

La **solidaridad** y los internautas españoles¹



Mercedes Fernández García

Inició su trayectoria profesional dentro del campo de la auditoría financiera, pasando posteriormente a formar parte del Departamento de Organización Industrial del I.C.A.I. Entre sus líneas de investigación destaca el estudio del comportamiento económico y financiero de las organizaciones del tercer sector.

Es por todos conocida la proliferación de ONGs que está teniendo lugar en los últimos tiempos. Podría decirse que la solidaridad está de moda. Ahora bien ¿Qué son realmente las ONG? ¿Por qué las personas colaboran con ellas? ¿Caen igual de simpáticas todas las causas? ¿Hay unos ciudadanos más proclives a colaborar que otros?

A través de las siguientes líneas pretendemos profundizar en el fenómeno solidario. Realizaremos, en primer lugar una pequeña referencia a la estructura del sector no lucrativo, para centrarnos a continuación en uno de los pilares fundamentales del mismo: sus donantes o colaboradores. Conocer más sobre su comportamiento será nuestro objetivo prioritario.

EL POR QUÉ DEL AUGE DEL SECTOR NO LUCRATIVO EN LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS SOCIALES

Tradicionalmente han existido en la sociedad occidental dos instituciones proveedoras de bienes y servicios para los individuos: el mercado, regido por criterios de eficiencia económica; y el Estado, suministrador de aquellos bienes que al mercado no le resulta rentable producir. Esta

concepción del ente público como garante de la equidad y la justicia redistributiva recibe los nombres de “sistema de bienestar” o “Estado del bienestar”.

A partir de la crisis de los setenta comienza a aumentar paulatinamente la tasa de desempleo. Este hecho, unido al aumento de la esperanza de vida de la población y a la disminución del número de nacimientos, implica el mantenimiento de un nivel de gasto público cada vez más elevado. Por otra parte, deben también considerarse los actuales objetivos de crecimiento económico y competitividad internacional que se plantean las naciones, los cuales requieren de un cierto equilibrio presupuestario público. Todos estos factores han ocasionado la difícil sostenibilidad del sistema de bienestar para la mayoría de los países desde los primeros años noventa.

Por ello, se está reduciendo la presencia del sector público en todos los ámbitos: productivo, administrativo y de acción social. Los dos primeros pueden ser asumidos por empresas pertenecientes al mercado, pues comportan actividades rentables; el tercero está compuesto por actuaciones no rentables o con un nivel de riesgo comercial inaceptable para las sociedades mercantiles.

¹ Este artículo está basado en las conclusiones del Proyecto fin de carrera titulado Análisis sobre el perfil del donante internauta español de las ONG, realizado Miriam Meroño Terol, alumna de 6º curso de Ingeniería Industrial, especialidad Organización.

LA SOLIDARIDAD Y LOS INTERNAUTAS ESPAÑOLES



Se ocasiona entonces un vacío en el ámbito de la provisión de bienes solidarios. Y es en esta frontera donde comienzan su actuación una serie de entidades privadas, que no pertenecen ni al mercado (de ahí la denominación entidades no lucrativas) ni al Estado (por ello también se denominan Organizaciones No Gubernamentales). Estas organizaciones configuran el llamado Tercer Sector (pues no son ni sector público, ni sector privado lucrativo) y representan la existencia organizada de la iniciativa privada de solidaridad.

En la Universidad John Hopkins de Baltimore existe un grupo de investigación sobre el tercer sector que cuenta con larga tradición. Este grupo ha establecido unas notas distintivas para estas organizaciones que han sido universalmente aceptadas y que son las siguientes:

- Se trata de entidades organizadas formalmente.
- Tienen carácter privado.
- Gozan de cierta autonomía sobre sus actividades.
- No pueden repartir beneficios.
- Cuentan con voluntariado.

Según la definición operativa del tercer sector enunciada, éste se componía en 1996, según el Ministerio del interior, de 253.507 instituciones y proporcionaba 475.179 empleos remunerados a jornada

completa. Y 253.599 empleos voluntarios a tiempo total. La suma de estas dos últimas cifras supone un 6,8% del total de la población ocupada española de 1995.

La forma jurídica que adoptan estas instituciones en España es la de fundación o la de asociación.

El tercer sector abarca numerosas áreas de actividad, como la cultura, la educación e investigación, la salud, los servicios sociales, el medio ambiente, el desarrollo comunitario, o las actividades internacionales. En este artículo, exclusivamente vamos contemplar las organizaciones no gubernamentales de acción social y de cooperación al desarrollo.

LAS ORGANIZACIONES DE ACCIÓN SOCIAL Y LA NECESARIA INDEPENDENCIA FINANCIERA

Las notas características de las organizaciones que componen el Tercer Sector mencionadas anteriormente hacen referencia principalmente a aspectos formales. Tal vez pudieran añadirse otras dos para completar el espectro:

En primer lugar, debe considerarse que este tipo de organizaciones, en especial, las de acción social, nacen con una finalidad muy clara, que es cubrir con iniciativa voluntaria aquellos aspectos de atención a los otros no suministrados por las iniciativas pública o privada. Esta es su misión y su

LA SOLIDARIDAD Y LOS INTERNAUTAS ESPAÑOLES

única razón de ser, por tanto, estas organizaciones solo tienen sentido desde el punto y hora en que realizan los fines para los que fueron creadas.

Pero existe otra cuestión, no por prosaica menos importante: para la materialización de la misión resulta necesaria la supervivencia de la organización a lo largo del tiempo. Y para ello, son necesarios recursos. Es, por tanto, imprescindible la obtención de unas fuentes de recursos sólidas, duraderas y estables.

Las tres fuentes de obtención de fondos de las organizaciones no lucrativas son las siguientes:

- Las donaciones privadas, realizadas por los particulares, las empresas u otras organizaciones no lucrativas.
- Los fondos procedentes del sector público, fundamentalmente subvenciones o conciertos.
- Las cuotas obligatorias de los miembros y las cantidades percibidas por servicios prestados.

La clave de una buena gestión financiera se halla en la correcta diversificación de las fuentes de recursos y en la sostenibilidad de las mismas. El recurso a los fondos públicos conlleva un doble riesgo: por una parte, es preciso pasar por un concurso público –que no siempre se gana– como requisito previo a la obtención del dinero; por otra, el pago de los fondos no siempre se produce en la fecha prevista, generándose con ello graves desequilibrios financieros.

Una buena alternativa a la financiación pública es precisamente la consecución de una base estable y fidelizada de donantes privados. Sólo de esta manera pueden garantizarse la supervivencia y la independencia de la organización en el largo plazo.

Ahora bien, ¿cómo puede conseguirse ésto? ¿Por qué causas deciden las personas ayudar a una determinada organización, con una determinada causa y no a otra?

LA ENCUESTA SOBRE EL PERFIL DEL DONANTE INTERNAUTA DE LAS ORGANIZACIONES ESPAÑOLAS

Nos encontramos en este momento ante el *quid* de la cuestión: conocer las motivaciones del donante

–actual o potencial– resulta fundamental para toda organización. Sólo de esta manera se podrán tomar las acciones estratégicas adecuadas para la consecución de esa base estable de aportantes de fondos privados que será la garantía de la supervivencia financiera de la entidad en el largo plazo.

En el entorno anglosajón existen multitud de estudios empíricos sobre el perfil del donante de entidades no lucrativas; en España, sin embargo, son prácticamente inexistentes. Fue este hecho lo que motivó la realización del estudio que en este momento se describe.

Para acometer esta tarea se revisaron, en primer lugar, los estudios teóricos y empíricos existentes sobre captación de fondos. Una vez hecho esto, pudo deducirse que existían una serie de variables o aspectos clave en el comportamiento de los aportantes de fondos de las ONG:

- Variables sociodemográficas, como la edad, el sexo, el estado civil, la capacidad económica...
- Variables de motivación: Proyectos en los que trabaja la organización; transparencia en la gestión; la misión de la ONG; la realización de ayudas de emergencia; participación de personalidades; que esté gestionada por una congregación religiosa; tener buena reputación.
- Variables relacionadas con la misión de la organización: Ayuda al Tercer Mundo, atención a la infancia, ayuda al Cuarto Mundo, medio ambiente, asistencia médica, ayudas de emergencia, defensa de los derechos humanos, ayuda a los discapacitados.
- Variables referidas al tipo de donante: socio, aportante eventual, voluntario.

A continuación se evaluaron los métodos de recogida de datos que resultaban más adecuados para el estudio; se optó finalmente por realizar una encuesta en internet, fundamentalmente por limitaciones de tiempo y de recursos. Obviamente, los datos obtenidos responderían exclusivamente al perfil del donante internauta, aunque debe tenerse en cuenta que es cada vez mayor el número de individuos que tienen acceso a internet.

Se realizó un cuestionario de 6 preguntas que estuvo activo en internet entre el 6 de febrero y el 15

LA SOLIDARIDAD Y LOS INTERNAUTAS ESPAÑOLES

de marzo de 2001. Podía accederse a él a través de un enlace colocado en 11 páginas web, entre ellas la de la Universidad Pontificia Comillas. Se recogieron un total de 1258 observaciones (lo cual, para un intervalo de confianza del 95,5% supone un error de muestreo del 2,18%).

Dado que existen actualmente más de 500 organizaciones de cooperación al desarrollo y acción social en España, se optó por dirigir la investigación exclusivamente hacia las más representativas. Concretamente, se realizaron preguntas sobre las siguientes organizaciones: Cruz Roja, Cáritas, Médicos Sin Fronteras, Aldeas Infantiles SOS, Ayuda en Acción, Anesvad, Intermón, Manos Unidas, Entreculturas-Fé y Alegría, Unicef y Medicus Mundi.

A continuación, se realizó un análisis estadístico de los datos, utilizando el programa SPSS. Se realizó en primer lugar un análisis descriptivo de los resultados utilizando técnicas de análisis univariable (distribución de frecuencias) y bivariable (tablas de contingencia para los resultados significativos). En una segunda fase se desarrolló un análisis de carácter deductivo utilizando técnicas de análisis multivariable (fundamentalmente análisis factorial y análisis multivariante de la varianza).

EL PERFIL DEL DONANTE INTERNAUTA DE LAS ONG ESPAÑOLAS

Las conclusiones obtenidas a partir de esta metodología de trabajo, permitieron obtener un cierto conocimiento acerca del perfil del donante internauta español de ONGs, que podría resumirse en las líneas que siguen.

Más del 60 por ciento de los internautas españoles serían donantes a las ONG y tendrían previsto seguir siéndolo en el futuro. Además, el 25,7% de los encuestados tiene intención de comenzar a colaborar con alguna ONG. De entre ellas, Cruz Roja es la más conocida por los internautas, seguida de UNICEF y Caritas.

El donante internauta español tiene entre 18 y 40 años, estudios universitarios y es católico. Los solteros hacen aportaciones puntuales, mientras que los casados colaboran de forma habitual. Lo que más valoran en una ONG son los proyectos en los que trabaja y la transparencia en la gestión de los

fondos. La realización de ayudas de emergencia con éxito también se valora positivamente. Por el contrario, son aspectos poco o nada motivantes el que sea una ONG conocida, que en su gestión intervenga alguna congregación religiosa o la presencia de personalidades en las campañas de captación de fondos.

La atención a la infancia es la causa más apreciada a la hora de colaborar con una ONG, seguida de la ayuda al Tercer Mundo y la defensa de los derechos humanos. Concretamente, el 55,5 por ciento de los encuestados consideró la atención a la infancia como causa totalmente influyente para colaborar con una ONG, mientras que un 25,8% la catalogó con un 4 en la escala de Likert, equivalente a un bastante en términos cualitativos, y un 13,1% se mostró indiferente ante esta causa. Solamente un 5,5% de los internautas considera la ayuda a la infancia como poco o nada influyente a la hora de realizar donaciones a una organización no gubernamental.

En cuanto a la ayuda al Tercer Mundo, el 49,1% de los encuestados contestó estar totalmente de acuerdo con que esta causa les motiva a colaborar con una determinada organización. Tan sólo un 7,1% considera la ayuda al Tercer Mundo como poco o nada motivante a la hora de donar a una ONG. Las personas entre 18 y 30 años y con estudios universitarios son las que consideran determinante la defensa de los derechos humanos a la hora de decidirse a colaborar con una organización no gubernamental.

El resto de las causas, como la ayuda al Cuarto Mundo, emergencias, asistencia médica, ayuda a discapacitados y medio ambiente se valoran favorablemente por los internautas, pero en menor grado.

Es de destacar, por último, una diferencia significativa entre los internautas españoles y los anglosajones. Mientras que en Estados Unidos e Inglaterra se valoran aspectos como la participación de personalidades en las campañas de captación de fondos, que en su gestión intervenga alguna congregación religiosa y que se trate de una ONG conocida y con buena reputación, en España la mayoría de los internautas consideran estos aspectos poco o nada determinantes a la hora de colaborar con una ONG. 