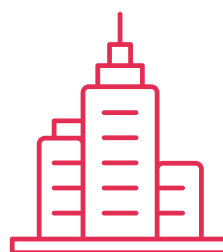


VISIÓN Y PRÁCTICA DE LOS DONANTES EN CHILE





ESTUDIO VISIÓN Y PRÁCTICA DE LOS DONANTES EN CHILE

Publicación del Centro de Filantropía e Inversiones Sociales de la Universidad Adolfo Ibáñez y Fundación Lealtad Chile.

Copyright © [2017] Banco Interamericano de Desarrollo. Esta obra está bajo una licencia Creative Commons IGO 3.0 Reconocimiento-NoComercial- SinObraDerivada (CC-IGO BY-NC-ND 3.0 IGO) (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/igo/legalcode>) y puede ser reproducida para cualquier uso no-comercial otorgando crédito al BID. 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

Investigadores:

Thomas Von Graevenitz

EQUIPO PUBLICACIÓN

Autoras:

Magdalena Aninat e Isidora Fuenzalida

Diseño y Diagramación:

Loreto Da Bove

Contenidos

I. Introducción	7
II. Metodología	10
III. Resultados	14
IV. Conclusiones	48
V. Referencias	52
Anexo 1	58

PRESENTACIÓN CENTRO DE FILANTROPÍA E INVERSIONES SOCIALES (CEFIS UAI)

Diversos estudios y análisis muestran que Chile tiene amplias fortalezas en el ámbito de aportes sociales: estamos entre los países más generosos a nivel latinoamericano, contamos con masivas respuestas solidarias ante catástrofes, las organizaciones de la sociedad civil y las fundaciones filantrópicas han mostrado un fuerte crecimiento, y contamos con condiciones favorables para el emprendimiento y la innovación social.

Tener un entendimiento cabal de un sector es un elemento necesario para su desarrollo; permite identificar barreras para su crecimiento, comparar realidades locales con internacionales, y proyectar su potencial hacia el futuro. En este contexto, el estudio *Visión y Práctica de los Donantes en Chile* es un aporte para comprender el renovado dinamismo que vive el sector filantrópico, ya que revisa las principales variables que movilizan a los distintos actores que participan en el ecosistema local, desde grandes empresarios e inversionistas que en su portafolio incorporan inversiones con impacto social, hasta ciudadanos que se comprometen con aportes mensuales a organizaciones sociales. Junto con esto, también se analizan los ejes movilizadores del aporte fundamental que realizan organizaciones como empresas y fundaciones filantrópicas. De esta forma, se entrega al lector una mirada integrada de los donantes en Chile, desde las tendencias generales, hasta la riqueza de su diversidad. Más aún, se pone en valor el aporte

que cada uno de estos actores realiza, contribuyendo desde roles complementarios, a diferentes escalas y con distintos tipos de recursos, todos los cuales son necesarios en el progreso social.

Además de comprender las variables que guían el comportamiento de los donantes, el estudio distingue los desafíos que enfrentan estos actores a la hora de aumentar su participación: la necesidad de construir un entorno de confianza, de fortalecer la capacidad de las organizaciones beneficiarias de donaciones, y también de articular un marco legal que permita facilitar la movilización de aportes privados al bienestar social. Con ello, se busca contribuir a acortar la brecha de conocimiento que existe en Chile respecto de la filantropía y complementar la información ya publicada en el Mapeo de Filantropía e Inversiones Sociales, realizado por el Centro de Filantropía e Inversiones Sociales de la UAI entre los años 2016 y 2017, el primer centro académico en Chile dedicado a este ámbito.

Este proyecto de investigación no habría sido posible sin la alianza de colaboración establecida entre la Universidad Adolfo Ibáñez (a través del CEFIS), Fundación Lealtad Chile y Fomin del Banco Interamericano de Desarrollo. Agradecemos especialmente su apoyo, y más aún, compartimos la convicción de que el aporte privado y la sociedad civil son fundamentales para alcanzar un desarrollo económico que genere bienestar y cohesión social.

Magdalena Aninat

Directora

Centro Filantropía e Inversiones Sociales

PRESENTACIÓN

FUNDACIÓN LEALTAD CHILE



Las fundaciones y corporaciones sin fines de lucro afrontan diariamente preguntas sobre, su financiamiento, su gestión, sus directores y equipo, la forma en que realizan su actividad, etc. La sociedad conoce poco al tercer sector y esto está directamente relacionado con la desconfianza que les genera el mismo. Es más, según la Encuesta Nacional de Voluntariado de 2015, la principal razón por la cual no se realizan aportes sociales en Chile es la falta de confianza en las instituciones beneficiarias.

Dada esta situación, la Fundación Lealtad Chile se dedica a promover la rendición de cuentas de las organizaciones sociales por medio de un análisis independiente, basado en la medición de 9 Estándares de Transparencia y Buenas Prácticas de Gestión. De esta forma, la Fundación provee información pública, comprobable y comparable del tercer sector en Chile, visibilizándolo, reduciendo la incertidumbre y contribuyendo a la reconstrucción de la confianza.


De manera complementaria, en la Fundación, consideramos relevante generar información que nos permita a todos conocer

mejor las complejidades del sector y sus vínculos con otros actores sociales. Gracias a un acuerdo de colaboración firmado en 2015 con el BID-FOMIN hemos podido avanzar en esta línea y establecer una alianza con CEFIS-UAI que ha permitido generar la presente investigación.

El estudio ratifica la relevancia actual de nuestra labor al develar como factores críticos para el desarrollo de la filantropía e inversión social, la necesidad de generar confianza y la oportunidad de avanzar a través del desarrollo de herramientas que permitan validar y visibilizar la capacidad de gestión de fundaciones y corporaciones.

Desde Fundación Lealtad Chile, esperamos que el estudio sea un aporte para que todos comprendamos mejor la dinámica de la sociedad civil en el país y sigamos promoviendo y participando en proyectos que contribuyen, desde la confianza y la transparencia, a fortalecer su labor.

Salvador García-Atance
Presidente
Fundación Lealtad Chile



PRESENTACIÓN FONDO MULTILATERAL DE INVERSIONES

El mundo, cada vez más interconectado producto de la masificación de tecnologías, presenta desafíos diversos a los diferentes actores de la sociedad.

En particular, respecto de las Organizaciones de la Sociedad Civil (OSCs), el Foro Económico Mundial ha identificado algunas tendencias que están marcando una evolución de los contextos en los que se desenvuelven, antes fragmentados y con roles muy diferenciados, y que se caracterizan por el surgimiento de: (1) espacios colaborativos – público-privados – que se articulan para abordar las problemáticas sociales o ambientales; y (2) nuevas organizaciones híbridas dando respuesta a estas problemáticas, como las empresas sociales o las OSCs que asumen de manera creciente roles en los mercados.

Esto deriva en cambios en las formas de financiamiento, mayores exigencias por demostrar resultados e impactos, necesidad de adaptación de la gestión a un mundo hiperconectado, que las OSCs buscan representar, y la identificación de fórmulas innovadoras para generar confianza y comprometer la participación ciudadana.

Ante la creciente importancia asignada a la medición de resultados e impactos de las inversiones sociales, que realizan los donantes, surge como imperativo para las OSCs el desarrollo

de fórmulas eficientes de comunicación y la mantención de altos estándares de transparencia.

El Grupo BID, y en particular el FOMIN, trabaja con gobiernos, sector privado y Sociedad Civil en América Latina y el Caribe para apoyar en la promoción del desarrollo sostenible. Los desafíos anteriormente mencionados, se encuentran en el centro de nuestro trabajo con las OSCs, de manera de contribuir a la continua adaptación a los cambios, la mejora de capacidades, la diversificación de fuentes de financiamiento, el dialogo y la colaboración.

La presente publicación busca ampliar el conocimiento en cuanto a tendencias y miradas sobre la inversión social de los distintos tipos de donantes en Chile y guiar a las OSCs en la identificación de los desafíos que requieren abordar para responder a prácticas de transparencia, gestión y rendición de cuentas, acordes a las condiciones actuales, para lo cual nos parece clave se aprovechen las oportunidades que ofrecen las tecnologías.

Esperamos que el análisis presentado sirva de inspiración para la generación de nuevas y mejores fórmulas de interrelación entre donantes y sociedad civil.

Carolina Carrasco

Especialista Senior FOMIN

Banco Interamericano de Desarrollo (BID)

I. INTRODUCCIÓN



La emergencia de nuevos canales y modelos de inversión social, junto con el crecimiento económico de los últimos años y la persistencia de desafíos sociales y medioambientales que cobran cada vez mayor urgencia de ser atendidos, han dado especial dinamismo a la filantropía y las inversiones sociales en Latinoamérica.

Este fenómeno ha cobrado especial relevancia entre investigadores interesados en analizar y estudiar la dinámica y el desarrollo de la filantropía en la región. Diversos estudios que abordan el panorama de la filantropía e inversión social (Sanborn y Portocarrero, 2008; Gómez Villar, 2015; HICS y UBS, 2015) destacan la actividad del sector en Latinoamérica, con la proliferación, desde la década de los noventa de fundaciones, redes, asociaciones y centros académicos vinculados al sector filantrópico, y un sector empresarial, con mayores acciones en términos de inversión social y voluntariado, entre otros mecanismos de participación (Agüero, 2008).

El sector filantrópico en Chile también está en proceso de transformación y desarrollo. El creciente surgimiento de entidades sociales y la creación de organizaciones que constituyen lo que se denomina la “infraestructura” de la filantropía (centros académicos, asociaciones de fundaciones y organizaciones constituidas para apoyar el fortalecimiento del sector), dan cuenta de un país con una sociedad civil dinámica y en crecimiento

Si se considera la posición de Chile a nivel internacional en temas de filantropía e inversión social, se constata que ha habido importantes avances (Hudson Institute, 2015); el país ocupa el primer lugar a nivel regional en el Índice de Libertad Filantrópica (que mide la facilidad del desarrollo de ambiente filantrópico y de desarrollo de organizaciones sociales), por

delante de países como Bolivia o Ecuador y Brasil. Es interesante destacar, también, el liderazgo regional que Chile ha logrado instalar en términos de facilitador del emprendimiento social; en 2016, el país se posicionó en el sexto lugar del ranking mundial dentro de los mejores países para ser un emprendedor social, organizado por Thomas Reuters Foundation, Deutsche Bank y UnLtd. Esto da cuenta de la creciente tendencia a crear modelos híbridos de organizaciones orientadas al bienestar social que incorporan además modelos de negocios y atraen un nuevo tipo de capital privado, las denominadas inversiones de impacto, que tienen dos objetivos: retorno financiero e impacto social o medioambiental positivo.

Asimismo, la cultura de donar parece bien instalada en la práctica individual de las personas, reflejada en el índice comparado anual de práctica caritativa del World Giving Index 2017 de Charities Aid Foundation (CAF), donde Chile ocupa el cuarto lugar a nivel regional.

El desarrollo de la sociedad civil en nuestro país es especialmente destacable, tomando en cuenta que este se vincula al capital social de los diferentes países. Actualmente, existen 234.502 organizaciones sociales en Chile lo que corresponde a una tasa de 13 organizaciones cada mil habitantes, cifra que duplica la tasa estimada para Australia y casi triplica la de Estados Unidos. Además, el 48% de estas fueron creadas a partir del año 2006, lo que da cuenta de un sector cuyo crecimiento se ha intensificado en la última década. Cabe señalar también, que la filantropía representa el 15% del total de financiamiento de las organizaciones de la sociedad civil, cifra menor al 18% estimado el año 2004 pero, mayor al 10% que representa en países de altos ingresos donde se incluye Chile (Centro de Políticas Públicas UC, 2017b).

TABLA 1. POSICIONAMIENTO INTERNACIONAL DE CHILE EN BASE A SU LUGAR EN DIFERENTES RANKINGS RELACIONADOS CON FILANTROPÍA Y EMPRENDIMIENTO SOCIAL.

Ranking	Fuente	Descripción	Lugar mundial	Lugar regional
Index of Philanthropic Freedom (2015)*	Hudson institute	Ranking mundial del ambiente filantrópico, evaluando la facilidad de realizar donaciones dentro y entre los países y la facilidad de constituir organizaciones sociales.	18	1
The Best Countries to be a social entrepreneur (2016)**	Thomas Reuters Foundation, Deutsche Bank y UnLtd	Encuesta a expertos sobre los mejores países para los emprendedores sociales, en base a los 45 países con las mayores economías de acuerdo al Banco Mundial.	6	1
World Giving Index (2016)***	Charities Aid Foundation (CAF)	El "ranking que lidera en materia de generosidad" de los países en el mundo de acuerdo a tres variables: ayudar a un extraño, hacer voluntariado y donar dinero	55	4

*N= 64 países. / **N= 45 países. / ***N= 139 países. Fuente: elaboración propia en base a instituciones que se señalan en el cuadro.



Chile ocupa lugares destacados en distintos rankings internacionales respecto de la práctica de donaciones y emprendimientos sociales, lo que muestra el creciente dinamismo del sector de la filantropía y la sociedad civil en general a nivel local.

Las donaciones en Chile han tenido un crecimiento sostenido en la última década. Los datos de las donaciones que se registran ante el Servicio de Impuestos Internos, el Ministerio de Educación y el Banco Central, señalan que han tenido en promedio una tasa de crecimiento real anual de 10% desde el año 2005, alcanzando en 2015 el 0,1% del PIB (equivalente a 222 millones de dólares). Es interesante señalar que este crecimiento en el monto de las donaciones ha ido de la mano de un aumento en el número de donantes, que ha crecido 8,4 veces en la década señalada. Así, mientras las personas individuales explican principalmente este aumento –con especial relevancia a partir del año 2010 con la incorporación de las personas en la reforma a la Ley de Donaciones Sociales-, los datos señalan que son las empresas las responsables de aportar el 84% de los recursos. Por otra parte, la tasa de crecimiento de los donatarios ha sido más conservadora,

aumentando a una tasa real promedio de 3% anual (Centro de Políticas Públicas UC, 2017a).

Los datos apuntan a una realidad en transición donde, a pesar de seguir existiendo canales tradicionales de donación como los aportes individuales o auspicios corporativos, la interacción entre donantes y donatarios está cambiando, tanto en su forma de entender los aportes sociales que realizan como en los canales y mecanismos utilizados. Sin embargo, a pesar de los avances, existen importantes desafíos para escalar el desarrollo e impacto del sector en Chile como son los marcos o factores culturales como la desconfianza. Así, para poder comprender el desarrollo y los problemas del sector social en Chile es necesario tener una mirada más comprensiva sobre los distintos actores que lo componen que nos permita conocer su visión y lo que les lleva a promover el desarrollo del bienestar social en Chile.

EL ESTUDIO

Si bien los datos disponibles sobre donaciones registradas dan cuenta de un sector en creciente desarrollo, no permiten tener una mirada comprensiva de las variables relevantes que movilizan a los distintos tipos de actores involucrados en realizar aportes privados destinados al bienestar social. Así, el estudio *Visión y práctica de los donantes en Chile* tiene por objetivo describir a los distintos tipos de donantes activos en el ámbito de los aportes privados en Chile, construyendo una mirada integrada sobre los distintos factores que movilizan las contribuciones privadas. De esta forma, se presenta información sobre las percepciones, motivaciones, foco de destino de las donaciones, criterios de selección, entre otros ámbitos relevantes para definir las contribuciones sociales.

A partir de una mirada integrada sobre los donantes activos en Chile, buscando relevar los puntos comunes y tendencias existentes, el estudio busca distinguir las diferencias que existen entre los distintos tipos de donantes, considerando que el ecosistema de donaciones –al igual que el de las organizaciones de la sociedad civil- está integrado por una diversidad de actores, mecanismos y expectativas que obligan a tener una mirada más amplia respecto de las dinámicas que conviven en el ecosistema filantrópico en Chile. Para esto, se profundiza en la visión y práctica de los siguientes tipos de donantes: empresarios, fundaciones filantrópicas, inversionistas de impacto, empresas y ciudadanos. En el capítulo 2 se presenta la metodología

del estudio con una descripción de los tipos de donantes considerados.

El capítulo 3 entrega las tendencias y diferencias por cada tipo de donante respecto a la visión y práctica en el ámbito de los aportes privados. Específicamente, se divide en siete secciones: las percepciones y conceptos asociados a la filantropía de los distintos donantes, sus motivaciones para realizar aportes sociales, el foco de donación, las zonas geográficas implicadas, los criterios de selección de las instituciones o proyectos beneficiarios, los mecanismos empleados para donar y la visión respecto al sistema legal de donaciones. Estos resultados permiten entregar a los diversos actores del ecosistema, en especial a las organizaciones de la sociedad civil, información relevante sobre el comportamiento actual de los distintos tipos de donantes en Chile.

Revisar los datos y estudios existentes de la realidad en Chile y compararlos a nivel regional e internacional, permite también identificar los puntos críticos para el desarrollo del ecosistema. El capítulo 4 del estudio aborda los desafíos relevantes para el sector, en base a las dimensiones analizadas. De esta forma, se busca aportar un conocimiento comprensivo entregando elementos para plantear una discusión informada sobre los desafíos para el desarrollo de la filantropía y de la sociedad civil en Chile.



El estudio *Visión y Práctica de los Donantes en Chile* aporta un conocimiento comprensivo del comportamiento de los distintos actores del ecosistema de donaciones en Chile, entregando elementos para plantear una discusión informada sobre los desafíos del sector.

II. METODOLOGÍA

El estudio *Visión y Práctica de los Donantes en Chile* es una investigación de carácter descriptivo que tiene por objetivo caracterizar a los distintos tipos de donantes activos en el ámbito de los aportes privados en Chile y comprender las variables que inciden en su actuar en este ámbito. La metodología de estudio está basada en la integración de resultados de múltiples fuentes de información: fuentes secundarias, fuentes primarias anteriores y recolección de información.

UNIDAD DE ANÁLISIS

La unidad de análisis corresponde a los donantes del ecosistema de la filantropía en inversiones sociales activos en Chile. A continuación, se muestra una descripción de los donantes identificados para este estudio junto a una descripción de cada uno de ellos.

FIGURA 1. TIPOS DE DONANTES E INVERSIONISTAS DEL SECTOR SOCIAL.



Empresarios

Corresponden a individuos de alto patrimonio y controladores de los principales grupos económicos del país de una diversidad de ámbitos empresariales, que ocupan posiciones relevantes en la toma de decisiones tanto a nivel empresarial como a nivel de realizar contribuciones sociales, tanto liderando fundaciones como realizando donaciones a terceros (Aninat, 2015). Tipificados como donantes de gran renta, contribuyen con el 34,32% de los aportes totales que realizan las personas bajo el sistema de franquicias tributarias registrados ante el Servicio de Impuestos Internos (Centro de Políticas Públicas UC, 2017b).



Fundaciones Filantrópicas

El estudio incluye la filantropía institucional canalizada a través de fundaciones filantrópicas vigentes, legalmente constituidas, con una estructura de gobernanza y administración propia y una fuente de financiamiento estable donde el 50% o más de sus recursos provienen de una fuente de financiamiento privado: familias, empresas o individuos independientes, en base a la definición del Global Philanthropy Report de Harvard Kennedy School. Siendo un área de larga trayectoria en el país, estudios recientes muestran un fuerte dinamismo en los últimos años, explicado especialmente por el surgimiento de fundaciones familiares. En el año 2016, el estudio de Filantropía Institucional en Chile estimó un total de 108 fundaciones filantrópicas, el cual ha sido actualizado por el equipo del CEFIS UAI para el año 2017 ascendiendo a 113, lo que indica que es un universo en constante evolución.



Inversionistas de Impacto

Son aquellos que tienen disponibilidad para aportar capital privado a proyectos de inversión de doble retorno, es decir, inversiones que junto con buscar retorno financiero esperan lograr impacto social o medioambiental positivo.

Entre los distintos tipos de inversionistas de impacto, este estudio aborda exclusivamente a aquellos que son individuos de alto patrimonio (Ultra High Net Worth Individual, nombre en inglés para identificar a personas con un patrimonio disponible para la inversión superior a 30 millones de dólares) o gerentes generales de las entidades más activas en el área de las inversiones de impacto, las *family offices*, dado que se trata de uno de los más activos del área de las inversiones de impacto, cuyo comportamiento y toma de decisiones se caracterizan por contar con mayor flexibilidad debido a su bajo nivel de rendición de cuentas a terceros y la posibilidad de aunar sus inversiones con sus valores (WEF, 2013).



Empresas

Las empresas han surgido como un importante actor filantrópico en la región, realizando campañas multitudinarias de marketing, donaciones directas o bien administrando programas propios (Hudson Institute, 2015). Como se mencionó, en Chile las empresas aportan el 84% de las donaciones registradas ante el SII (Centro Políticas Públicas UC, 2017b). Este estudio aborda la visión y práctica en los aportes sociales de las empresas que han realizado donaciones registradas en el SII como contribuyentes de primera categoría, junto con aquellas empresas abiertas a bolsa que declaran haber realizado algún tipo de contribución social entre los años 2013 y 2015 y que lo reportan en sus reportes de sostenibilidad o memorias disponibles en el Registro de Valores de la SVS.



Ciudadanos

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).

Por el contrario, en Estados Unidos, el 72% del monto total de donaciones realizadas en 2016 proviene de individuos particulares (Giving USA, 2017).

En Chile, tal como se señaló anteriormente, el porcentaje de donantes individuales es cada vez más relevante en el número total de donantes. Por otra parte, estudios muestran que un 92% de los chilenos realizan algún tipo de donación en dinero, lo que principalmente corresponde a donaciones de vuelto en la farmacia/supermercado o colaborar en campañas o colectas masivas, mientras que un grupo menor (12%) realiza aportes más comprometidos a largo plazo con alguna instituciones a través de la figura de socio (Fundación Trascender, 2015), pese a ser una fuente relevante del presupuesto anual de algunas organizaciones sociales a nivel local. El levantamiento de información sobre filantropía ciudadana realizado para este estudio tuvo como foco a este tipo de ciudadano- donante, que aporta de manera permanente o es “socio” de organizaciones sociales.

DIMENSIONES DEL ESTUDIO

Las dimensiones de la investigación fueron definidas a partir de los objetivos del estudio, para dar cuenta de las características de los donantes y entregar elementos sobre las variables que inciden en la práctica de contribuciones sociales:

- Percepciones y conceptos asociados a la filantropía

- Motivaciones para realizar aportes sociales
- Foco de aportes sociales
- Zona geográfica de preferencia
- Criterios de selección de instituciones
- Mecanismos y montos de donación

FUENTES DE DATOS

Fuentes secundarias

Se realizó una recopilación y sistematización de información secundaria de bibliografía relevante seleccionada (estudios, encuestas y papers nacionales e internacionales) del ámbito de sociedad civil, filantropía e inversiones de impacto que entrega datos relevantes sobre las características de los distintos tipos de donantes y análisis de elementos críticos para el fortalecimiento de los aportantes privados al bienestar social (ver referencias bibliográficas).

Fuentes primarias

En forma complementaria, a partir de los estudios realizados por el equipo de investigación de CEFIS UAI, publicados en el marco del proyecto de investigación Mapeo de Filantropía e Inversiones

Sociales entre los años 2016 y 2017 sobre los distintos tipos de donantes en Chile, se realizó una revisión de los registros del levantamiento de información realizados a empresarios, fundaciones filantrópicas, inversionistas de impacto y empresas, como donantes activos a nivel nacional junto con estudios de opinión pública sobre las donaciones. Con esto, se sistematizó una serie información e indicadores que no fueron utilizados en sus publicaciones respectivas y que cobran especial relevancia para un análisis comprensivo de las dimensiones que se plantean como objetivos del presente estudio.

A continuación, se detallan las fuentes consultadas para cada uno de los estudios.

TABLA 2. FUENTES PRIMARIAS REVISADAS.

Estudios CEFIS UAI	Método de recolección	Información sistematizada
Visión y práctica de los aportes sociales de los empresarios	Entrevistas a 37 empresarios controladores de los principales grupos empresariales del país	Transcripción de preguntas abiertas sobre: factores determinantes de donación, motivaciones y zona geográfica de destino de donaciones
Filantropía institucional en Chile	Encuestas a 84 fundaciones filantrópicas	Preguntas abiertas sobre desafíos para el desarrollo de la filantropía en Chile
Inversionistas de impacto en Chile	Entrevistas semiestructuradas a inversionistas de impacto	Preguntas abiertas sobre la proyección de las inversiones de impacto en Chile
Estrategia en los aportes sociales de las empresas en Chile	Encuesta a 54 empresas inscritas en la SVS con registro de donaciones y/o aportes sociales	Preguntas abiertas sobre proyección de aportes sociales en el futuro
Estudio de Opinión Pública sobre donaciones empresariales	Encuesta a 702 Chilenos, hombres y mujeres mayores de 18 años, habitantes de las 73 comunas urbanas	Pregunta sobre foco de destino de aportes sociales

Además del análisis de preguntas y registros que no habían sido utilizados se realizaron recategorizaciones en la dimensión sobre foco de aportes sociales para poder construir indicadores comparables entre los distintos donantes.

Recolección de información

Para complementar información sobre filantropía ciudadana y fundaciones filantrópicas en ciertas dimensiones se realizó un levantamiento de información directamente en esos grupos de interés.

- **Focus group a ciudadanos:** el equipo de investigación del CEFIS UAI realizó una serie de focus groups a ciudadanos comprometidos con organizaciones sociales. Para esto se contó con la colaboración de Fundación Hogar de Cristo y Fundación Las Rosas quienes facilitaron contactos de socios que llevaban más de un año de membresía y con pagos constantes. Los focus groups y entrevistas se realizaron durante agosto y septiembre del año 2017 en las dependencias de la Universidad Adolfo Ibáñez. Los criterios de heterogeneidad para la composición de los grupos de conversación fueron: tres grupos etarios (menores de 35 años, entre 36 y 49 años y mayores de 50 años) y dos niveles socioeconómicos (medio-alto y medio-bajo).

El informe completo de este levantamiento es utilizado como referencia en este estudio y puede consultarse como documento anexo.

- **Breve encuesta estructurada a fundaciones filantrópicas:** para complementar la dimensión de motivaciones el equipo de investigación del CEFIS UAI realizó una breve encuesta con una única pregunta al universo de fundaciones filantrópicas participantes. El logro de respuesta fue del 55% del universo.

COMPROMISOS DE CONFIDENCIALIDAD

En los procesos de análisis de fuentes primarias (revisión de fuentes consultadas y recolección de información vía focus group y encuesta) los autores actúan bajo compromiso de confidencialidad y de resguardo de información para asegurar que ningún informante sea identificado de manera individual en el reporte de resultados del estudio y, para mantener en el anonimato a los entrevistados.

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Las fuentes secundarias fueron analizadas en base a revisión bibliográfica que buscó identificar y extraer las principales conclusiones y resultados de las investigaciones que daban cuenta de las características de los donantes en las distintas dimensiones.

La revisión de fuentes primarias requirió de una extracción o reorganización de los registros y documentos primarios propios del banco de datos de CEFIS-UAI.

Respecto al levantamiento de información los focus groups fueron analizados en base a análisis cualitativo de contenido a partir del cual se realizó una codificación y categorización de los datos recopilados en base a una matriz de transcripción.

Finalmente, el análisis integrado consistió en una integración de las distintas fuentes para las distintas dimensiones estudiadas.

PRINCIPALES HALLAZGOS

- El concepto de filantropía y el rol que distintos donantes juegan en el ecosistema se encuentra en transición, donde se observa una tendencia a desmarcarse del concepto de caridad entendida como el mero aporte de recursos financieros.
 - Entre los donantes individuales, las principales motivaciones para realizar aportes sociales tienen relación con la empatía y con la autoconciencia de las oportunidades y condiciones económicas a las cuales han tenido acceso. También influyen otros elementos del entorno, como la tradición familiar y el imperativo moral de devolver a la sociedad, el comportamiento colectivo de sus pares y una actitud reactiva movilizadora ante las emergencias.
 - Entre los donantes organizacionales, las empresas cuentan con un principal eje movilizador vinculado a la legitimidad social mientras en las fundaciones filantrópicas conviven una mirada altruista con una estratégica.
 - La educación (primaria y secundaria) es un foco prioritario transversal para todos los donantes. El arte, la cultura y el patrimonio, así como el empleo y el emprendimiento, y la conservación del medioambiente también son relevantes como foco de destino para las donaciones. Los ámbitos más desatendidos son los derechos humanos y civiles, la religión, el cuidado del adulto mayor y el desarrollo juvenil.
 - A nivel geográfico, gran parte de los donantes declara no tener preferencia específica a priori por una zona determinada. Con todo, los donantes tienden a destinar sus aportes a zonas de localización de empresas con las cuales están vinculados, o en zonas de mayor concentración de población.
 - Los criterios más relevantes al momento de seleccionar una entidad beneficiaria o proyecto social son tanto la capacidad de gestión de la organización -incluyendo las características del equipo y los resultados anteriores obtenidos-, como elementos vinculados a la reputación como la trayectoria y credibilidad del líder de la organización social.
 - Los donantes definen el mecanismo para realizar aportes sociales (aportes monetarios, no monetarios y/o operación de programas directamente), según sus objetivos y niveles de involucramiento con las organizaciones sociales que buscan aportar.
 - Los donantes que mayor uso dan a los incentivos tributarios manifiestan una opinión crítica del sistema vigente, principalmente por su complejidad. Este factor desestimula una mayor participación de los donantes.
-

III. RESULTADOS

El presente capítulo describe a los distintos tipos de donantes activos en el ámbito de los aportes privados en Chile, construyendo una mirada integrada sobre las distintas dimensiones relacionadas a las contribuciones sociales. De esta forma, se presenta información sobre las percepciones, motivaciones, foco de destino de las donaciones, criterios de selección, entre otros ámbitos relevantes, de los siguientes tipos de donantes: empresarios, fundaciones filantrópicas, inversionistas de impacto, empresas y ciudadanos.





**PERCEPCIONES Y
CONCEPTOS ASOCIADOS
A LA FILANTROPÍA
E INVERSIÓN SOCIAL**

Si bien etimológicamente el concepto de filantropía proviene de los términos griegos *filos* (amistad, amor) y *anthropos* (humano), que se traduce como el amor al ser humano, en la actualidad existen múltiples percepciones en torno a la filantropía, tratándose de un concepto dinámico cuya valoración y manifestación varía en los distintos contextos culturales. En la presente sección, se presentan las visiones que tienen distintos donantes sobre el la filantropía y las inversiones sociales que impactan en la manera en la que se relacionan con el sector social.

Los ejes movilizadores de la cultura filantrópica operan como un factor determinante para donantes, en términos de su visión y práctica. Un eje clave histórico en América Latina ha sido la influencia cultural de la fe católica sumada al papel de la Iglesia o algunos de sus líderes ligada a obras de beneficencia (Sanborn y Portocarrero, 2008; HICS y UBS, 2015). Junto con esto, las tradiciones familiares también representan un factor para explicar la disposición moral a ser donante; la responsabilidad social o “deber moral de retribuir” constituye un factor que está por encima de variables sociodemográficas como la fuente de riqueza, el sexo o el origen (HICS y UBS, 2015: p.29). Junto con ello, la cultura filantrópica ha visto una creciente influencia del cambio cultural ocurrido en las nuevas generaciones, reflejado en la manera de hacer negocios y también de hacer filantropía. De hecho, en Estados Unidos, sobre un tercio de la generación *millennial*¹ sostiene que el propósito principal de los negocios es “mejorar la sociedad”, superando levemente a “generar ganancias” (WEF y Deloitte, 2013). Esta generación busca utilizar nuevas herramientas y estrategias para crear un mayor impacto, a través de un relacionamiento más cercano con las organizaciones que apoyan y contribuir no solo con dinero, sino que con su talento personal y con un contacto directo con los donatarios. También, están interesados en compartir sus experiencias filantrópicas con redes de pares para extender su impacto (Johnson Center for Philanthropy, 2013).

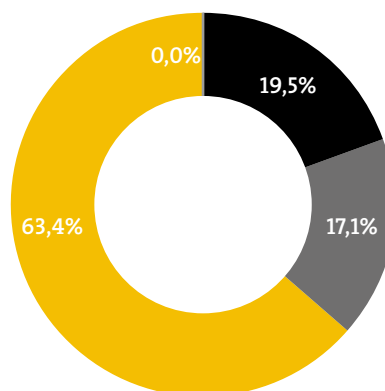
De hecho, en la última década se han producido cambios en la región respecto a la forma en la que los donantes conciben y realizan aportes e inversiones sociales, primando la preferencia por un modelo de filantropía “estratégica” por sobre la “caridad” tradicional (entendida como dar un aporte monetario para atención directa del beneficiario, sin involucramiento ni compromiso en un cambio social desde la causa de los problemas).

A diferencia de las actividades tradicionales ligadas a la fe y la caridad, apuntando a la urgencia en la satisfacción de necesidades, la filantropía estratégica se desarrolla sobre la base cambiar las condiciones (Sanborn y Portocarrero, 2008), generando una transición que no está exenta de tensiones entre un modelo y otro.

En Chile, los distintos donantes dan cuenta de esta transición al conceptualizar su rol. Si bien cada uno de ellos tiene distintas percepciones y conceptos respecto al papel que juegan en el ecosistema de la filantropía, a nivel general es posible comprender una tendencia a desmarcarse del concepto de caridad. Asimismo, es posible identificar distintas visiones relacionadas al alcance y capacidad de incidencia de los aportes que hacen los distintos donantes.

Entre los **empresarios**, es posible ver que al ser consultados sobre su visión sobre los aportes sociales que realizan, ninguno percibe sus donaciones desde el concepto de la caridad, aunque tampoco encuentran una definición para identificar el rol que cumplen en este ámbito.

GRÁFICO 1. EMPRESARIOS: AUTOCONCEPTO EN ÁMBITO DE APORTES SOCIALES.



- Alguien que hace caridad
- Alguien que hace filantropía
- Inversionista Social
- Ninguna de las anteriores

N=41.

Fuente: Aninat (2015: 17).

¹Nacidos entre 1980 y 2000, caracterizada por su conciencia social y ambiental.

En el caso de las **empresas**, se observa que durante la primera década de 2000 irrumpen la noción de Responsabilidad Social Empresarial, distinguiéndose de la filantropía tradicional (Agüero, 2008); se trata de un fenómeno promovido por instituciones internacionales, entre otros factores, que luego fue integrado al concepto de sostenibilidad empresarial y sus tres dimensiones: ambiental, social, y de gobernanza (en las siglas ASG). En este contexto, las donaciones y contribuciones sociales de las empresas pueden servir como instrumento para fortalecer su legitimidad y reputación (Chen et al, 2008) y como herramienta de relacionamiento y negociación con las comunidades o *stakeholders* vinculadas a la operación del negocio que, tal como se presenta en el siguiente capítulo, es la principal manera en cómo se comportan las empresas en Chile. Junto con ello, las contribuciones sociales tienen una oportunidad de ser integradas en la estrategia de la compañía, donde se puede observar un cambio hacia una concepción “estratégica” de la filantropía, comprendiendo los aportes sociales como una contribución social compartida entre la empresa y el entorno social y ambiental en la que se inserta (Aninat y Fuenzalida, 2017b).

Por su parte, en las **fundaciones filantrópicas** es posible identificar una transición desde el concepto de una filantropía tradicional hacia un enfoque que busca “reducir el asistencialismo” y “eliminar la mirada de la caridad” destacando el desafío del sector de hacer aportes o inversiones sociales con una mirada comprensiva y con una estrategia “*bottom up*”, que busca entregar soluciones considerando las necesidades de la comunidad y con una mirada de incidencia en políticas públicas para el bienestar del país (Encuesta a fundaciones filantrópicas, 2016).

En el ámbito de los **inversionistas de impacto**, existe una visión generalizada de que este tipo de inversiones son el reflejo de un importante cambio sociocultural, protagonizado por las nuevas generaciones. Los emprendedores sociales son vistos como los actores con el potencial de revolucionar el sector y como portadores de la nueva visión de la filantropía, asociada a una particular mirada sobre el valor producido por el mercado financiero, donde empiezan a surgir nuevos modelos híbridos de inversión en organizaciones destinadas al bienestar social. De esta manera, la condición para invertir y emprender con criterio de doble retorno permitiría proyectar una forma de hacer filantropía más sustentable y a la vez integrar en el portafolio tradicional de inversiones, negocios que incorporan impactos

sociales y ambientales positivos, tema que ha cobrado especial relevancia en un contexto regulatorio y social que aumenta la exigencia a las compañías.

“Ahora en la nueva generación nadie piensa que lo único que importa es maximizar las utilidades”.

(Entrevista a inversionistas de impacto, 2016)

“(La inversión de doble retorno) es una tendencia que está por quedarse porque estamos evolucionando y vamos aprendiendo. Va a cambiar la cultura ambiental y de responsabilidad social. Por temas generacionales, pero también por mayores restricciones hacia las empresas y estándares más estrictos, por voluntad de sus dueños, pero también por cambios en el marco legal.”

(Entrevista a inversionistas de impacto, 2017)

La visión de la **ciudadanía** da cuenta de que la gran mayoría de las personas afirma que Chile es un país solidario, pero que esta solidaridad emerge principalmente ante una catástrofe (Fundación Trascender, 2015). Más allá del compromiso que asumen los ciudadanos que aportan mensualmente a una organización (en la figura de “socios”), la percepción respecto del comportamiento general de la ciudadanía es de una práctica de solidaridad reactiva, condicionada por eventos específicos (como las catástrofes naturales o las campañas mediáticas masivas que logran remecer a las personas) pero no siempre sostenida en el tiempo. La información recogida en los focus groups a ciudadanos reafirma el vínculo entre solidaridad y sensibilización:

“Cuando están todos llorando, cuando nos motivan así con, como casi con el puñal en el corazón para que todos lloremos, estamos todos dispuestos a dar y estamos todos abiertos a dar y todo”

(Ciudadano NSE medio bajo, 35 a 50 años)

Sin embargo, la Encuesta de Voluntariado (2015) muestra que más de 70% de las personas opina que dar dinero exclusivamente no es ser solidario y que el voluntariado es un aporte útil al país (Fundación Trascender, 2015). Los ciudadanos asignan un valor particular a este tipo de contribución dado que, comparativamente con los otros tipos de donantes, tienen la capacidad de atender problemáticas específicas desde una manera personalizada y comprensiva de la necesidad del beneficiario, desde un nivel de conocimiento específico que el Estado no es capaz de entregar (Ver anexo).

“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, 25 a 35 años)

FIGURA 2. CONCEPTOS ASOCIADOS A LA FILANTROPIA DE LOS DISTINTOS TIPOS DE DONANTES.



Fuente: Elaboración propia en base a revisión bibliográfica, análisis de fuentes primarias y focus groups a ciudadanos.



2.

MOTIVACIONES PARA REALIZAR DONACIONES E INVERSIONES SOCIALES

Para analizar las motivaciones que movilizan a los distintos actores a realizar aportes sociales, es necesario distinguir la perspectiva centrada en las organizaciones, tales como las fundaciones filantrópicas o las empresas, de la perspectiva individual, donde entran en juego factores internos o psicológicos y externos, vinculados a su posición social, entorno, redes, entre otros.

Desde la perspectiva organizacional, la literatura señala tres tipos de ejes movilizados: altruista, de legitimidad social y, estratégica. La motivación con enfoque altruista está ligada a realizar aportes sociales por el imperativo moral de hacer el bien, y ha sido identificado como un importante factor para motivar las donaciones de los inversionistas de alto nivel patrimonial en América Latina. El altruismo puede estar vinculado a factores sociales de pertenencia a una comunidad, tales como ser buen ciudadano o la motivación general de retribuir a la sociedad (Porter y Kramer, 2002; Saiia, 2009). La legitimidad social como eje motivacional para realizar donaciones, se trata de un enfoque donde las donaciones sirven de instrumento de apoyo para fortalecer la reputación, imagen y legitimidad general de una organización o de las operaciones asociadas a esta (Chen et al., 2008). Por otra parte, la motivación estratégica consiste en un tipo de motivación asociada a las nuevas tendencias en entendimiento del rol de las empresas en la sociedad. El término “filantropía estratégica” refiere a la generación de resultados sinérgicos en las operaciones de las organizaciones, buscando producir un círculo virtuoso en el que los aportes sociales apuntan tanto a mejorar el contexto social en el que opera la empresa como a maximizar los beneficios para el bienestar social, lo que mejora a largo plazo las perspectivas de negocio para la empresa y, a la vez, genera cambios duraderos positivos en la sociedad (Porter y Kramer, 2002).

Desde las perspectivas centradas en el individuo, la literatura identifica elementos intrínsecos y extrínsecos que motivan a los individuos a decidir realizar donaciones. Asociado a los factores intrínsecos que mueven a los individuos a donar recursos, se han identificado necesidades individuales de satisfacción personal, integración social o de reconocimiento social (prestigio) que pueden ser satisfechas mediante el acto de donar (Dos Santos,

2014: p. 127). Los factores extrínsecos se vinculan a los grupos sociales con los cuales se relaciona el individuo, tales como la familia, amigos o factores estructurales como la sociedad y la política. Por ejemplo, en un estudio empírico sobre perspectivas actuales en el ámbito de la filantropía en individuos de alto patrimonio de Latinoamérica (HICS y UBS, 2015), la donación se asocia marcadamente a la responsabilidad social, entendida como la importancia de retribuir dada la situación social de ventaja del donante.

En Chile, los **empresarios** cuentan con motivaciones movilizadas en un alto porcentaje por un imperativo moral y luego por tradición familiar. En el estudio sobre la visión y prácticas de los aportes sociales de los empresarios (Aninat, 2016), se observa que la motivación de “devolver” a la sociedad como obligación moral es el principal motor para realizar contribuciones sociales (42,3%), que en algunos casos se puede vincular a factores de superación o crecimiento empresarial-familiar.

“Creo que tengo una obligación absoluta de devolver lo que me ha dado este país. Si tuve la suerte de poder llegar a lo que hoy día tengo, a mí me genera una obligación eludible, no al Estado, porque le aporté muchísimo y no reclamo, pero adicional a eso”.

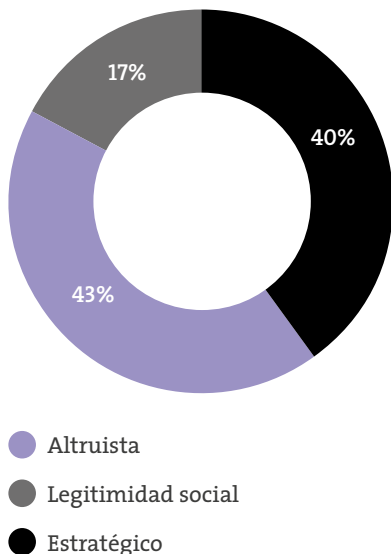
(Entrevista a empresarios, 2015)

Las motivaciones religiosas no tienen un peso mayor (solo la menciona el 11,5% de los empresarios), en parte debido a que la doctrina católica de la caridad y solidaridad -de alto peso en el desarrollo histórico de la filantropía- se ha internalizado y convertido en valores familiares y personales

(Aninat, 2016; HICS y UBS, 2015).

Las **fundaciones filantrópicas** por su parte muestran una tendencia mayor hacia ejes movilizados altruistas y en segundo lugar estratégicos, dando cuenta de un sector donde convive una labor más tradicional, cuyas razones para aportar buscan retribuir a la sociedad atendiendo a personas o ámbitos que han sido desatendidos o rezagados del progreso social, con una más estratégica que busca generar impacto o valor agregado a la sociedad a partir del know how con que están respaldadas las fundaciones. Las fundaciones movilizadas por legitimidad social, es decir aquellas que existen por la motivación de mantener el legado de sus fundadores y proyectarlos a la sociedad, ocupan un lugar menor (Encuesta a fundaciones filantrópicas, 2017).

GRÁFICO 2. MOTIVACIONES PARA REALIZAR APORTES SOCIALES EN LAS FUNDACIONES FILANTRÓPICAS.



Fuente: Encuesta a fundaciones filantrópicas, 2017.

En el caso de los **inversionistas de impacto** en Chile, la motivación de invertir se vincula al impacto social o medioambiental que caracteriza este tipo de inversiones, distinguiendo entre quienes son impact first, es decir aquellos que privilegian el impacto social o medioambiental del proyecto, de aquellos finance first, inversionistas que priorizan la rentabilidad financiera de la inversión y en segundo lugar el retorno social o medioambiental. Así, un 46% de los inversionistas entrevistados responden a una forma de invertir

del tipo impact first por sobre la rentabilidad financiera del proyecto. La motivación a realizar este tipo de inversión se vincula a la confluencia entre interés individual por hacer algo con sentido social (Aninat et al., 2017).

Si bien ha existido un creciente desarrollo de la sustentabilidad en el área empresarial y una mayor incorporación de los aportes sociales en la estrategia de las compañías, en Chile la mayoría de las **empresas** declaran realizar donaciones motivadas por razones de legitimidad social, buscando fortalecer la reputación o visibilidad comunicacional de la empresa o por prioridades que las propias comunidades o stakeholders le han solicitado, mientras un tercio lo hace por motivos altruistas y solamente un 17% por razones estratégicas. (Aninat y Fuenzalida, 2017b).

Al indagar en las motivaciones de los **ciudadanos** para comprometerse a realizar aportes sociales a organizaciones en el formato de “socios” y/o “voluntarios”, están en juego factores intrínsecos y extrínsecos, que determinan la manera en la que conciben su rol en el ecosistema de filantropía e inversiones sociales. Los focus groups realizados dan cuenta de que la compasión o empatía con los beneficiarios constituyen una de las motivaciones intrínsecas principales para aportar.

“Me siento mal con la pobreza (...) yo no dejo de pensar en esa persona que está durmiendo en el invierno con 2 o 3 grados... creo que soy sensible”.

(Ciudadanos de NSE Medio Alto, mayor de 50 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”.

(NSE Medio Bajo, 50 años o más)

Este eje movilizador tiene relación con lo que se ha denominado “altruismo warm-glow” o “calidez sentimental” que se refiere al buen sentimiento que tiene una persona al saber que ha sido ella quien ha ayudado a los pobres, no otra persona

ni el gobierno, logrando activar la zona de recompensas a nivel cerebral según han señalado estudios de neurociencia (Andreoni, 1989; Harbaugh, 1998).

“Yo me reconfortaba harto cuando me llegaba de repente una cartita de un niño que me daba gracias por un desayuno. Mi corazón se llenaba y mantenía ese aporte, si podía dar un poco más de repente íbamos subiendo de a poquito”.

(NSE Medio Bajo, 50 años o más)

Por otra parte, las personas que figuran públicamente con sus donaciones son observadas de manera crítica por parte de la ciudadanía, mientras que se valora especialmente la donación desinteresada, anónima y altruista

“Ojalá que nadie sepa, anónimo porque no me gusta el reconocimiento, pero sí me importan los objetivos”.

(NSE Medio Alto, 25 a 35 años.)

Adicionalmente, se identifica como factor extrínseco el impacto comunicacional de ciertas causas, especialmente en momentos

puntuales –catástrofes y campañas- en los que las personas son sensibilizadas a cumplir con un papel solidario como miembros de la sociedad chilena (ver anexo). Por otra parte, la disposición de los ciudadanos a contribuir está influenciada por factores externos, como son el hecho de que otras personas lo hagan o el contacto por referidos. A su vez, la etapa en el ciclo vital parece ser clave para decidir donar, mencionándose de manera recurrente que la inserción al mundo laboral y la percepción de ingresos es un momento que invita a la reflexión de donar (Ver anexo).

En Chile, las motivaciones de los donantes son bastante disímiles según tipo de actor, debido a que los ejes movilizados de organizaciones e individuos responden de distinta manera a los elementos del entorno y cuentan con un proceso particular de toma de decisiones. A nivel individual, la necesidad de retribuir a la sociedad de los empresarios, el sentido social que motiva a los inversionistas y la empatía y compasión de los ciudadanos son motivaciones activadas por la conciencia de mejores oportunidades y condiciones económicas respecto a los donatarios. Esta idea constituye un eje movilizador para realizar contribuciones, que se suma a los elementos extrínsecos: tradiciones que generan un imperativo moral de donar en los empresarios e inversionistas, y la emulación al comportamiento colectivo en los ciudadanos, donde se decide donar al ver que sus pares también lo hacen.



A nivel individual las donaciones están motivadas por una conciencia de los donantes de tener mayores oportunidades y condiciones económicas respecto a los donatarios.

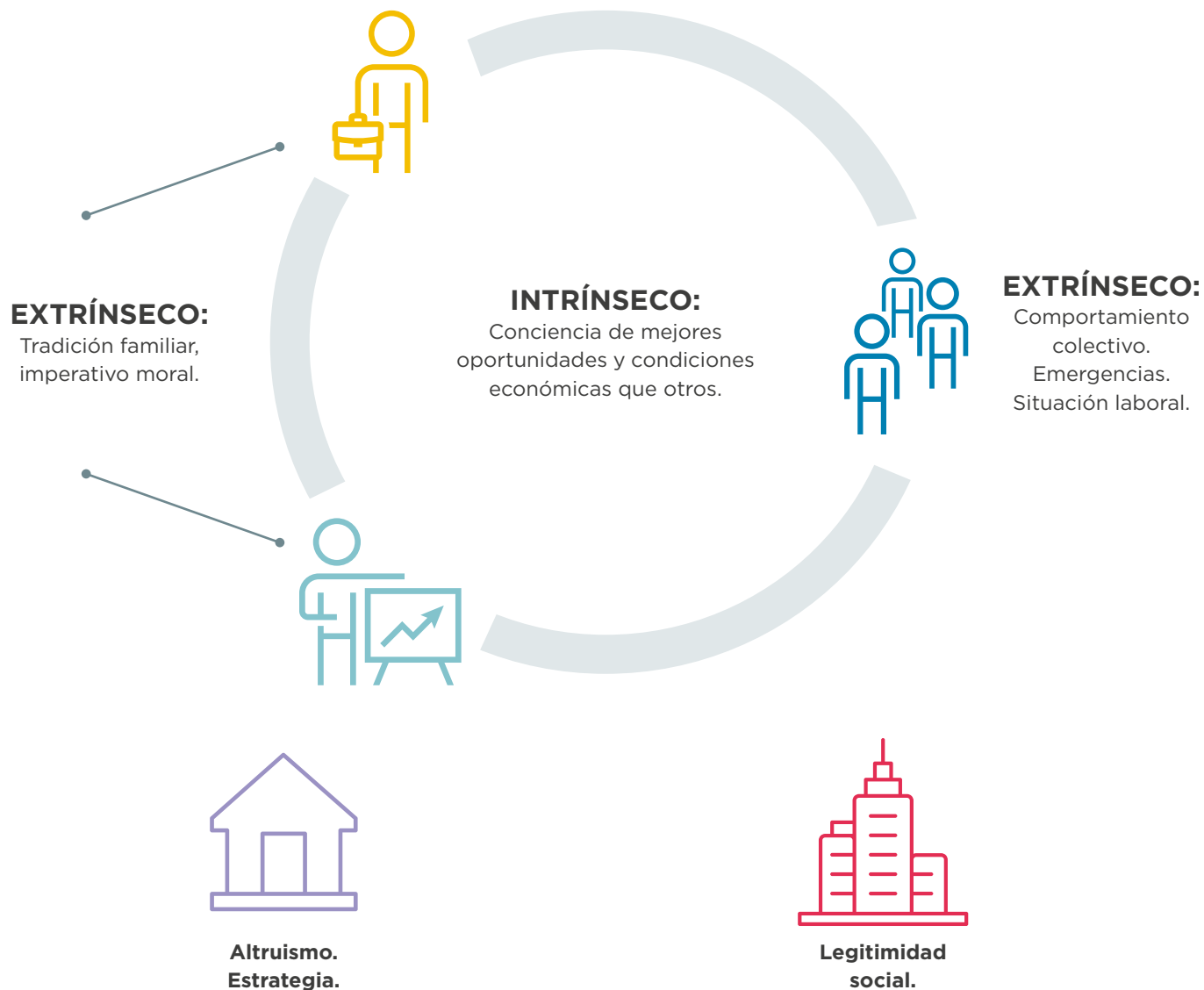
A nivel de organizaciones, empresas y fundaciones filantrópicas, mientras las primeras están insertas en una toma de decisiones que buscan legitimidad social y cubrir la necesidad de los stakeholders vinculados al negocio, las fundaciones aún tienen

una importante motivación altruista, aunque se destaca su creciente capacidad de incorporar mayor estrategia sacando provecho de la expertise que respaldan a estas instituciones.



A nivel de organizaciones las empresas buscan principalmente legitimidad social mientras que en las fundaciones filantrópicas convive una fuerte motivación altruista con una creciente incorporación de filantropía estratégica

FIGURA 3. MOTIVACIÓN A LAS DONACIONES E INVERSIONES SOCIALES, SEGÚN TIPO DE DONANTE.



Fuente: Elaboración propia en base a revisión bibliográfica, análisis de fuentes primarias y focus groups.

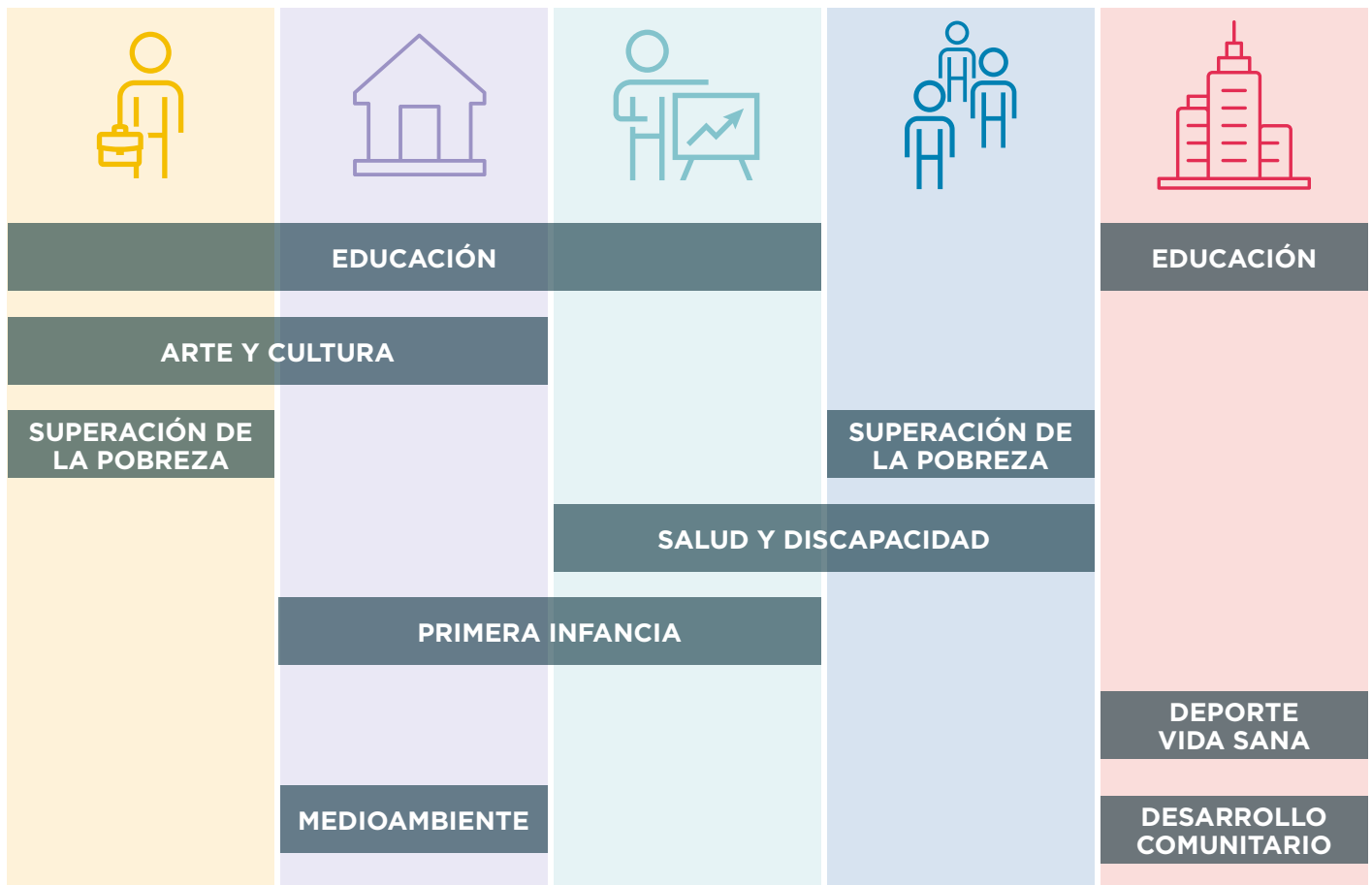


**FOCO DE DONACIÓN O
INVERSIÓN SOCIAL**

Respecto al foco de destino de los aportes sociales, las prioridades son diversas, y si bien se priorizan ámbitos de alta inversión pública (como educación y salud), surgen ámbitos de interés cuya relevancia social es más reciente en la agenda pública (como la conservación de medioambiente).

En los estudios revisados es posible identificar 17 focos transversales de priorización que tiene cada uno de estos actores en las distintas temáticas². A continuación se muestra un resumen de las primeras tres prioridades para cada tipo de donante.

FIGURA 4. PRIMERAS TRES PREFERENCIAS DE DESTINO DE DONACIÓN SEGÚN DONANTE.



Fuente: Elaboración propia en base a fuentes primarias.

² Para realizar este análisis se realizó una homologación de los focos señalados por los donantes en los distintos estudios realizados por CEFIS UAI entre los años 2016 y 2017, generando una nueva categorización de las respuestas.

En el caso de los **empresarios**, la educación (en todos sus niveles) y el arte, cultura y patrimonio son las dos prioridades principales, seguido por la superación de la pobreza. En el destino de las donaciones de los empresarios, existen ciertas diferencias respecto a las expectativas de la ciudadanía y el actuar de los empresarios. Para la ciudadanía, la salud y/o discapacidad debieran ser el principal ámbito que priorizaran los empresarios a la hora de definir el destino de sus donaciones, seguido por la educación y la superación de la pobreza (CEFIS, 2015).

La educación es también el principal ámbito priorizado por las **fundaciones filantrópicas**, seguido de arte, cultura y patrimonio, medioambiente, y finalmente en la atención a la primera infancia. Según el análisis de los montos invertidos durante 2015 por las fundaciones, se invirtieron mayores montos en educación (con un 27,5% del total de los gastos) y arte, cultura y patrimonio (16,6%). Sin embargo, la conservación del medioambiente –con alta prioridad también– solamente alcanzó un 5% en términos del monto de recursos invertidos (Aninat y Fuenzalida, 2017).

Entre los **inversionistas de impacto** nuevamente el foco de interés predominante se encuentra en el área de educación seguido por atención a la primera infancia. Además, en tercer lugar, destaca con mayor fuerza el área de la salud respecto a los otros tipos de donantes. Es importante mencionar que este tipo de actor es el que menor definición señala en su priorización de área social, con un 31% que manifiesta no tener preferencia a priori en foco para invertir recursos (Aninat et al., 2017).

Por su parte, las áreas más importantes a las cuales destinan las donaciones las **empresas** son una vez más educación, destacando, en concreto, las temáticas de vida sana y/o deporte y desarrollo comunitario.

La prioridad en el destino de los aportes que realizan los **ciudadanos** que realizan donaciones, es ampliamente la superación de la pobreza (41%) seguido por salud o discapacidad (18%), seguida por instituciones que realizan labores de desarrollo comunitario (Encuesta opinión pública, 2015).

Así, se puede observar que la educación es un área de interés transversal en los distintos tipos de donantes, ocupando el primer lugar en cada uno de ellos excepto en los ciudadanos. Llama la atención que el área de la salud, siendo el foco que los ciudadanos identifican como el prioritario respecto al destino que debieran tener las donaciones de empresarios y empresas (CEFIS, 2015; CEFIS, 2016) ocupa lugares por debajo del primer tercio del listado ordenado en estos tipos de donantes. En esa misma línea, la atención de la primera infancia aún no se ve reflejada como un foco de prioridad transversal, pese a ser una temática cuya importancia ha sido relevada en los últimos años. Si bien las fundaciones filantrópicas y los inversionistas de impacto lo consideran dentro de los focos de mayor importancia, ni las empresas, empresarios y ciudadanos lo hacen aún con esa relevancia. Algo similar sucede con el cuidado del adulto mayor, temática de gran relevancia nacional dada la proyección en la composición demográfica, con aumentos progresivos en la esperanza de vida, índices de envejecimiento y edad mediana de la población (CEPAL, 2015), y donde sin embargo, son únicamente las fundaciones filantrópicas las que registran una priorización en este ámbito.

Finalmente, en términos agregados, tomando en consideración el orden de los focos en cada uno de los donantes fue posible construir un ranking de priorización a nivel general. Como ya se podía adelantar, la educación ocupa el primer lugar, al que le siguen arte, cultura y patrimonio, empleo y emprendimiento (que, si bien no ocupa primeras prioridades, es mencionado por todos los donantes), y conservación del medioambiente.








La educación ocupa el primer lugar, al que le siguen arte, cultura y patrimonio, empleo y emprendimiento y conservación del medioambiente.

Junto con esto, cabe destacar la importancia asignada a las temáticas que tienen incidencia en el desarrollo económico, dado que educación, empleo y emprendimiento, superación de la pobreza y desarrollo comunitario se ubican por sobre la mediana del ranking.

Los focos más desatendidos son derechos humanos y civiles, religión, cuidado del adulto mayor, desarrollo juvenil, con apenas un donante que lo considera entre sus focos y en puestos de menor relevancia.

TABLA 3. PRIORIZACIÓN DE ÁREAS DE INTERÉS SEGÚN DISTINTOS TIPOS DE DONANTES EN CHILE.

		Priorización según tipo de donante				
		FUNDACIONES FILANTRÓPICAS	EMPRESAS	INVERSIONISTAS DE IMPACTO	EMPRESARIOS	CIUDADANOS
						
	Ranking priorización agregado					
Educación	1	1	1	1	1	4
Arte, Cultura y patrimonio	2	2	6	9	2	8
Empleo y emprendimiento	3	5	7	4	5	7
Conservación y medioambiente	4	2	4	5		5
Superación de la pobreza	5	7	5		3	1
Salud y/o discapacidad	6		8	3	4	2
Desarrollo comunitario	7	6	3			3
Atención a la primera infancia	8	3	10	2		
Deporte y vida sana	9	5	2	10		
Bienestar social/ calidad de vida	10	4		8	9	
Vivienda y/o entornos urbanos	11		9	6	7	
Ciencia y Tecnología	12	5	11	7		
Políticas públicas asuntos públicos	13	6	12		6	
Religión	14				8	5
Derechos humanos y civiles/ Justicia	15	5				
Cuidado del adulto mayor	16	7				
Desarrollo juvenil	17	7				

Fuente: Elaboración propia en base a revisión bibliográfica y análisis de fuentes primarias.

Nota: Análisis en base al promedio ponderado de las posiciones que ocupa cada temática en los distintos donantes. Casillas en blanco refieren a temáticas no seleccionadas o no mencionadas por los donantes, al cual se le asignó una puntuación como si ocuparían el último lugar.



**ZONA GEOGRÁFICA DE
PREFERENCIA
PARA LOS APORTES
SOCIALES**

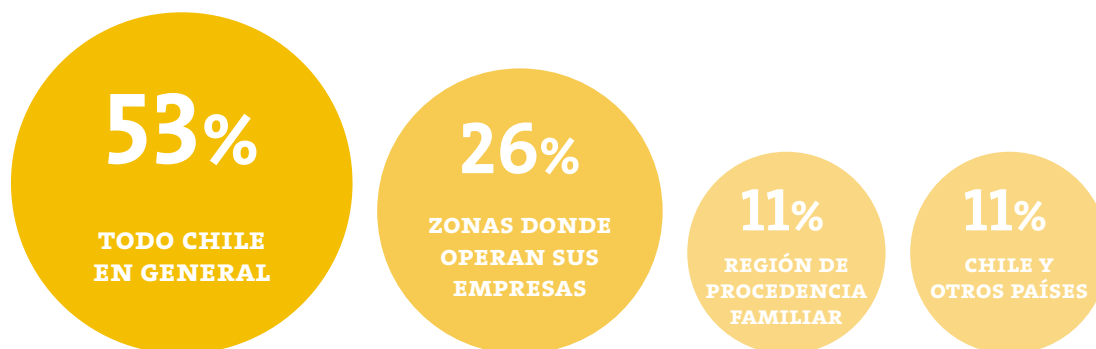
La dimensión geográfica de la filantropía es especialmente relevante en países con una marcada desigualdad territorial y con una centralización y concentración territorial de población y recursos, como es el caso en Chile. Considerando esto, Villar y Gomez (2015) destacan que la integración de una orientación territorial o local por parte de las fundaciones contribuye a elevar el impacto de las intervenciones y la posibilidad de influir en políticas públicas.

En la siguiente sección, se presenta la dimensión geográfica del ecosistema de la filantropía e inversión social. Es importante considerar que la zona geográfica a la cual se dirige un aporte

social puede ser intencionado e incorporado en los criterios que motivan a donar, pero también puede ser un resultado sin ser un factor decisivo.

El territorio nacional es ampliamente valorado por los **empresarios**. De hecho, un 53% manifiesta no tener preferencia específica de región, pero prioriza el territorio nacional. Un 26% declara que ha destinado a zonas donde operan sus empresas, y un grupo menor (11%) manifiesta preferencia por la región de procedencia de su familia o un grupo similar (11%) por lo que incorpora no solo a Chile sino también a otros países. (Entrevista a empresarios, 2015).

FIGURA 5. ZONA GEOGRÁFICA DE PREFERENCIA EN EMPRESARIOS.



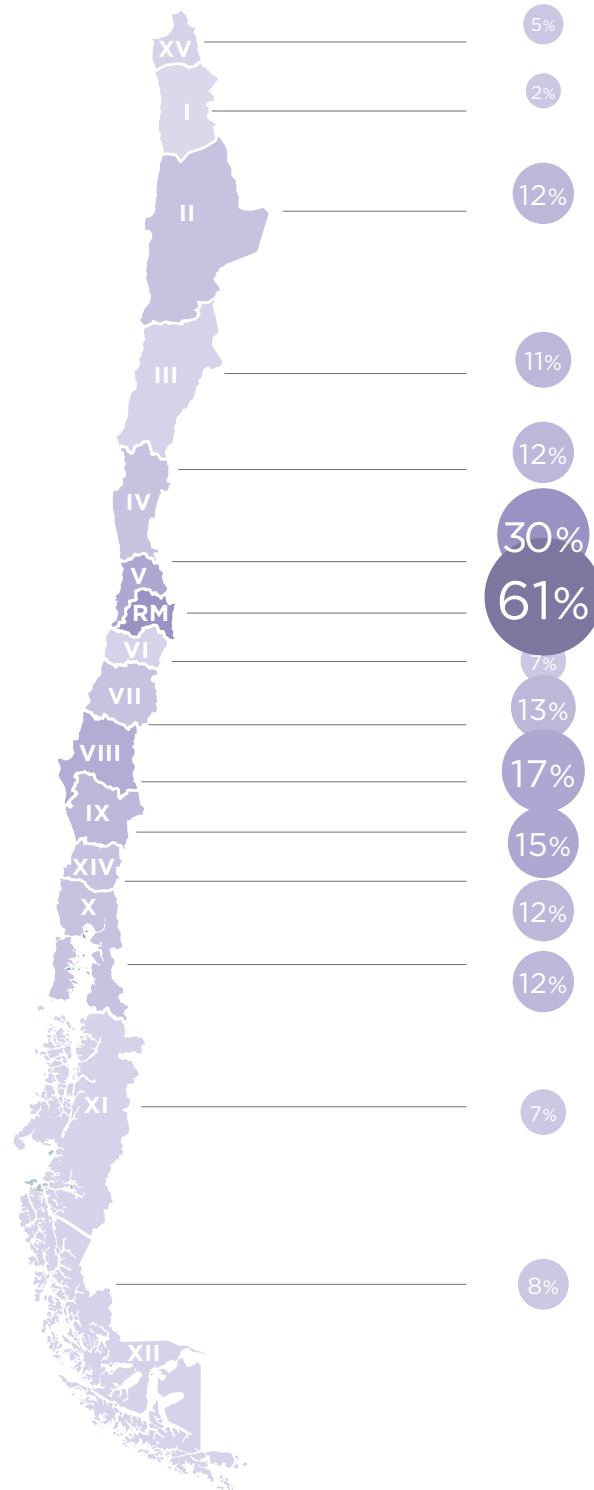
N=19

Fuente: Entrevistas a empresarios, 2015.

Si bien la mirada nacional también está presente en las **fundaciones filantrópicas** la distribución geográfica de los aportes sociales está fuertemente centralizada: mientras 24% de las fundaciones cuentan con iniciativas a nivel nacional, el 61% es destinado exclusivamente a la Región Metropolitana (Aninat y Fuenzalida 2017a). Junto con ello, las regiones con mayor población son las que atraen mayor presencia de

inversión social de las fundaciones y no se identifica una relación entre el destino de recursos respecto con indicadores que den cuenta de las necesidades económicas de las regiones, como el PIB per cápita regional. Es interesante la práctica de un grupo minoritario de fundaciones locales que destinan recursos fuera del país ya sea de América Latina (8%) o fuera incluso de la región (4%) (Aninat y Fuenzalida, 2017a).

FIGURA 6. PORCENTAJE DE FUNDACIONES QUE DESTINA RECURSOS SEGÚN REGIÓN EN CHILE.

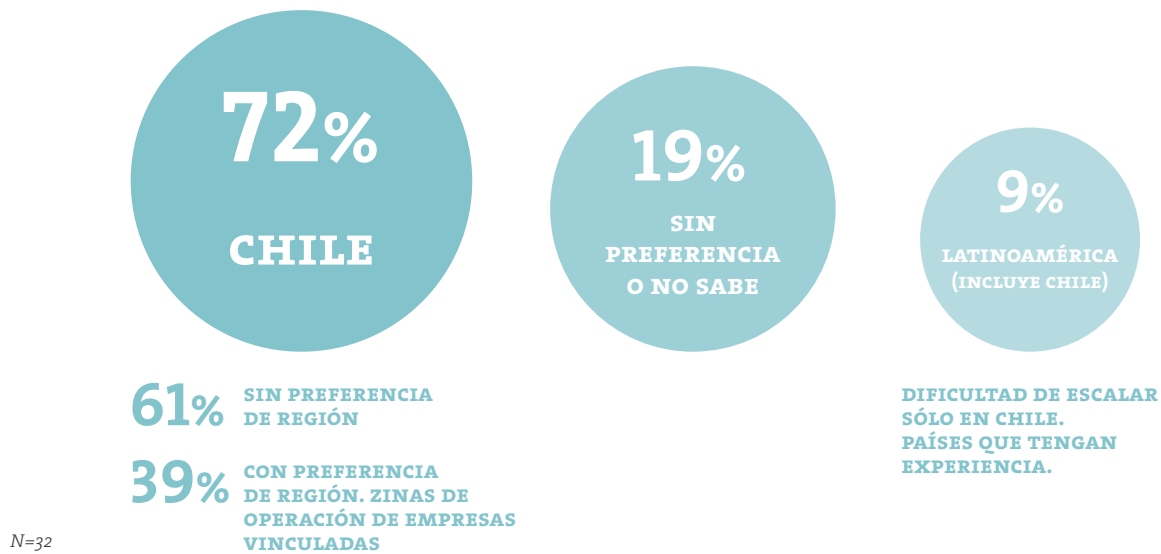


Fuente: Aninat y Fuenzalida (2017a).

La preferencia por Chile como destino de inversiones sociales es aún más acentuada entre los **inversionistas de impacto**: un 72% establece a Chile como su zona geográfica de preferencia, donde la gran mayoría de ellos no precisa una región específica y todos aquellos que indican algún lugar se debe a que son

territorios de influencia de las operaciones de sus empresas. Por otro lado, un 9% está interesado en invertir a nivel de Latinoamérica, incluyendo Chile, debido a que el tamaño del mercado nacional sería insuficiente para escalar los proyectos (Aninat et al., 2017).

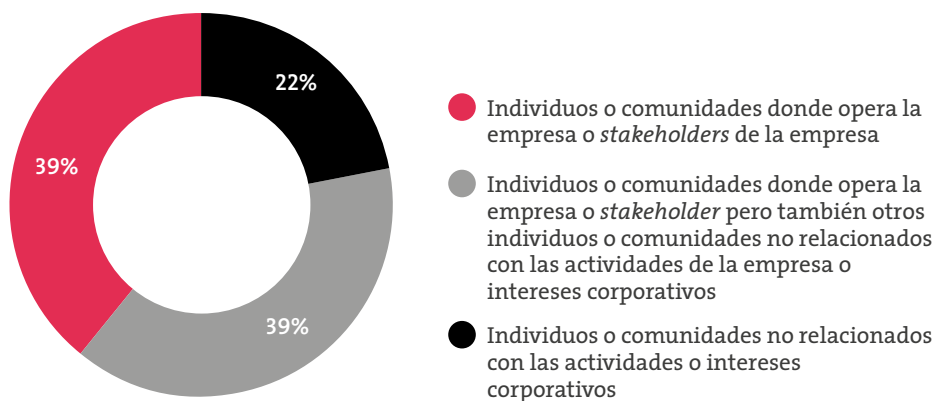
FIGURA 7. ZONA GEOGRÁFICA DE PREFERENCIA PARA INVERSIONISTAS DE IMPACTO.



En el caso de las **empresas**, un 78% declara que el destino de sus aportes sociales está determinado por la zona donde opera la compañía o sus *stakeholders*. (Aninat y Fuenzalida, 2017b). Junto con esto, es importante destacar que el grupo específico de

fundaciones filantrópicas empresariales, declara que alinea su centro geográfico con los intereses corporativos, destinando sus recursos principalmente en comunidades donde opera o están sus *stakeholders* (Aninat y Fuenzalida, 2017b).

GRÁFICO 3. DESTINATARIOS DE LOS APORTES SOCIALES DE LAS EMPRESAS.



Respecto a los **ciudadanos**, los resultados de los focus groups dan cuenta de que no existe una zona geográfica específica de preferencia para realizar aportes sociales a organizaciones sociales, aunque la presencia nacional de ciertas organizaciones es bien valorada en términos de la legitimidad y confianza, ya que se aprecia la capacidad de atender a las problemáticas sociales a nivel extendido.

Sin embargo, la importancia de la zona geográfica en los aportes sociales se evidencia en el plano local, específicamente en los mecanismos de aporte directos de tipo comunitario, no mediados por una organización social formal, tales como prácticas de solidaridad barrial en los segmentos medio bajos (ver anexo).

Por su parte, se observa que la práctica de los aportes sociales en dinero por parte de los ciudadanos es una actividad significativa

a lo largo de todo país, no menor al 81% en todas las regiones. Sin embargo, el voluntariado tiene mayor variación; mientras que el promedio nacional es de 11%, en las regiones de Antofagasta alcanza un 32%, y en Aysén 26% (Fundación Trascender 2015).

En suma, **el panorama geográfico de la filantropía e inversión social en Chile tiene un correlato con el fenómeno de la concentración territorial y productiva**. Si bien gran parte de los donantes declara no tener preferencia específica a priori por una zona determinada (como empresarios, inversionistas y ciudadanos), el destino de sus aportes está finalmente focalizado en las zonas de mayor productividad asociado a las empresas vinculadas a algunos tipos de donantes (empresarios, inversionistas y empresas) o en las zonas de mayor concentración de población, como es el caso de las fundaciones filantrópicas.

FIGURA 8. ZONA GEOGRÁFICA DE PREFERENCIA DE LOS DISTINTOS TIPOS DE DONANTES.



Fuente: Elaboración propia en base a revisión bibliográfica, análisis de fuentes primarias y focus groups a ciudadanos.

A large white circle containing the number 5.

**CRITERIOS DE SELECCIÓN
DE INSTITUCIONES O
PROYECTOS POR LOS
DISTINTOS TIPOS DE
DONANTES**

En el proceso de realizar una donación filantrópica o una inversión social, entran en juego una serie de criterios –objetivos y subjetivos– para optar por un donatario o proyecto específico. La literatura señala que estos criterios están determinados por un concepto más global, cual es la confianza del donante en la organización, que se ve influido tanto por la reputación de la organización como por la familiaridad del donante con el sector social, así como por la percepción de que la organización se aleja del oportunismo. Asimismo, la efectividad comunicacional de la organización contribuye a fortalecer la reputación y la familiaridad del donante con el sector (Torres et al., 2010). Otros autores señalan factores y acciones específicas de las organizaciones que influyen en las preferencias de donantes (Dos Santos, 2014). Entre ellas destacan:

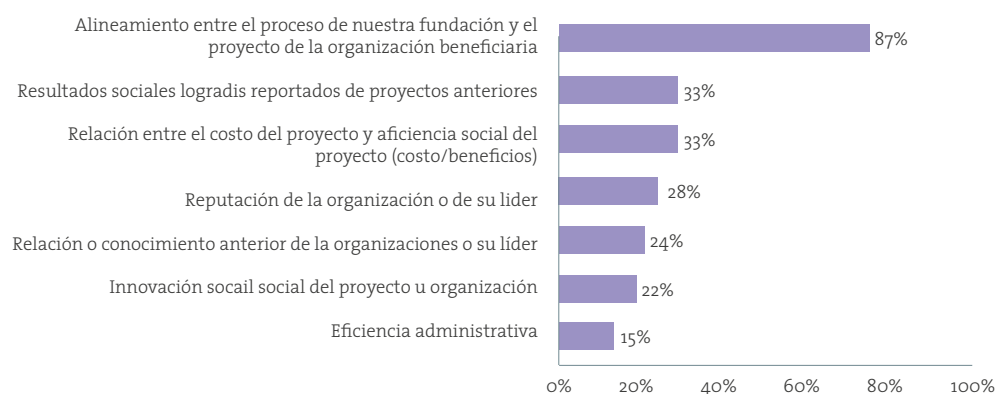
- Misión compatible con la causa en la que creen
- Informes transparentes e idóneos
- Desarrollo de trabajos para los empleados
- Difusión de edad, cantidad y carencias de los beneficiados por medio de los proyectos
- Alcance de resultados pretendidos

Los estudios recientes en Chile señalan que en el proceso de selección estos factores toman distinto peso según el tipo de donante que se trate.

El factor “confianza en la capacidad de las organizaciones beneficiarias” es clave para aumentar la escala de donaciones (Aninat, 2015; HICS y UBS, 2015) y en Chile, el mundo empresarial tiene una visión crítica respecto del nivel profesional de las organizaciones beneficiarias: los empresarios tienden a confiar más en organizaciones sin fines de lucro “grandes”, debido al nivel profesional alto que se les atribuye. Los bajos niveles de confianza en general y hacia organizaciones “pequeñas”, se vinculan a una percepción de una mala gestión en su administración y de carencia de herramientas vinculadas al mundo empresarial, como la planificación estratégica y el *accountability* (Aninat, 2016). Con todo, a la hora de tomar decisiones de donación, los **empresarios** manifiestan como elemento clave la confianza en el líder y en la organización, la sustentabilidad de los proyectos y el reporte de resultados obtenidos anteriormente.

En el caso de las **fundaciones filantrópicas**, junto con el peso que tiene el alineamiento entre la temática de interés de la fundación donante con el quehacer de la entidad beneficiaria, los resultados sociales logrados o reportados de proyectos anteriores y la relación entre el costo del proyecto y la eficiencia social del proyecto (costo/beneficio) a financiar son mencionados como los criterios de selección más relevantes (Aninat y Fuenzalida, 2017a).

GRÁFICO 4. FUNDACIONES FILANTRÓPICAS EN CHILE: CRITERIOS PARA LA SELECCIÓN DE PROYECTOS DE ORGANIZACIONES BENEFICIARIAS.



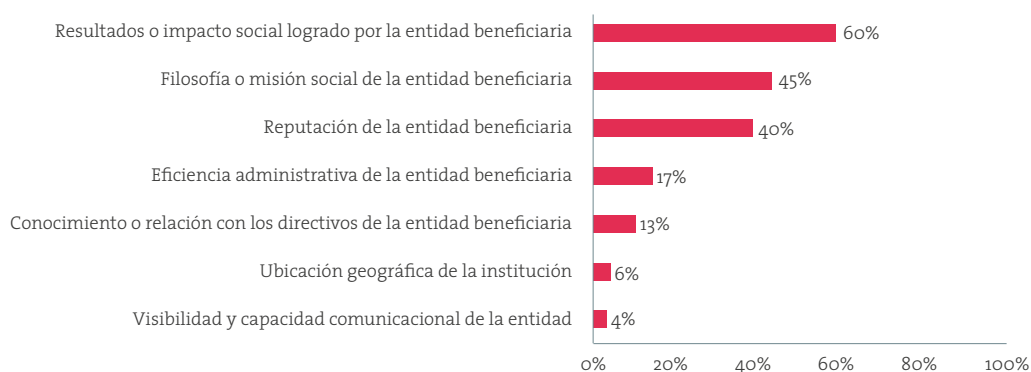
Fuente: Aninat y Fuenzalida, (2017a: 38). Pregunta de respuesta múltiple, no suma 100%.

Entre los criterios de selección destacados por los **inversionistas de impacto** en Chile, el estado de avance del proyecto es tomado en cuenta con gran importancia, privilegiando aquellos en un estado de desarrollo más avanzado sobre start-ups o ideas iniciales. Respecto a las variables de análisis de la oportunidad de inversión, los inversionistas toman en cuenta primero factores organizacionales (habilidades del equipo y confianza en el emprendedor o socio) por sobre indicadores de impacto social o ambiental (Aninat et al., 2017). Por otro lado, la posibilidad de involucrarse en la organización es

una condición relevante: un 67% establece como requisito para invertir el estar involucrado con los proyectos, lo que habla de la importancia de la cercanía, ya que permite aprender mejor del negocio y facilita los procesos de *accountability*.

Las **empresas**, en cambio, priorizan en su proceso de selección los resultados anteriores logrados por la entidad, seguido por la misión de la organización y la reputación de la organización, como los principales factores determinantes para la selección de sus donatarios.

GRÁFICO 5. ASPECTOS CONSIDERADOS EN LA SELECCIÓN DE INSTITUCIONES BENEFICARIAS POR PARTE DE EMPRESAS EN CHILE.



Fuente: Aninat y Fuenzalida (2017b).

Los **ciudadanos** muestran criterios de selección distintos al resto de los donantes. En ellos prima por sobre todo la temática social el cual debe coincidir con una problemática social considerada como prioritaria para la persona. Junto con ellos destaca con gran importancia la reputación de la entidad, generando mayor confianza y disposición a comprometerse de manera sostenida, las organizaciones de mayor visibilidad y trayectoria (Focus groups ciudadanos).

La realidad nacional da cuenta que, tal como señala la literatura, la creación de confianza en el donante es clave para su toma de

decisiones respecto a la organización o proyecto a apoyar. A partir de ello, los énfasis en los elementos que construyen esa confianza varían entre uno y otro tipo de actor, aunque en términos generales se observa que los criterios más relevantes son la capacidad de gestión de la organización, como la planificación, el profesionalismo, la eficiencia y los resultados anteriores obtenidos, y los elementos vinculados a la reputación, como el prestigio de la organización y el conocimiento del líder.



La creación de confianza en el donante es clave para su toma de decisiones respecto a la organización o proyecto a apoyar. Los criterios más relevantes son la capacidad de gestión de la organización y los elementos vinculados a la reputación.

FIGURA 9. PRINCIPALES CRITERIOS DE SELECCIÓN DE INSTITUCIONES O PROYECTOS POR PARTE DE DONANTES E INVERSIONISTAS EN CHILE.

	EMPRESARIOS	FUNDACIONES FILANTRÓPICAS	INVERSIONISTAS DE IMPACTO	EMPRESAS	CIUDADANOS
Gestión de la organización Planificación, equipo profesional, eficiencia, resultados anteriores, profesionalismo	*	*	*	*	
Reputación Prestigio de la entidad Credibilidad del líder	*	*	*	*	*
Misión o causa social		*		*	*
Involucramiento con el proyecto			*		

Fuente: Elaboración propia en base a revisión bibliográfica y análisis de fuentes primarias.



**MECANISMOS Y MONTOS
DE DONACIÓN
E INVERSIÓN SOCIAL**

Los donantes del sector filantrópico cuentan con diversos mecanismos para realizar aportes sociales, asociados también a distintos objetivos y niveles de involucramiento que buscan con los proyectos beneficiados.

En este sentido, es posible distinguir tres tipos principales de mecanismos utilizados por los donantes para realizar aportes sociales:

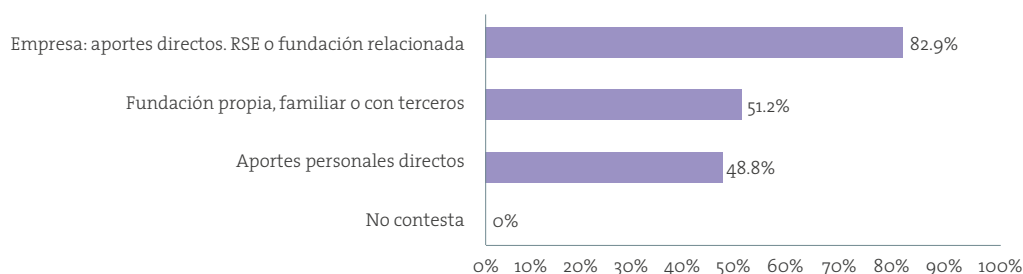
- **Aportes monetarios.** Este mecanismo incluye las tradicionales donaciones en dinero o especies a organizaciones donatarias o directamente a beneficiarios finales (por ejemplo a través de becas). Su regularidad y nivel de compromiso varía según el modelo de operación del donante y el donatario (desde el mecanismo de “socios” para personas individuales con organizaciones sociales, o las alianzas o auspicio entre empresa y organización social, hasta la donación de entrada y salida como las colectas o donación del vuelto). Asimismo, este mecanismo ha incorporado recientemente la inversión en proyectos o empresas que generan retorno financiero además de impacto social o medioambiental positivo, adoptando mecanismos propios del ámbito financiero (como deuda, *equity* o deuda convertible) en las inversiones de impacto.
- **Aportes no monetarios.** Se refiere a aportes en *know how*, tiempo o construcción de redes, que puede ir acompañado o no de aportes monetarios. Son parte de este tipo los voluntariados individuales y corporativos y la participación

en gobiernos corporativos y en mentorías o asesorías ad honorem. Este mecanismo generalmente permite establecer un mayor vínculo con la organización donataria y sus beneficiarios finales.

- **Operación de programas propios.** Vinculado a organizaciones (fundaciones o empresas) que operan sus programas enfocados en un ámbito específico y con beneficiarios definidos. En general, implica una mayor estructura de recursos administrativos y humanos para su implementación. En este tipo de mecanismo se genera un vínculo directo entre donante y beneficiario, y las organizaciones sociales generalmente toman un rol de proveedor de servicios en la implementación del programa diseñado por el donante. Estos tres tipos de mecanismos son utilizados, en distinta medida, por los donantes individuales y organizaciones en Chile.. Todos los donantes emplean mecanismos monetarios y no monetarios .

En el caso de los **empresarios** de alto patrimonio suelen realizar aportes monetarios (HICS y UBS, 2015). En Chile, las donaciones a través de sus empresas son el medio más utilizado para canalizar los aportes, seguido de los aportes mediante una fundación, ya sea propia, de la familia o con terceros y en una medida similar de los aportes personales directos. Junto con ello, dos de cada tres empresarios afirma realizar aportes no monetarios, por ejemplo, participando en directorios de fundaciones.

GRÁFICO 6. CANALES UTILIZADOS POR LOS EMPRESARIOS PARA LOS APORTES FILANTRÓPICOS EN CHILE.

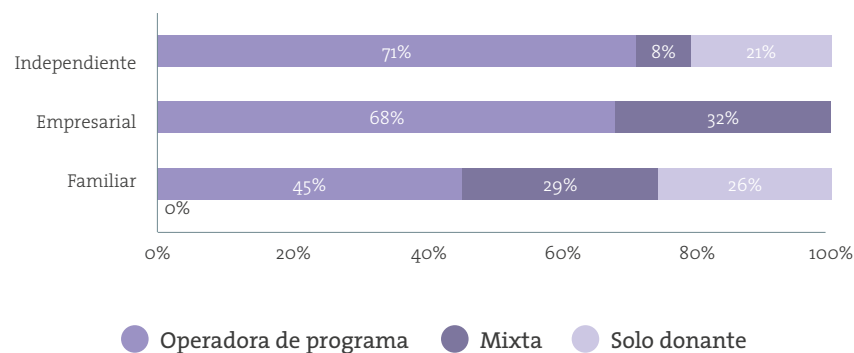


Fuente: Aninat, 2016.

El caso de las **fundaciones filantrópicas** en América Latina y Chile se recurre a los tres tipos de mecanismos de aportes, pero en proporciones muy diferentes a las de Estados Unidos donde la mayor parte de las fundaciones opera únicamente a través de donaciones (Sandborn, 2008; Aninat y Fuenzalida, 2017), mientras que en América Latina tres cuartas partes de las fundaciones filantrópicas realiza donaciones a terceros junto con operar programas y proyectos propios, a los cuales destinan la mayor parte de sus recursos (Sandborn, 2008). De hecho, en Chile, en 2015 un 42% de las fundaciones filantrópicas realizó donaciones a terceros, por un monto total de más de 20 millones de dólares, de las cuales más de dos tercios fueron destinadas a organizaciones sin fines de lucro. Junto

con esto, la gran mayoría de fundaciones son operadores de programas propios (58%). Sin embargo, el uso de cada uno de estos sistemas varía notoriamente de acuerdo al tipo de fundación filantrópica: mientras el 71% de las fundaciones independientes operan sus propios programas, menos de la mitad de las fundaciones familiares opta por este sistema de operación, y en el caso de las fundaciones empresariales, un 32% cuenta con operaciones mixtas y no se registran fundaciones exclusivamente donantes (Aninat y Fuenzalida, 2017). Con todo, en términos de gasto social total (lo que incluye donaciones a terceros y operación de programas propios) las fundaciones hicieron aportes en promedio de 732 mil dólares durante el 2015.

GRÁFICO 7. SISTEMA DE OPERACIÓN SEGÚN TIPO DE FUNDACIÓN FILANTRÓPICA EN CHILE.



Fuente: Aninat y Fuenzalida 2017a.

Dentro de las fundaciones que apoyan económicamente a organizaciones sociales, el 91% está dirigido a financiar directamente proyectos o programas y, se destaca, que el 41% lo focalizan al fortalecimiento operativo y/o institucional.

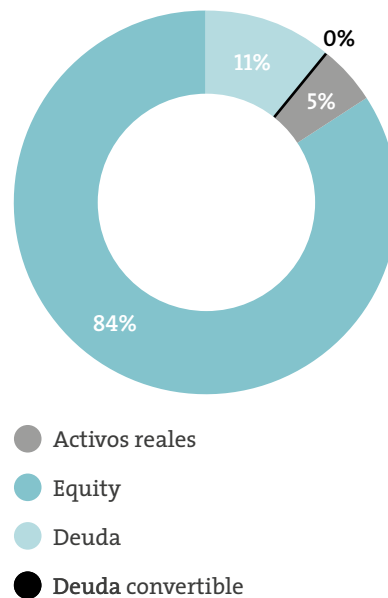
Junto a esto, las fundaciones filantrópicas cuentan con mecanismos de apoyo no monetarios, predominando la articulación de redes de apoyo (65%) y las mentorías con personal propio de la fundación (54%) (Aninat y Fuenzalida, 2017a), entre otros que se señalan en la tabla 5.

TABLA 5. APOYO NO MONETARIO DE FUNDACIONES FILANTRÓPICAS.

	Total general
Articulación de redes de apoyo	65%
Mentoría con personal propio de la fundación	54%
Prestación de servicios administrativos con personal propio	20%
Donación en especies o infraestructura propia	9%

Fuente: Aninat y Fuenzalida, 2017a.

Para los **inversionistas de impacto**, los mecanismos más utilizados en la región son los instrumentos financieros deuda y equity, formando parte de las diversas modalidades a través de las cuales se canalizan donaciones hacia inversiones de alto impacto (WEF y Deloitte, 2013). En Chile, también se utilizan mecanismos tradicionales de inversión: un cuarto invierte a través de fondos (específicos para inversión social), mientras tres cuartos lo han hecho a través de inversión directa, empleando como métodos de financiamiento equity (84%), seguido en mucho menor medida por deuda (11%) y activos reales (5%). Respecto a los montos, las cifras son aún incipientes y constituyen menos del 1% del portafolio en más de dos tercios de los inversionistas individuales y family offices locales (Aninat et al., 2017).

GRÁFICO 8. MECANISMOS DE INVERSIÓN EN INVERSIONES DE IMPACTO.

N=19. Se preguntó por la principal inversión de impacto realizada.

Como se mencionó en la sección sobre criterios de selección, el involucramiento en el proyecto es una variable de gran relevancia para los inversionistas. De esta manera, un 66% de los inversionistas que han realizado este tipo de inversión se ha involucrado en el proyecto, ya sea a nivel del directorio o directamente en la gestión, lo que constituye otra manera colaborar con los proyectos financiados aportando desde su *expertise* (Aninat et al, 2017).

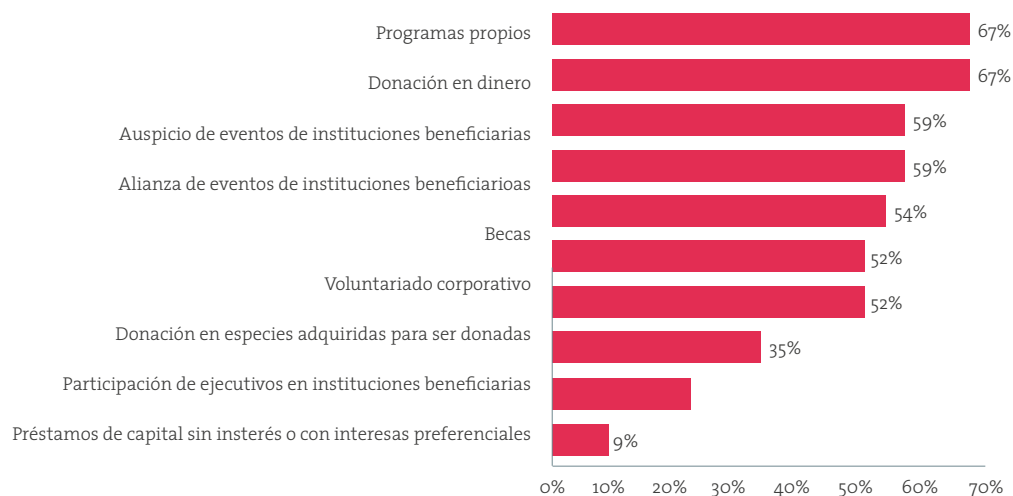
En el ámbito de las **empresas**, y tal como se señaló anteriormente, los montos de donaciones a terceros son significativos. Si bien a lo largo de la última década se ha producido una disminución en el porcentaje de empresas que realizan donaciones, pasando de 55% en 2006 a un 47% en 2015 (Aninat y Durán, 2016), se calcula que solo el año 2015 este tipo de donante registró donaciones por \$131 mil millones de pesos en el marco de las legislaciones que establecen incentivos tributarios, registradas ante el Servicio de Impuestos Internos. De este monto, el 91,6% lo aportan las grandes empresas, seguidas por la pequeña empresa (5,6%) y en tercer lugar por la mediana empresa (2,4%). La microempresa solo aporta el 0,3% del total de donaciones registradas por contribuyentes de

primera categoría (Centro de Políticas Públicas UC, 2016).

Junto con ello, las empresas abiertas a Bolsa combinan los tres tipos de mecanismos descritos: programas propios a nombre de la empresa (67%), aportes monetarios (67%) bajo el formato tradicional de donaciones, pero también más de la mitad de las empresas encuestadas declara utilizar otros mecanismos como el auspicio de eventos, alianzas con instituciones beneficiarias y becas. Durante el año 2015, las contribuciones sociales de las empresas abiertas a Bolsa en forma de transferencias en dinero alcanzaron un valor promedio mayor a 1,5 millones USD, sumado a medio millón de dólares en transferencias de especies y una valorización del voluntariado corporativo en torno a los 35 mil dólares (Aninat y Fuenzalida, 2017b).

En este tipo de donante destaca un mecanismo particular que corresponde al voluntariado corporativo, donde los colaboradores de las organizaciones utilizan parte de su tiempo remunerado en actividades de organizaciones sin fines de lucro enfocadas hacia los beneficiarios o hacia la administración de la entidad, que se ha destacado tiene incidencia positiva en el clima laboral y en la construcción de identidad corporativa.

GRÁFICO 9. MECANISMOS DE APORTES SOCIALES DE LAS EMPRESAS.



Fuente: Aninat y Fuenzalida, 2017b

Los **ciudadanos** son un actor relevante en el ámbito de los donantes en Chile, de rápida movilización ante catástrofes y con ámbitos de participación diversos. Mientras los sistemas legales de donaciones con incentivos tributarios han hecho un esfuerzo por incorporar al donante individual en el sistema³, los datos muestran que el 92% de las personas declaran realizar aportes monetarios, pero con una tendencia a la baja a partir del año 2012 (Fundación Trascender, 2015). Según los datos de la Encuesta Nacional de Voluntariado (Fundación Trascender, 2015) Los mecanismos más utilizados por los individuos son la donación de vueltos en puntos de venta (65% de los ciudadanos), las colectas (58% de los ciudadanos, principalmente de alta cobertura y/o exposición mediática), dar dinero en la calle (36%), en colecta en servicio religioso (22%). Solo el 12% de los ciudadanos realiza donaciones mensuales bajo la figura de “socio” de una organización, pese a que para ciertas entidades significa un porcentaje relevante de su presupuesto anual. Por ejemplo, según datos obtenidos en la Memoria anual de las Fundaciones del Hogar de Cristo 2016, cerca del 40% de su presupuesto proviene de aportes constantes de su red de socios (compuesta por más de 340 mil personas).

Respecto a los montos, el promedio mensual de donaciones por parte de las personas es de \$4.160 pesos, mientras que un 41% de las personas dona menos de \$1.000 pesos y un 5% más de \$10.000 (Fundación Trascender, 2015). Cabe señalar que de las donaciones que realizan individuos utilizando el sistema de incentivos legales y que registra el SII –que en 2015 sumó \$7.825 millones- casi el 60% corresponde a individuos de gran renta, un 30% a mediana renta, un 8% a pequeña renta y un 3% a micro renta.

Los aportes no monetarios que implican un mayor involucramiento atraen solo a un 11% de los ciudadanos, cifra que en todo caso muestra una tendencia creciente. Junto con ello, un 25% de los que realiza voluntariado muestra una

alta regularidad (una vez por semana) y la participación es principalmente a través de grupos, como la iglesia o grupo el religioso en el que participan (27%), seguidos de vecinos organizados (25%) y familiares organizados o amigos (25%) (Fundación Trascender, 2015).

El voluntariado cuenta con una alta valoración y los ciudadanos señalan que tiene una utilidad externa -construir un país solidario y lograr integración social- pero también interna en términos de desarrollo personal y “ser mejor persona” (Fundación Trascender, 2015). La principal motivación del voluntario es la oportunidad de cercanía con los beneficiarios, y la posibilidad de generar un impacto concreto en las personas (ver Anexo).

“(El voluntariado) me retribuye como persona, como dignidad, como ser humano, como nobleza, como humildad”

(Ciudadano NSE Medio Alto, 50 años o más)

Dentro de los ciudadanos que no realiza aportes monetarios, más de un tercio de este grupo señalan entre sus razones la desconfianza hacia organizaciones o personas que piden dinero (Fundación Trascender, 2015). Por otra parte, los donantes que realizan aportes monetarios, pero quieren involucrarse más, expresan el interés por transferencias condicionadas. Se trata de un tipo de donación que, si bien se dirige a una organización social, tiene un uso específico discrecional de los recursos decidido por el donante (ver Anexo).

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

(Ciudadano NSE Medio Bajo, entre 25 y 35 años)

³ Organizaciones que acogen sus proyectos a los beneficios tributarios que establece la ley 19.885 con Fines Sociales, han incorporado en los últimos años la entrega de certificado de donación a ciudadanos que realizan aportes mensuales en su categoría de socios, incorporándose estas donaciones en el registro que realiza el Servicio de Impuestos Internos y entregando el beneficio de crédito tributario a contribuyentes individuales (global complementario o segunda categoría). Junto con ello, la reforma al artículo 8 de la ley 18.985 (modificada por la ley 20.675 del año 2014) además del global complementario suma al contribuyente de segunda categoría en el sistema de incentivos a las donaciones a proyectos en el ámbito de las artes, la cultura y el patrimonio.

En este sentido, este tipo de donante es muy activo en términos de nuevos mecanismos de donación. Entre ellos, el reciente sistema de crowdfunding o financiamiento colectivo ha sido un mecanismo emergente cuya implementación (basada en recompensa y en donaciones a través de una plataforma tecnológica) ha sido bien acogida entre los donantes particulares a nivel local. De acuerdo al Fondo Multilateral de Inversiones

Fomin (2015), Chile cuenta con las condiciones para ponerse a la vanguardia y servir de modelo para otros países de la región, si logra modernizar algunas regulaciones financieras y aprovechar su experiencia, donde ya se han financiado casi 1500 proyectos mediante este mecanismo y alcanzando un volumen total de más de 55 millones de dólares (Fomin, 2015)

FIGURA 10. TIPO DE MECANISMOS EMPLEADOS POR DISTINTOS DONANTES.

	EMPRESARIOS	FUNDACIONES FILANTRÓPICAS	INVERSIONISTAS DE IMPACTO	EMPRESAS	CIUDADANOS
					
Monetarios	Donaciones en dinero.	Donaciones en dinero. Becas. Financiamiento de proyectos. Financiamiento para fortalecimiento institucional.	Inversión financiera.	Donaciones en dinero o especies. Becas. Alianzas con instituciones beneficiarias.	Donaciones en dinero. Crowdfunding (incipiente).
No monetarios	Participación en directorios de fundaciones.	Articulación de redes. Mentoría a organizaciones sociales.	Involucramiento en el proyecto: directorio o gestión.	Voluntariado corporativo.	Donaciones de bienes personales. Voluntariado. Apoyo de causas: firmas.
Programas propios		Proveedores de servicios directamente o subcontratación.		Proveedor de servicios directamente o subcontratación.	

Fuente: Elaboración propia en base a revisión bibliográfica y focus groups a ciudadanos.



**VISIÓN DE LOS
INCENTIVOS LEGALES A
LAS DONACIONES
EN CHILE**

La existencia de un sistema legal de incentivos a las donaciones permite estructurar un sistema de cooperación entre el sector público, privado y la sociedad civil, para generar bienes públicos en instancias de innovación social o desarrollar servicios en temáticas que la sociedad considera necesarios, pero que han sido desatendidas por el Estado y por el sector privado (Irrázaval y Guzmán, 2000). Una articulación eficiente del sistema de incentivos legales debiera traducirse en una creación de valor social que supere el costo de oportunidad de las arcas públicas por el hecho de dejar de percibir ingresos debido a las exenciones tributarias a las donaciones (Rey, 2013), y que estimulen las donaciones, de modo de alcanzar el óptimo social donde los donantes no descansan en que el resto done, sino que cuentan con los incentivos para movilizarse a la acción.

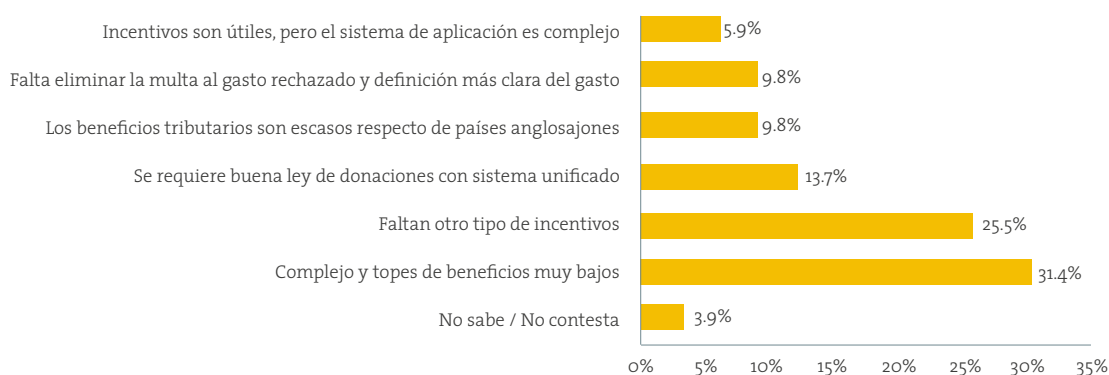
En este sentido, el diagnóstico existente respecto del sistema de donaciones en Chile ha sido ampliamente discutido en los últimos años en el ámbito académico y de la sociedad civil. Es importante reconocer que el sistema de incentivos ha significado un impulso relevante para el desarrollo de las organizaciones sin fines de lucro, al estimular los aportes en dinero y en especies por parte de privados, logrando articular la “economía de la caridad” (Irrázaval y Guzmán, 2008), que se ve reflejada en el crecimiento del número de donantes y en el monto de donaciones en la última década, lo que incide

en el crecimiento del PIB y los cambios legislativos que crean o modifican los incentivos tributarios. De hecho, las cifras indican que respecto al total de aportantes que utilizaron leyes de donaciones al año 2014, el 72% hace uso de las franquicias tributarias de crédito y/o reducción del gasto total imponible, explicado especialmente por el aumento en las personas que le han dado uso de la franquicia (Centro de Políticas Públicas UC, 2017a).

Si bien se trata de una materia amplia de análisis, el presente estudio aborda la evaluación que los distintos tipos de donantes realizan sobre el sistema vigente en Chile y la proyección del uso de este.

Los **empresarios** consideran que el sistema es complejo y que los topes son demasiado bajos. Además, destacan la necesidad de contar con otro tipo de incentivos, enfocados tanto en las empresas como en las personas (Aninat, 2016). Este aspecto es de especial relevancia para este tipo de donante. De hecho, los incentivos constituyen un factor determinante para definir si aumentará o disminuirá sus aportes en los próximos años, solo superado por la situación financiera y rentabilidad de sus empresas (Entrevistas a empresarios, 2015).

GRÁFICO 10. OPINIÓN SOBRE LA LEGISLACIÓN VIGENTE EN INCENTIVOS TRIBUTARIOS.



N=24

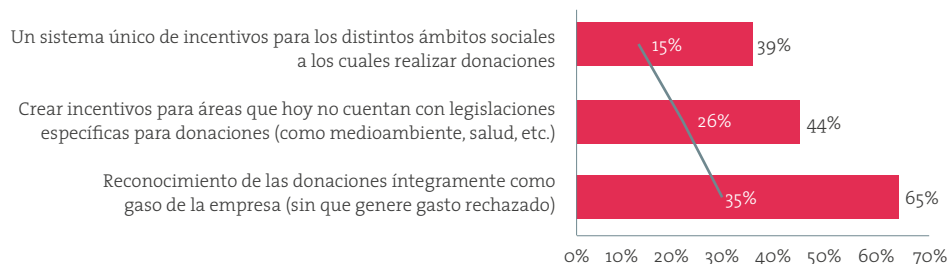
Fuente: Aninat (2016).

Para los **inversionistas de impacto**, uno de los principales desafíos identificados para el desarrollo de este mercado es la creación de incentivos tributarios, donde un 54% manifiesta la necesidad de contar con este beneficio para compensar el riesgo asumido. En este sentido, se menciona la necesidad de instrumentos que movilicen la participación de inversionistas privados y articulen la cooperación público-privado-sociedad civil en el desarrollo de las empresas sociales (Aninat et al. 2017).

Las **empresas** son usuarios relevantes del sistema legal de donaciones: un 76% declara haberlos utilizado entre

2015 y 2016 y representan el 84% de los montos donados y registrados por el SII. Las empresas abiertas a Bolsa sugieren ciertos cambios para tener mayores incentivos a las donaciones, los que se han vinculados principalmente a un mayor reconocimiento de las donaciones íntegramente como gasto de la empresa (sin que genere gasto rechazado), crear incentivos para áreas que hoy no cuentan con legislaciones específicas para donaciones (como medioambiente, salud, etc.) y un sistema único de incentivos para los distintos ámbitos sociales a los cuales realizar donaciones (Aninat y Fuenzalida, 2017b).

GRÁFICO 11. PRINCIPALES CAMBIOS AL SISTEMA DE INCENTIVOS TRIBUTARIOS PARA AUMENTAR EL MONTO DE LAS DONACIONES QUE REALIZAN LAS EMPRESAS.



● Primera referencia ● Total menciones

N=41

Fuente: Aninat y Fuenzalida, 2017b

Las **fundaciones filantrópicas** son el tipo de donante que comparativamente como organización da menor relevancia a los incentivos tributarios. Dentro de los principales desafíos para el desarrollo de las fundaciones filantrópicas en Chile, solo un 15% menciona los incentivos tributarios (Encuesta a fundaciones filantrópicas, 2016). Estos resultados permiten comprender los mecanismos utilizados para realizar aportes sociales, ya que estas organizaciones operan principalmente a través de programas propios.

En el caso de los **ciudadanos**, el papel de los incentivos tributarios no constituye un factor determinante para concretar sus aportes. Llama la atención que los ciudadanos desconocen e incluso tienen una visión negativa de la franquicia tributaria al ver ésta como un factor contradictorio con la solidaridad (ver Anexo).

“[El no recurrir a beneficios tributarios al realizar aportes sociales] Es un tema de convencimiento así, acérrimo, de que no necesito deducir impuestos porque mis impuestos van a terminar también para otra cosa que es necesaria”

(Ciudadano NSE Medio Bajo, 25 a 35 años)

Es interesante recoger también la visión de los ciudadanos respecto de los incentivos tributarios para las donaciones empresariales, donde tiende a existir una visión crítica respecto

del uso de incentivos y de la actuación como donantes (ver Anexo). De acuerdo al estudio de opinión pública del CEFIS UAI (2015), el 50% de los ciudadanos está en desacuerdo con que parte del monto donado por empresas o sus dueños a áreas sociales pueda ser descontado de los impuestos que pagan, aunque una mayoría (51%) está de acuerdo con que las donaciones sean reconocidas como gasto propio de las empresas.

“[Al donar el vuelto] estás haciéndolos más ricos [a las empresas] porque los tipos se están cortando los impuestos; ahí es donde tú dices: no, no voy a dar el vuelto, porque por qué lo voy a hacer a este otro más rico”

(Ciudadano NSE Medio Bajo, 35 a 50 años)

En suma, es posible observar que los empresarios y las empresas cuentan con una opinión definida y generalmente crítica del sistema legal de incentivos a las donaciones. Al respecto la complejidad del sistema, los toques de monto, el riesgo de gasto rechazado y la falta de incentivos en áreas específicas constituyen los principales obstáculos identificados. Llama la atención que, si bien la utilización de incentivos tributarios en personas naturales ha tenido una creciente explosión desde su implementación, al menos desde la perspectiva de los discursos ciudadanos levantados en los focus groups, no se identifica como un elemento determinante para donar o para aumentar la donación.



Los empresarios y las empresas cuentan con una opinión definida y generalmente crítica del sistema legal de incentivos a las donaciones. Si bien la utilización de incentivos tributarios en personas naturales ha tenido una creciente explosión desde su implementación, no se identifica como un elemento determinante para donar o para aumentar la donación.

IV. CONCLUSIONES

Elementos críticos para el desarrollo de la filantropía e inversión social en Chile

El presente estudio aporta una descripción integral de la visión y práctica de los distintos tipos de donantes activos en el ecosistema actual en Chile desde siete dimensiones: conceptos en torno a la filantropía, motivaciones, foco de donación, zona geográfica, criterios de selección, mecanismos de donación y visión de los incentivos legales a las donaciones. De esta forma se entregan elementos para una comprensión integrada del comportamiento de los donantes, señalando tendencias donde convergen mayorías, pero también dando cuenta de aspectos particulares que dan forma a un ecosistema diverso y en constante desarrollo.

Los datos en Chile muestran que el ecosistema de la filantropía y la sociedad civil está en crecimiento. Tanto las donaciones como el número de organizaciones sociales han mostrado especial dinamismo en años recientes y las razones que pueden explicar dichos fenómenos provienen del desarrollo económico, de razones culturales que impulsan hacia una mayor actuación de ciudadanos y organizaciones, y sin duda, de una mayor visibilización y conciencia de desafíos sociales que requieren ser atendidos.

Así, los resultados dan cuenta de un estado de transición del rol de los donantes en el ecosistema de la filantropía e inversiones sociales, donde **si bien aún conviven visiones tradicionales,**

se observa una creciente retirada del concepto de caridad y asistencialismo a cambio de una visión más estratégica de los aportes sociales, tanto en la definición de su foco como en el alcance y valor que generan.

Lo anterior se ve reflejado en ejes movilizadores que integran una nueva visión de hacer negocios, que toman en cuenta los elementos del entorno y que crecientemente privilegian modelos de intervención innovadores y vinculantes con los beneficiarios. Este proceso de crecimiento también está asociado al desarrollo de nuevos mecanismos para realizar aportes sociales con un nivel importante de diversificación entre los distintos donantes. Por ejemplo, se ha dado entrada al mercado de las inversiones de impacto y a las plataformas de financiamiento colectivo como el *crowdfunding*.

Sin embargo, en la práctica aún se identifica un modo de operación que requiere de mayor desarrollo para maximizar la generación de valor; por un lado, existen ciertos focos sociales de relevancia nacional que aún están desatendidos, como es el cuidado del adulto mayor y la salud y discapacidad; y por otro lado, es necesario atender a las necesidades de descentralización y desarrollo local dado que se identifica una alta concentración del destino de los aportes sociales en las zonas de mayor población y actividad productiva.



Aún persisten desafíos para maximizar la generación de valor de la filantropía: el trabajo en ciertos focos de relevancia nacional aún desatendidos y la descentralización geográfica y productiva del destino de los aportes

A nivel regional, estudios en el tema han identificado problemáticas centrales para el desarrollo del área de la filantropía e inversión social para el contexto latinoamericano. Entre ellos, la falta de conocimiento y datos respecto al panorama de la filantropía e inversión social en América Latina, la falta de un entorno legal que facilite su desarrollo, la carencia de evidencia sobre el impacto social de las acciones filantrópicas y de inversión social, y la necesidad de fortalecer la comunicación para desarrollar capacidades y mayor confianza en las organizaciones sociales y en la propia acción filantrópica

han sido elementos destacados a nivel regional (HICS y UBS, 2016).

En este contexto, los resultados del estudio de *Visión y Práctica de los Donantes en Chile* permiten dar cuenta de tres desafíos importantes alineados con las problemáticas identificadas a nivel latinoamericano: la capacidad de las organizaciones beneficiarias, el fortalecimiento del sistema legal de donaciones, y el fortalecimiento de la confianza social y la confianza entre los actores del ecosistema.



El estudio da cuenta de tres desafíos importantes: la capacidad de las organizaciones beneficiarias, el fortalecimiento del sistema legal de donaciones, y el fortalecimiento de la confianza social y entre los actores del ecosistema.

FORTALEZA INSTITUCIONAL DE LAS ORGANIZACIONES BENEFICIARIA

Los resultados obtenidos permiten inferir que un factor clave para el desarrollo del ecosistema de la filantropía radica en las propias organizaciones donatarias, en lo que se puede denominar su fortaleza institucional, que abarca su capacidad de gestión tanto en lo organizacional como en el logro de resultados.

Los empresarios muestran una visión crítica y también un alto desconocimiento respecto del nivel profesional de las organizaciones sociales (Aninat, 2016). Entre las fundaciones filantrópicas, la percepción de una falta de capacidad y transparencia de las organizaciones beneficiarias es una de las razones por las cual este tipo de donante en Latinoamérica opera principalmente a través de programas propios (HIHU y UBS 2015).

A su vez, los inversionistas asocian a las organizaciones sociales con una gestión débil, una rentabilidad financiera baja y a un escaso impacto social. De hecho, menos de la mitad de las empresas sociales declara medir sus impactos de manera continua (Muñoz et al, 2016). Este tema es especialmente relevante al considerar que una mayor

oferta de proyectos “*investment ready*” se identifica como el principal elemento necesario para el desarrollo de las inversiones de impacto, indicando la carencia de proyectos preparados para recibir inversión privada (Aninat et al., 2017).

El tema de la evaluación de resultados es parte de los elementos necesarios en la fortaleza institucional: mientras la mayoría de las fundaciones filantrópicas cuenta con políticas de evaluaciones de resultados o de procesos (sobre 70%), dentro de las organizaciones sociales que trabajan en pobreza su práctica es menos extendida: un 30% de las fundaciones de este tipo no cuenta con proceso de evaluación, mientras que un 34% realiza procesos de autoevaluación y tan solo 15% se someten a asesorías externas (Braun, 2016).

En este sentido, crear condiciones, metodologías e instrumentos validadores que permitan el fortalecimiento de la gestión de las organizaciones sociales, sumado a incorporación de sistemas de medición de resultados y de rendición de cuentas, son parte de los factores claves para el desarrollo de la filantropía y la inversión social en el país.



Incorporar sistemas de medición y rendición de cuentas, junto con crear condiciones, metodologías e instrumentos validadores que permitan el fortalecimiento de su gestión, son parte de los factores claves para el fortalecimiento institucional de las organizaciones beneficiarias

FORTALECIMIENTO DEL SISTEMA LEGAL DE DONACIONES

En el ámbito de los incentivos tributarios a las donaciones, entre los actores del ecosistema –donantes, líderes de organizaciones sociales, legisladores y expertos tributarios– existe un diagnóstico compartido respecto de las falencias del sistema vigente. En concreto coinciden en que su fragmentación y dispersión genera dificultades para potenciales donantes y donatarios para operar con estos mecanismos, creando trabas para la práctica de donar, atentando contra la transparencia e, incluso, como señala el mensaje del proyecto de ley que propone la creación de un sistema unificado de incentivos a las donaciones, dejando “espacios abiertos para irregularidades en su utilización”.

En este sentido, la visión que recoge este estudio de los donantes más propensos a donar utilizando los incentivos

tributarios, principalmente aquellos con mayor capacidad de movilización de recursos (empresas y empresarios), coincide con el diagnóstico arriba mencionado: la complejidad del actual sistema tributario chileno supone más problemas que beneficios para los donantes. Asimismo, identifican como factores clave para simplificar el sistema e incentivar las donaciones: la reducción de las multas asociadas a las donaciones y la integración de herramientas que fortalezcan la confianza en las organizaciones y el uso que dan a las donaciones que reciben. Finalmente aparece como necesario integrar nuevos focos o ámbitos de acción a los cuales canalizar aportes privados y utilizar nuevos mecanismos como las inversiones de impacto, para aumentar no solo el monto de donaciones sino la participación de un mayor espectro de donantes.



Los donantes más propensos a donar utilizando incentivos tributarios coinciden en su diagnóstico: es necesario simplificar el sistema legal a través de la reducción de las multas asociadas, la integración de herramientas que fortalezcan la confianza en las organizaciones, el reconocimiento de nuevos focos sociales de destino de los aportes, y la integración de nuevos mecanismos de donación.

CONFIANZA DE LA FILANTROPÍA E INVERSIÓN SOCIAL EN CHILE

A partir de la realidad latinoamericana y de los resultados sobre las características de los donantes, es posible deducir que un elemento central que soporta el ecosistema de la filantropía e inversión social es la confianza.

En Chile hay evidencia que da cuenta de niveles de desconfianza interpersonal preocupantes, en tanto es uno de los países que tienen menor confianza social en el mundo, con apenas un 12,4% de personas que afirman que se puede confiar en la gente, situándose apenas por encima de México y por debajo de Uruguay y Argentina (World Value Survey, 2014). Junto con ello, diversas encuestas de opinión pública señalan que en los últimos años existe una decreciente confianza en distintos tipos de instituciones de alta incidencia en la sociedad (gobierno, parlamentarios, iglesia, entre otras) (CEP, 2016; Encuesta Bicentenario, 2016). Sin embargo, pese a este clima, la sociedad civil cuenta con una ventaja comparativa: más de la mitad de los chilenos valora positivamente a las organizaciones del tercer sector, destacando especialmente aquellas que están orientadas a entregar servicios sociales. Esta valoración se refiere principalmente a la capacidad de entregar resultados de calidad y a su habilidad de adaptarse a diferentes situaciones en sintonía con las realidades sociales contingentes (Centro de Políticas Públicas UC, 2017b). Esta legitimidad, constituye una fortaleza de la sociedad civil siendo necesario proteger, fortalecer y visibilizar su rol, dado que no existe una inmunidad respecto del clima de desconfianza generalizada a nivel interpersonal y social.

Los bajos niveles de confianza también afectan la participación de los donantes en las organizaciones que conforman la sociedad civil. La Encuesta Nacional de Voluntariado (2015) recoge que la principal razón para no donar, entre aquellos que no realizan ningún tipo de

aporte social, es la falta de confianza en las instituciones beneficiarias (36%).

Asimismo, existe una actitud de desconfianza de la opinión pública respecto a la motivación de las actividades filantrópicas y de las inversiones sociales. Mientras un 60% declara confiar “nada” o “poco” en las empresas (Encuesta Bicentenario, 2016), otros estudios señalan que existe una demanda por mayores aportes sociales y que consideran que no donan suficiente (Cefis UAI, 2016). Esta dicotomía, que por un lado exige mayores aportes y por el otro desconfía, constituye una traba para el sector filantrópico: los donantes vinculados al mundo empresarial (empresarios, empresas, inversionistas y fundaciones empresariales) podrían percibir la filantropía como un riesgo y no como una oportunidad de hacer un aporte con impacto social.

Avanzar en el desarrollo de la filantropía e inversiones sociales en Chile y América Latina requiere establecer una práctica constante de sistematización de conocimiento e información sobre el tercer sector, sus capacidades y prácticas de gestión. Gran parte de las iniciativas que realizan esta labor a nivel local y trabajan por fomentar la confianza de los donantes en las organizaciones sociales son poco valoradas en cuanto a su aporte social. Como consecuencia, la falta de reconocimiento de estas actividades, obstaculiza el aumento de la confianza y el desarrollo social: sin información sobre el sector que permita generar confianza se dificulta la participación de nuevos actores en el sector, la colaboración entre donantes y, sobretodo, entre los sectores público-privado. En este sentido, **el estudio *Visión y Práctica de los Donantes en Chile* busca ser un aporte de conocimiento entregando elementos comprensivos sobre el sentido y valor con que los donantes realizan aportes al bienestar social.**

V. REFERENCIAS

- Agüero, F. (2008). *La promoción de la responsabilidad social empresarial en América Latina*. En Sandborn, C. & Portocarrero, F. (eds.) (2008). *Filantropía y Cambio Social*. Lima: Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico, pp. 147-178.
- Andreoni, J. (1989). Giving with impure altruism: applications to charity and ricardian equivalence. En *Journal of Political Economy*, 97, pp. 1447-1458.
- Aninat, M. (2015a). *Visión y práctica de los aportes sociales de los empresarios, Resultados preliminares*. Santiago de Chile: CEFIS UAI.
- Aninat, M. & Durán, P. (2016). *Filantropía corporativa en Chile: la práctica de donaciones sociales*. Documento de Trabajo. Santiago de Chile: Universidad Adolfo Ibáñez.
- Aninat, M. & Fuenzalida, I. (2016). *Estudio de opinión pública: Percepción ciudadana de las contribuciones sociales de las empresas*. Santiago de Chile: Universidad Adolfo Ibáñez.
- Aninat, M. & Fuenzalida, I. (2017a). *Filantropía Institucional en Chile. Serie Mapeo de Filantropía e Inversiones Sociales*. Santiago de Chile: CEFIS UAI.
- Aninat, M. & Fuenzalida, I. (2017b). *Estrategias en los aportes sociales de las empresas*. CEFIS UAI: Santiago de Chile.
- Aninat, M., Fuenzalida, I. & Guez, L. (2017). *Inversionistas de Impacto en Chile. Serie Mapeo de Filantropía e Inversiones Sociales*. Santiago de Chile: CEFIS UAI.
- Centro de Políticas Públicas UC (2016). *Las Organizaciones de la Sociedad Civil desde la percepción de los chilenos*. Santiago de Chile: Centro Políticas Públicas UC.
- Centro Políticas Públicas UC (2017a). *Fortaleciendo la sociedad civil: el rol de los incentivos tributarios en las donaciones*. Santiago de Chile: Centro Políticas Públicas UC.
- Centro Políticas Públicas UC (2017b). *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*.
- Centro de Filantropía e Inversiones Sociales. Universidad Adolfo Ibáñez (2015). *Estudio de opinión pública: percepción ciudadana de las donaciones sociales empresariales*. Santiago de Chile: CEFIS UAI.
- Centro de Filantropía e Inversiones Sociales. Universidad Adolfo Ibáñez (2016). *Visión y práctica de los aportes sociales y los empresarios en Chile*. En *Revista Estudios Públicos*, 142. Santiago de Chile: Centro de Estudios Públicos.
- 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.
- 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.

- Durán, P. (2015). *Strategy and performance of family firms: An institutional embeddedness perspective*. Ph.D. dissertation. University of South Carolina: Columbia.
- Fondo Multilateral de Inversiones del Grupo BID (2015). *Creación de un ecosistema de crowdfunding en Chile*. Nueva York: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Foundation Center & Center for Disaster Philanthropy (2016). *Measuring the state of disaster philanthropy 2016*. Data to drive decisions
- Fundación Trascender (2015), Estudio Nacional de Voluntariado.
- Hauser Institute for Civil Society & UBS Philanthropy Advisory (2016). *De la prosperidad al propósito*. Zürich: Neidhart + Schön AG.
- Harbough, William T. (1998). *What do donations buy? A model of prestige and warm glow*. En *Journal of Public Economics*, 1998, vol. 67 (2), pp. 269-284. Recuperado de
- High-Level Panel on Humanitarian Financing (2016). *High-Level Panel on Humanitarian Financing Report to the Secretary-General: Too important to fail—addressing the humanitarian financing gap*. Disponible en <URL> <http://reliefweb.int/sites/reliefweb.int/files/resources/%5BHLP%20Report%5D%20Too%20important%20to%20fail%E2%80%94addressing%20the%20humanitarian%20financing%20gap.pdf>
- Hudson Institute (2015), *The Index of Philanthropic Freedom 2015*.
- Johnson Center for Philanthropy (2013), *Next Gen Donors Respecting Legacy, Revolutionizing Philanthropy*.
- International Federation of Red Cross & Red Crescent Societies (2016), *World Disasters Report. Resilience: saving lives today, investing for tomorrow*. Recuperado de http://www.ifrc.org/Global/Documents/Secretariat/201610/WDR%202016-FINAL_web.pdf
- Irrázaval, I., Hairel, E. M. H., Wojciech Sokolowski, S. & Salamon, L. M. (2006). *Estudio comparativo del sector sin fines de lucro. Santiago de Chile*.
- 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, I & Guzmán, J. (2008). *¿Mucho o muy poco? el rol de los incentivos tributarios en la promoción de la filantropía*. En Sanborn, C. & Portocarrero, F. (eds.) (2008). *Filantropía y Cambio Social*. Lima, Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico, pp. 329-352.
- Machado, F. (2010). *Fundaciones en Chile, bases para una propuesta de cambio normativo*. Documento de trabajo. Santiago de Chile: Centro de Políticas Públicas UC.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) (2015). *Informe sobre Desarrollo Humano en Chile. Los Tiempos de la Politización*. Santiago de Chile: Naciones Unidas.
- Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations*. En *Harvard Business Review*. 68(2), pp. 73-93.
- Rey García, M. (2013). *Filantropía, familia, empresa: cómo convertirlas en un triángulo virtuoso*.
- Rivera, M. (2010). *A comparative study of individual philanthropy in the U.S. and Chile*, Tesis de Magister, Escuela de Ingeniería. Pontificia Universidad Católica de Chile: Santiago de Chile.
- Rovner, M. (2017). *The next generation of american giving*. Charleston: Blackbaud.
- Sandborn, C. (2008). *Filantropía en América Latina: tradiciones históricas y tendencias actuales*. En Sandborn, C. & Portocarrero, F. (eds.) (2008). *Filantropía y Cambio Social*. Lima: Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico.

Sandborn, C. y Portocarrero, F. (eds.) (2008). *Filantropía y Cambio Social*. Lima: Perú Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico; David Rockefeller Center for Latin American Studies.

Social Impact Investment Taskforce (2014). *Impact Investment: The Invisible Heart of Markets. Group of Eight (G8)*. London: Social Impact Investment Taskforce.

Torres-Moraga, E., Vasquez-Parraga & A, Barra, C. (2010). *Antecedents of donor trust in an emerging charity sector: the role of reputation, familiarity, opportunism and communication*. En *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, No. 29E/2010, pp. 159-177.

University of Cambridge (2016). *Breaking New Ground: The americas alternative finance benchmarking report*. Recuperado de https://www.jbs.cam.ac.uk/fileadmin/user_upload/research/centres/alternative-finance/downloads/2016-americas-alternative-finance-benchmarking-report.pdf

World Economic Forum & Deloitte Touche Tohmatsu. (2013). *From the Margins to the Mainstream: Assesment of Impact Investment Sector and Opportunities to Engage Mainstream Investors*.

ANEXO 1

En el presente informe se presentan los principales hallazgos del levantamiento cualitativo de información sobre los aportes y el compromiso de los donantes a organizaciones sociales.

Metodología

Para el levantamiento de información se buscó recoger las percepciones y actitudes de las personas que son socios y voluntarios de la Fundación Las Rosas y el Hogar de Cristo, considerando los siguientes criterios heterogeneidad:

- Lugar de residencia: Residentes en Santiago.
- Grupo etario: Menores de 35 años, entre 35 y 50 años y 50 años o más.
- Nivel socioeconómico: Medio bajo y medio alto.

A través de esta clasificación se buscó cubrir las diferentes posiciones de los ciudadanos con respecto a la filantropía y las inversiones sociales. De esta clasificación resultaron los siguientes focus groups y entrevistas en profundidad:

Tabla 1: Focus groups y entrevistas realizados según nivel socioeconómico y generación.

	Menores de 35 años	Entre 35 y 50 años	Más de 50 años
Medio Alto	1 focus group	1 focus group	1 focus group
Medio Bajo	1 focus group	1 focus group	3 entrevistas en profundidad

Los focus group 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.

A continuación, se presentan las dimensiones empleadas en el levantamiento de información, a partir de las cuales se elaboró la pauta para entrevistas grupales de carácter semi-estructurada, la cual también fue empleada para las entrevistas en profundidad que se realizaron. Se trata de una estructura dividida en seis ejes:

- Conceptos asociados a la filantropía
- Motivaciones para donar
- Foco de donación o inversión social
- Zona geográfica de referencia
- Criterios de selección de las instituciones beneficiarias
- Mecanismos de Donación

En la siguiente sección se presentan los principales resultados de los focus groups y las entrevistas en profundidad realizadas a cada uno de los grupos definidos para el levantamiento de información. La información se estructura de acuerdo a las dimensiones del estudio, buscando presentar las tendencias principales de la ciudadanía.

Resultados

A continuación, se presentan los resultados principales de los focus groups y las entrevistas realizadas a los ciudadanos, indagando en las visiones y el compromiso de estos con las organizaciones sociales. Para esto se identifican las temáticas y conceptos que generan un consenso general, considerando sin embargo los aspectos particulares que distinguen a una generación y/o nivel socioeconómico.

Conceptos asociados a la filantropía

A modo de definición puede plantearse que, los aportes sociales que realizan los ciudadanos en Chile se conciben como una acción voluntaria para incidir en una causa o problemática social, en un momento puntual o durante un período prolongado y con diferentes niveles de involucramiento y compromiso.

Los ciudadanos reconocen a empresarios, empresas, personas de alto nivel patrimonial y organizaciones de la sociedad civil como los actores que componen el ecosistema de filantropía e inversiones sociales en el país. Junto con esto, el Estado también figura como parte de los actores que aborda las problemáticas propias de las organizaciones sociales. A su vez, las personas también aluden al papel que tienen las organizaciones informales en la filantropía ciudadana, tales como las iniciativas barriales y comunitarias.

Al indagar en las percepciones que las personas tienen sobre el carácter solidario de los chilenos, existe un acuerdo generalizado de que principalmente se trata de acciones acotadas en el tiempo, condicionadas por eventos específicos o instancias de sensibilización. A raíz de esto se plantea que factor común es el carácter reactivo de la solidaridad: las personas afirman que los chilenos son solidarios tras ser remecidos por ciertos eventos.

“Mientras que nos están incentivando uno aporta, y después como la campaña ya terminó, no se supo más y claro, como que decae el encantamiento a seguir ayudando, porque al chileno hay que estarlo apuntalando.” (NSE Medio Bajo, 50 años o más)

Así, la solidaridad se activa de acuerdo a un proceso de sensibilización de las personas, el cual también puede resultar en un entusiasmo colectivo por una causa. Para dar cuenta de este proceso se mencionan principalmente campañas masivas de alta convocatoria y las catástrofes ampliamente cubiertas por los medios de comunicación, como incendios forestales y terremotos, pero que generalmente no constituyen un involucramiento y compromiso a largo plazo.

“Las personas son comprometidas a veces, a medias, como el chileno: a medias. Yo siento que es un compromiso cuando hay una catástrofe y estamos todos llorando por la tele, ya, nos comprometemos. Pero, después que tu sigas ese hilo conductor con ese compromiso, siento que no, que es muy bajo el porcentaje que sigue con esa causa” (NSE medio bajo, entre 35 y 50 años).

Para activar la solidaridad de la sociedad chilena en su conjunto, las personas concuerdan con la efectividad de la sensibilización a través del dolor y el sufrimiento de las personas afectadas por determinadas situaciones. Esto puede ser visto como un mecanismo que lleva a las personas a empatizar con las causas: “Cuando están todos llorando, cuando nos motivan así con, como casi con el puñal en el corazón para que todos lloremos, estamos todos dispuestos a dar y estamos todos abiertos a dar y todo” (NSE medio bajo, 35 a 50 años).

Con respecto a la solidaridad de los chilenos, se percibe que el nivel de compromiso obedece a una reacción emotiva más que un involucramiento sustentable. En este sentido, se considera que el haber experimentado una situación relacionada con la problemática abordada por la causa social de la organización es un elemento clave para comprometerse a realizar aportes:

“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.” (NSE Medio Bajo, 50 años o más).

Por su parte, las personas manifiestan el interés de involucrarse de manera directa junto con una alta valoración del voluntariado. Existe la percepción de que la solidaridad potencial se encuentra bloqueada por la falta de tiempo, que les impiden realizar las acciones solidarias que desearían hacer, las cuales son postergadas pero deseadas:

“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.” (NSE Medio Bajo, 50 años o más)

“Hay más que carencia monetaria, 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 super estado, sino con gente.” (NSE Medio Bajo, 25 a 35 años)

Motivaciones para donar

En la siguiente sección se exponen las diferentes visiones de los ciudadanos sobre las motivaciones que los llevan a realizar aportes sociales. Para esto, se ha adoptado el marco conceptual empleado en el informe integrado de donantes, es decir, motivaciones extrínsecas e intrínsecas.

De manera generalizada se observa una necesidad de retribuir a la sociedad como una motivación vinculada al deber y a la necesidad de retribución por los privilegios personales:

“Aporto con lo mínimo que se puede aportar, pero algo es algo y yo siento que, en mi caso por lo menos es, es 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, la Universidad, en verdad he tenido todo y esto es como lo mínimo que puedo hacer” (NSE Medio Alto, 25 a 35 años)

En este tipo de motivaciones, la retribución opera como una forma de reestablecer un equilibrio con la sociedad, la cual opera ejerciendo una presión de carácter extrínseco a las personas. En su primera acepción operar como el cumplimiento de una norma social implícita de devolver una parte de los privilegios que se tienen.

“Culpa, culpa, nada más que eso. El sentirme siempre privilegiado a pesar de que vengo de un pueblo súper chico con un millón de problemas, siempre fui muy privilegiado.” (NSE Medio Alto, 35 a 50 años)

“más que culpa es simplemente: “¿Cómo me transformo en devolvedor de la fortuna que quizás uno puede tener?” (NSE Medio Alto, 35 a 50 años)

Luego puede identificarse también de manera generalizada la motivación intrínseca del altruismo, vinculado a la empatía la compasión por otros.

“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, que están trabajando involucrados en eso, ¿cómo no apoyarlos?” (NSE medio alto, 35 a 50 años)

En lo particular se aprecia también la existencia de una ética religiosa que lleva a la gente a donar, que se vincula a la matriz de la pobreza y la caridad. En esta visión se puede apreciar una postura crítica respecto a las donaciones personales que se

hacen visible o que buscan legitimidad social
 “[Sobre el tipo de retribución que espera] Confío, también yo soy muy creyente de dios, entonces a él le estoy sirviendo, a él le estoy respondiendo más que nada, y lo demás se lo dejo a consciencia de ellos, de las personas.” (NSE Medio Bajo, 50 años o más)

“[A los chilenos] les gusta el reconocimiento por sentirse así, pero no sé si realmente existe un compromiso. Más que la colecta es el mostrar, es el mostrar, el mostrar “yo soy bueno, yo doné.” (NSE Medio Alto, 25 a 35 años)

“Ojalá que nadie sepa; [prefiero realizar un aporte] anónimo, porque no me gusta el reconocimiento, pero sí me importan los objetivos” (NSE Medio Alto, 25 a 35 años)

Al mismo tiempo, existe la percepción de que se ha producido un cambio en la manera en la que las personas se presentan socialmente, y que el anonimato de donar asociado a la caridad tradicional y religiosa, convive con una postura pragmática que, si bien no acepta, tolera la divulgación de la donación a través de redes sociales y medios, que va desde el anuncio de acciones sociales a través de redes sociales hasta grandes donaciones de individuos de alto nivel patrimonial que son mediatizados.
 “[Respecto a las donaciones de Leonardo Farkas] Da lo mismo, si el gallo ayuda, ayudó, no importa que se publicite. Mira, ayudó y no perjudicó a nadie” (NSE Medio Alto, 35 a 50 años)

Foco de donación o inversión social

Considerando que los participantes de los focus group eran de fundaciones dedicadas a la pobreza y al adulto mayor en situación de vulnerabilidad, las áreas mencionadas como prioritarias están relacionadas en su mayoría al desarrollo social en general, las personas en situación de calle, ancianos, desnutrición y hambre. Por otra parte, se menciona la emergencia de nuevos temas, principalmente asociados al interés de las nuevas generaciones: medioambiente, animales, LGBTI.

“hay mucha gente que tu vez ahora de este tiempo que son como más ambientalistas, con causas ambientales, de la tierra, qué se yo, en base a eso, pero no en base a instituciones, a la solidaridad con personas.” (NSE Medio Bajo, 35 a 50 años)

“Los jóvenes están con otras temáticas, lo que es saludable, lo que es ponte tú la ecología; yo creo que más adelante las fundaciones que no son de estos temas que ellos tocan les va a costar un poco si no se adecuan a sus temas.” (NSE Medio Bajo, 25 a 35 años)

Se evalúa que las nuevas generaciones se centran en este nuevo tipo de temáticas, pero que la manera en la que se conciben las causas y problemáticas es de menor plazo, razón que dificulta canalizarla a través de organizaciones sociales.

“Yo los considero solidarios con causas específicas, pero son menos comprometidos en el largo plazo” (NSE Medio Bajo, 25 a 35 años)

3.4 Zona Geográfica de preferencia

La zona geográfica no figura como una temática particularmente destacada al hablar de los aportes a organizaciones sociales, ni tampoco se mencionan zonas específicas de preferencia. No obstante lo anterior, es posible distinguir dos temáticas relacionadas al papel de la zona geográfica.

En primera instancia, la experiencia cotidiana de las personas a nivel local puede impactar en el interés en asuntos particulares, por lo la cercanía geográfica se vuelve un elemento de sensibilización.

“[la solidaridad] yo creo que se da cuando tú estás en un sector y vez la necesidad que tienen en ese sector: la vives ahí, o sea, todos los días te das cuenta, sales a trabajar y todos los días te topas con, no sé, con un abuelito, con un drogadicto que está ahí, y uno dice ¿Qué hacer para sacarlo de ahí?” (NSE Medio Bajo, 35 a 50 años)

Por otra parte, la zona geográfica que figura dentro del rango de cobertura de las organizaciones sociales, constituye un elemento de legitimidad y confiabilidad. En este sentido, se destaca positivamente que el rango de acción de las organizaciones sociales logre abarcar el territorio a nivel nacional.

“Yo dono a esta organización social porque me parece muy confiable y porque sé el impacto que tienen en pueblos chicos y en lugares más alejados que probablemente otros lados [otras organizaciones sociales] no son capaces de llegar. Entonces, la organización social es súper transversal.” (NSE Medio Alto, 35 a 50 años)

3.5 Criterios de Selección de las instituciones beneficiarias de los aportes sociales

La selección de una organización social para la realización de aportes sociales se desarrolla dentro de un contexto en el que se concreta una relación entre la organización y el donante. A continuación, se presentan los criterios de selección que están en juego cuando las personas deciden realizar aportes a organizaciones sociales.

En primer lugar, las personas eligen organizaciones que les permitan canalizar su interés con respecto a una causa o problemática social de manera adecuada; la organización destinataria de los aportes tiene que cumplir con el foco temático privilegiado por la persona.

“Yo mucho antes de eso he estado aportando, siempre, porque dije, yo pensé “¿en niños o en ancianos?”, y ahí pensé “los niños

como que llegan más a las personas”. Percepción mía, y dije “los ancianos están más, o sea, no conmueven tanto, tal vez.” (NSE Medio Bajo, 50 años o más)

Por otra parte, pesa con gran importancia la legitimidad y reputación de la entidad, lo que llega a situarse incluso por sobre la misión o causa social. Pese a que la causa pueda convocar a las personas, si esta no está acompañada por una solidez institucional convincente, las personas tienden a no confiar. Al indagar en el papel de la confianza institucional como criterio de selección de organizaciones sociales, los ciudadanos distinguen instituciones consolidadas de instituciones emergentes. Las primeras están bien posicionadas, son conocidas públicamente y cuentan con un carisma institucional. Por otra parte, las organizaciones nuevas se ven enfrentadas al desafío de lidiar con el contexto actual de desconfianza institucional generalizada por parte de la ciudadanía.

“En una institución nueva probablemente necesitaría un feedback más recurrente” (NSE Medio Alto, 35 a 50 años)
 “O sea, las instituciones nuevas que no tienen a un santo detrás, bajo este carisma institucional tan potente que tienen ellos [en el Hogar de Cristo], están en problemas” (NSE Medio Alto, 35 a 50 años)

Por su parte, la familiaridad y buena evaluación de los liderazgos organizacionales constituyen un importante criterio al momento de inclinarse por una organización social en específico para realizar aportes sociales.

“En el mall me persiguieron no sé cuántos pasillos [para captarla como donante], y yo decía “por qué me arranco, ya, ya no me arranco más”, y fui, me puse a conversar. Y los folletos, me puse a ver todo, y también yo, por el mismo hecho que participé en iglesias y todo el tema, conocía la vida del Padre Hurtado, conocía todo.” (NSE Medio Bajo, 35 a 50 años)

El desconocimiento de una organización social se asocia a la desconfianza en esta, vinculadas a mecanismos de recaudación de aportes en la calle, sin presentar una certificación convincente.

“Hay mucha desconfianza con respecto a las organizaciones que pasan haciendo colectas con un papel que se usa para certificar la institución.” (NSE Medio Bajo, 50 años o más)

“Ponte tú, te lo topas en el metro: “hola soy de la fundación”, no sé, de la “casa de acogida Juanito Perez, yo antes era drogadicto” te dicen. Si bien te muestran una hoja plastificada así, con unos timbres, de verdad que yo ante eso soy súper reacia y soy súper así, desconfiada, entonces les digo “no gracias”. (NSE Medio Bajo, 35 a 50 años)

3.6 Mecanismos de Donación

Los ciudadanos cuentan con diversos mecanismos para la realización de aportes sociales a organizaciones sociales. Junto con quienes aportan dinero de manera periódica a una organización de manera exclusiva, existen personas que recurren a múltiples mecanismos.

El mecanismo de aporte monetario a organizaciones sociales representa la forma más práctica y fácil de donación. El hecho de que no existan intermediarios constituye la principal ventaja que las personas ven en la realización de depósitos monetarios directos a las organizaciones sociales. Sin embargo hay quienes distinguen desventajas de este mecanismo dado que lo consideran impersonal y que genera un bajo nivel de compromiso con la organización social.

“Dado que a mí me descuentan todos los meses a mí se me olvida, entonces yo diría que no hay un compromiso real de decir “este mes voy a ir al banco a depositar x aporte a la fundación xx.” es como que se me olvida. Es como que ya viene por defecto, es como pagar la cuenta automática de la luz.” (NSE Medio Alto, 25 a 35 años)

Pese a tratarse de un mecanismo poco común, quienes valoran una mayor vinculación con los destinatarios de sus aportes, valoran la opción de haber podido elegir concretamente el destino de sus aportes monetarios.

“me dijeron “nosotros podemos hacer que tu aporte de verdad esté focalizado en este y este hogar, donde vas a acudir a verlo, se está construyendo.” Me pareció genial, lo hice. Entonces, yo creo que quizás eso te da más compromiso, te camiseta más el que sepan lo que hacen” (NSE Medio alto, 35 a 50 años)

El voluntariado es el mecanismo percibido como el que entrega mayor retribución porque permite un contacto directo con la problemática y con los beneficiarios, sin embargo, la falta de tiempo para realizarlo lo transforma en un proyecto difícil de concretar. Como se menciona en la sección sobre conceptos asociados a la filantropía, se trata de una forma de colaboración con las organizaciones sociales muy reputado y que demanda de un gran nivel de compromiso personal:

“El hecho de que tú vayas como voluntario es un compromiso primero con uno, porque tú no puedes decir ya sabís, hoy día voy, mañana no voy y así, no poh. Es un compromiso que se adquiere completo” (NSE Medio Bajo, 35 a 50 años)

Al indagar sobre lo aportes sociales que realizan y debiesen realizar las empresas a las organizaciones sociales, los ciudadanos manifiestan una visión crítica respecto a los beneficios tributarios a los que pueden acceder.

“[Al donar el vuelto] estás haciéndolos más ricos [a las empresas] porque los tipos se están cortando los impuestos; ahí es donde tú dices: no, no voy a dar el vuelto, porque por qué lo voy a hacer a este otro más rico” (NSE Medio Bajo, 35 a 50 años)

No obstante lo anterior, esta postura convive con otra más pragmática sobre este mecanismo, el cuál reconoce el aporte que prestan las empresas a las organizaciones sociales, si bien considera que las empresas recurren a las donaciones para no pagar impuestos:

“[donar el vuelto] ¿qué te cuesta?; da lo mismo la forma como llegue, pero que llegue. Porque de qué te van a servir 3 pesos, de nada.” (NSE Medio Bajo, 35 a 50 años)

Finalmente, dentro de las maneras de realización de aportes sociales mencionadas por las personas también figuran mecanismos comunitarios. Hay una solidaridad puntual que tiene que ver con causas como el cuidado de animales, la problemática de la pobreza y la situación de calle, como la asistencia en situaciones puntuales. Si bien no corresponde a un aporte social mediado por una organización social formalmente constituida, se trata de acciones que buscan solucionar los problemas puntuales que abordan.

“Hoy día en torno a una persona puntual que tenga una enfermedad X se arma todo un grupo social que apoya, que hace esto, que hace lo otro. Se ha visto mucho, por ejemplo, en estas cadenas que sale el niño que necesita tantos millones mensuales para mantener sus remedios, etc. Y se hacen rifas, se hace esto, se hace lo otro, se hacen montones de cosas. Y a la larga, eso también es una organización, indistintamente de que a lo mejor no está sobre un estatuto escrito, legalizado ni nada, pero a la larga también es una organización que funciona con un fin.” (NSE Medio Bajo, 35 a 50 años)

VISIÓN Y PRÁCTICA DE LOS DONANTES EN CHILE

