

ESTUDIO DE OPINIÓN PÚBLICA:

Percepción ciudadana de las donaciones sociales empresariales

JULIO 2015

.....

Autoras:

Magdalena Aninat S.

Directora Centro Filantropía e Inversiones Sociales

CEFIS UAI

Universidad Adolfo Ibáñez

Escuela de Gobierno

.....

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 que la ciudadanía manifiesta respecto de los aportes sociales que realizan los empresarios y las empresas. Luego de un primer estudio del CEFIS donde se encuestó a 41 líderes empresariales sobre su visión y práctica de los aportes sociales publicado en junio de 2015, este segundo estudio hace de contrapunto ciudadano respecto de la visión y recepción ciudadana que la práctica empresarial de donar tiene en la construcción del desarrollo social.

El estudio muestra que:

- **La ciudadanía valora el aporte de los empresarios a ámbitos sociales:** un 60% manifiesta que es positivo que los empresarios contribuyan con donaciones, mientras que un 37% señala que dichas áreas debieran ser labor privativa del Estado.
- **La percepción ciudadana señala que las donaciones que hoy hacen los empresarios y las empresas son mayoritariamente bajas o muy bajas.**
- **La ciudadanía manifiesta una positiva relación entre aumento de donaciones e imagen empresarial:** un 65% está de acuerdo con que si las donaciones empresariales aumentaran significativamente mejoraría la imagen pública de los empresarios;
- **Respecto del destino de los recursos, los ciudadanos priorizan salud y/o discapacidad, educación escolar y preescolar, y superación de la pobreza como destino principales para las donaciones empresariales.**

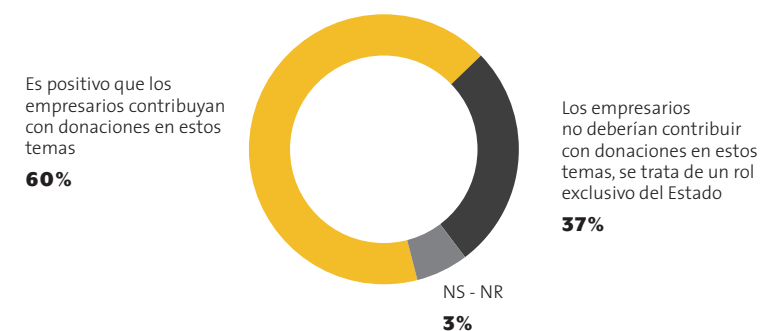
RESULTADOS

.....

ROL DE LOS EMPRESARIOS EN EL DESARROLLO SOCIAL

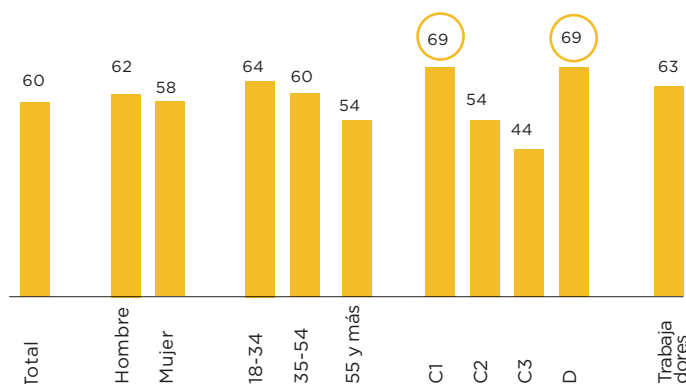
La mayoría de los ciudadanos (60%) está a favor de que los empresarios aporten a temas sociales, y solo un 37% considera que estos ámbitos son tarea exclusiva del Estado.

- **PENSANDO EN ÁREAS SOCIALES COMO EDUCACIÓN, SALUD, POBREZA O CULTURA, ¿CON CUÁL DE LAS SIGUIENTES FRASES ESTÁ USTED MÁS DE ACUERDO?**



Fuente: Estudio Percepción ciudadana de las donaciones sociales empresariales CEFIS UAI

Los jóvenes y los segmentos altos y bajos (C1 y D) son los que principalmente adhieren a la premisa que señala como positivo que los empresarios contribuyan con donaciones a áreas sociales:



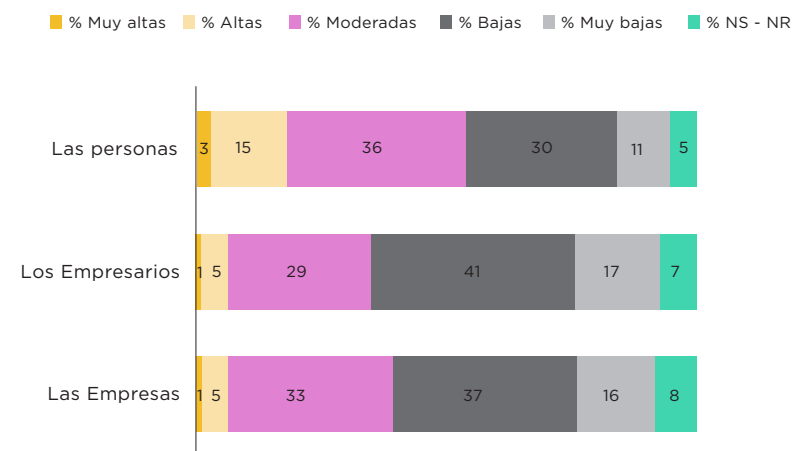
Fuente: Estudio Percepción ciudadana de las donaciones sociales empresariales CEFIS UAI

En este punto, existe una confluencia entre la visión de los ciudadanos y de los empresarios en cuanto al aporte que deben hacer en ámbitos sociales. En el Primer Estudio de Filantropía en Chile CEFIS UAI, ante la pregunta si los empresarios tienen un rol social que cumplir o el deber de “devolver a la sociedad”, un 51% de los empresarios entrevistados manifestó estar de acuerdo.

PERCEPCIÓN DE LA PRACTICA EMPRESARIAL DE DONAR

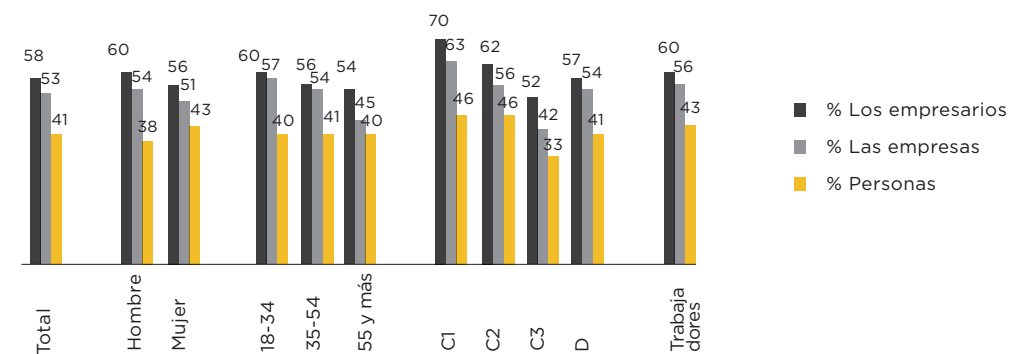
La mayoría de la ciudadanía considera que las donaciones son bajas o muy bajas en el caso de los empresarios (58%) y de las empresas (53%). Esto contrasta con la percepción que se tiene respecto a las donaciones de la población en general: un 51% de los encuestados considera que las donaciones de las personas son altas o moderadas.

• DE ACUERDO A LA INFORMACIÓN QUE USTED MANEJA, ¿HOY LAS DONACIONES QUE HACEN... PARA AYUDAR A SOLUCIONAR LOS PROBLEMAS SOCIALES EN CHILE SON...?



Fuente: Estudio Percepción ciudadana de las donaciones sociales empresariales CEFIS UAI

Respecto de aquellos que estiman que los aportes de los empresarios y las empresas son bajos o muy bajos, esta visión se acentúa en el GSE C1 y C2, los jóvenes entre 18 y 34 años y los trabajadores.



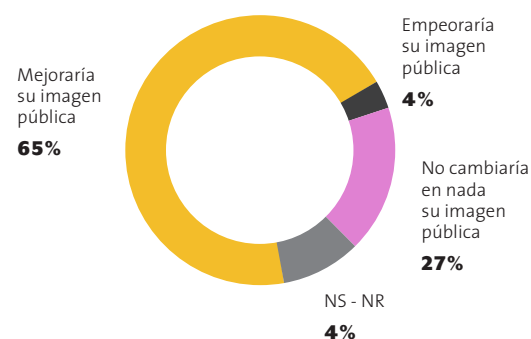
Fuente: Estudio Percepción ciudadana de las donaciones sociales empresariales CEFIS UAI

Por su parte, los empresarios tienen una visión más positiva respecto de la práctica de hacer aportes sociales de sus pares. En el Primer Estudio de Filantropía en Chile CEFIS UAI, un 58,5% de los empresarios afirma respecto de sus pares que es una práctica generalizada entre los empresarios hacer aportes sociales, y el total de los empresarios entrevistados afirma hacer algún tipo de aporte social.

DONACIONES Y CONFIANZA EMPRESARIAL

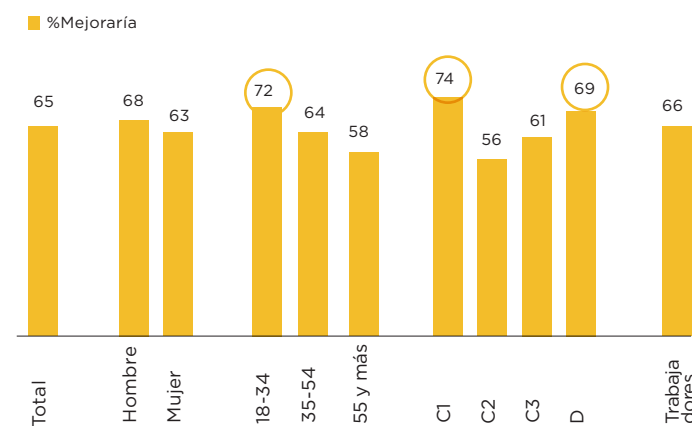
La percepción de la opinión pública respecto del mundo empresarial ha mostrado una creciente tendencia a la caída de la confianza: el Estudio Mundial de Valores señala en Chile una caída del 52,6 a 32,6 puntos entre los años 1990 y 2011 en la confianza hacia las grandes empresas. En este contexto, es interesante que a ciudadanía manifiesta una fuerte relación entre incremento de donaciones y mejor imagen empresarial.

• EN SU OPINIÓN, ¿SI AUMENTARAN SIGNIFICATIVAMENTE LAS DONACIONES A TEMAS SOCIALES POR PARTE DE LOS EMPRESARIOS...?



Fuente: Estudio Percepción ciudadana de las donaciones sociales empresariales CEFIS UAI

Entre aquellos que señalan un efecto positivo entre aumento de donaciones y mejoría de la imagen empresarial están con mayor presencia los jóvenes y los grupos socioeconómicos C1 y también D.



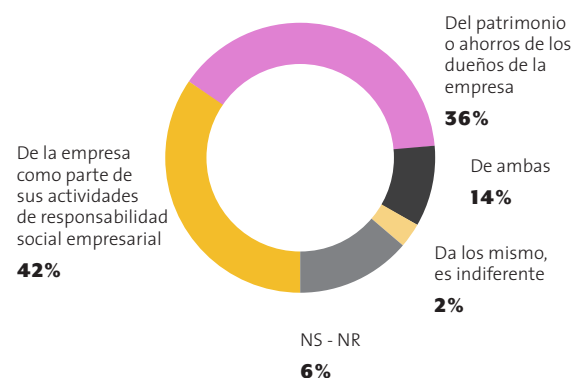
Fuente: Estudio Percepción ciudadana de las donaciones sociales empresariales CEFIS UAI

En este punto existe una fuerte coincidencia entre la opinión ciudadana y la del mundo empresarial. En el Primer Estudio de Filantropía en Chile CEFIS UAI, un 65,6% de los empresarios afirma que un mayor desarrollo de la filantropía y las inversiones sociales en Chile tendría impacto positivo en la confianza hacia los empresarios.

ORIGEN DE LAS DONACIONES SOCIALES

La ciudadanía se muestra más bien dividida respecto de la fuente de los aportes a ámbitos sociales, primando quienes manifiestan que debiera originarse desde la empresa (42%) *versus* aquellos que señalan que debe provenir de los patrimonios personales (36%), y en menor medida de ambas (14%).

• EN GENERAL, ¿CREE USTED QUE LAS DONACIONES EMPRESARIALES A ÁREAS SOCIALES COMO EDUCACIÓN, SALUD, POBREZA O CULTURA DEBIERAN SALIR DEL PRESUPUESTO...?



Fuente: Estudio Percepción ciudadana de las donaciones sociales empresariales CEFIS UAI

Cabe recordar que en el Primer Estudio de Filantropía en Chile CEFIS UAI, un 45% de los empresarios afirma que las empresas son el canal principal para realizar sus aportes sociales, seguido por un 28% a través de fundaciones propias o relacionadas y 26% a través de aportes directos.

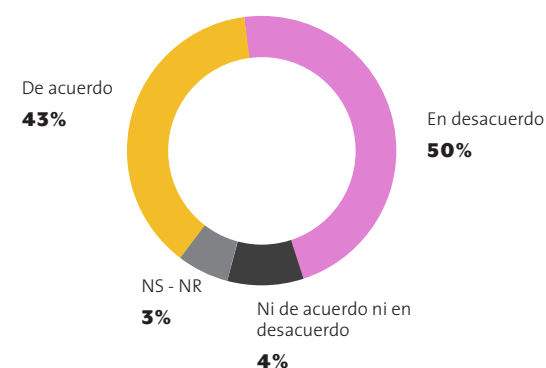
Por otra parte, un 44% de los empresarios entrevistados comentó que si bien las empresas deben hacer aportes sociales para su sustentabilidad, consideran que si se habla de filantropía ésta no es propia de las empresas. Reconocen en los aportes corporativos una lógica transaccional de la cual a cambio se consigue viabilidad para el desarrollo de proyectos o se mejora la reputación, y la diferencian de la filantropía que tienden a vincular a aportes que no buscan retorno ni monetario ni simbólico y cuya toma de decisiones se realiza a nivel personal o familiar.

REBAJA TRIBUTARIA ASOCIADA A DONACIONES SOCIALES

Los incentivos y las exenciones son un mecanismo público desarrollado para promover la participación de actores privados (persona u organización donantes) en causas de interés público. Estos mecanismos incentivan las donaciones y logran articular un sentido comunitario, y a través de ellos generar nuevas fuentes de financiamiento para las organizaciones de la sociedad civil, independiente de las autoridades de turno –evitando así una posible captura por parte del Estado de su trabajo-, permitiendo que atiendan las necesidades de minorías que quedan insatisfechas debido al trato igualitario que debe realizar el Estado ante todos los ciudadanos (Irrarrázaval y Guzmán, 2008).

Sin embargo, la ciudadanía se manifiesta dividida ante la posibilidad de que exista una rebaja tributaria a las donaciones sociales empresariales, donde un 50% manifiesta su desacuerdo con que exista tal rebaja asociada a las donaciones.

• ¿USTED ESTARÍA DE ACUERDO O EN DESACUERDO CON QUE UNA PARTE DEL MONTO DONADO POR EMPRESAS O SUS DUEÑOS A ÁREAS SOCIALES PUEDA SER DESCONTADO DE LOS IMPUESTOS QUE PAGAN?



Fuente: Estudio Percepción ciudadana de las donaciones sociales empresariales CEFIS UAI

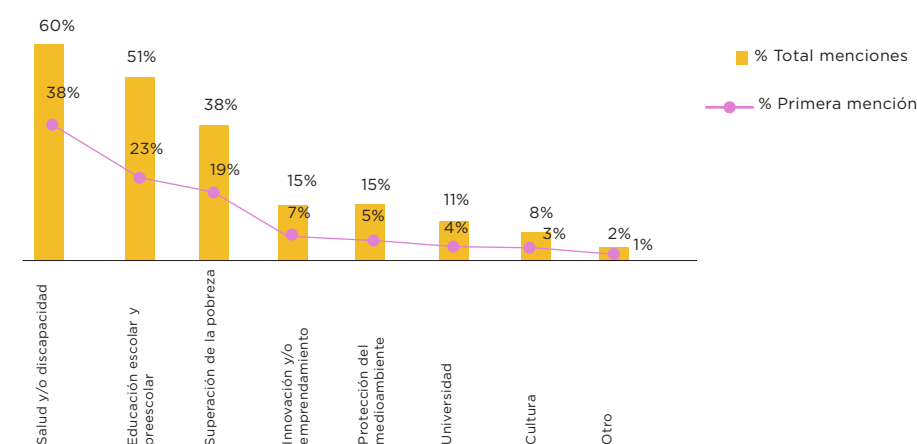
Según el Primer Estudio de Filantropía en Chile CEFIS UAI, para los empresarios los incentivos tributarios no constituyen una motivación para hacer aportes sociales, pero sí son relevantes a la hora de tomar la decisión de apoyar un determinado proyecto o de definir el monto máximo de los aportes financieros. De hecho, un 32% de los empresarios señala que los incentivos tributarios son decisivos para definir aportes sociales. Aquellos que no lo consideran del todo determinantes aducen razones relacionadas con la mala percepción respecto del sistema más que con la irrelevancia de contar con estos incentivos: un 32% considera que el actual sistema es muy complejo y los topes a los incentivos son bajos.

Por otra parte, la evidencia muestra que los países que tienen incentivos tributarios para los individuos tienen mayores rangos de participación en donaciones a organizaciones benéficas. Según el World Giving Index, la proporción es un 12% mayor en países que ofrecen un incentivo a las personas, un 33% de personas de estos países realiza donaciones, versus aquellos que no tienen, donde solo 21% de personas de estos países realiza donaciones (Quick, Kruse, Pickering 2014).

DESTINO DE LAS DONACIONES

La salud y/o discapacidad, seguido por la educación y la superación de la pobreza constituyen las prioridades ciudadanas a la cual los empresarios debieran destinar sus aportes sociales.

• SI USTED FUERA EMPRESARIO Y TUVIERA \$100 MILLONES PARA DONAR A ÁREAS SOCIALES, ¿EN CUÁL DE LAS SIGUIENTES ÁREAS LOS REPARTIRÍA? ¿Y EN SEGUNDO LUGAR?



Fuente: Estudio Percepción ciudadana de las donaciones sociales empresariales CEFIS UAI

En el destino de las donaciones, existe cierta diferencia entre las áreas que prioriza la ciudadanía y los empresarios. Según el Primer Estudio de Filantropía en Chile CEFIS UAI, para los empresarios, la educación preescolar y escolar es el principal ámbito de destino (29%) mientras que la salud solo ocupa un discreto quinto lugar (10%) antecedido por cultura (que ocupa un relevante segundo lugar con un 16%), universidades (12%), y pobreza y sociedad civil (12%). Existe también una diferencia con el ámbito medioambiental, no mencionado por los empresarios encuestados en dicho estudio.

CONCLUSIONES: LA OPORTUNIDAD DE LA FILANTROPÍA

.....

Según información entregada por Servicio de Impuestos Internos (SII), en Chile las donaciones acogidas a las principales leyes de incentivos tributarios muestran un significativo crecimiento en el tiempo. Si se toma la variación de las donaciones acogidas exclusivamente a las leyes de donaciones con fines deportivos, culturales, educacionales, a la instrucción y determinadas instituciones, y a establecimiento educacionales municipalizados, se refleja un aumento de 97% del monto de las donaciones entre los ejercicios tributarios de los años 2008 y 2014, acompañado por un aumento de 143% del número total de contribuyentes que realizan donaciones acogidas a las legislaciones especificadas. Con todo, el monto total de donaciones acogidas a las principales leyes de incentivos tributaria del año 2012 sumaron 132.497 millones de pesos, lo que representa un 0,12% del Producto Interno Bruto de ese año, lejos aún del promedio de 2% anual que tiene Estados Unidos. Una cifra que, tal como muestra el presente estudio, es percibida como una práctica de donaciones empresariales baja o muy baja por parte de la ciudadanía.

Pese a ello, si se toma en consideración la tendencia al alza de los aportes sociales, el nivel de involucramiento y disposición a donar que señalan los empresarios respecto de sus aportes sociales, el aumento de la riqueza y de individuos de alto patrimonio en el país, y la positiva recepción ciudadana al rol de las donaciones empresariales en ámbitos sociales que recoge el presente estudio, es posible señalar que existe un amplio potencial de crecimiento tanto de los montos como de la estructura y práctica de los aportes sociales empresariales. Este potencial constituye también una oportunidad no solo para el desarrollo social, sino también para incidir sobre los índices de desconfianza que existen hacia el mundo empresarial: tanto los empresarios como la ciudadanía reconocen en los diversos estudios CEFIS UAI que un mayor desarrollo de la filantropía incidiría positivamente en la imagen pública del mundo empresarial. Ello implica, no solo aumentar los montos, sino también profesionalizar la práctica de donar, incorporando evaluaciones de resultados, y abriéndose a la disposición a hacer pública la práctica de donaciones.

Más allá del cambio en las condiciones de vida de los beneficiarios directos, la filantropía -reflejo del “amor al ser humano”, en el sentido etimológico de la palabra- cumple un rol relevante en las sociedades democráticas. En un país que muestra altos índices de desconfianza y de desigualdad de ingresos, hábitos sociales como cooperación y cohesión social y, en último término, la promoción de la sociedad civil, son elementos relevantes para el desarrollo económico y social.

METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

.....

EMPRESA:	CADEM
TÉCNICA:	Encuestas Telefónicas con Cati y encuestas Cara a Cara en puntos de afluencia con Tablet.
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 probabilístico, 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-definieron 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.
MUESTRA SEMANAL:	720 casos. 515 entrevistas fueron aplicadas telefónicamente y 205 entrevistas cara a cara en puntos de afluencia. Margen de error de +/- 3,7 puntos porcentuales al 95% de confianza.
PONDERACIÓN:	Los datos fueron ponderados a nivel de sujetos por GSE, Zona, Sexo y Edad, obteniendo una muestra de representación nacional para el universo en estudio.
FECHA DE TERRENO:	Jueves 16 y Viernes 17 de julio de 2015.

BIBLIOGRAFÍA

.....

Aninat, Magdalena, Primer Estudio UAI de Filantropía en Chile: visión y práctica de los aportes sociales de los empresarios, Escuela de Gobierno Universidad Adolfo Ibáñez, Santiago, Chile, julio 2015

Irarrázaval, Ignacio y Guzmán, Julio, “Incentivos tributarios para instituciones sin fines de lucro: análisis de la experiencia internacional”, *Estudios Públicos*, num.77, verano 2000, Centro de Estudios Públicos, pag.14.

Quick, Elaine, Kruse, Toni Ann, Pickering Adam, “Rules to Give B. A Global Philanthropy Legal Environment Index”, Charities Aid Foundation, Nexus and McDermott Will & Emery LLP, 2014, pag.38.

CEFIS

CENTRO DE FILANTROPIA
E INVERSIONES SOCIALES
UNIVERSIDAD ADOLFO IBÁÑEZ

WWW.CEFIS.UAI.CL



CEFIS

CENTRO DE FILANTROPÍA
E INVERSIONES SOCIALES
UNIVERSIDAD ADOLFO IBÁÑEZ



UAI
UNIVERSIDAD ADOLFO IBÁÑEZ

WWW.CEFIS.UAI.CL