

El arte de saber donar

La falta de información sobre las ONG incide en que solo un 10% de los españoles colabore con ellas regularmente

Los expertos reclaman a los particulares una mayor implicación en el proceso para conocer el uso y el destino final de sus ayudas



ANDER AZPIROZ

22.650 empleados y 48.313 voluntarios. Sus actividades y programas benefician a más de 100 millones de personas, tanto en España como en los países en vías de desarrollo.

Un examen voluntario

Para sus exámenes –gratuitos y a los que las ONG se someten de forma voluntaria–, la Fundación elabora informes sobre la ONG basados en nueve parámetros de Transparencia y Buenas Prácticas, entre los que destacan algunos como el buen funcionamiento de sus órganos de gobierno, la claridad del fin social, la transparencia en la financiación, la planificación y segui-

miento de sus actividades o el control en la utilización de fondos. «Las ONG vienen hasta nosotros de forma voluntaria para que las analicemos. No se trata de fiscalizar ni de actuar como policía, sino de aumentar la confianza en ellas», afirma la Fundación.

Pese a la labor desinteresada, la fundación establece siempre un requisito en sus análisis: que se hagan públicos independientemente de los resultados para que los ciudadanos tengan libre acceso a ellos durante un plazo mínimo de un año en la web de la institución (www.fundacionlealtad.org). Estos análisis se llevan a cabo desde una óptica independiente y homogénea, lo que permite al donante realizar comparaciones equitativas que le facilitan la tarea a la hora de elegir entre una u otra organización. Los resultados de 2010

fueron satisfactorios, con un nivel de cumplimiento de los principios de Transparencia y Buenas Prácticas de en torno al 90%. Según la Fundación, esto demuestra «que, gracias al análisis, las organizaciones se profesionalizan, mejoran su gestión y funcionamiento, son mejor percibidas y logran más colaboraciones».

La progresión en estos 10 años de las ONG examinadas ha sido evidente. «A modo de ejemplo, muchas carecían de web o la tenían sin actualizar y con información incompleta. Además, ahora existe una mayor implicación de los miembros de sus juntas directivas y se han diversificado las fuentes de financiación», señala De Roda.

En cualquier caso, está demostrado que la buena voluntad no es suficiente para obtener resultados; por ello, la donación exige de un seguimiento para corroborar que lo dispuesto ha servido para aliviar las condiciones de los más desfavorecidos. Y la falta de información ya no puede seguir siendo una excusa para no colaborar con las ONG.

MADRID. España se mantiene a la zaga entre los países desarrollados en lo que concierne a las donaciones desinteresadas, no solo en cuanto a volumen sino también a la forma de hacerlo. Las últimas estadísticas apuntan que apenas un 10% de los españoles colabora con una ONG regularmente, un porcentaje muy inferior al registrado en otros lugares como Estados Unidos (80%), Reino Unido (56%), Francia (41%), Alemania (31%) o Bélgica (33%). Y en esta situación tienen algo de culpa todas las partes.

Ante este panorama de inferioridad, la Fundación Lealtad nació hace 10 años con el objetivo de llenar un vacío: el de ofrecer informaciones a particulares y empresas sobre las ONG a las que poder donar. El fin último de esta institución sin ánimo de lucro no es otro que el de fomentar la confianza de la sociedad en las ONG, para lograr de esta forma un incremento en el apoyo a estas organizaciones, así como cualquier otro tipo de colaboración con ellas.

En lo que respecta a los particulares los expertos son concluyentes: «Una buena donación significa un mayor aprovechamiento de los fondos». Una actuación responsable consiste, según Patricia de Roda, directora general de la Fundación, «en informarse adecuadamente antes de realizar una aportación voluntaria y, posteriormente, comprobar el trabajo de la ONG y el impacto del mismo». «No es suficiente con sentirse bien por haber hecho el acto altruista, también hay que responsabilizarse de que la ayuda llegue hasta el beneficiario, y por eso resulta tan importante saber elegir. Un ciudadano informado dona más y mejor», añade De Roda. Así, el particular o la empresa deben interrogarse antes de actuar sobre cuestiones del tipo de ¿qué causas o colectivos apoyar? o ¿qué parte del dinero aportado llegará a los destinatarios desfavorecidos?

Un ejemplo del efecto que puede tener el desconocimiento se da en las donaciones en especie. Estas, en demasiadas ocasiones, consisten en material que no es el apropiado para la zona o el colectivo afectados. Incluso se realizan a ONG que no tienen infraestructura para su transporte o a las que, incluso, les sale más económico la adquisición de esos productos en el mismo lugar donde desarrollan su labor.

Apoyada por administraciones públicas entre las que se encuen-

tran los Ministerios de Sanidad y Trabajo o la Comunidad de Madrid, y por empresas privadas como Banco Santander, Deutsche Bank, las Fundaciones Mutua Madrileña y Juan Miguel Villar Mir o PwC España, la Fundación Lealtad ha examinado en 2010 a 144 ONG que gestionan 1.100 millones al año y cuentan con 1.302.410 socios,



Un niño, atendido en un hospital de caridad de Johannesburgo (Sudáfrica). :: JON HRUSA / EFE

LA DONACIÓN RESPONSABLE SEGÚN LA FUNDACIÓN LEALTAD

1 Define tus prioridades, ¿qué causas quieres apoyar? ¿En qué zona geográfica?...

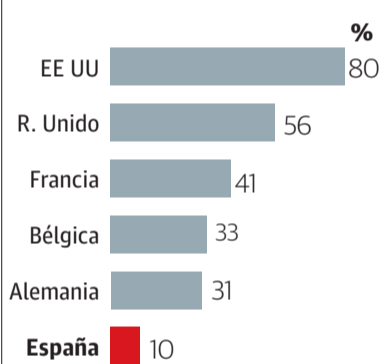
2 Infórmate para donar: ¿Quién está detrás de la ONG, cómo se financia, de cada euro donado cuánto llega a los más desfavorecidos?...

3 Tras realizar la donación consulta la información que la ONG te facilite para conocer el impacto de tu colaboración.

4 No olvides que tienes la posibilidad de deducirte un porcentaje de la donación en tu declaración de impuestos.

5 Para las aportaciones económicas nunca completes un cheque o realices una transferencia de dinero a nombre del individuo que solicita la donación, hazlo siempre a nombre de la ONG. En las donaciones 'on-line' exige el mismo nivel de seguridad que normal-

Ciudadanos que colaboran habitualmente con una ONG



Fuente: Elaboración propia

mente se aplica en las compras por Internet.

6 Si facilitas tus datos personales, exige que estos se traten conforme a la Ley de Protección de Datos de Carácter Personal.

7 Recuerda que las campañas de publicidad no solo han de apelar a las emociones y que las ONG pueden adherirse o desarrollar códigos de comunicación, publicidad y uso de imágenes que aseguren el respeto a la dignidad de las personas a las que apoyan (beneficiarios).

8 Antes de realizar una donación en especie infórmate sobre si la ONG acepta este tipo de ayudas y asegúrate de que los materiales que ofreces son necesarios.

9 Si también quieres realizar actividades de voluntariado infórmate primero de las ONG que necesitan voluntarios y qué perfil buscan para que tu colaboración sea eficaz.

10 Recuerda que las causas sociales necesitan de un trabajo a medio y largo plazo para lograr soluciones.