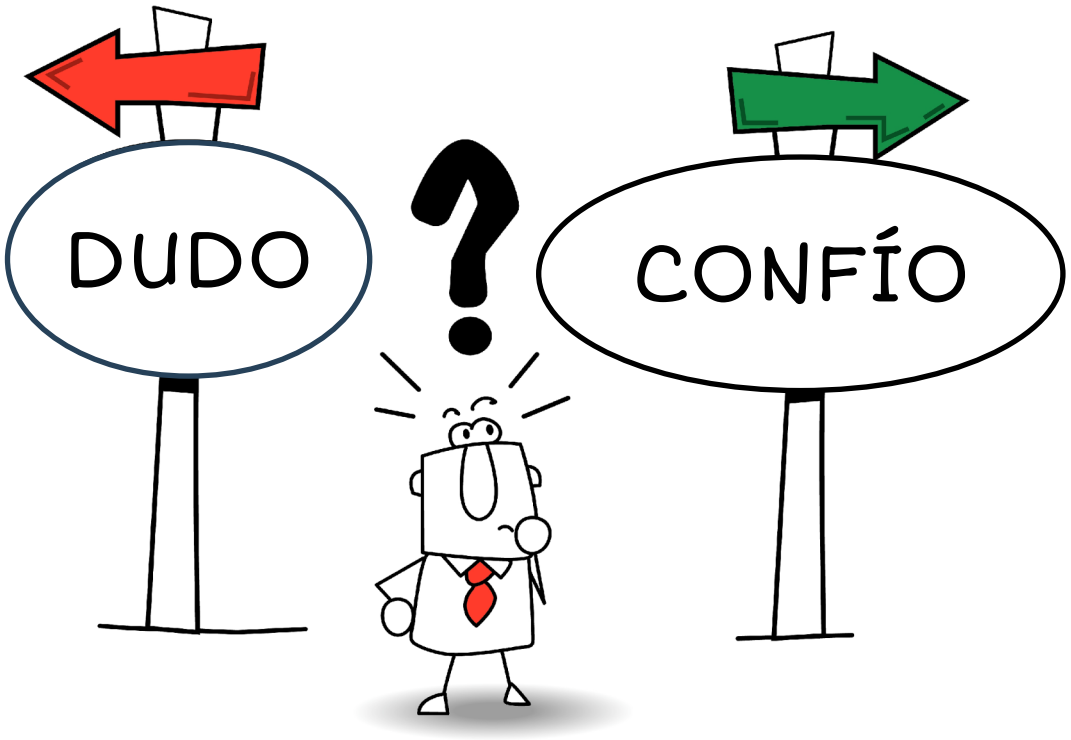
Impulsar la donación fortaleciendo la confianza



XIV Congreso Latinoamericano de Fundraising AEDROS
Buenos Aires - Septiembre 2023

CULTURA DE DAR

Qendar
Marketing humano para una sociedad mejor

CIS Centro de Innovación Social | Universidad de San Andrés

VOICES! RESEARCH & CONSULTANCY

APOYA ESTA INICIATIVA

mercado pago

Directores de Cultura de Dar

Mary Teahan
Qendar, Marketing Humano para una Sociedad Mejor

Gabriel Berger
Centro de Innovación Social, Universidad de San Andrés

Constanza Cilley
Voices! Consultancy

CULTURA DE DAR

Cultura de Dar

Una “Cultura de Dar” es una en donde la gente entiende como un valor y un deber ser solidario y compartir con la sociedad parte de lo que tiene gracias a su educación, esfuerzo e ingresos o patrimonio.

Donde participar en la comunidad es un hábito, una expectativa y un estilo de vida.

La gente se une a la vida en comunidad y contribuye con su tiempo, talento y dinero cuando la cultura apoya y alienta este comportamiento.

CULTURA DE DAR

Cultura de Dar

En nuestra Iniciativa Cultura de Dar apuntamos no solamente a investigar el fenómeno de la donación,

sino a ayudar al sector a enfrentar los desafíos y producir:

Un Cambio de Cultura

4 grandes desafíos que demandan acción

según las investigaciones hasta la fecha

1. Cómo aumentar la confianza que la gente tiene en las OSCs
2. Cómo mejorar la satisfacción de las personas que donan con la experiencia de contribuir
3. Cómo llegar con pedidos de donación a más personas target
4. Finalmente, cómo fortalecer una “Cultura de Dar” en Argentina

Timeline - cuali de Confianza

- Agrega al cuanti de Noviembre 2022 y cuali-cuanti: Marzo 2023
- Suma información al Taller de AEDROS: Julio 2023
- Hoy, Septiembre de 2023:
  - Investigación fresca, nueva
  - Seguir identificando posibles caminos de acción
- Marzo de 2024: nueva investigación cuanti, agregando una profundización en el segmento Jóvenes

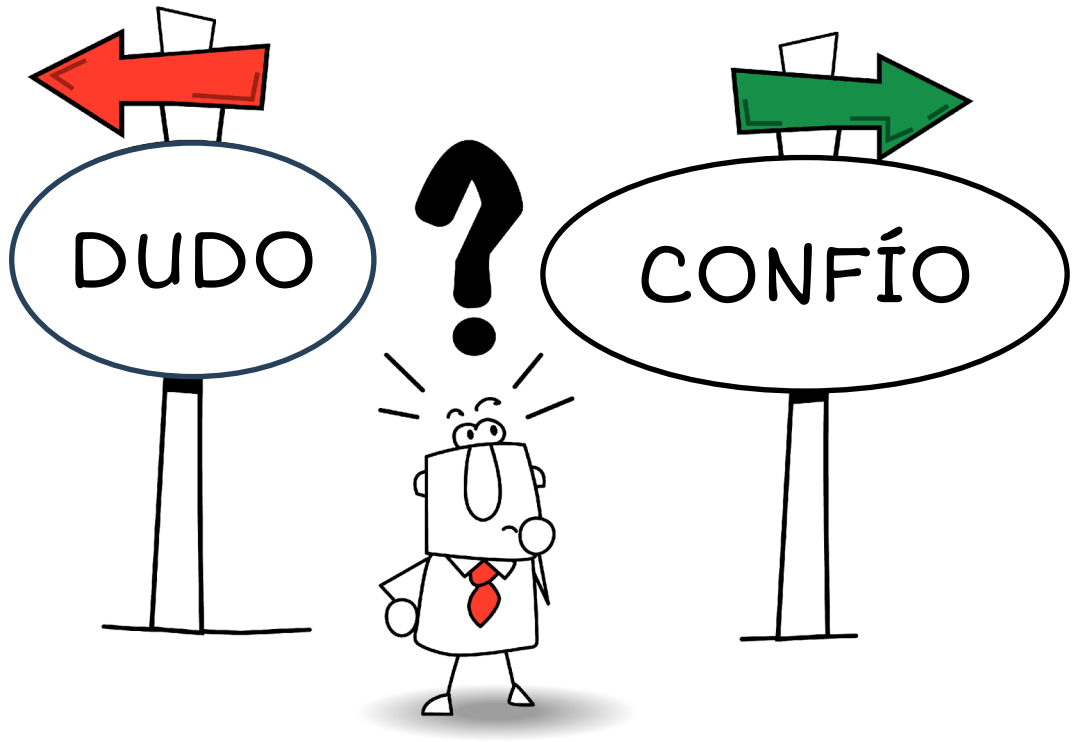
CULTURA DE DAR

Agenda de hoy

- Introducción
- Porque estudiar la confianza. Antecedentes 2022
- Algunos hallazgos del estudio cuali 2023. Adelanto de resultados
- Refrescar caminos de acción sugeridos en Taller de Julio
- Sugerencias nuevas aportadas por Cultura de Dar
- Intercambio con Uds
- Cierre y posibles caminos de acción

CULTURA DE DAR

POR QUÉ ESTUDIAR LA CONFIANZA



CULTURA DE DAR

One in Three Worldwide Lack Confidence in NGOs

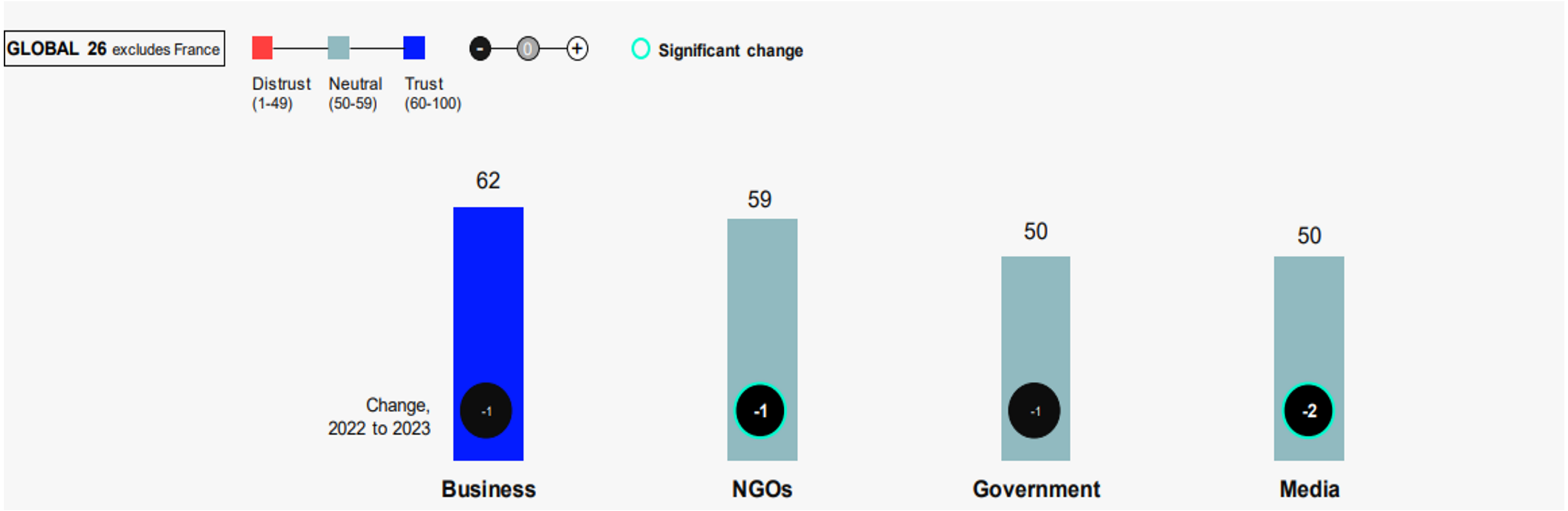
Confidence in Charitable Organizations/NGOs Varies Around the World

In your country, do you have confidence in each of the following, or not? How about charitable organizations and NGOs?

	Yes	No
	%	%
World	52	32
Australia/New Zealand	61	29
Northern America	60	26
Northern Europe	60	30
East Asia	59	25
Eastern Africa	58	29
Western Africa	55	27
Central Asia	55	25
Southeast Asia	51	32
South Asia	50	32
South America	49	40
Middle East	48	38
Central Africa	47	33
North Africa	47	37
Southern Europe	47	43
Southern Africa	46	38
Western Europe	46	37
Central America and Mexico	37	53
Eastern Europe	37	46

WELLCOME GLOBAL MONITOR

EDELMAN TRUST BAROMETER – 2023

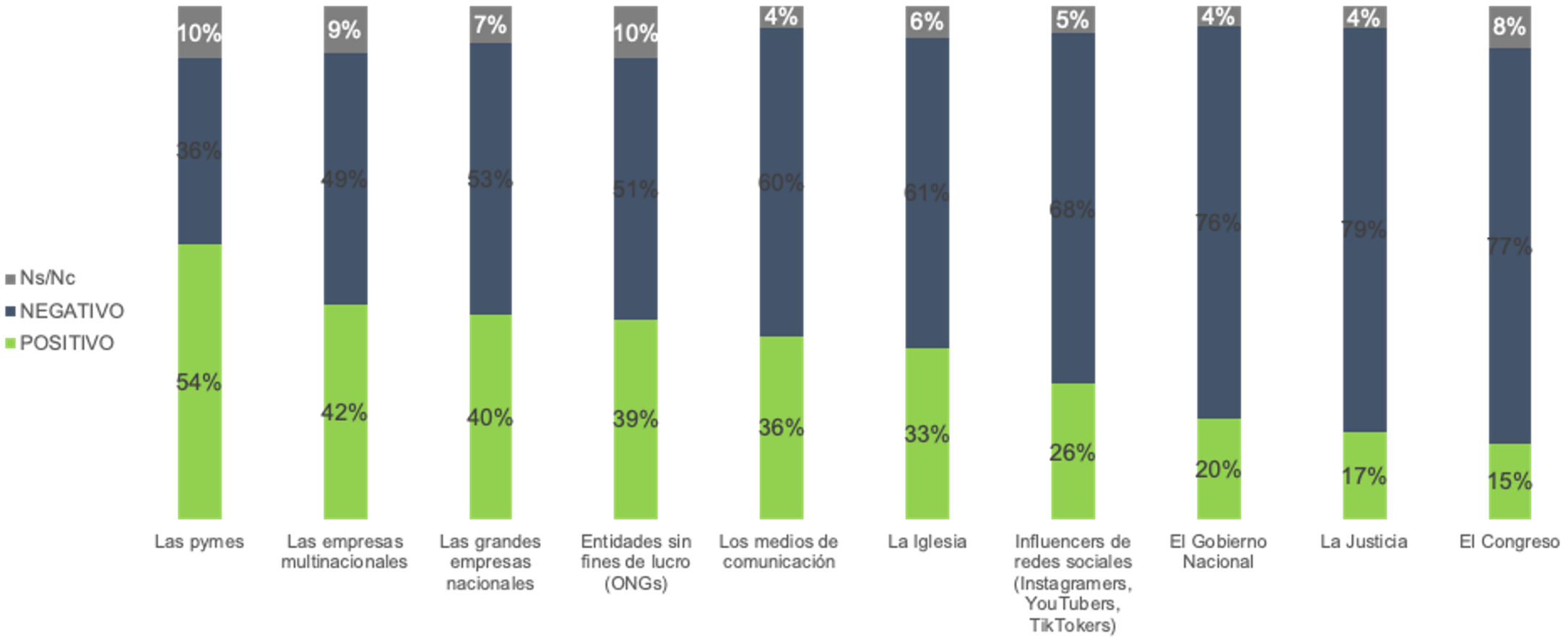


2023 Edelman Trust Barometer. TRU_INS. Below is a list of institutions. For each one, please indicate how much you trust that institution to do what is right. 9-point scale; top 4 box, trust. General population, 26-mkt avg. *Sweden is not included in the global average. Year-over-year changes were tested for significance using a t-test set at the 99%+ confidence level.

Due to a translation inconsistency, the France data was removed from this slide. For more details contact the Trust Barometer research team.

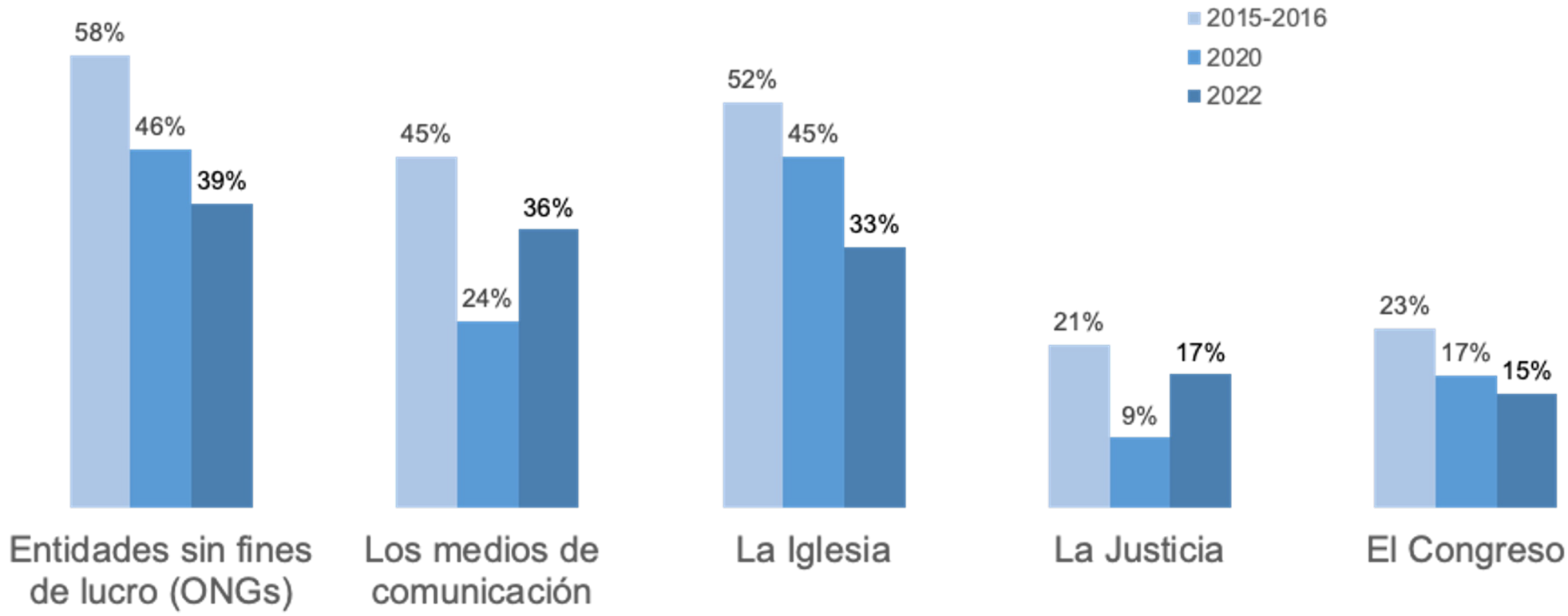
Gran crisis de desconfianza en las instituciones.

Las OSCs han perdido lugar frente a las empresas, que las superan (PYMES) o igualan (grandes) en imagen



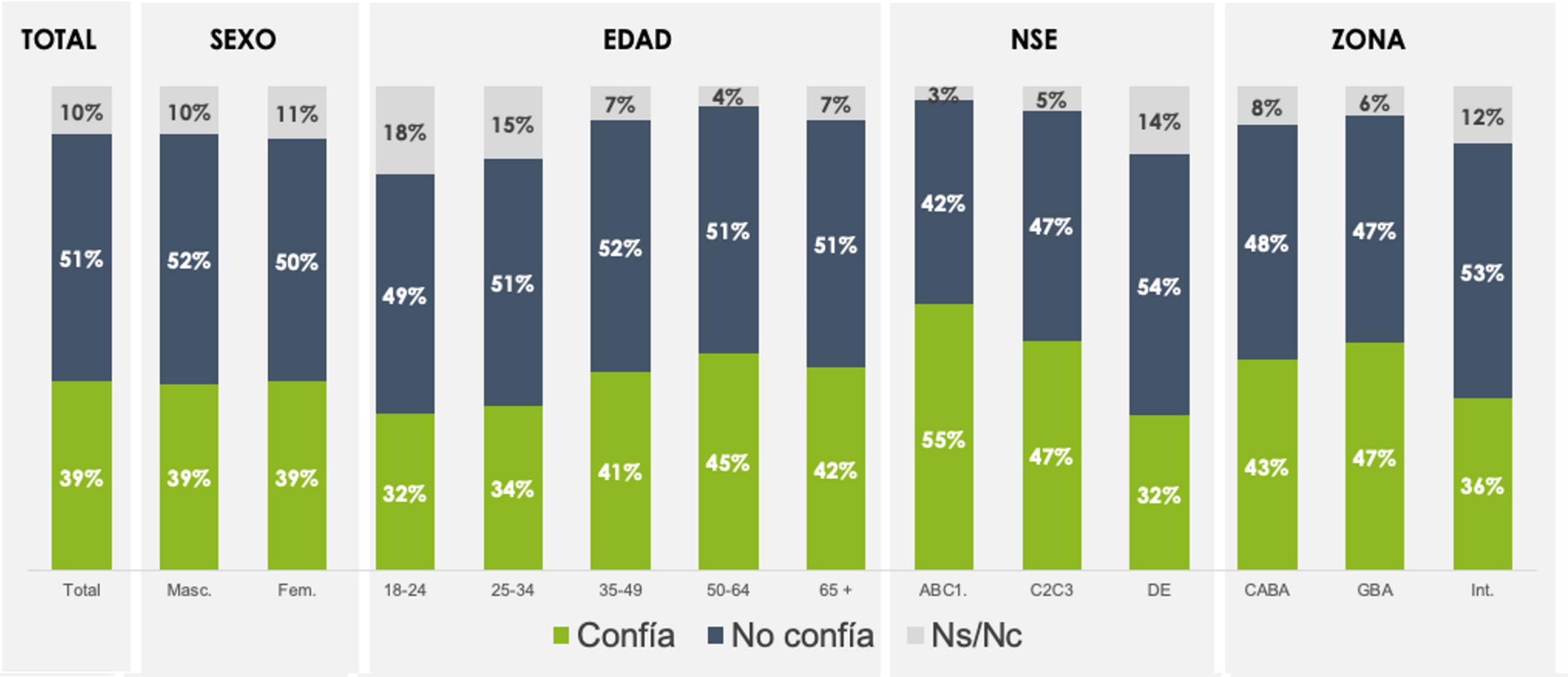
Voy a nombrarle una serie de organizaciones. Para cada una de ellas, ¿podría decirme cuanta confianza tiene: Mucha confianza, bastante confianza, no mucha confianza o ninguna confianza?
Base: Población total

Las OSCs vienen perdiendo confianza

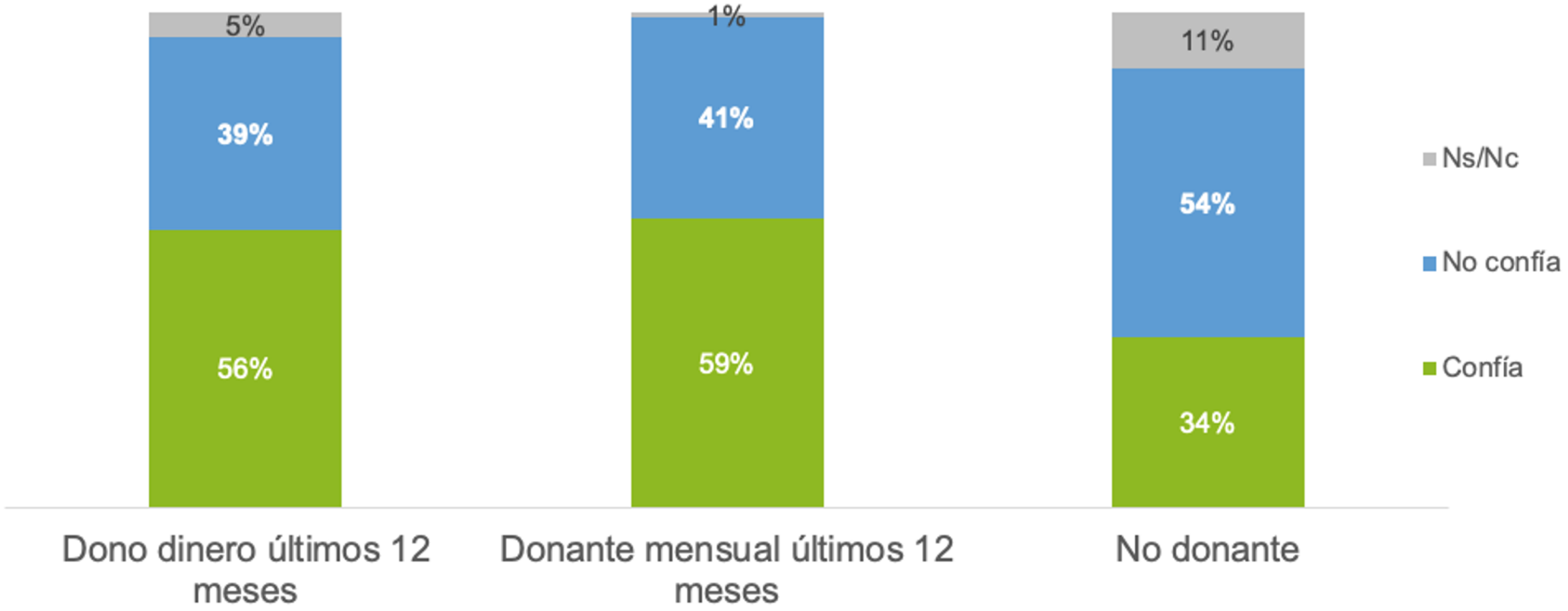


Voy a nombrarle una serie de organizaciones. Para cada una de ellas, ¿podría decirme cuánta confianza tiene: Mucha confianza, bastante confianza, no mucha confianza o ninguna confianza?
Base: Población total

La **confianza** es mayor en segmento ABC1, en región Metropolitana y en personas de 35 años y más.
La **desconfianza** está más acentuada en segmentos en NSE bajo y en el Interior del país.
En el segmento joven baja la confianza en OSCS y aumenta el % de no respuesta.



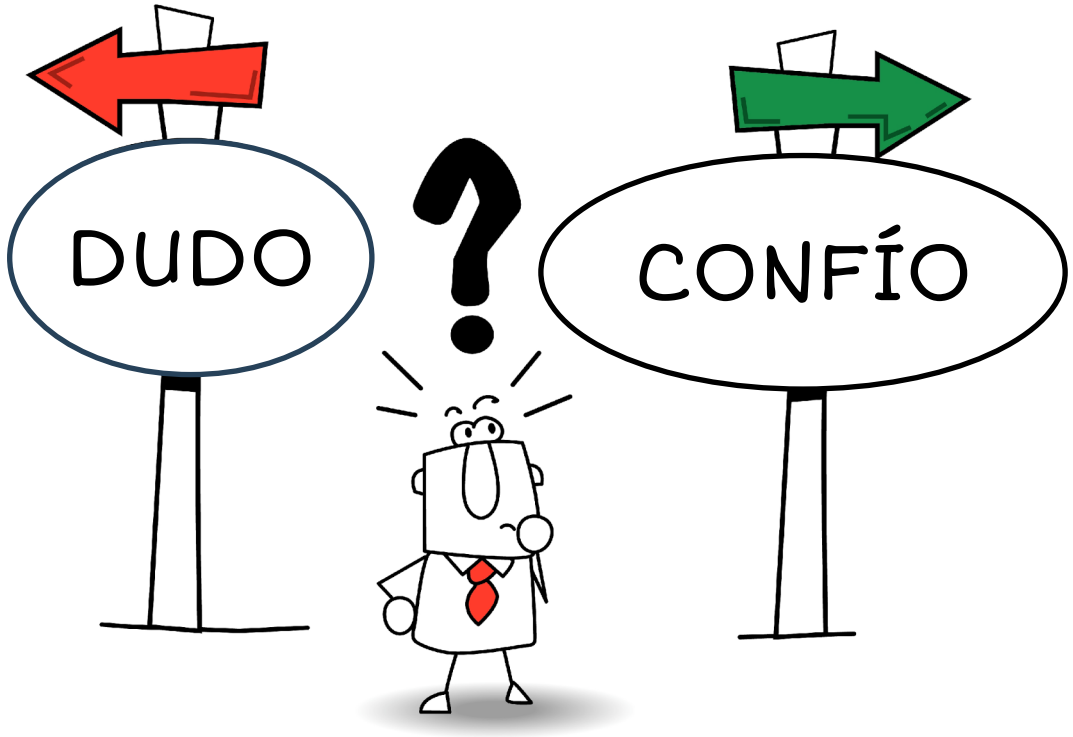
La confianza en OSCS crece entre donantes, aunque una proporción importante también dijo no confiar.



CONFIA: TIENE MUCHA + BASTANTE CONFIANZA
NO CONFIA: TIENE POCA + NINGUNA CONFIANZA

Voy a nombrarle una serie de organizaciones. Para cada una de ellas, ¿podría decirme cuánta confianza tiene: Mucha confianza, bastante confianza, no mucha confianza o ninguna confianza?
Base: Población total

LOS RESULTADOS DEL ESTUDIO CUANLI SOBRE CONFIANZA, SEPT 2023



CULTURA DE DAR

La confianza en las organizaciones de la sociedad civil

Estudio cualitativo AMBA entre no donantes 2023
Adelanto de resultados

Qendar
Marketing humano para una sociedad mejor

CIS Centro de Innovación Social

Universidad de San Andrés

VOICES! RESEARCH & CONSULTANCY

APOYA ESTA INICIATIVA

mercado pago

CULTURA DE DAR

DETALLES METODOLÓGICOS

Se realizaron 6 grupos focales a personas que viven en AMBA, de nivel socioeconómico medio y que no realizaron donaciones de dinero a organizaciones de la sociedad civil en los últimos 2 años. La segmentación fue por edad y los grupos fueron mixtos y duraron 90 minutos cada uno. En cada grupo participaron entre 5 y 7 personas.

GRUPO	EDAD
1	18-29
2	30-54
3	55 y mas
4	18-29
5	30-54
6	55 y mas

1.

LAS OSC EN LA SOCIEDAD

CULTURA DE DAR

QUÉ SE ENTIENDE POR ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL

Son un actor de la sociedad, pero no de los principales. No son mencionadas espontáneamente, no aparecen mencionadas como un actor central de la sociedad. Si bien aparece secundariamente no por eso no son necesarias. Tienen un rol, y ahí reside la necesidad de que existan OSC.

Se consideran que son un actor positivo que tienen una doble misión:

- **Intervenir donde el Estado no interviene**
- **Estar cerca de las personas**

Hay quienes creen que lo ideal sería que no existieran, ya que significaría la ausencia de necesidades por parte de la sociedad. **Se distinguen de otras organizaciones por ser "no gubernamentales" (ni políticas) y por "no lucrar" (lo contrario a un negocio). Hay muchas porque cada una se ocupa de una temática diferente.** Las denominaciones espontáneas más frecuentes son ONG Y Fundaciones.
También son identificadas a través de su especificidad sobre agendas: ambiente, enfermedades, educación, etc.

"Una ONG está registrada. Me imagino que está controlada por el dinero que reciben, el dinero que manejan; pero hay otro tipo de organizaciones como sociedad de fomento, organizaciones barriales. Esas no tienen control, entonces tampoco sabemos de dónde provienen los fondos o las donaciones o cómo manejan esas donaciones. Es muy diferente".
(Mujer, +55)

"Se dedica justamente a ciertas cosas, hay una para cada actividad. No es una ONG que se ocupa de todo, sino que bueno, hay para reciclado, del cambio climático. Lo que no sé si las ONGs se ocupan, por ejemplo, de la una educación de los chicos" (Hombre, +55)

LAS ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL: LA DENOMINACIÓN MÁS USADA ES ONGs.

Se destaca el atributo de "no gubernamental" como la principal característica. De allí se desprende una de sus principales definiciones de ***"complementar al Estado", "llegar donde no llega"*.**

La relación con el Estado es comprendida como de complementariedad. Las ONG son pensadas en la falla de éste (no está presente o su presencia es ineficiente).

La definición "organizaciones de la sociedad civil" presta a que la **confundan con organizaciones sociales, vinculadas a la política partidaria.** Para muchas personas, la relación de las OSC con la política es de repelencia, *"no deben politizarse ni mucho menos partidizarse".* Esto no quiere decir que las organizaciones políticas sean mal vistas, sino que persiguen otro interés.

"Yo creo que a veces lo que se trata de hacer es bajar los recursos, se supone que están para eso. Ya que el Estado no pudo organizarse, por lo menos baja los recursos para que gente bien organizada lo pueda hacer" (Hombre, 18-29 años)

"Organizaciones sociales también hay. Como Barrios de Pie, Movimiento Evita. Hay muchas organizaciones de trabajadores. Hay algunas que participan en política, pero son organizaciones barriales" (Mujer, 30-54 años)

2.

LA CONFIANZA EN LAS OSC

CULTURA DE DAR

QUÉ ES LA CONFIANZA: EL OTRO HACIENDO LO CORRECTO

La confianza consiste en *"creer que el otro actúa de manera correcta"*. Como creencia es un constructo que depende de la comunicación que brinda aquello en lo cual se confía, pero también depende de lo que se entiende por lo correcto.

La confianza a las OSC, en primer lugar, se asocia a la **cercanía**, a la **transparencia y no lucro**. También se asocia, en gran medida a la **empatía** con quienes necesitan ayuda, y a l**a claridad y visibilidad que les dan a los problemas** de la sociedad que abordan, sobre los cuales deben generar **conciencia** para que las personas decidan aportar a la solución.

La construcción de la confianza sobre estos elementos inspira al involucramiento.

"Es un tema que, en relación con los fondos, la gente que se encarga de su recepción y distribución, de cómo entra y sale. O sea, la manera de organizarse y como actúa, qué problemas elige encargarse y cuáles no, y todo ese tipo de cosas" (Mujer, 18-29 años)

"La confianza lleva la posibilidad de que uno, digamos, al confiar más, se involucre más" (Hombre 30-54)

"Si conozco al muchacho que está a cargo, veo algunas acciones de él… en general le ves la vida social y podés pensar que cumple medianamente con lo que dice. Somos todos humanos. O sea que la certeza de que hagan todo lo que dicen es difícil. Pero bueno, digamos que uno va viendo para donde van las cosas" (Mujer +55 años)

CONFIANZA EN LAS OSC:
ESTAR CERCA DE LA GENTE, DESINTERESADAMENTE

Las OSC se perciben como organizaciones lejanas. La lejanía puede ser **desconfianza de arranque:** *“no sé lo que haces, no te conozco tanto”, “supongo que otros te creen, pero yo no sé, te tengo que conocer antes”*

Cuando se dice que su misión es importante es porque son ubicadas espontáneamente en el último eslabón *“de la cadena de favores”*. Las que *“van al barrio”* o *“son del barrio”* .Las solidarias, las que finalmente hacen por los demás. Empáticas, del lado de los más débiles, obrando por los que están en peores condiciones y por la protección de lo común (ambiente, animales, bienes públicos).

Aquí aparece un matiz distintivo respecto a la cercanía. **Mientras a las organizaciones más chicas le piden cercanía por proximidad** a las más chicas se las percibe más débil en este punto, porque no siempre *“se puede ver lo que hacen”.* **Aunque en algunos (pocos) casos se destaca el vínculo de cercanía que logran a través de las redes sociales (**Facebook y Twitter para el segmento más adulto, Instagram y TikTok entre los más jóvenes)**.**

La cercanía también se ve fortalecida cuando hay contacto con las personas que participan en esas organizaciones testimoniando las acciones que realizan.

CONFIANZA EN LAS OSC:
SER TRANSPARENTES, ”*CONTAME QUE HACES”*

TRANSPARENCIA

La transparencia:

- Conocer de cerca a la OSC incrementa la confianza. La forma de conocerlas es aprendiendo sobre su misión y su forma de organización interna.
- Refiere a la rendición de cuentas, es decir, a que no sea un lucro sino una acción benéfica transparentada.
- Es más transparente que sean pocas personas al mando en una OSC.

Las organizaciones con varias personas al mando pueden dar desconfianza. Se asocian a lo burocrático, a lo costoso, y se cree que hay más riesgos de corrupción o que se “desvirtúe” la búsqueda de un fin en común.

“Hay quienes quieren donar, pero las organizaciones no quieren decir quien donó. De última, no importa el origen de los fondos, pero me refiero a mostrar los fondos que reciben, dar, rendir cuentas tanto de lo que hacen como de los resultados” (Mujer, +55 años)

“Generaría mucha confianza si ponen a qué va cada plata, cada donación, como si fuera un inventario así detallado. O sea, infraestructura, tanto. Usamos tanta plata en esto, tanta plata, así” (Hombre, 30-54 años)

CONFIANZA EN LAS OCS:
ESTAR PRESENTE CUANDO EL ESTADO FALLA

Las OSC deben estar cercanas, pero también estar presentes en las discusiones públicas sobre los problemas de la sociedad. Cercanía es aportar soluciones donde se necesitan, presencia es dar respuestas frente a las demandas, construir sentido.

La demanda de presencia va de la mano de la ausencia del Estado en algunas agendas.

La confianza en las instituciones públicas está en crisis, se percibe que se alejaron de la gente. La asistencia social es insuficiente. Se habla de un "Estado que falla", en varias agendas o territorios, que no es eficiente en el uso de sus facultades. **Sumado a esto hay una crisis de asignación del poder, nadie parecería tenerlo. Otra crisis de valores en las relaciones entre pares: no hay tolerancia, se perdió la empatía con el otro.**

Esto trae permanentemente la discusión sobre la cultura, la política, los representantes y, sobre todo, la justicia, como el gran valor ausente. Este estado de situación crítico en lo moral cristaliza en **un estado crítico de la confianza en las instituciones, en un sentido más amplio** Si bien no hay acuerdo, sobre el rol del Estado, se coincide en **que las OSC son necesarias en el contexto actual de falla o retirada del Estado, porque son las que pueden entender los problemas de la sociedad.**
No hay declinación del pacto democrático entendido como pacto de convivencia. En ese punto se cree necesaria la búsqueda de soluciones y se coincide que hay soluciones potenciales a los problemas de la mano de estas organizaciones que no lucran y están cerca de la gente. Las OSC aparecen como un agente capaz de diagnosticar problemas, dar información confiable sobre el estado de situación y asistir a su resolución en complementariedad con las organizaciones públicas.

CONFIANZA EN LAS OSC:
DAR VOZ A PROBLEMAS REALES, CONECTANDO

Generan confianza aquellas organizaciones que t**ocan temas que preocupan** y brindan información confiable al respecto.
La manera de comunicar esa información debe ser promoviendo la visibilidad del problema de manera clara, **generando conciencia a partir de una conexión emocional.**

En cada segmento de edad hay problemas que preocupan de manera específica pero también hay problemas que les preocupan a todos. Sin embargo, esos problemas no siempre son los que las OSC tocan.

Además, la concientización de los problemas, mediante campañas de concientización, no siempre es tomada como una invitación a la acción, por ejemplo, a la donación.

"De algunos temas no se sabía nada hasta que estas organizaciones salieron a hablar, por ejemplo, la droga o la trata de personas" (Mujer, +55)

La donación depende mucho de este punto. El problema tiene que convertirse en un problema también de la persona para que se aporte dinero. Además, la solución tiene que estar visible.

La concientización, es decir, hablar de las dimensiones del problema y de su solución potencial, es el aspecto que más construye confianza y el más importante a la hora de donar. La voz para confiar muchas veces la dan los voluntarios, embajadores, personas populares que adhieren a la causa.

LA FRAGILIDAD DE LA CONFIANZA

Confianza en el otro, pero el otro debe *"estar limpio"*. Cuando hay personas que hacen recaudaciones, que le ponen *"caras visibles"* a las iniciativas la confianza pasa a depender de esa persona.

La participación de influencers o embajadores en determinadas causas o colectas, fomenta la participación e involucramiento de gran parte de la sociedad, pero para ello es necesario que estos cumplan con determinadas características como **no lucrar, no tener una inclinación partidaria** y **mostrar de manera clara el proceso y los resultados**.

"Confiaría más en una persona común. Porque el actor puede ser pagado, El influencer también" (Hombre 30-54 años)

"Como pasó con Santi Maratea, primero todos confiaban y bueno, donaban todos. Hacía un montón de cosas buenas, pero ya cuando se metió con lo Independiente como que ahí ya perdió la credibilidad, todos empezaron a desconfiar. Es como que de un día para el otro o confían en vos y al otro día ya no, enseguida perdió la credibilidad" (Hombre, 18-29 años)

"Leo Montero, Facundo Arana" (Hombre, 30-54 años)

En el caso del influencer Santiago Maratea se dio cierta "pérdida de confianza" cuando se dio a conocer que obtenía retribución económica a través de la recaudación de fondos para abonar la deuda del Club Independiente.

OSC vs INFLUENCER

ORGANIZACIÓN DE LA SOCIEDAD CIVIL

+ Una organización supone especialización, profundización en el tema.
+ Muestra estructura para resolver problemas complejos.

- Es cara.
- Puede ser burocrática y costosa de sostener.
- Se puede volver menos atractiva, confundirse con una organización social partidaria, empresa o sector público.

INFLUENCER

+ Otorga cercanía al problema y a la gente.
+ Profesionalizan la actividad de colecta o recaudación.
+ Genera empatía por la causa en las demás personas.
+ Visibilidad y seguimiento del proceso.

- Todo depende de esa persona, si falla la persona la organización queda muy expuesta y de manera irreversible.

PÉRDIDA DE LA CONFIANZA ¿POR QUÉ?

La confianza es un constructo complejo que con la sola perdida de uno de sus elementos ya se ve dañada. El daño a la confianza puede ser irreversible.

La confianza se daña entonces:

- Cuando se pierde transparencia, aparecen denuncias
- Cuando se sospecha lucro o exceso de burocracia
- Se politiza, se pierde la empatía incondicional
- No se acerca realmente a la gente que la necesita o no cumple su promesa, no va al barrio
- No visibiliza adecuadamente un problema. Pide aportes, pero no genera una concientización o no sugiere soluciones creíbles.

"Vos, tenés una fundación de una persona y ponele que le donas. Si es tu amigo, le vas a creer. Si es un desconocido vas a tener dudas. Si ves que empieza a crecer, y empieza a decir mira, estoy, voy a este tema, voy a este otro y voy a este otro, y ves que efectivamente usa los fondos para eso, de a poquito va a ir creciendo. Pero cuando empieza a ser una multinacional, por ejemplo, y te empiezan a generar dudas" (Hombre 18-29 años)

"Algunas organizaciones son muy burocráticas. Por ejemplo, yo nunca había hecho una donación y quise hacer una donación única. Me dijeron no, no podes. Te tenemos que registrar y vas a donar durante 12 meses. Así no, no quiero. Hoy quiero que me hagas un débito único y nada más. Me dijeron que no, que eso no se podía, ahí desconfié" (Hombre 30-54)

"Las ONG es como anónimo. No sabemos quién es el responsable que está atrás. Pensemos que en un momento, si bien no es que se quedó con fondos, pero quedó muy mal, todo el mundo también enviaba donaciones al padre Grassi y después tuvo causas penales. Ayuda mostrar la cara, aunque después te decepciones, es muy anónimo esto de las ONG" (Mujer +55)

"Las ONG tienen beneficios impositivos. Hay un montón que están exentos de un montón de impuestos. Entonces muchas empresas forman su fundación y entonces canalizan un montón de ganancias ofreciendo "servicios" a la comunidad, entre comillas también" (Hombre, 18-29 años)

"La confianza se pierde si se quedan con plata más que nada". (Mujer 30-54 años)

"Pero claro, hay organizaciones en las cuales uno desconfía un poco por el hecho de que ¿a dónde va a parar ese dinero? Debería haber una cara visible dentro de una empresa o de una organización en la cual uno que la gente deposite la confianza en ese tipo" (Hombre, +55)

3.

DONAR DINERO

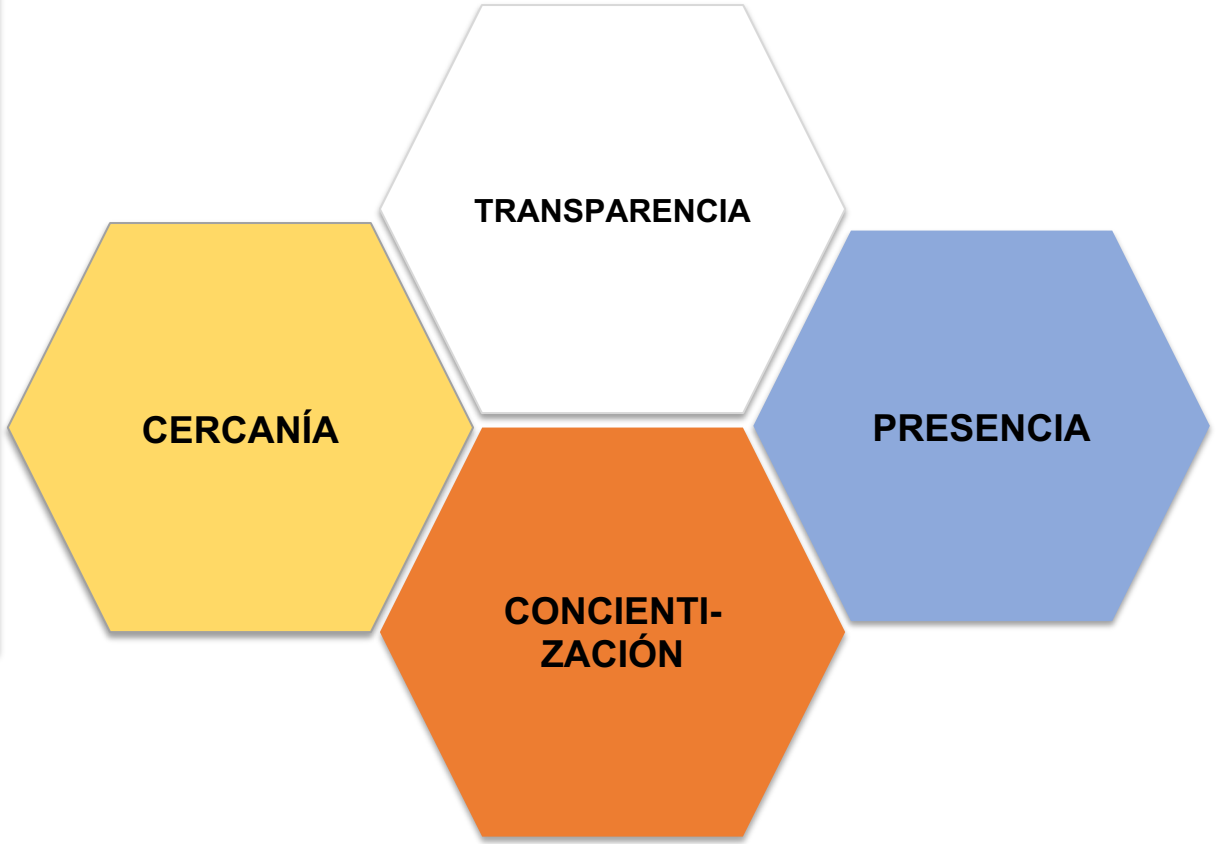
CULTURA DE DAR

LA DONACIÓN DE DINERO: ES UN ACTO DE CONFIANZA.

La donación de dinero requiere de un marco de confianza, de lo contrario no sucede.

El constructo de la confianza depende de:

1. Mostrar trasparencia, *“contame qué haces”*
2. Estar en el territorio, *“tener presencia real”*
3. Ser cercanas a la gente, “*hacer con los que necesitan*”
4. Generar conciencia sobre problemas reales y graves de la sociedad actual, *“háblame de lo que me preocupa”; “discutamos del tema con franqueza”*



NO HAY OBLIGACIÓN DE DONAR DINERO

Un destacado de la donación es **a priori que no existe la percepción de compromiso u obligación de donar dinero.**

La mayoría de los participantes no recordaban que le hayan pedido donar dinero. Quienes manifestaron que si señalaron que *“les molesta que le pidan donaciones de dinero”.*

El *“no voy a donar plata”* es de partida.

Se ponen muchas excusas para no donar dinero: desconocimiento sobre la organización, sobre el destino de su donación o resultados de las acciones, desconfianza en los intermediarios (p.e. quienes buscan en la calle a los donantes, frenándolos para conversar), se prefiere aportar otra cosa y no dinero (ropa, alimentos).

“Me tienen que generar confianza para poder ayudar. A la gente que está en situación de calle, que siempre andan pidiendo yo le doy lo que tengo, le doy. O por ejemplo a los merenderos para nenes que necesitan, que no tienen nada para comer ni nada de eso. También dono ropa o dono alimento, pero a una organización nunca, nunca doné dinero” (Mujer, 18 -29 años)

“Yo necesito saber antes que va a llegar al que lo necesita, que uno sabe que le está solucionando algún problema, algo o está cumpliendo un sueño. Que uno tenga la seguridad de que lo que uno da llega la persona que necesita” (Mujer ,30-54 años)

“No voy a donar plata, prefiero llevar lo que no uso. Tampoco es que voy a donar algo que esté roto, voy a donar algo que para mí tenga valor, que sé que alguien la pueda usar. Entonces tiene que haber honestidad del otro lado para no decirme mirá esta campera, esta hermosa, me la quedo yo" (Hombre, +55)

3.4. PERFILES DE NO DONANTES

+ Sensibilidad

- Sensibilidad

- Confianza

+ Confianza

ESCÉPTICOS

Dudan de la eficacia de las organizaciones benéficas o la distribución justa de donaciones, lo que los lleva a ser cautelosos con respecto a la donación. Podrían empezar aportando tiempo y objetos (alimentos, ropa) pero no dinero (menos mensualmente).

PREDISPUESTOS

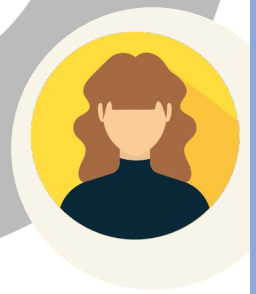
Tienen conciencia social y confían en las ONG. Estarían dispuestos a donar si se sienten interpelados a hacerlo y si acuerdan en el propósito. Aquí podemos identificar dos perfiles: 1. los que podrían ser donantes ocasionales; 2. los donantes motivados por la experiencia personal.

AGARRADOS

Tienen aversión a que les pidan dinero. Les cuesta ser solidarios, y más aún les cuesta confiar. Siempre piensan que hay una trampa en todo, y si les preguntan la responsabilidad es de otros y los problemas no son de su incumbencia. Priorizan su situación y propio interés

INDIVIDUALISTAS

No se involucran en los problemas sociales porque creen firmemente en la autosuficiencia y en la no intervención en asuntos ajenos. Ven bien que haya filantropía, no critican pero no les llama contribuir en algo. No se plantean la necesidad de donar,



CULTURA DE DAR

4.

BARRERAS A LA DONACIÓN

CULTURA DE DAR

BARRERAS A LA DONACIÓN (1):
LAS OSC NO SON UN ACTOR RELEVANTE DE LA SOCIEDAD

Hay una primera barrera que es el desconocimiento de las OSC.

Las personas no las tienen en cuenta o no las conocen. En algunos casos ni siquiera saben que existen. De hecho, no hay una idea de clara al momento de definirlas o nombrarlas.

El nivel de conocimiento del sector es más bajo en comparación con otras instituciones u organizaciones (sectores estatales, empresas, iglesias).

El desconocimiento no les quita valor a lo que hacen. Sino que, aunque sea valiosa la misión de una OSC, **el bajo conocimiento contribuye a que no capten la necesidad de dinero que estas tienen para llevar adelante sus propósitos**. Cuando captan esa necesidad es común que perciban que le corresponde a otro, al Estado o las empresas, dar ese dinero.
Es decir, las personas *"no se dan cuenta que tienen que donar".*

"Si los viera más presentes en redes y mostrando qué es lo que hacen. Quizás lo haría (donar). Hoy por hoy no tengo mucho conocimiento de lo que hacen" (Mujer, 18-29 años)

"La sociedad argentina la mayoría de sus problemas busca solucionarlos el Estado" (Hombre, 18-29)

BARRERAS A LA DONACIÓN (2):
LAS PERSONAS TIENEN PROBLEMAS MÁS PROFUNDOS COMO PRIORIDAD

Otra barrera es el malestar generalizado. Las personas están colapsadas de problemas y no escuchan.

Manifiestan sentirse demandadas por todos e intentan priorizar la agenda personal. Hay miedo, inseguridad e incertidumbre:

Miedo… a ser víctimas de un delito (robo, estafa).

Inseguridad… al caminar por las calles, a perder el trabajo.

Incertidumbre… por el contexto político y económico.

Esto promueve conductas de exclusión de sentimientos, actitudes, pensamientos y motivaciones inducidas por otros. De allí que no están abiertos a escuchar los problemas que las OSC tienen para contarles, salvo si les toca muy de cerca (experiencia personal, preocupación previa, issue de interés).

"La situación económica es un gran problema, de ahí parte todo. Los chicos en la escuela no comprenden textos, hay mucha intolerancia. Vivimos mal" (Hombre, +55)

BARRERAS A LA DONACIÓN (3): FALLA LA CONCIENTIZACIÓN

Puede haber**:**

- **inexistencia de la confianza, "***no sé quién sos"*
- **pérdida de confianza,** *"me decepcionaste, no eras así"*
- **fallas en la construcción de una confianza,** *"me pedían demasiado", "no sé a dónde van los fondos"*

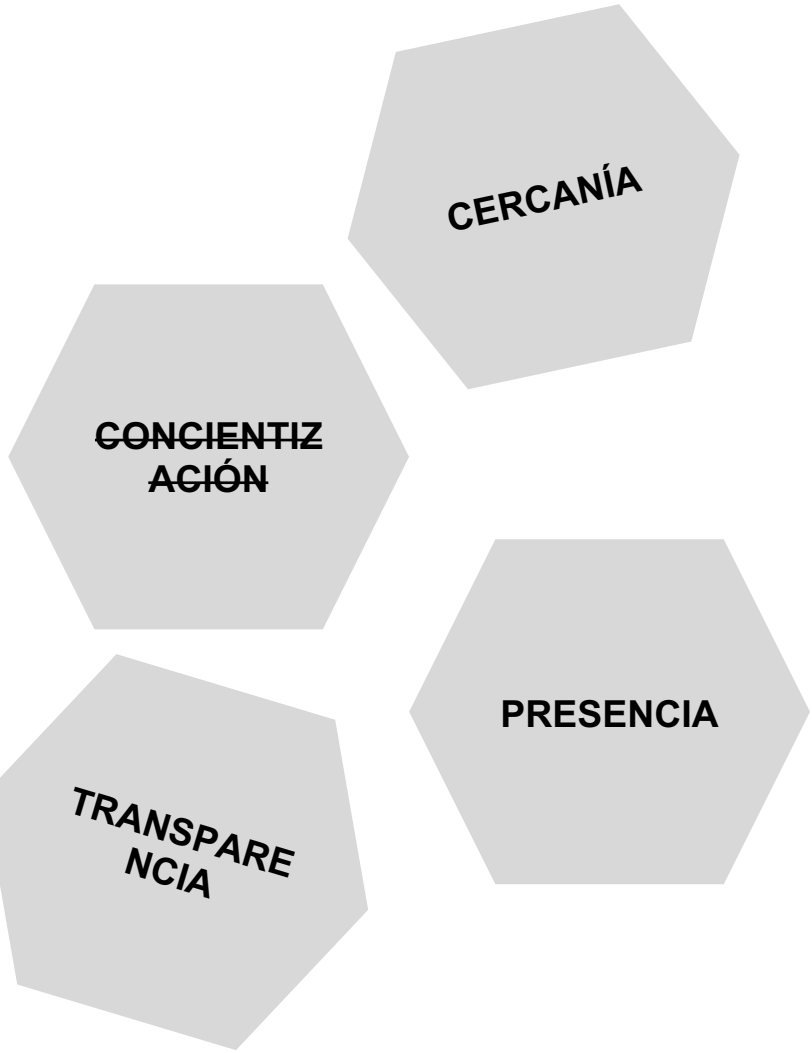
Hay grandes fallas, sobre todo, en la concientización.

Una OSC puede ser transparente, cercana y presente, pero **si falla la concientización, el encuentro con las personas, no hay confianza.**

La concientización, el diálogo, promueve la conexión racional pero también la emocional. Las organizaciones no les hablan o les hablan de temas que no son los que más preocupan.

Los otros constructos de la confianza también pueden fallar y conformar una barrera, pero fallan de un modo más particularizable a tal o cual organización.

La educación y la sensibilización pueden desempeñar un papel importante en cambiar las actitudes hacia la donación.



BARRERAS A LA DONACIÓN (4): *"PARA DONARTE ME TENES QUE PEDIR"*

Hay pocas situaciones de **encuentro que hay entre las personas que no donaron nunca y las solicitudes de donación.**

Las personas en general, pero sobre todo las más adultas, señalan que no les gusta que *"le pidan en la calle"* o que *"pongan un monto fijo o el aporte sea si o si mensual y no aporte único"*. A veces las OSC no respetan el timing o las preferencias sobre el método cómo donar.Suma dificultades que, además, no les gusta que los llamen por teléfono y mucho menos que les escriban por WhatApp. No atienden número desconocidos y no leen mails que parecen spam.

Las redes sociales y los medios masivos de comunicación, sobre todo la televisión, son entonces los puntos de encuentro preferenciales donde ir a construir la confianza. Otro **punto de encuentro**, y el más relevante cuando existe, son **las personas amigas o familiares que ya donan** (o que trabajan en la OSC) y promueven la participación.

"No me parece esto de cuando vos firmas una petición y abajo piden que dones. Yo no sé dónde va a parar esa plata. No sé si es una página falsa, además" (Mujer, 30-54 años)

"Yo trabajo en el microcentro, en determinadas esquinas están con pecheras de ON, te piden 5 minutos. La verdad es que no tenés cinco minutos, yo paso corriendo. Pobre el chico o la niña, pero esta es la realidad. Y si te tocan timbre, por razones de seguridad probablemente la gente tampoco se acerque o le abra la puerta por eso" (Mujer, +55)

BARRERAS A LA DONACIÓN (5): DESJERARQUÍA DEL DONAR DINERO FRENTE A DONAR TIEMPO

Hay personas que prefieren dedicar tiempo y donar otra cosa que no sea dinero (alimentos, ropa, firma)
No se percibe que las OSC necesitan dinero, tampoco aparece profesionalizado el voluntariado. Sino que es algo que "*cualquiera puede hacer y es mejor que poner plata*"

Quienes valoran el voluntariado por encima de la donación creen que *"poner el cuerpo vale más".* Esto es una barrera silenciosa. Si bien no impide la construcción de la confianza si funciona como barrera porque la persona ofrece algo que a la organización no le sirve.
Un caso frecuente se da entre personas que militan políticamente y prefieren *"hacer"* a *"dar"*.

"En mi facultad hay un voluntariado que todos los jueves salen y reparten comida a las personas que lo necesitan, que están en situación de calle, salen con bandejitas y le reparten a todas esas personas y eso está re bueno porque la gente lo ve y se suma también". (Mujer, 18-29 años)

"Estuve en un voluntariado con una empresa con la que trabajé. La experiencia fue hermosa porque vos el objetivo lo cumplís y mucha gente te ayuda. Cuando la empresa empezó a aportar dinero en vez de voluntades a mí ya no me gustó, porque empezaban a elegir a quienes donárselo". (Mujer, 30-54 años)

"El voluntariado lo tenés que sentir, te nace, querés estar ahí y pasar el tiempo. Las horas vuelan y no te das cuenta porque te gratifica de otra manera". (Mujer +55 años)

5. CONCLUSIONES

CULTURA DE DAR

5.1. CONCLUSIONES: LAS OSC UN ACTOR DESDIBUJADO DE LA SOCIEDAD

- ✓ Las OSC no son reconocidas espontáneamente como un actor relevante de la sociedad, no son centrales. No por eso no son necesarias, tienen un rol y ahí reside la necesidad de que existan. Se consideran que son un actor positivo que tienen una doble misión: intervenir donde el Estado no interviene y estar cerca de las personas.

- ✓ Hay quienes creen que lo ideal sería que no existieran, ya que significaría la ausencia de necesidades por parte de la sociedad. Una organización se identifica dentro del conjunto de las OSC si es “no gubernamental” y “no lucra”.

- ✓ La confianza a las OSC se asocia a la transparencia, la presencia, la cercanía y la capacidad de concientizar.

- ✓ La concientización es la parte central de la confianza en las OSC. El talón de Aquiles. Si una OSC falla en dar el mensaje todo lo demás se desmorona. Lo cual no quiere decir que los demás elementos no puedan desarmar el constructo de la confianza, sino que el requisito excluyente es la claridad y visibilidad en los problemas de la sociedad que abordan y lograr cierta empatía.

5.2. CONCLUSIONES BARRERAS: DEL LADO DE LAS OSC HAY FALLAS EN PROMOVER LA CONCIENTIZACIÓN Y EMPATIZAR. DEL LADO DE LAS PERSONAS EL "NO" ES DE ARRANQUE

- ✓ No existe la percepción del compromiso a donar dinero. El "no voy a donar plata" es de partida. Se ponen muchas excusas.

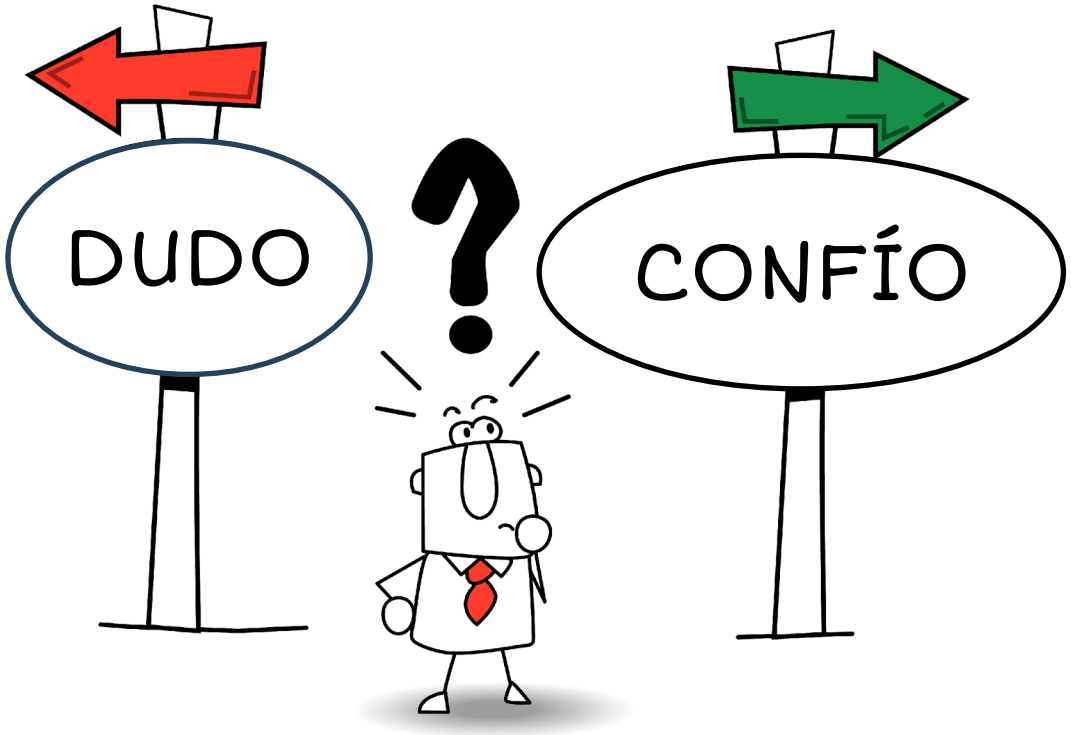
- ✓ La principal barrera es que hay poco encuentro entre las OSC y el público no donante. Por un lado, las OSC no son consideradas parte importante de la sociedad y por otro las personas no dan mucho lugar a que les pidan dinero.

- ✓ Otra barrera es la "ecpatía" (mecanismo para protegerse de la fatiga por compasión) de parte de la sociedad. Por el contexto crítico hay un avance de procesos mentales voluntarios de exclusión de sentimientos, actitudes, pensamientos y motivaciones inducidas por otro como lo son el egoísmo, el escepticismo, el individualismo, la desconfianza y también el voluntarismo. Todos ellos barreras para la confianza.

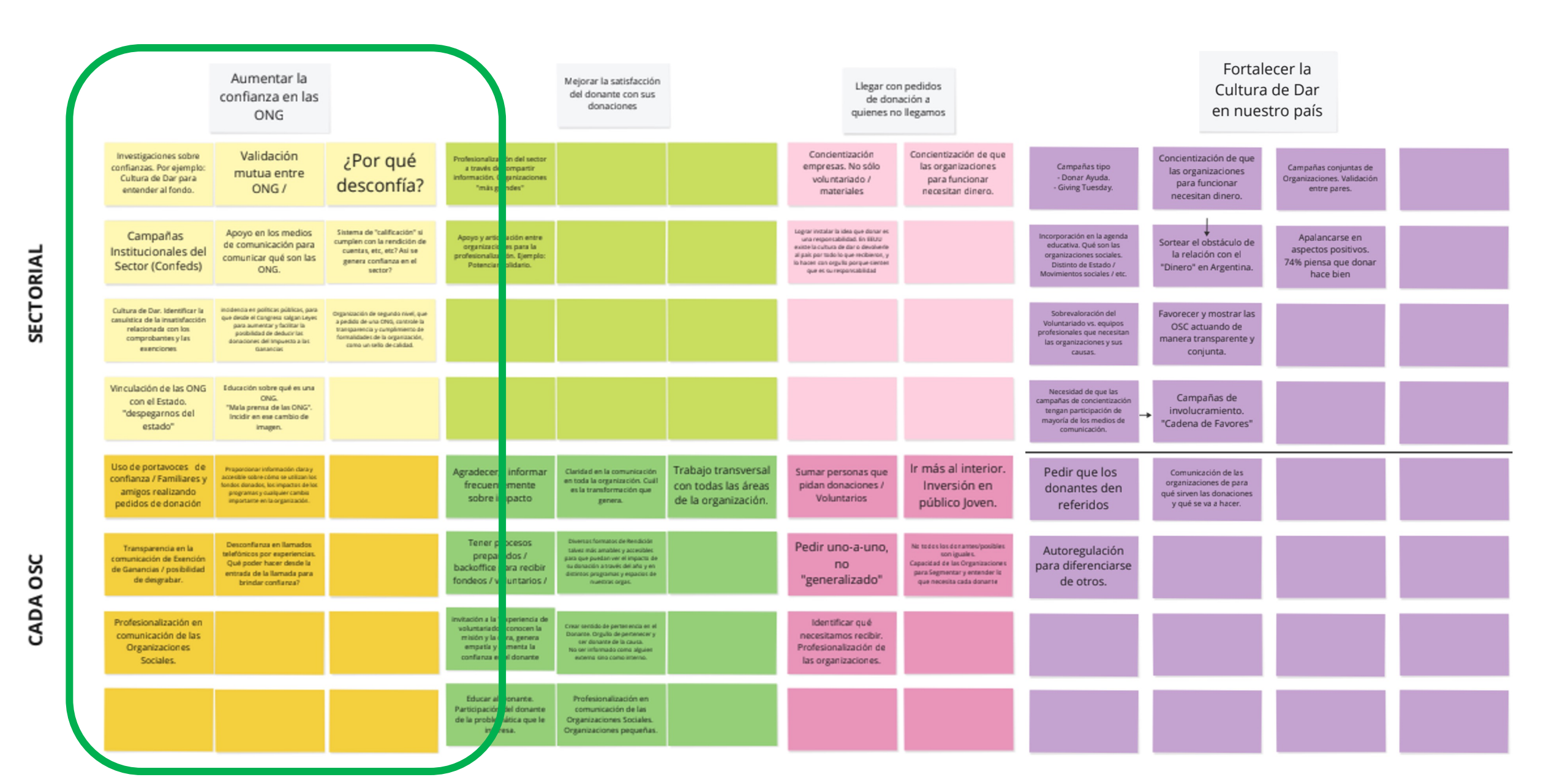
- ✓ Falla la conexión emocional. Una OSC puede ser transparente, cercana y presente, pero si no hay conexión emocional no se genera el vínculo.

CAMINOS DE ACCIÓN PARA AUMENTAR LA CONFIANZA

TALLER AEDROS JULIO 2023



CULTURA DE DAR



CULTURA DE DAR

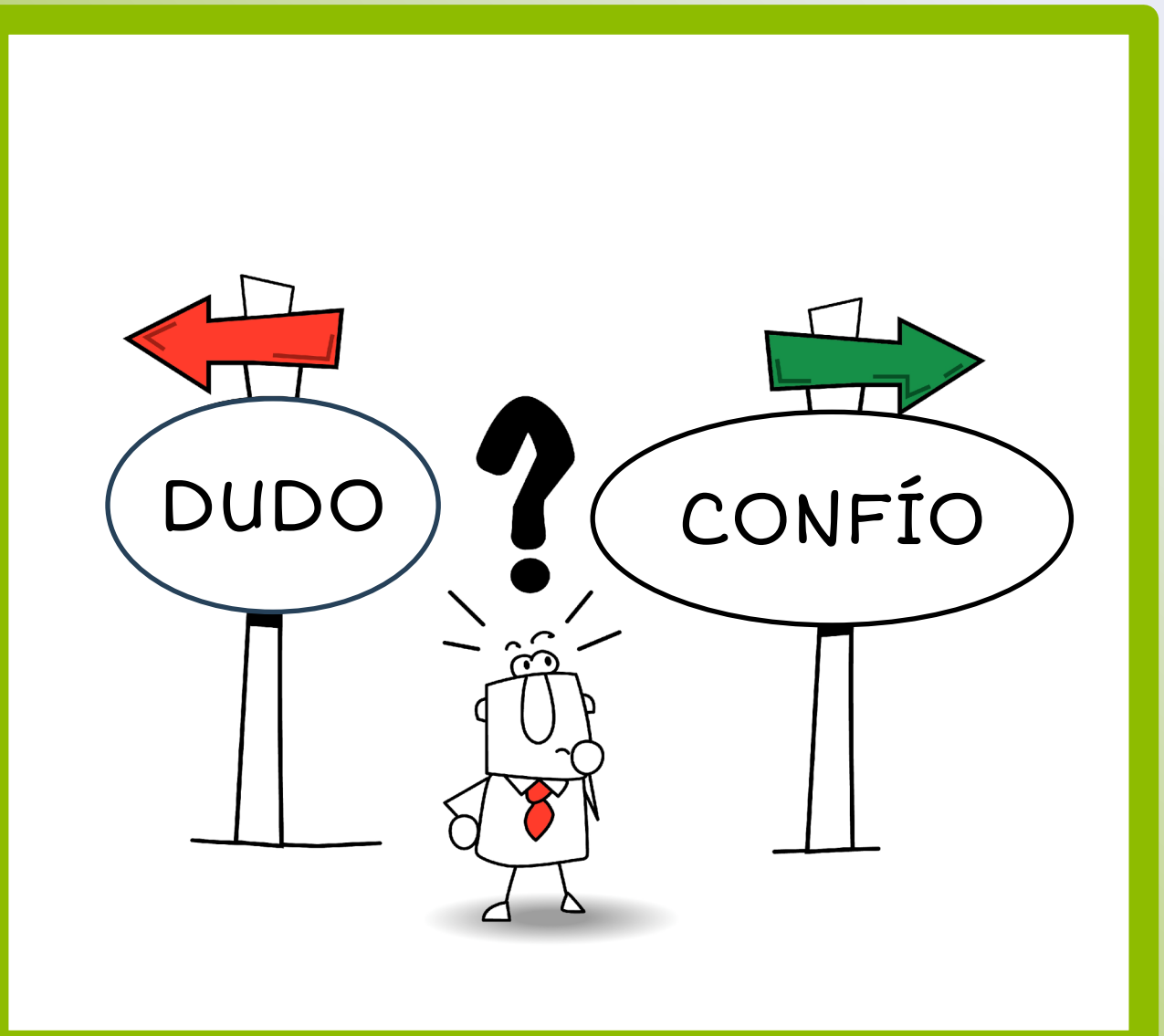
ACCIONES SECTORIALES

- Más investigación
- Más apoyo de los medios de comunicación
- Crear un sistema de “calificación” para certificar a las organizaciones
- Más campañas institucionales del sector para educar al público

ACCIONES DE CADA OSC

- Dar información sobre cómo se utilizan los fondos y su impacto
- Profesionalizar las comunicaciones de las OSCs
- Usar portavoces de confianza para pedir las donaciones
- Que los donantes alienten a donar a familiares, amigos y círculos de contactos
- Qué se podría hacer al inicio de cada llamada TE para crear confianza
- Explicar la desgravación impositiva

PUNTOS PARA PROFUNDIZAR QUE SURGEN DEL ESTUDIO



CULTURA DE DAR

PUNTOS PARA PROFUNDIZAR PARA GENERAR CONFIANZA EN LAS ONGS - Sectoriales

- Educar acerca de la función de las OSC y su rol en la sociedad
- Promover autorregulación en el sector
- Producir rendición de cuentas por sectores de OSC
- Crear mecanismos/sistemas de rendición de cuentas – mejores prácticas internacionales
- Regina Herzlinger. 1996. *Can Public Trust in Nonprofits and Governments Be Restored?* HBR - DADS

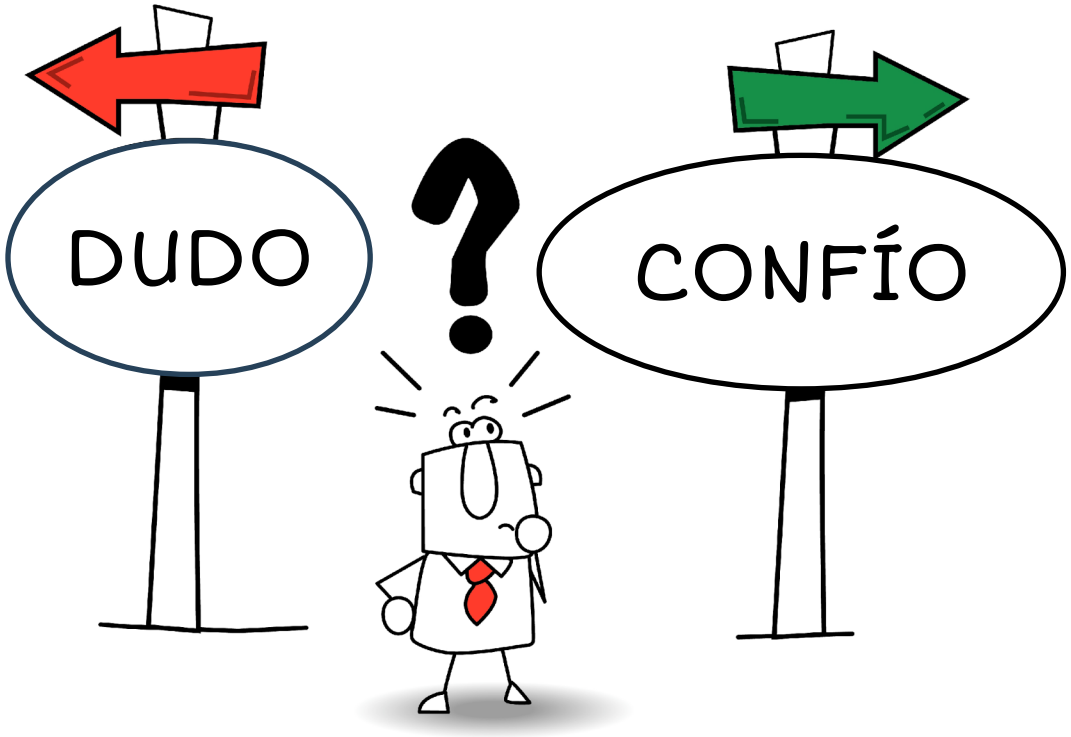
CULTURA DE DAR

PUNTOS PARA PROFUNDIZAR PARA GENERAR CONFIANZA EN MI ONG – Gestión

- Apertura de la información clave de desempeño y de resultados
- Uso de indicadores de gestión/resultados/impactos internacionales
- Certificar sistemas de gestión (ISO 9001 a gestión de donaciones?)
- Solicitación a cargo de voluntarios a sus propias redes
- Personalización de la solicitación: acto de confianza en alguien considerado confiable para el donante

- Sensibilizar y educar acerca del problema/causa abordada
- Revisar el marco conceptual y la disciplina del fundraising: Entender el proceso como friend-raising/bonding-development

Breve reflexión final con posibles nexts steps



CULTURA DE DAR

RESUMEN

- Bajó la confianza en el sector
- La confianza está relacionada con la predisposición a donar
- La imagen del sector está desdibujada - muchos insights
- Hay espacio para acciones sectoriales
- En parte cada OSC es responsable
  - Dar información sobre su impacto
  - Falla la conexión emocional

CULTURA DE DAR

PRÓXIMOS PASOS

- Cada organización ya puede avanzar en mejorar lo suyo
- Cultura de Dar va a seguir investigando e informando (próxima presentación, Marzo 2024)
- Provocar una reunión con AEDROS y los otros actores para determinar un plan de acción a largo plazo

CULTURA DE DAR

MUCHAS GRACIAS

Qendar
Marketing humano para una sociedad mejor

CIS Centro de Innovación Social | Universidad de San Andrés

VOICES! RESEARCH & CONSULTANCY

APOYA ESTA INICIATIVA

mercado pago

CULTURA DE DAR