

ESTUDIO DE OPINIÓN PÚBLICA:

Percepción ciudadana de las contribuciones sociales de las empresas

OCTUBRE 2016

.....

Autoras:

Magdalena Aninat S.

Directora Centro Filantropía e Inversiones Sociales

CEFIS UAI

Universidad Adolfo Ibáñez

Escuela de Gobierno

Isidora Fuenzalida

Coordinadora de investigación de CEFIS UAI

.....

AUSPICIAN:

FRS
Fundación
Reinaldo Solari M.



COLABORA:

FUNDACIÓN
CHILE + HOY

RESUMEN EJECUTIVO

.....

El presente estudio de opinión pública del Centro de Filantropía e Inversiones Sociales (CEFIS) de la Escuela de Gobierno de la Universidad Adolfo Ibáñez, indaga en la percepción de los ciudadanos respecto a las donaciones y contribuciones sociales de las empresas en Chile.

Actualmente el CEFIS está realizando una investigación sobre el nivel de filantropía estratégica en el que se encuentran las donaciones y contribuciones sociales empresariales, mediante encuestas a representantes de las empresas, por lo que el presente estudio busca hacer un contrapunto ciudadano respecto de la percepción en estos temas. Además, este documento busca complementar el Estudio de 2015 realizado por el CEFIS sobre Percepción Ciudadana De Las Donaciones Sociales Empresariales, en el que se recolectó información de la ciudadanía respecto de los aportes sociales que realizan los empresarios y las empresas.

PRINCIPALES HALLAZGOS

.....

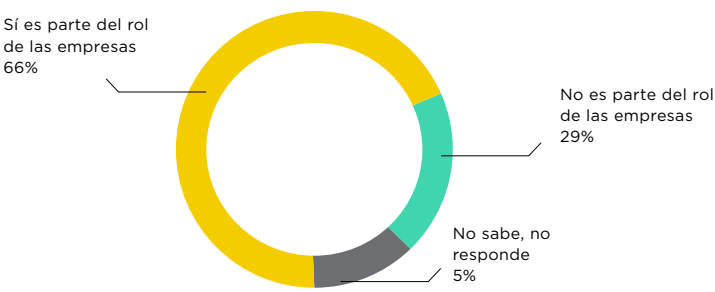
- La mayoría de los ciudadanos encuestados considera que **sí debe ser parte del rol de las empresas donar y contribuir en temas sociales.**
- Los ciudadanos destacan a la **salud y/o discapacidad** junto con la **educación primaria** como las áreas sociales de mayor prioridad para el destino de las donaciones y contribuciones sociales de las empresas.
- La ciudadanía cree que los beneficiados de las donaciones y contribuciones sociales debieran ser principalmente **personas o comunidades no relacionadas con la operación** de la empresa, y de estar relacionadas, destacan sólo los **empleados y sus familias.**
- La percepción de la efectividad de las donaciones para solucionar problemas sociales está dividida en partes casi iguales entre quienes creen que **sí contribuyen** y los que creen que **no son un aporte.**
- **La mitad de los ciudadanos dice estar de acuerdo con que las donaciones y contribuciones sociales de las empresas deben ser reconocidas como gastos propios y que no obtengan beneficios tributarios por ello.**

RESULTADOS

.....

Dos de cada tres ciudadanos considera que sí es parte del rol de las empresas hacer donaciones en temas sociales.

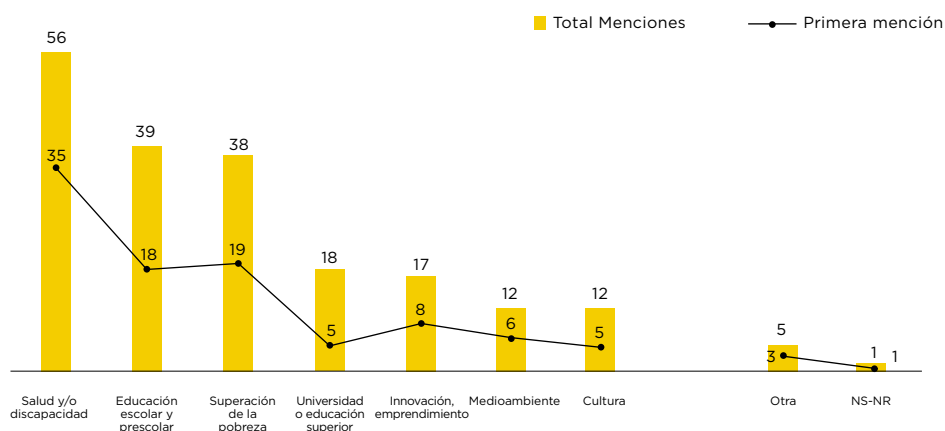
¿UD. DIRÍA QUE ES PARTE O NO ES PARTE DEL ROL DE LAS EMPRESAS HACER DONACIONES EN TEMAS SOCIALES...?



Esta respuesta es congruente con lo reportado en el Estudio del CEFIS sobre Percepción Ciudadana de las Donaciones Sociales Empresariales (2015) en el que la mayoría de los ciudadanos (60%) estuvo a favor de que los empresarios aporten a temas sociales, y solo un 37% consideró que estos ámbitos eran tarea exclusiva del Estado. De esta forma se mantiene una percepción positiva a la participación del mundo empresarial en aportar a desafíos sociales.

Respecto a las áreas sociales de destino de las donaciones, se destaca que, en su mayoría los ciudadanos mencionan la salud y /o discapacidad (56%), con un 35% de primera mención en esta categoría. Seguido a esto, nos encontramos con que la educación primaria y la superación de la pobreza son señaladas en torno a un 38% de las respuestas. Luego, la educación superior y la innovación o emprendimiento son destacadas con casi un quinto de las menciones. Finalmente, las temáticas de medioambiente y cultura son indicadas en menor medida.

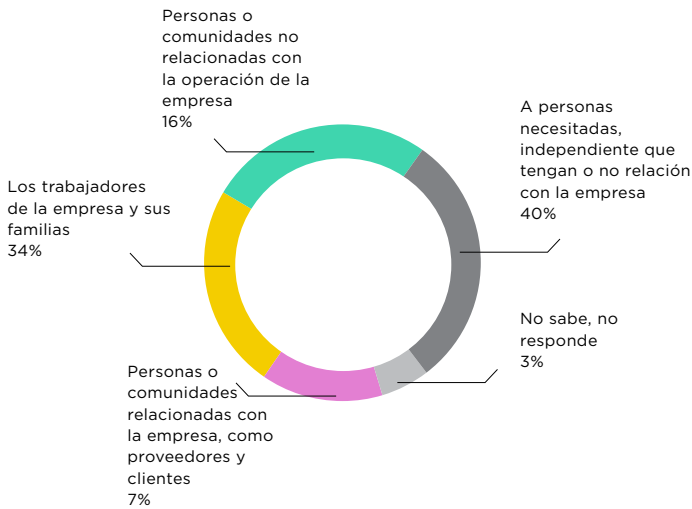
SI UD. FUERA GERENTE DE UNA EMPRESA Y CONTARA CON \$100 MILLONES PARA DONAR A TEMAS SOCIALES, ¿UD. DONARÍA PRINCIPALMENTE PARA...?
% RESPUESTA MÚLTIPLE



Al igual que en este levantamiento, el Estudio del CEFIS sobre Percepción Ciudadana de Las Donaciones Sociales Empresariales (2015) reportó que los ciudadanos priorizaban salud y/o discapacidad, educación escolar y preescolar, y superación de la pobreza como destinos principales para las donaciones empresariales. Sin embargo existen ciertas diferencias respecto al peso relativo que obtiene Educación preescolar y escolar en ambas mediciones registrándose una disminución de 12 puntos porcentuales. Por su parte, educación superior registra un alza de 7 puntos porcentuales respecto al 2015.

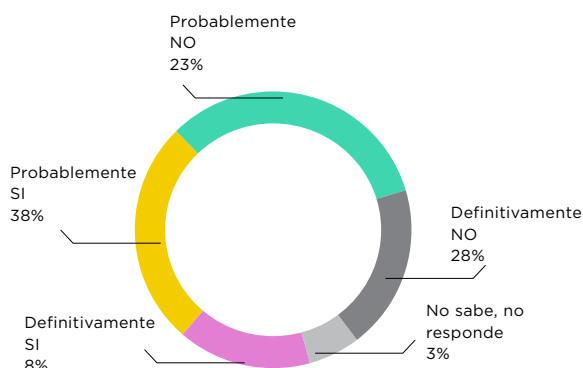
Con respecto a quién o quiénes deberían ser los principales beneficiados de las donaciones y contribuciones sociales, destacan en mayor medida las respuestas que refieren a personas necesitadas que no tengan necesariamente relación con la empresa (40%) o a trabajadores de las empresas y sus familias (34%). Las personas o comunidades relacionadas a la operación misma de la empresa o a la cadena de valor de ésta son seleccionadas en menor medida.

¿A QUIÉNES CREE UD. QUE DEBEN BENEFICIAR LAS DONACIONES SOCIALES QUE HACEN LAS EMPRESAS EN CHILE...?



La percepción respecto a que las donaciones o contribuciones sociales que realizan las empresas significan un aporte para solucionar problemas sociales relevantes, se encuentra relativamente equilibrado entre quienes piensan que sí o que probablemente sí (46%) con quienes piensan que no o que probablemente no (51%).

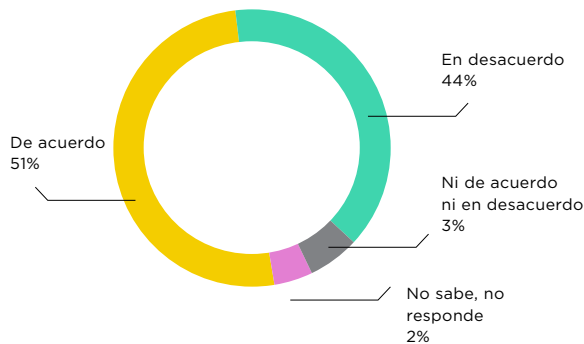
CON RESPECTO A LAS DONACIONES SOCIALES QUE HACEN ACTUALMENTE LAS EMPRESAS EN CHILE, ¿CREE UD. QUE ÉSTAS ESTÁN CONTRIBUYENDO A SOLUCIONAR PROBLEMAS SOCIALES RELEVANTES...?



La percepción favorable hacia la contribución de las empresas a solucionar problemas relevantes es positiva entre las personas más jóvenes (un 53% de las personas entre 18 y 34 años), mientras que el 58% de los mayores de 55 años o más tienen una visión negativa. También destaca que en términos socioeconómicos, el grupo D/E tiene una percepción relativamente mejor que la de los otros grupos, con un 52% de respuesta sí o probablemente sí, mientras que en el C2 llega apenas al 35%.

Finalmente respecto a las donaciones y beneficios tributarios también nos encontramos con opiniones divididas respecto a cómo debieran ser reconocidos, en términos fiscales las donaciones empresariales. Por un lado, un 51% manifiesta estar de acuerdo con que las donaciones sociales de las empresas sean reconocidas como parte de los gastos propios y no tengan beneficios especiales como descontar impuestos, mientras que un 44% estaría de desacuerdo con un sistema de incentivos de este tipo.

¿UD. ESTÁ DE ACUERDO O EN DESACUERDO CON QUE LAS DONACIONES SOCIALES QUE REALIZAN LAS EMPRESAS SEAN RECONOCIDAS COMO PARTE DE LOS GASTOS PROPIOS QUE TIENE LA EMPRESA Y QUE NO TENGAN BENEFICIOS ESPECIALES COMO DESCONTAR IMPUESTOS...?



Dichos resultados se condicen con respecto a los reportados en el Estudio del CEFIS sobre Percepción Ciudadana de Las Donaciones Sociales Empresariales (2015), donde un 50% manifestó estar en desacuerdo con que existan rebajas tributarias para las empresas asociadas a las donaciones.

CONCLUSIONES

.....

El Mapeo de Filantropía e Inversiones Sociales es un proyecto de investigación que lleva a cabo el Centro de Filantropía e Inversiones Sociales en colaboración con la Universidad de Harvard, para caracterizar a los distintos tipos de contribuyentes que realizan aportes privados a bienes sociales.

En este marco, este primer reporte del Mapeo: La Percepción Ciudadana de las Contribuciones Sociales de las Empresas (CEFIS UAI 2016), nos permite conocer las creencias y opiniones de la ciudadanía respecto del actuar de las organizaciones empresariales en el ámbito de sus estrategias de inversión social.

En primer lugar, observamos que en términos de opinión pública existe en la mayoría de los ciudadanos una consideración favorable sobre el rol de las empresas como aportantes a la sociedad a través de las donaciones. Este punto es relevante si se compara con datos de otros estudios del CEFIS UAI que muestran que una mayoría ciudadana (53%) percibe que las donaciones de las empresas son bajas o muy bajas.

En segundo lugar, el presente estudio constata que la mitad de los ciudadanos tiene una visión escéptica respecto a la efectividad que tienen estos aportes en solucionar problemas sociales relevantes. Al respecto, cabe preguntarse sobre el proceso de definición de las empresas de su foco de inversión social y asimismo, los canales de comunicación sobre los cuales las empresas están entregando los mensajes que generan las creencias que sustentan estas respuestas.

En tercer lugar, respecto de las prioridades de inversión social existe una disociación entre las expectativas ciudadanas y la práctica de donaciones empresarial que se ha analizado en otros estudios del CEFIS UAI. Mientras el presente reporte nos muestra, por segundo año consecutivo una demanda ciudadana que principalmente solicita la focalización de los aportes privados en los temas de salud y educación, estudios anteriores del CEFIS UAI muestran que los aportes sociales de los empresarios se concentran principalmente en educación y cultura.

En cuarto lugar, en el tema de los incentivos tributarios la idea que las contribuciones sociales de las empresas sea parte de sus gastos necesarios para producir renta es bastante más aceptada entre la ciudadanía (51% de aprobación) que la idea que un sistema de crédito tributario que permita directamente la rebaja de impuestos, que mostraba un 50% de rechazo en estudios anteriores de opinión pública del CEFIS UAI.

Los hallazgos de este levantamiento ciudadanos dejan preguntas abiertas que buscan ser contestadas, entre otras, en el próximo estudio del CEFIS sobre Inversiones Sociales de las Empresas, que forma parte del Mapeo de Filantropía en Chile y donde se busca comprender las estrategias y prácticas de las donaciones y contribuciones sociales de las empresas abiertas a Bolsa en Chile.

METODOLOGÍA

.....

TÉCNICA	Encuestas Telefónicas con Cati y encuestas Cara a Cara en puntos de afluencia con Tablet. Implementada por Cadem.
UNIVERSO	Chilenos, hombres y mujeres mayores de 18 años, habitantes de las 73 comunas urbanas con más de 50 mil personas que representan el 70.9% del total del país.
MUESTREO	Para las entrevistas a través de teléfono fijo el muestreo fue probabi- lístico, a partir de BBDD con cobertura nacional, propias de CADEM, y dentro del hogar, la selección de los sujetos se hizo por cuotas de sexo, edad y NSE (Alto C1-C2; Medio C3; Bajo D/E). Para las entrevistas cara a cara en punto fijo con tablet se pre-defi- nieron cuotas para comunas específicas en la Región Metropolitana, Valparaíso y Biobío, además de sexo, edad y GSE (ABC1 y D/E) como complemento al muestreo del teléfono fijo.
MUESTREO SEMANAL	729 casos. 503 entrevistas fueron aplicadas telefónicamente y 226 en- trevistas cara a cara en puntos de afluencia. Margen de error de +/- 3,6 puntos porcentuales al 95% de confianza. *Las diferencias estadísticamente significativas al 95% de confianza se destacarán dentro de un cuadro gris.
PONDERACIÓN	Los datos fueron ponderados a nivel de sujetos por GSE, Zona, Sexo y Edad, obteniendo una muestra de representación nacional para el uni- verso en estudio.
FECHA DE TERRENO SEMANAL	Jueves 06 y Viernes 07 de octubre 2016.

CENTRO

FILANTROPIA E INVERSIONES SOCIALES

UNIVERSIDAD ADOLFO IBÁÑEZ



UAI

UNIVERSIDAD ADOLFO IBÁÑEZ

escueladegobierno.uai.cl/centros/cefis