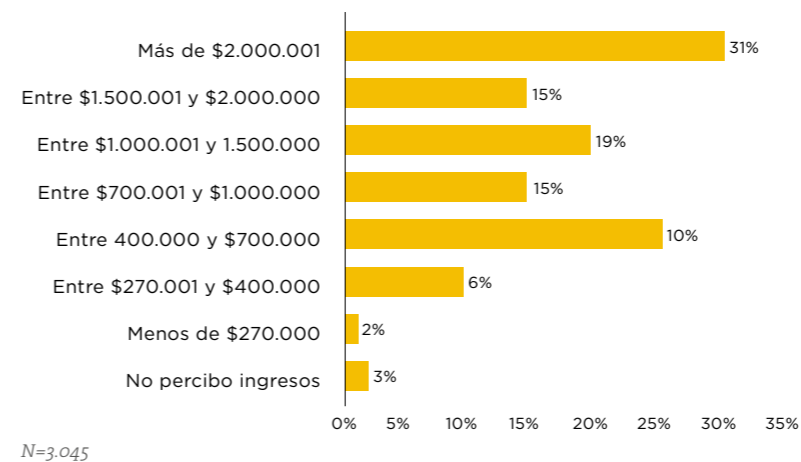
GRÁFICO 4. CREDO O RELIGIÓN DE LOS DONANTES PERMANENTES.



En cuanto a la distribución de los ingresos declarados por los encuestados, predominan personas con ingresos altos. Un 31% de estos declara un ingreso mensual líquido

por sobre los dos millones de pesos; más de 60% de las personas encuestadas se ubican a sí mismos dentro de los rangos superiores al millón de pesos mensual.

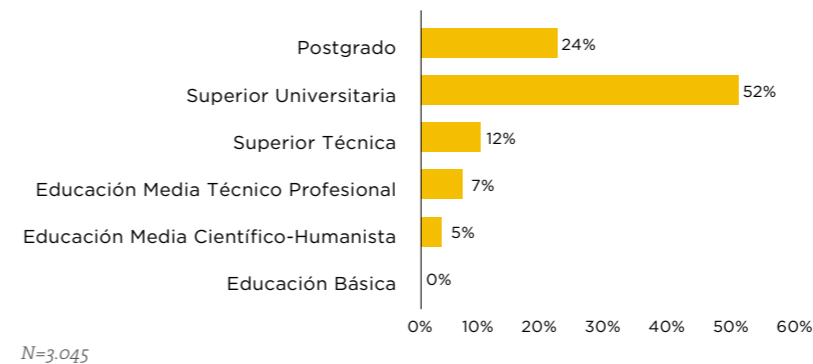
GRÁFICO 5. INGRESO LÍQUIDO MENSUAL DECLARADO.



Respecto al nivel educativo de los encuestados, la mitad de los donantes cuenta con educación universitaria completa, y un 24% completó el nivel de postgrado. El perfil de los

donantes permanentes encuestados corresponde así a personas de un alto nivel educativo si se consideran los 11 años de escolaridad promedio en el país⁵.

GRÁFICO 6. MÁXIMO NIVEL EDUCACIONAL COMPLETADO.



Compromiso de confidencialidad

Para resguardar la confidencialidad de los datos se firmó un convenio con cada una de las organizaciones participantes, en el cual se concertó un compromiso de colaboración y de resguardo de la información otorgada. En la práctica, cada una de las fundaciones estuvo a

cargo de distribuir la encuesta entre sus socios, por lo que el Centro de Filantropía e Inversiones Sociales de la Universidad Adolfo Ibañez no tuvo acceso en ningún momento a la identificación individual de los socios encuestados en este estudio.

⁵ Fuente: Casen 2015.

CAPÍTULO

3

CAPÍTULO 3

RESULTADOS

Esta sección aborda las características más relevantes de la filantropía ciudadana. El estudio revisa, en primer término, la visión sobre la filantropía y las organizaciones de la sociedad civil que manifiestan las personas naturales y luego las motivaciones que los mueven a realizar donaciones regulares a organizaciones sociales, junto con recoger las razones y criterios para seleccionarlas.

En segundo término, se describen los tipos de vínculos que establecen los donantes permanentes con las organizaciones sociales y el conocimiento sobre los resultados logrados y los canales de comunicación preferidos para recibir información.

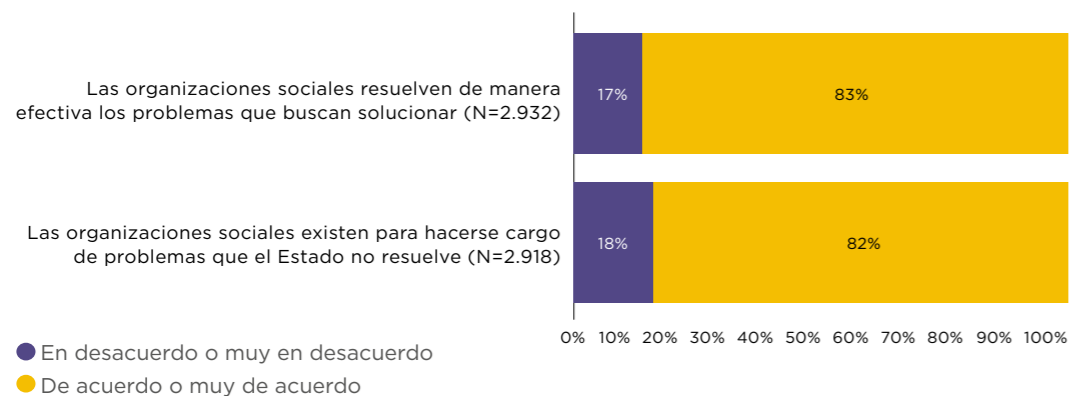
Finalmente, se aborda la proyección de las donaciones y el interés en otras formas de colaboración.

VISIÓN RESPECTO DE LAS ORGANIZACIONES SOCIALES

El estudio recogió información respecto de la visión de los ciudadanos sobre las organizaciones sociales en tres aspectos: el rol que cumplen, la fuente de financiamiento que debieran tener, y su capacidad de gestión.

En cuanto al rol que cumplen, los ciudadanos manifiestan un amplio acuerdo entre los donantes respecto que las organizaciones sociales abordan asuntos que el Estado no resuelve (82%). Junto con ello, existe una visión mayoritaria respecto que las organizaciones resuelven los problemas de manera efectiva (83%).

GRÁFICO 7. PERCEPCIÓN SOBRE EL TRABAJO DE LAS ORGANIZACIONES SOCIALES EN LA RESOLUCIÓN DE LOS PROBLEMAS QUE ABORDAN.



En general, los ciudadanos atribuyen este rol al hecho que el país aún no cuenta con los recursos suficientes como para atender estas problemáticas correctamente.

“Pasa en otros países que somos de ingreso medio o bajos donde el Estado no puede hacerse cargo de las necesidades de todos los grupos menos afortunados, o llámalos como sea. Quizás en países con Estados más ricos si pueden hacerlo, sí pueden focalizarse en aquellos más necesitados”.

(Ciudadano NSE medio alto, 36 a 50 años)

En este sentido, la opinión general es que muchas de las problemáticas tienen que ver con temas sociales como la pobreza en la vejez o las deficiencias en la formación de los niños, que eventualmente pueden llevar a requerir de la acción del Estado:

“En algunos casos podría ser cubierto por otros medios la necesidad de las organizaciones; por ejemplo, si las jubilaciones fueran más dignas, tendríamos menor incidencia de adultos que viven en condiciones de riesgo alto, por lo tanto, perdería un poco la razón de ser la fundación que atiende a los abuelitos. O si las redes de jardines fueran un poco más protectoras con los cabros chicos, el Sename perdería un poco razón de ser”.

(Ciudadano NSE medio bajo, 18 a 35 años)

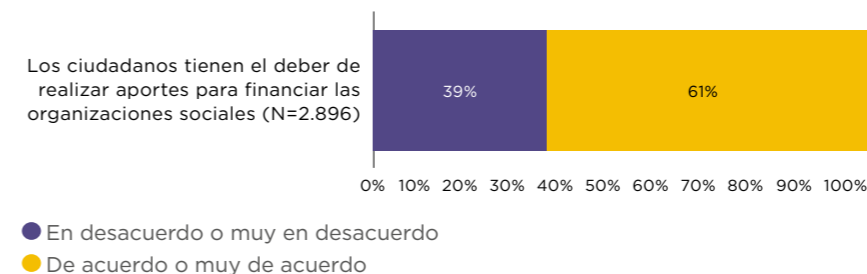
Los ciudadanos asignan también un alto valor a las organizaciones sociales por su capacidad de atender ciertas problemáticas de manera personalizada y comprensiva de la necesidad del beneficiario, desde un nivel de conocimiento específico que el Estado no es capaz de entregar.

“Más que una carencia monetaria, hay una carencia afectiva que no te lo cubre la donación y que nadie se hace cargo, y los que se hacen cargo terminan con un estrés horrible. Entonces, no se cura con un súper Estado, sino con gente”.

(Ciudadano NSE medio bajo, 18 a 35 años)

En segundo término, existe una visión más dispersa respecto de las fuentes de financiamiento que debiera respaldar la labor de las organizaciones sociales; una proporción importante de los donantes indican estar de acuerdo o muy de acuerdo (61%) con que los ciudadanos tienen el deber de realizar aportes para financiar a las organizaciones.

GRÁFICO 8. PERCEPCIÓN SOBRE EL ROL DE LA CIUDADANÍA EN EL FINANCIAMIENTO DE LAS ORGANIZACIONES SOCIALES.



Así, se puede observar que este deber ciudadano de aportar a las organizaciones sociales convive también con una creencia de existencia de una filantropía ciudadana reactiva sin un compromiso mayor o a largo plazo, reflejado en la capacidad de respuesta a catástrofes:

“El chileno sí es solidario, pero cuando existe una catástrofe o existe un terremoto o algo así; es una cosa puntual, pero no es solidario permanente con la pobreza”.

(Ciudadano NSE medio bajo, 50 años y más)

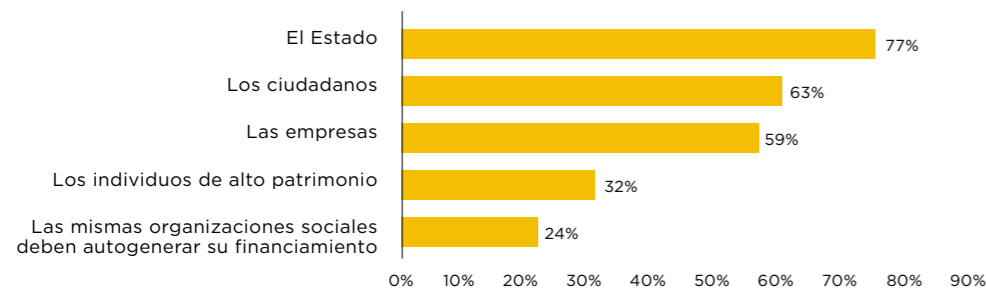
“Aunque a lo mejor no son grandes cantidades, pero los poquitos que uno aporta todos los meses en todos lados sirven, y esa es mi visión”.

(Ciudadano NSE medio bajo, 36 a 50 años)

Cuando se pregunta a los socios de organizaciones respecto de quiénes debiesen ser responsables del financiamiento de ellas, la visión se reparte entre el Estado (77%), los ciudadanos (63%) y las empresas (59%). En segundo plano figuran

las personas de alto patrimonio (32%) y que las mismas organizaciones generen su propio financiamiento (24%). Cabe destacar que el aporte de estos distintos actores no se consideró en forma excluyente.

GRÁFICO 9. EVALUACIÓN SOBRE EL DEBER DE DISTINTOS ACTORES EN EL FINANCIAMIENTO DE ORGANIZACIONES SOCIALES.



N=3.045. Respuesta múltiple, total no suma 100.

Junto con la amplia indicación de que el Estado debería financiar a las organizaciones sociales, los encuestados señalan la relevancia del aporte ciudadano bajo el argumento de que el Estado no logra atender a todas las problemáticas, abriendo la puerta a la labor de las organizaciones.

“[El Estado de] Chile no puede hacerse cargo de todo probablemente porque gastamos muy mal, y nos da la oportunidad a nosotros de aportar en aquellas instituciones donde uno vea que con tu aporte logras una focalización tangible”.

(Ciudadano NSE medio alto, 18 a 35 años)

La ciudadanía también reconoce a las empresas como un actor relevante de los aportes sociales, sobre los cuales se visualiza una creciente participación.

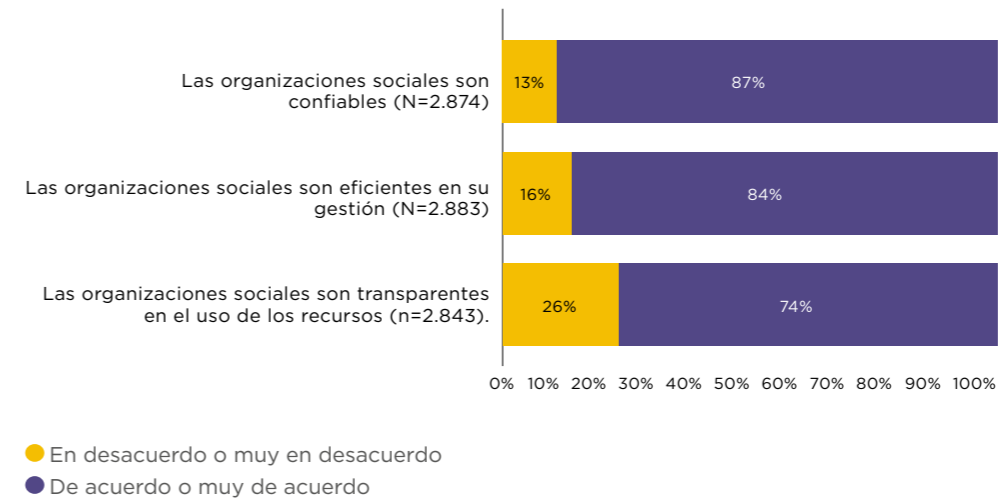
“Yo creo que deberían hacerse más. Me da la impresión de que no todos aportan; yo creo que las empresas a lo mejor, esto nuevo que hay ahora, que las empresas tienen la responsabilidad social, eso también los mueve a ellos”.

(Ciudadano NSE medio bajo, 50 años y más)

En tercer término, las percepciones de los donantes encuestados respecto de la capacidad de las organizaciones sociales son notoriamente altas. Así un 87% de los ciudadanos señala estar de acuerdo con que las

organizaciones sociales son confiables, un 84% señala que son eficientes en su gestión y el 74% manifiesta que son transparentes en el uso de los recursos.

GRÁFICO 10. PERCEPCIÓN SOBRE LA CONFIANZA, EFICIENCIA Y TRANSPARENCIA EN LAS ORGANIZACIONES SOCIALES.



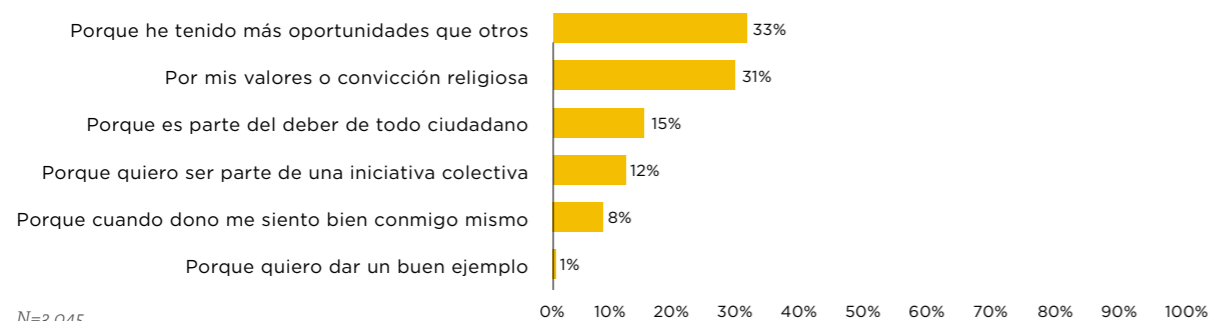
MOTIVACIONES PARA DONAR A ORGANIZACIONES SOCIALES

El acto de comprometerse de manera permanente con organizaciones sociales, puede estar movilizado por distintos tipos de razones. La autoconciencia de mejores condiciones económicas respecto a otros, junto con la empatía, es una

de las principales motivaciones que expresan los donantes y que se manifiesta en la donación a organizaciones sociales como un acto de retribución social.

Mientras un tercio de los encuestados señalan que haber tenido más oportunidades que otras personas a constituye la principal razón para comprometerse, otro tercio (31%) señala que sus valores o convicción religiosa es la principal motivación para convertirse en donantes permanentes de estas organizaciones sociales.

GRÁFICO 11. RAZÓN PRINCIPAL PARA DECIDIR APORTAR DE MANERA PERMANENTE A ORGANIZACIONES SOCIALES.



N=3.045.

“La razón de fondo es una responsabilidad que tenemos de devolver la mano por el hecho de haber tenido la oportunidad que hemos tenido en la vida, de ir al colegio que fuimos, en mi caso a mí me pagaron el colegio y la universidad. En verdad he tenido todo y esto es como lo mínimo que puedo hacer”.

(Ciudadano NSE medio alto, entre 18 y 35 años)

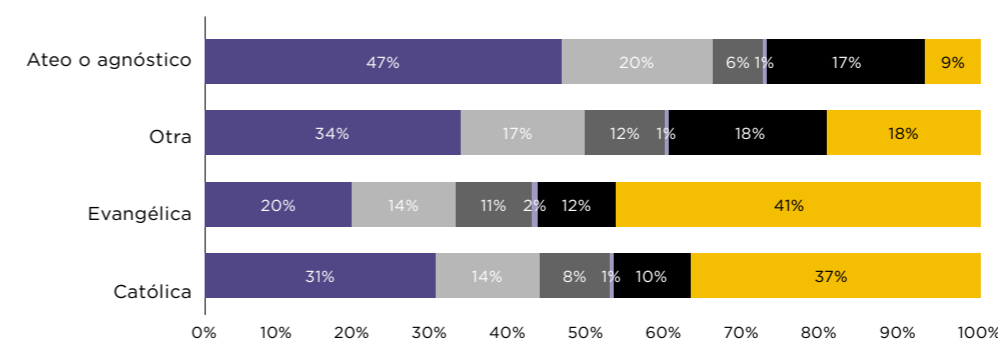
“Lo que gatilla ser socio o no, yo creo que es la formación valórica que uno tiene, el entorno que uno tiene. Yo también vengo de una familia súper católica, un entorno en el colegio también, digamos, visitas a hogares y otras organizaciones de niños vulnerables”.

(Ciudadano NSE medio bajo, 18 a 35 años)

Si separamos a los donantes individuales por su religión o credo, la distribución de las razones para donar se diferencian. Mientras para los ateos o agnósticos, el haber tenido más oportunidades que otros representa casi la mitad de las preferencias (47%), y solo en un 9% los motiva los

valores o convicción religiosa; entre los evangélicos el peso de haber tenido más oportunidades disminuye a un 20% y entre los católicos a un 31%. Para ellos, los valores o convicción religiosa toman mayor preponderancia: en los evangélicos alcanza un 41%, y un 37% en los católicos.

GRÁFICO 12. PRINCIPAL RAZÓN PARA DECIDIR HACERSE SOCIO PERMANENTE DE ORGANIZACIONES SOCIALES, SEGÚN RELIGIÓN O CREDO.



- Porque he tenido más oportunidades que otras personas
- Porque es deber de todo ciudadano
- Porque cuando dono me siento bien conmigo mismo
- Porque quiero dar un buen ejemplo
- Porque quiero ser parte de una iniciativa colectiva
- Por mis valores o convicción religiosa

“Un día, a la empresa donde trabajaba, llegó alguien. No me acuerdo muy bien, pero hace mucho tiempo, y ahí nos inscribimos varios. Y pensé, bueno, algo que ayude si total una moneda más otra moneda se va juntando”.

(Ciudadano NSE medio bajo, 50 años y más)

“Más que culpa, es simplemente, ¿cómo me transformo en ‘devolvedor’ de la fortuna que quizás uno puede tener?”

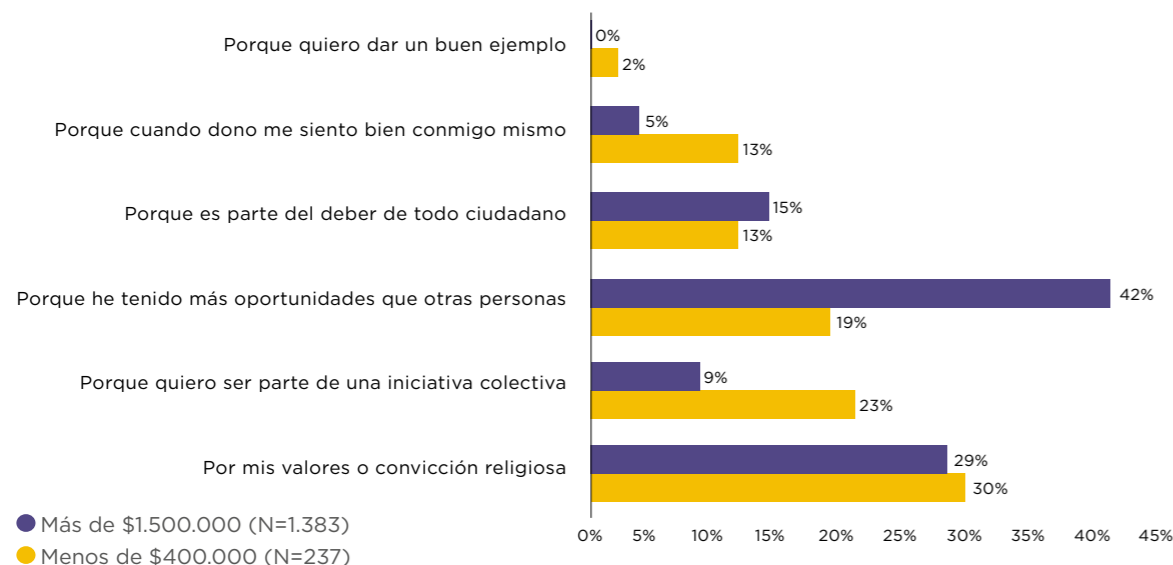
(Ciudadano NSE medio alto, 35 a 50 años)

Las razones para comprometerse con una organización social difieren si se observan de acuerdo a los diferentes niveles socioeconómicos de los ciudadanos. Para esto se consideran los dos tramos inferiores y superiores declarados por los encuestados (sueldo líquido mensual de menos de \$400.000 pesos, y el otro con un ingreso de más de \$1.500.000). Si bien se ven pocas diferencias en la motivación asociada a valores o convicción religiosa, se ven amplias diferencias en dos tipos de motivaciones. Por una parte, mientras un 23% de

los donantes del grupo con ingresos más bajos manifiestan querer participar de una iniciativa colectiva, solo al 9% del grupo de ingresos más altos lo moviliza esta razón.

Por su parte, un 42% de los encuestados con ingresos más altos señalan que la principal razón para comprometerse como donantes con una organización social se debe a haber tenido más oportunidades que otros, más del doble que el grupo de ingresos más bajos (19%).

GRÁFICO 13. PRINCIPAL RAZÓN PARA HACERSE SOCIO PERMANENTE DE ORGANIZACIONES SOCIALES, SEGÚN RANGO DE INGRESO MENSUAL LÍQUIDO DECLARADO.



“(Respecto a ser socio de una fundación para ciegos) siento que la escogí por el tema de que nadie hacía algo por el tema de los ciegos y me gustó mucho lo que hacían”.

(Ciudadano NSE medio bajo, 18 a 35 años)

“La gente no dona hasta que le toca. Por ejemplo, a una fundación del cáncer cuando les da cáncer, a la fundación de viejitos cuando son viejitos. Hasta que no te toca no lo sientes”.

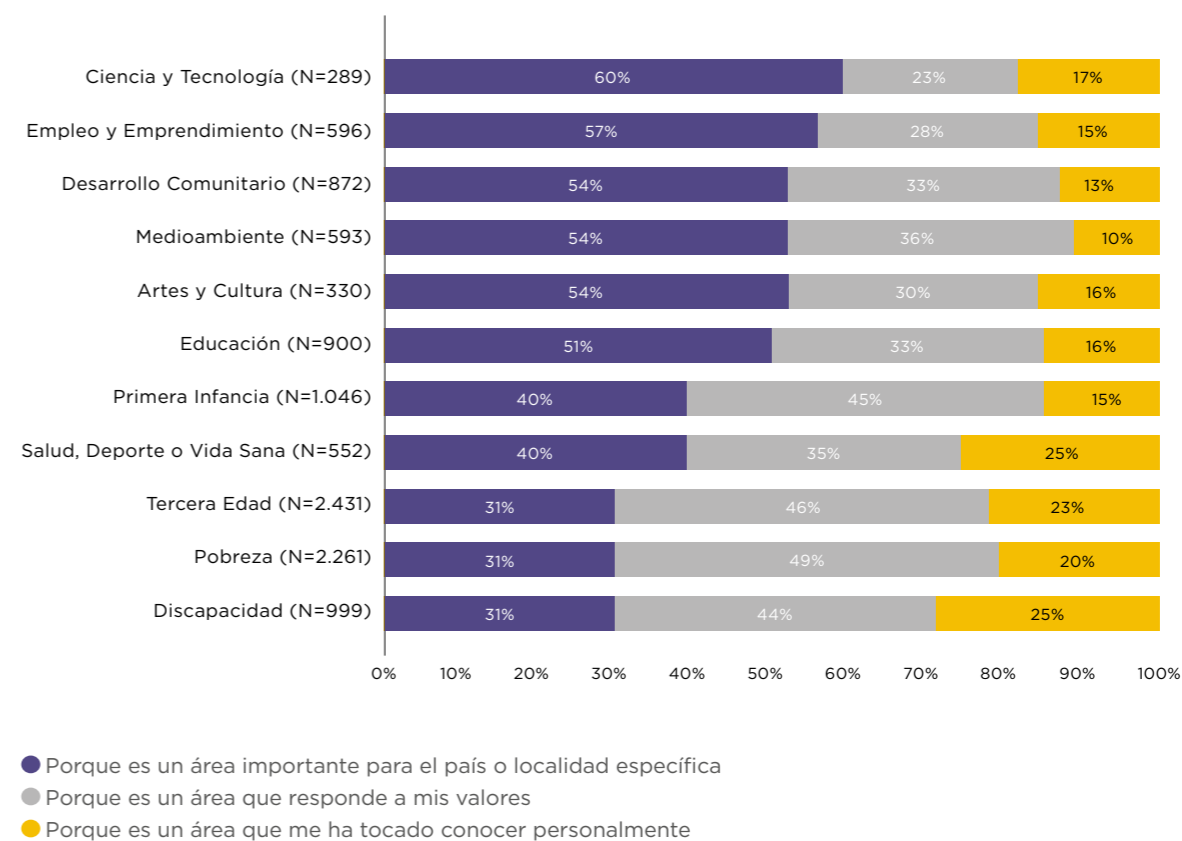
(Ciudadano NSE medio bajo, 50 años o más)

Al comprometerse con organizaciones sociales, los donantes se basan en diferentes razones que justifican su interés en determinadas áreas de trabajo. Es posible distinguir dos tipos de razones principales: unas de tipo personal, vinculadas a los valores e intereses de los ciudadanos, al conocimiento sobre el tema o al hecho de contar con experiencia personal al respecto; y otras de tipo prioridad nacional o regional, asociando el área de trabajo de la organización a la que se dona con una problemática de relevancia o alcance más global que sus intereses o valores propios.

Es posible ver que las razones de relevancia nacional o regional predominan cuando se trata de aportar a organizaciones que trabajan el área de Ciencia y Tecnología (60%), Desarrollo Comunitario (57%), Medioambiente (54%), y Arte y Cultura (54%). En tanto, se observa un desplazamiento hacia razones personales en el caso de las temáticas de Tercera Edad, Pobreza y Discapacidad, donde la asociación con los valores personales supera el 40%. Asimismo, el conocimiento directo de la temática tiene una incidencia mayor a 20% en Pobreza, Salud, Deporte o Vida Sana, y Discapacidad.

Este tipo de razones se ve explicitada cuando se analizan las razones señaladas por los encuestados para donar.

GRÁFICO 14. RAZONES PRINCIPALES DE COMPROMISO CON ORGANIZACIONES SOCIALES, SEGÚN ÁREA DE TRABAJO.



Nota: porcentajes calculados sobre el n de ciudadanos que declaran estar comprometidos con organizaciones dedicadas en las respectivas áreas de trabajo.

ATRIBUTOS ORGANIZACIONALES RELEVANTES PARA LAS DONACIONES CIUDADANAS

Los ciudadanos toman en cuenta una serie de atributos de la organización al momento de comprometerse con donaciones regulares y permanentes a organizaciones sociales. Entre las características organizacionales es interesante distinguir distintos tipos de atributos:

De liderazgo: trayectoria, líder de la institución, reconocimiento público.

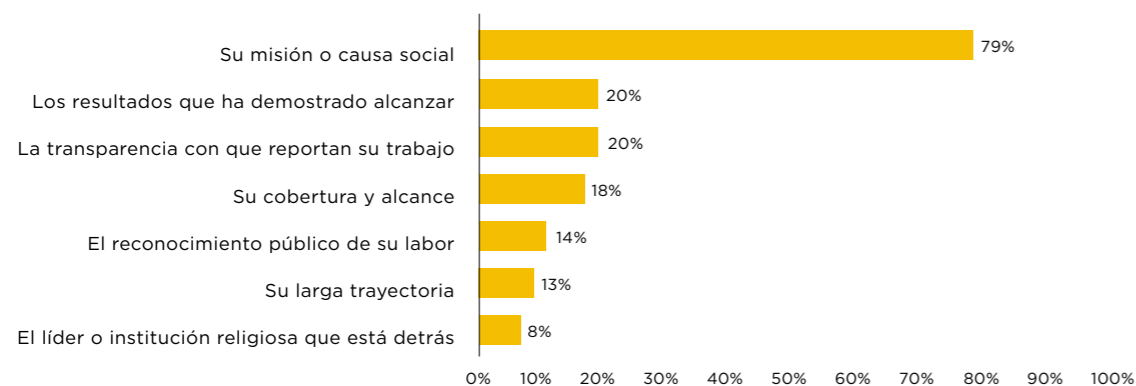
De misión: la causa o propósito sobre el cual trabaja la organización.

De gestión: los resultados alcanzados, la cobertura y alcance de este.

De relacionamiento: la transparencia con la cual da cuenta de su trabajo.

Los atributos que mayor consideración tienen por parte de los ciudadanos son los vinculados a la misión o causa social de la organización (79%) que tienen un peso muy mayoritario respecto de todo el resto de los atributos, con una distancia de 60 puntos respecto de los resultados alcanzados (20%) y la transparencia con la que reportan su trabajo (20%). Ello señala la relevancia de la empatía con el propósito de la organización y la temática social a nivel del ciudadano donante, por sobre atributos de gestión o liderazgo.

GRÁFICO 15. PRINCIPALES ATRIBUTOS DE LAS ORGANIZACIONES SOCIALES CONSIDERADOS POR LAS PERSONAS AL DECIDIR COMPROMETERSE DE MANERA PERMANENTE.



*Pregunta de respuesta múltiple, total no suma 100%. Encuestados pueden contestar hasta dos alternativas.
N=3.045.

“Me cuesta pensar que pueda haber seres humanos que se mueran de hambre, que estén en la calle, no lo concibo. No somos una raza y una especie en este planeta para permitir eso en realidad. Entonces, si hay personas que están trabajando involucrados en eso, ¿cómo no apoyarlos?”

(Ciudadano NSE medio alto, 50 años o más)

“Fue el Padre Hurtado, una figura que yo admiré mucho, y fue el ejemplo que él hizo, y creo que fue la primera persona que uno pudo ver en una época muy antigua, que iba a los puentes que iba a sacar gente de los puentes, a los niños, a la gente más pobre, a la gente más vulnerable. Fue él que me llevo a seguir esta organización”.

(Ciudadano NSE medio alto, 50 años o más)

“¿Por qué al final terminé apoyando esa organización social? Para hacerme menos rollos, porque es una institución que conozco, o sea, la red de apoyo que brindan no solamente son aquí, sino que aquí y acá. En muchos otros aspectos también apoya a la gente. Entonces dije “bueno, acá voy seguro, por lo menos lo poco que doy va a tener un efecto”.

(Ciudadano NSE medio alto, entre 36 y 50 años)

APORTES NO MONETARIOS Y NUEVOS CANALES

Las personas cuentan con múltiples mecanismos para canalizar la filantropía hacia organizaciones sociales; junto con los aportes monetarios, es posible realizar aportes no monetarios, tales como las donaciones de objetos materiales (mercadería, ropa, artículos de primera necesidad, entre otros), aportar con tiempo a través de voluntariado (visita personal y atención a beneficiarios, recaudación de fondos, mentorías, asesorías) o la participación en eventos de beneficencia.

Si bien las donaciones monetarias son la forma predominante en el país, la ciudadanía asigna un alto valor a aportes no monetarios, principalmente al voluntariado de tiempo, como forma más profunda de compromiso social. Dentro de esta variedad de maneras de participación, la donación monetaria es vista por los donantes como el piso mínimo de los aportes que potencialmente podrían realizar.

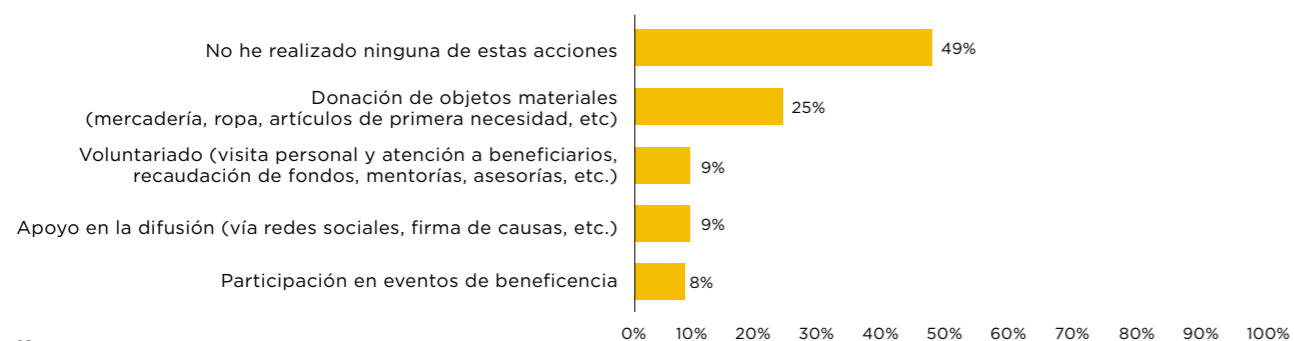
“En realidad uno puede hacer más, o sea uno puede aportar con su presencia, pero lo que yo dije fue, ‘bueno, ¿qué es lo mínimo que puedo hacer?’ Aportar en dinero, después veré cómo lo hago, si tengo el tiempo, si salgo de la inercia y todas esas cosas, pero lo básico es lo básico”.

(Ciudadano NSE medio alto, 36 a 50 años)

Pese a ello, los ciudadanos que realizan donaciones regulares a organizaciones sociales declaran realizar en menor medida otro tipo de aportes no monetarios: donaciones de objetos materiales (25%) principalmente, y, en menor grado, voluntariado (9%), apoyo en la difusión (9%) y participación en eventos de beneficencia (9%). Cerca de la mitad de

los donantes encuestados no realizan ninguna de estas acciones filantrópicas, principalmente por falta de tiempo para ello, pese a otorgarle una alta valoración no solo por la oportunidad de cercanía con el beneficiario final sino también por la gratificación personal.

GRÁFICO 16. FORMAS NO MONETARIAS DE APORTES A ORGANIZACIONES SOCIALES DURANTE LOS ÚLTIMOS DOS AÑOS.



N=3.030.

“No he ido nunca a uno de estos lugares [hogares para personas en situación de calle], no me he apersonado ahí. La verdad es que el trabajo no me deja mucho tiempo”.

(Ciudadano NSE medio alto, 50 años y más)

“[El voluntariado] me retribuye como persona, como dignidad, como ser humano, como nobleza, como humanidad”.

(Ciudadano NSE medio alto, 50 años o más).

En el ámbito de los aportes monetarios han surgido nuevos vehículos para canalizar este tipo de aportes: las colectas *online* a través del correo electrónico, redes sociales o el sitio web de la organización social, y el *crowdfunding* (financiamiento colectivo de proyectos a través de una plataforma de recaudación virtual). Si bien este mecanismo

es aún desconocido, en el levantamiento cualitativo de información se observa una valoración positiva por parte de los ciudadanos respecto a los mecanismos de transferencias condicionadas. Es decir, una donación monetaria, pero dirigida a un uso o proyecto específico.

“[Al comenzar a aportar dinero] yo pedí que fuera ese centro puntualmente, es mi donación, (...) sino, te juro que cancelo este aporte”.

(Ciudadano NSE medio bajo, entre 18 y 35 años)

Al preguntar sobre el interés futuro (y conocimiento) en otros mecanismos de participación filantrópica, destaca el alto interés en colaborar con organizaciones sociales a través de la donación de objetos materiales, con más de dos tercios de los encuestados afirmando estar bastante o muy interesados en realizar este tipo de aportes.

Por su parte, se observa un bajo grado de interés en algunos mecanismos de participación en organizaciones

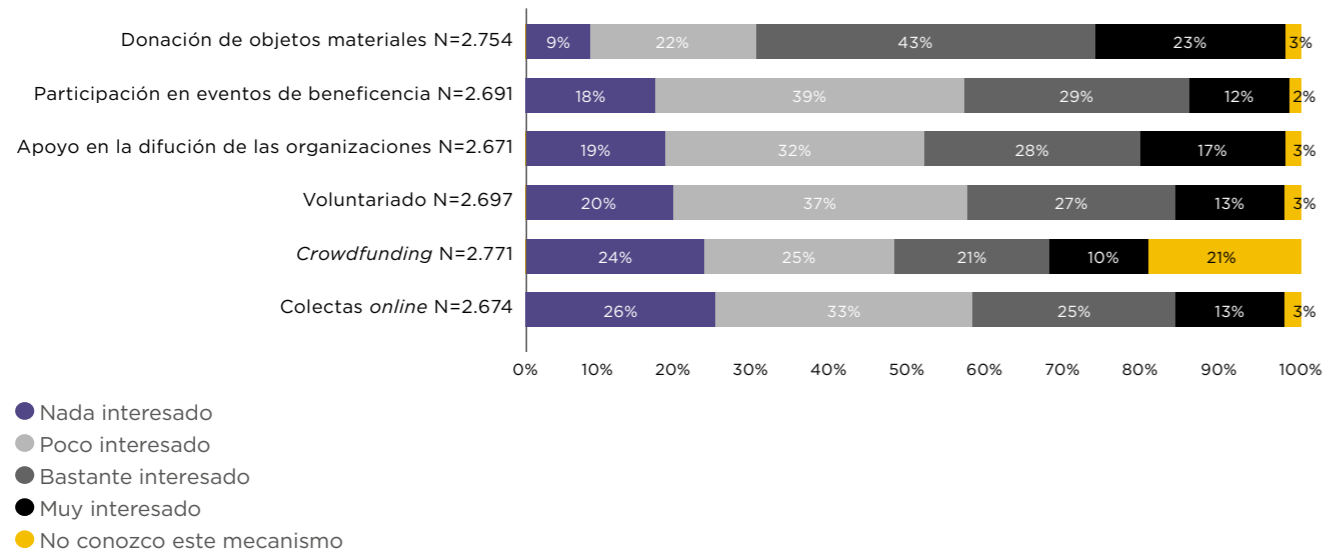
sociales: más de la mitad de los donantes encuestados afirman estar nada o poco interesados en colaborar con estas a través de voluntariado, y en la participación en eventos de beneficencia. Esta respuesta se puede entender a que, pese a asignar una alta valoración al voluntariado, existe la percepción que su materialización se encuentra obstaculizada por la falta de tiempo, obligando a la postergación de una filantropía deseada.

“Después a lo mejor tenga tiempo, voy a poder hacer eso, ir a ver a alguien, apadrinarlo, estar más presente. Si arreglo mi vida, a mi familia, eso es lo que me gustaría a mí”.

(Ciudadano NSE medio bajo, 50 años o más)

En el caso de los mecanismos digitales de recolección de recursos, las colectas *online* capturan un mayor interés que el mecanismo de *crowdfunding* donde existe un alto nivel de desconocimiento (21%).

GRÁFICO 17. INTERÉS EN COLABORAR CON ORGANIZACIONES SOCIALES SEGÚN MECANISMO DE PARTICIPACIÓN.

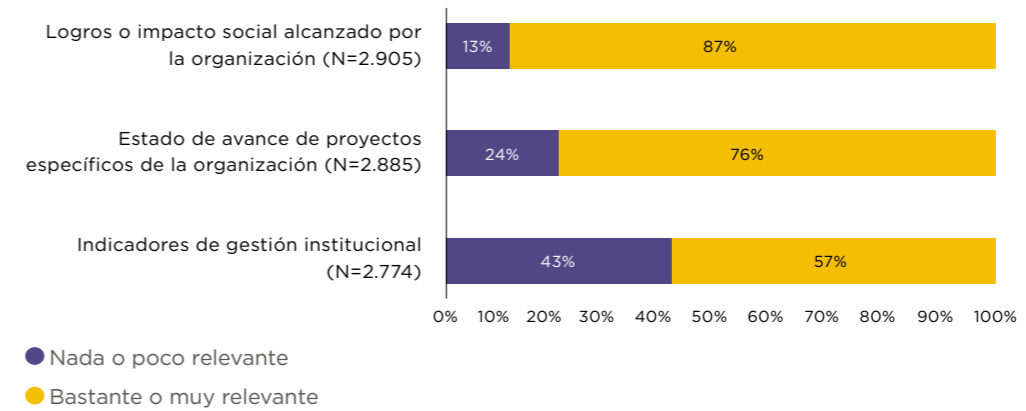


ENTREGA DE INFORMACIÓN A CIUDADANOS DONANTES

En la actualidad, la rendición de cuentas y la transparencia organizacional es una temática de relevancia en el ámbito de la filantropía y el fortalecimiento de las organizaciones de la sociedad civil. La información sobre los logros e impacto social alcanzados por la organización constituyen un aspecto altamente valorado, alcanzando casi 90% de alta relevancia.

El estado de avance de proyectos específicos (reporte de procesos) tiene también una alta valoración (76%), y en tercer lugar los indicadores de gestión institucional, tales como la memoria anual, balance, estados financieros o presupuestarios, tiene mayor peso la baja relevancia (que alcanza el 57%), pero aún tiene una mayoría de ciudadanos que los valora.

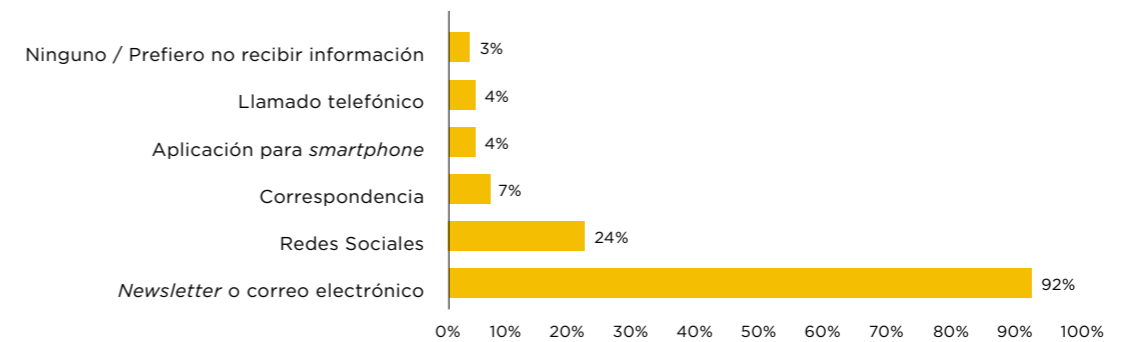
GRÁFICO 18. EVALUACIÓN DE LA RELEVANCIA DE LA INFORMACIÓN ENTREGADA POR LAS ORGANIZACIONES SOCIALES.



Respecto a los canales de comunicación, en la actualidad, la difusión tradicional de información sobre las organizaciones sociales (correspondencia, llamadas telefónicas, entre otras), se ha visto revolucionada por la irrupción de nuevas tecnologías, destacándose la masificación del internet y el uso generalizado de teléfonos inteligentes entre los diferentes canales de información preferidos por los donantes para recibir información organizacional.

En primer lugar, es posible constatar que el *newsletter* o correo electrónico cuenta con un nivel de preferencia muy alto (90%), situándose muy por encima del resto de los canales. Se observa un relativo desplazamiento de los canales tradicionales de información organizacional por parte de las redes sociales (24%), incluyendo Facebook, Twitter, Whatsapp y LinkedIn. Estos canales mencionados superan significativamente a la correspondencia (7%) y las llamadas telefónicas (4%), que no es evaluado positivamente debido a su carácter masivo y despersonalizado.

GRÁFICO 19. CANALES DE COMUNICACIÓN DE PREFERENCIA PARA RECIBIR INFORMACIÓN SOBRE LAS ORGANIZACIONES SOCIALES.

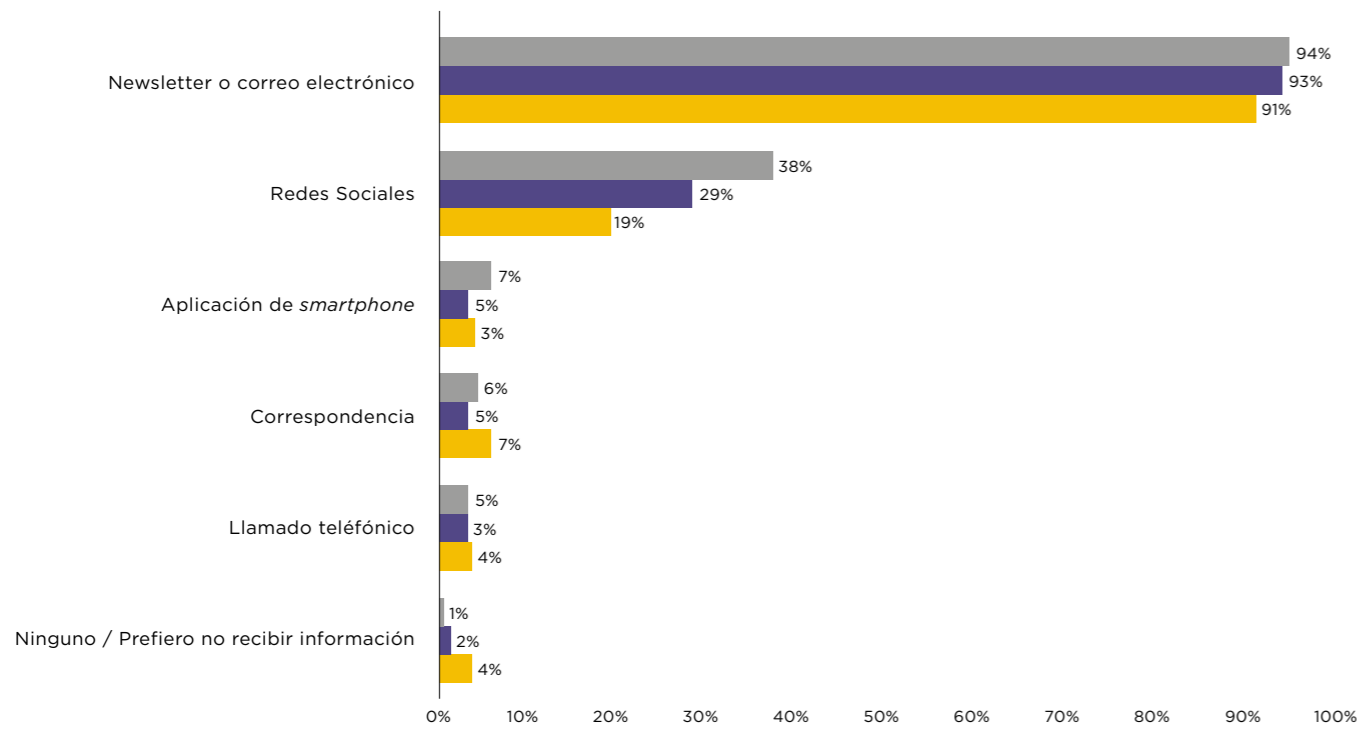


N=3.033. Pregunta de respuesta múltiple, total no suma 100.

Al analizar las respuestas de los encuestados según su edad, es posible distinguir características transversales y algunas diferencias. Mientras el newsletter o correo electrónico constituye una preferencia transversal, con niveles similares para todos los segmentos de edad, y los mecanismos

tradicionales –como la correspondencia y el teléfono– cuentan con bajos porcentajes de preferencia en todos los segmentos, los más jóvenes tienen una clara preferencia por uso de las redes sociales y las aplicaciones para *smartphone*.

GRÁFICO 20. CANALES DE COMUNICACIÓN DE PREFERENCIA PARA RECIBIR INFORMACIÓN SOBRE A LAS ORGANIZACIONES SOCIALES.



N=3.033.
Pregunta de respuesta múltiple, total no suma 100.

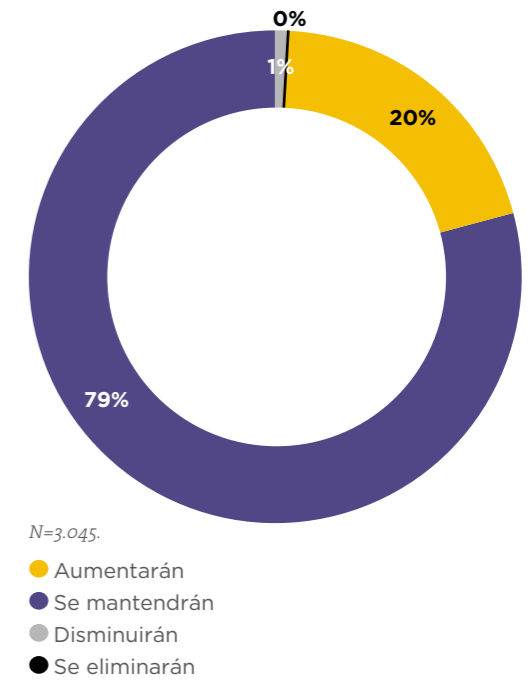
- 35 años y menos
- Entre 36 y 45 años
- 46 años y más

PROYECCIÓN DE DONACIONES

La continuidad de las donaciones permanentes a las organizaciones sociales constituyen un asunto fundamental para que estas puedan proyectar su quehacer en el tiempo. En este sentido, resulta pertinente comprender la proyección a futuro de los ciudadanos en su práctica filantrópica.

En este contexto se observa un escenario de donaciones estable: 79% de los encuestados sostiene que mantendrán el monto donado a la organización, mientras que un 20% declara que en el próximo año esta será aumentada. Por su parte, tan solo 5 de los más de tres mil encuestados contemplan eliminar su aporte el próximo año.

GRÁFICO 21. PROYECCIÓN DEL MONTO DE LOS APORTES PERMANENTES A ORGANIZACIONES SOCIALES.



CAPÍTULO

4

CAPÍTULO 4

CONCLUSIONES

El estudio *Filantropía Ciudadana* permite comprender la visión y práctica de uno de los actores relevantes del ecosistema de la filantropía y las inversiones sociales del país, los ciudadanos que comprometen donaciones regulares a organizaciones sociales.

Las conclusiones evalúan los desafíos y oportunidades que existen para potenciar este tipo de filantropía ciudadana, tanto desde la visión del donante, como también desde el punto de vista de las organizaciones de la sociedad civil. Más aún cuando las redes de socios se comprenden no solo como una fuente de estabilidad financiera, sino también como un recurso valioso por su rol sensibilizador de ámbitos sociales relevantes, y canalizador del aporte social voluntario de miles de ciudadanos.

Tal como se señaló en la introducción, el presente estudio entrega un análisis comprensivo de la visión y práctica del ciudadano en su rol filantrópico. En este tipo de donante el ejercicio de la filantropía está más libre de tensiones y de expectativas públicas, con lo cual la donación voluntaria tiende a ejercerse mayoritariamente sin esperar más retribución que la gratificación de participar en la construcción del bienestar común.

El estudio recoge en sus resultados la visión que tiene ese grupo de ciudadanos que ha superado el nivel reactivo de aportar solo ante la urgencia de una necesidad (como las catástrofes) y ha dado el paso a comprometerse con aportes a organizaciones sociales en forma permanente en el tiempo. Este nivel de compromiso implica un discernimiento –aunque sea a nivel mínimo– respecto del valor que la organización seleccionada entrega. Ese discernimiento refleja entonces la visión que los ciudadanos tienen sobre las organizaciones de la sociedad civil y su rol como actores del ecosistema de la filantropía y las inversiones sociales. Asimismo, el estudio recoge las expectativas de este tipo de donante respecto de las organizaciones sociales a nivel de implementación, en ámbitos como información (reportabilidad) y canales de aportes.

El compromiso ciudadano bajo la forma del sistema de socios permanentes es muy relevante de estudiar en primer lugar, debido al importante peso relativo que tienen en el

financiamiento de algunas organizaciones de la sociedad civil y por lo tanto como fuente de estabilidad y flexibilidad financiera. A modo de ejemplo, alrededor del 43% del ingreso corporativo del Hogar de Cristo proviene de este tipo de aportes, constituyendo la segunda mayor fuente de ingresos, casi equivalente a los recursos públicos (Memoria anual Hogar de Cristo, 2016).

Pero también este tipo de filantropía ciudadana es interesante de estudiar en tanto elemento valioso por su rol sensibilizador con ámbitos sociales relevantes que impulsan las organizaciones sociales. Una red de socios permite a las organizaciones cumplir con su rol expresivo que complementa al rol de atención de necesidades, permitiendo que un grupo de ciudadanos tenga conciencia de la relevancia social de atender la pobreza, la discapacidad, la atención del adulto mayor, etc. Junto con ello, la red de socios ejerce además de catalizador de la participación en la construcción del bien común que miles de ciudadanos buscan hacer, sin tener la capacidad de constituir organizaciones o estructuras propias para ello.

Este capítulo se enfoca en plantear un desafío mayor: identificar a partir de los resultados del estudio algunos elementos que permitan que la filantropía ciudadana alcance su máximo potencial. Ante este escenario, las preguntas que surgen son: ¿para movilizar a más donantes o mayores montos son importantes los incentivos tributarios

personales?, ¿están las organizaciones sociales aprovechando el valor que estos socios pueden entregar?, ¿es posible pensar en una filantropía estratégica a nivel ciudadano? Estas reflexiones buscan aportar luces sobre elementos clave para potenciar una práctica más activa y relevante de las contribuciones sociales privadas al bien común a nivel de ciudadanos.

EL ROL DE LOS INCENTIVOS TRIBUTARIOS A NIVEL CIUDADANO

El reconocimiento del rol de los ciudadanos-socios como donantes activos y relevantes para las organizaciones sociales tuvo un reconocimiento tardío en la legislación. Si bien estas redes han existido por décadas, recién la reforma a la Ley 19.885 de Donaciones con Fines Sociales del año 2009 permitió articular que las donaciones de montos pequeños y regulares de personas naturales pudieran acceder a los incentivos tributarios. Sin embargo, son aún pocas las organizaciones que han incorporado las estructuras necesarias para hacer el proceso de contabilidad, registro y entrega automatizada del certificado de donación y entre ellas, las transferencias no registradas siguen siendo mayoritarias en gran parte de las organizaciones, tomando en cuenta que casos emblemáticos como la Fundación Las Rosas actualmente emite certificados de donaciones para un 0,7% de su cartera total de socios. De esta forma, el alcance de las redes de socios –ya sea por número de donantes o por monto de donaciones– no puede ser conocido de manera concluyente a través de la información oficial registrada por el Servicio de Impuestos internos (SII), ya que sería observar de manera parcial esta realidad.

En este contexto se vuelve relevante preguntarse por la efectividad de esta reforma para los objetivos que debieran perseguir los incentivos tributarios: aumentar el número de donantes y aumentar el monto de quienes ya donan. Al respecto, las fundaciones colaboradoras mencionan que el incentivo no es un atractivo al momento de hacerse socios ni para aumentar el monto de donación. A modo de ejemplo, el 1% de los nuevos socios captados por Fundación Las Rosas en 2017 solicitó el beneficio, mientras que el resultado de

una campaña piloto realizada para promover el aumento del aporte gracias al incentivo tributario en 600 de sus socios tuvo como resultado que apenas un 14% decidió tomarlo. Esta situación tiene un correlato en la visión de los ciudadanos, quienes señalan que los incentivos no son un factor determinante para concretar sus aportes, muestran un alto desconocimiento del tema e incluso una visión negativa de la franquicia tributaria como un factor contradictorio con la solidaridad, ya sea porque conlleva una reducción de la recaudación fiscal o porque se relaciona a una donación menos desinteresada (Cefis & Fundación Lealtad Chile, 2017). Por otro lado, las organizaciones declaran desconocer el uso efectivo de este beneficio ya que del total de certificados de donaciones que emiten mensualmente no es posible tener acceso de quiénes efectivamente lo descargan y hacen uso de él en su declaración de impuestos. No obstante, se reconoce el efecto que tiene en la gestión de la organización: dado que las organizaciones sociales que reciben el aporte deben emitir un certificado de donación en donde se acrediten los principales datos, las organizaciones se ven impulsadas a desarrollar una sistematización de gestión de la información y una forma más eficiente de registro y contabilidad de estos aportes.

Estos resultados sugieren que el uso de la franquicia tributaria no ha tenido los resultados esperados para lo que fue diseñada, por lo que se hace necesario revisar las limitaciones de esta política. Por una parte, se debe revisar el mecanismo desde la óptica del donante individual: revisar si los factores que impiden la valoración del incentivo como movilizador para donar o aumentar el monto de la donación se debe exclusivamente a factores culturales (una comprensión como una retribución o beneficio contrario al principio de solidaridad) o bien por falta de comprensión del mecanismo en sí y de su implementación final. Por otra parte se debe revisar el mecanismo desde la óptica de las organizaciones sociales: revisar una legislación que obliga a presentar proyectos parciales en su alcance y en su temporalidad para poder otorgar el beneficio. El hecho de que no es la institución la acreditada para entregar los certificados, sino proyectos específicos de ella que el comité de donaciones aprueba, limita fuertemente la oferta que

pueden hacer las organizaciones sociales de los beneficios tributarios a sus donantes regulares. Mientras estos tienden a permanecer en el tiempo y adherir a la institución, la legislación obliga a entregar beneficios tributarios a un proyecto específico de la organización, y por tiempo limitado.

Existe entonces una disociación entre el mecanismo como está establecido y cómo opera en la realidad la red de socios de las organizaciones, llegando a generarse que las organizaciones deben discriminar entre su red de socios a quienes entregar el beneficio, y junto con ello, no tener la

certeza de poder renovarles el beneficio año a año. Se hace necesario entonces revisar estos mecanismos para que se constituyan en una política pública efectiva de incentivo a donaciones regulares de personas naturales, siempre atendiendo a que el costo fiscal sea menor que la recaudación lograda por las organizaciones sociales, lo que sucede siempre y cuando el mecanismo efectivamente incentive a donar (Gerald E. Auten et al., 1992; Joulfaian, 2000 en Centro de Políticas Públicas UC, 2017).

En base a los datos que muestran donantes y las organizaciones sociales, se vuelve relevante preguntarse por la efectividad de esta reforma para los objetivos que debieran perseguir los incentivos tributarios: aumentar el número de donantes y aumentar el monto de quiénes ya donan.

El hecho de que no es la institución la acreditada para entregar los certificados, sino proyectos específicos de esta que el comité de donaciones aprueba, limita fuertemente la oferta que pueden hacer las organizaciones sociales a sus donantes regulares sobre los beneficios tributarios.

ABRIR NUEVOS CANALES

El presente estudio reporta un escenario principalmente estable respecto de las donaciones ciudadanas, lo que permite concluir que las estructuras que han desarrollado las instituciones sociales líderes para articular sus redes de donantes son suficientes para mantener el escenario actual, pero probablemente insuficientes si se busca potenciar su desarrollo a futuro. Si se establece un horizonte de aumento de las donaciones se hace necesario ofrecer canales más atractivos y ad-hoc para grupos específicos alineados con una comprensión más acabada de las motivaciones de los distintos tipos de personas donantes.

Los resultados del estudio dan cuenta que existen distintas razones para realizar aportes individuales: unas de tipo personal, vinculada a los valores e intereses de los ciudadanos, al conocimiento sobre el tema o al hecho de contar con experiencia personal al respecto; y otras de tipo prioridad nacional o regional, asociando el área de trabajo de la organización a la que se dona con una problemática de relevancia o alcance más global. Asimismo, los resultados señalan que en ciertas áreas sociales –como en Tercera Edad, Pobreza, Discapacidad, Salud y Deporte– las razones personales tienen más peso, mientras que en otras (como Ciencia, Medioambiente y Cultura) cobran mayor importancia las razones de relevancia nacional o regional.

Articular o potenciar una red de socios requiere comprender que no existen motivaciones homogéneas, y desarrollar un entendimiento más preciso de los distintos grupos de donantes. Este es el primer paso para abrir una “oferta” de canales de movilización de donaciones individuales más adecuada. Además, es especialmente importante la atracción de las nuevas generaciones, que se ha estudiado que no solo dispondrá de mayores recursos económicos y mayor conciencia de los desafíos sociales y medioambientales (Deloitte, 2013), sino también una mayor orientación a resultados concretos en plazos más acotados (Machado, 2011).

Las herramientas tecnológicas han permitido el desarrollo de nuevos vehículos para canalizar los aportes monetarios. Si bien los resultados muestran que las colectas *online* o el *crowdfunding* no cuentan con un alto interés e incluso aparecen con bajo conocimiento, también se señala una valoración positiva por parte de los ciudadanos respecto de donaciones dirigidas a un destino o proyecto específico. Se hace necesario analizar si no se han desarrollado aún las plataformas amigables y adecuadas para permitir este tipo de canales –que a nivel internacional muestra ejemplos exitosos–, o si pese a ello, se mantendría bajo su uso.

Por otra parte, poner en el horizonte un aumento de los donantes individuales y sus donaciones, obliga a analizar otro tipo de aporte social ciudadano. El voluntariado, que permite ejercer la filantropía con un grado mayor de involucramiento, aparece con una alta valoración por parte los ciudadanos y, sin embargo, con una baja implementación. La razón esgrimida por parte de los donantes encuestados se relaciona con la falta de disponibilidad de tiempo para dedicar al voluntariado pero los datos del estudio del Centro de Políticas Públicas UC (2017) señalan que las fundaciones y asociaciones convocan solo al 12% del voluntariado total de las organizaciones de la sociedad civil, una cifra baja si se compara con el 86% que canalizan las organizaciones comunitarias fundacionales, juntas de vecinos y uniones comunales, que dan cuenta de una alta disponibilidad de tiempo y participación en organizaciones de base y territoriales. Cabe preguntarse si solo se trata de falta de tiempo o de falta de condiciones en las organizaciones sociales (fundaciones y corporaciones) que faciliten estos aportes no monetarios tanto de personas individuales como también de empleados de empresas, que incorporan el voluntariado corporativo como un mecanismo relevante de sus aportes sociales⁶. Así, el voluntariado exige una estructura para que este aporte sea tanto útil para la organización como gratificante para quien dona conocimiento y horas de trabajo, de manera de asegurar su compromiso en el tiempo.

Articular o potenciar una red de socios requiere comprender que no existen motivaciones homogéneas, y desarrollar un entendimiento más preciso de los distintos grupos de donantes es el primer paso para abrir una “oferta” de canales de movilización de donaciones individuales más adecuada.

Cabe preguntarse si solo se trata de falta de tiempo o de falta de condiciones en las organizaciones sociales (fundaciones y corporaciones) para facilitar los aportes no monetarios de personas individuales.

FILANTROPÍA ESTRATÉGICA A NIVEL CIUDADANO

En la toma de decisiones de las contribuciones privadas voluntarias al bienestar social se superponen valores intrínsecos de las personas, comprensión de su rol ciudadano, adherencia o empatía hacia ciertas causas sociales a las cuales se les asigna relevancia –tanto como para participar en sus soluciones–, y, en línea con lo anterior, la selección de ciertas organizaciones sociales sobre otras. En este sentido, los resultados del estudio dan cuenta de un ejercicio de la filantropía ciudadana en Chile con ciertos desafíos en términos de su orientación estratégica.

Si entendemos la filantropía estratégica como maximizar el valor que generan recursos escasos para desafíos sociales complejos, entonces los componentes como la capacidad

de respuesta (oportuna, innovadora) y la eficacia en la resolución de estos desafíos sociales son elementos claves que orientan la decisión de comprometerse, entendiendo que un proyecto u otro debe compararse en tanto su contribución al resultado final esperado y no solo en su desempeño específico. Ello requiere organizaciones orientadas a la eficacia y donantes que seleccionan a sus donatarios en términos del impacto que pueden lograr. Los resultados del presente estudio muestran, por una parte, un reconocimiento de las personas respecto de la eficacia de las organizaciones sociales, pero por sobre todo una práctica de filantropía ciudadana ampliamente movilizadora por la empatía con la misión de la organización, origen natural de todo aporte voluntario. Sin embargo, los resultados también dan cuenta

⁶ El estudio de Cefis UAI sobre estrategia de los aportes sociales de las empresas muestra que un 52% de las empresas abiertas a bolsa tiene incorporado el voluntariado corporativo dentro de sus mecanismos para realizar contribuciones sociales.

que los factores orientados a la eficacia de la organización como resultados, cobertura, transparencia o liderazgo, no superan el 20% de menciones entre los principales atributos de las organizaciones sociales considerados por las personas al decidir comprometerse de manera permanente con una organización social, pese a que la información sobre resultados y avance de proyectos que entregan las organizaciones es altamente valorada por los donantes individuales.

Aun así, existen experiencias de iniciativas internacionales orientadas a una práctica filantrópica que no solo evalúa la misión de la organización, sino su fortaleza institucional (certificada o con sellos de evaluación) e incluso valora cuando se basa en evidencia de impacto social⁷. Se podrá argumentar que la capacidad de influenciar el impacto que las organizaciones sociales logran es muy restringida para los donantes individuales y de montos menores, sin embargo, de parte de ciudadanos comunes han surgido movimientos colectivos que no solo llaman a donar sino a hacerlo dirigido a organizaciones que logran el mayor impacto⁸ a través de plataformas informativas.

De esta forma, la tecnología puede proveer hoy la información necesaria para promover un donante más comprometido que comprende que su aporte individual, enmarcado en un esfuerzo colectivo coordinado, puede orientarse a maximizar impacto. Este tipo de iniciativas permiten crear una cultura que no solo busca aumentar el número de donantes y el monto de las donaciones, sino que el uso de los recursos sea transformador, permitiendo que la filantropía ciudadana que se ejerce a un segundo nivel⁹ fortalezca su capacidad de discernimiento.

La tecnología puede proveer hoy la información necesaria para promover un donante individual más comprometido que comprende que su aporte individual, enmarcado en un esfuerzo colectivo coordinado, puede orientarse a maximizar impacto. Este tipo de iniciativas permiten crear una cultura que no solo busca aumentar el número de donantes y el monto de las donaciones, sino que el uso de los recursos sea transformador.

LA RELEVANCIA DEL CONOCIMIENTO

Como se señaló en la introducción, cuando entendemos que la filantropía es el aporte voluntario de recursos –monetarios y no monetarios– con fines públicos, su ejercicio adquiere una vocación transversal que convoca a todo tipo de actores sociales, entre ellos, los ciudadanos. La práctica de la filantropía ciudadana genera una contribución bastante única en este sector: la capacidad de articulación colectiva, dinámica, libre de trabas institucionales o expectativas externas. Las fuertes redes de socios que tienen instituciones que participaron de este estudio y otras tantas en Chile señalan el importante rol que cumplen las organizaciones sociales canalizando este tipo de aportes.

Contar con un análisis más detallado de este tipo de donante es importante, en primer lugar, para poner de relieve su importancia en el ecosistema de la filantropía. En segundo lugar, permite identificar oportunidades y barreras que impiden su desarrollo a un nivel mayor. El estudio Filantropía Ciudadana, que forma parte del proyecto de investigación Mapeo de Filantropía e Inversiones Sociales en Chile, del CEFIS UAI, busca aportar a estos dos objetivos: la puesta en valor y el desarrollo de la filantropía ciudadana, entregando para ello datos y un análisis comprensivo de su realidad actual.

⁷ La iniciativa Give Well es una organización sin fines de lucro que investiga y rankea organizaciones sociales cuyas iniciativas logran mayor impacto social basado en evaluaciones científicas (como randomized control trials). Invita a donantes a seleccionar a sus donatarios según los resultados de este ranking. En Chile Mi Brújula, de la Fundación San Carlos de Maipo, informa de iniciativas orientadas basadas en evidencia orientadas a mejorar las condiciones de vulnerabilidad social de familias y niños.

⁸ Un ejemplo de ello es Giving what we can, iniciativa liderada por Toby Ord, filósofo de Oxford y seguidor de los líderes de filantropía inteligente (Peter Singer y Thomas Pogge), donde se convoca a las personas a comprometerse a donar un 10% de los ingresos y recomienda las organizaciones más efectivas en su impacto social.

⁹ En la Introducción se señalaron tres tipos de participación filantrópica de la ciudadanía con un modelo piramidal, una base reactiva, un segundo nivel de mayor discernimiento, selectividad y un tercer nivel de alto grado de involucramiento. Ver Tipos de participación filantrópica de la ciudadanía.

REFERENCIAS

- CEFIS UAI y Fundación Lealtad Chile (2017). *Visión y práctica de los donantes en Chile*.
- Centro Políticas Públicas UC (2017). *Sociedad en Acción: Construyendo Chile desde las organizaciones de la sociedad civil*. Santiago de Chile: Centro Políticas Públicas UC.
- Charities Aid Foundation (2016). World Giving Index 2016, *The world's leading study of generosity*.
- De la Maza, G. (2008). *Los entornos favorables para la filantropía y la sociedad civil: el caso chileno*. En Sandborn, C. & Portocarrero, F. (eds.) (2008). *Filantropía y Cambio Social*. Lima: Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico, pp. 377-406.
- Deloitte (2013). *Millennial Innovation Survey*.
- Dos Santos, N., Rueda Elias, V. I., Telles Medeiros, Aguiar, L. & Almeida, M. (2014). *Tercer sector y donantes individuales*. En Invenio No. 17 (33), pp. 115-130.
- Fukuyama, Francis (1996). *Confianza*. Buenos Aires: Editorial Atlántida.
- Fundación Trascender (2015). *Estudio Nacional de Voluntariado*.
- Hartbaugh, William (1998). *What do donations buy? A model of philanthropy based on prestige and warm glow*. Journal of Public Economics, 67,269284.
- Hogar de Cristo (2016). Memoria anual 2016.
- Irrázaval, I. & Guzmán, J. (2000). *Incentivos tributarios para instituciones sin fines de lucro análisis de la experiencia internacional*. Santiago de Chile: Centro de Estudios Públicos.
- Irrázaval, Ignacio (2017). *Filantropía y organizaciones de la sociedad civil*. En Cruz Turell (Ed.) *Filantropía y donaciones en Chile. Pasado, presente y futuro* (pp 15-32). Chile: Corporación Patrimonio Cultural.
- Machado, R. (2011-14-06). *Observaciones sobre la generación Y*. Rescatado de Espacio Ejecutivo - La Tercera: http://blog.latercera.com/blog/rmachado/entry/observaciones_sobre_la_generaci%C3%B3n_y
- Putnam, Robert (1993). *Making Democracy Work: Civic Tradition in Modern Italy*. Princeton, Princeton University Press.
- Rovner, Mark (2017). *The next generation of American giving*. Charleston: Blackbaud.

CEFIS

CENTRO DE FILANTROPÍA
E INVERSIONES SOCIALES
UNIVERSIDAD ADOLFO IBÁÑEZ

ESCUELA DE GOBIERNO UAI

SOMOS EL PRIMER CENTRO ACADÉMICO EN CHILE DEDICADO A
GENERAR CONOCIMIENTO PARA CONTRIBUIR AL BIENESTAR SOCIAL.

DESARROLLAMOS INVESTIGACIÓN Y PROPUESTAS DE POLÍTICA
PÚBLICA, ENSEÑANZA Y GUÍA PARA DONANTES, REDES Y DIFUSIÓN
DE BUENAS PRÁCTICAS.

APORTAMOS AL DESARROLLO DE UNA CULTURA DE FILANTROPÍA E
INVERSIONES SOCIALES EN CHILE, CON EL FIN DE FORTALECER LA
SOCIEDAD CIVIL Y LA COHESIÓN SOCIAL.

[HTTP://CEFIS.UAI.CL](http://cefis.uai.cl)



CEFIS

CENTRO DE FILANTROPÍA
E INVERSIONES SOCIALES
UNIVERSIDAD ADOLFO IBÁÑEZ

MAPEO DE FILANTROPÍA E INVERSIONES SOCIALES

AUSPICIAN



FRS
Fundación
Reinaldo Solari M.

FUNDACIÓN
CHILE + HOY