

La ONG que quiero por Navidad

¿Cómo es la ONG ideal para el ciudadano español?

- Los niños y jóvenes (26%), las personas con discapacidad (11%), los enfermos y personas mayores (10%) son los colectivos a los que la sociedad está más dispuesta a prestar su apoyo.
- Por el contrario, drogodependientes, reclusos y prostitutas han sido los grupos menos valorados, situándose entre el 0% y el 3%.
- El 20% de los encuestados considera que los principales valores que deben tener las ONGs son la transparencia, seguida de la humanidad, la profesionalidad y la eficiencia (11%).
- La educación, la salud, la pobreza y la defensa de los derechos humanos son los principales ámbitos de actuación con los que los encuestados quieren involucrarse.
- África (35%), Sudamérica (23%) y Asia (14%) son los continentes preferidos por los ciudadanos españoles a la hora de prestar su apoyo.
- El 21% de las personas encuestadas prefiere materializar su ayuda en aportaciones económicas, aunque también es valorado el voluntariado profesional, con un 18% o la cooperación internacional, con un 16%.
- Un 58% de los encuestados con empleo declara que su empresa está involucrada en programas de acción social con ONGs.

Madrid 21 de diciembre de 2009 -. Durante las fiestas de Navidad, se habla más que nunca de solidaridad, caridad y ayuda a los demás. Es por ello que las organizaciones no gubernamentales intensifican su actividad para sensibilizar a la sociedad e incrementar su aportación a la sociedad. Sin embargo, elegir entre la diversidad de entidades que existen no resulta sencillo, máxime si tenemos en cuenta la crisis de legitimidad a la que estas organizaciones se están enfrentando en los últimos tiempos.

Pero como Navidad es tiempo de deseos, la Fundación Adecco y Achalay España han realizado una encuesta a sus principales grupos de interés, alcanzando una muestra de 370 personas, con el fin de responder a esta pregunta: **¿Cómo es la organización no gubernamental ideal para el ciudadano español?** Las conclusiones de este sondeo han permitido esclarecer los intereses, necesidades y expectativas de la sociedad con respecto a estas entidades.

Radiografía de las ONGs en España

En la actualidad, se calcula que existen, aproximadamente, **3.000 Organizaciones No Gubernamentales** de desarrollo y acción social en España, según la Coordinadora de ONG para el Desarrollo (CONGDE), cuyo ámbito de actuación es muy diverso

Según el último informe de la Asociación Española de Fundraising¹ sobre *La colaboración de los españoles con las ONG y el perfil del donante* "el **11% de la población española colabora**

¹ Asociación Española de Fundraising es una asociación sin ánimo de lucro cuyos principales objetivos son incentivar y potenciar el desarrollo de la profesión en España, potenciar la formación, desarrollar estándares de calidad y criterios éticos en la práctica de la captación de fondos para asegurar la confianza de los donantes potenciales en el sector no lucrativo, promover la investigación, el intercambio y la evaluación de experiencias entre los profesionales de las distintas organizaciones y elaborar códigos éticos de actuación en la profesión.

económicamente, ya sea de forma regular o puntualmente con causas sociales. Esto se traduce en 4 millones de donantes (4.186.400) que destinan un total de 782 millones de euros al año”.

El **perfil sociodemográfico** de las personas donantes es el de un hombre (50%) o mujer (50%), con una edad comprendida entre 45 y 50 años, con estudios superiores (56%), casados/as o que viven en pareja (59%) y de clase social media (46%) o media-alta (29%),

La ONG que quiero por navidad

La principal conclusión que se ha obtenido de esta encuesta es que la ONG tipo que busca la sociedad se define como:

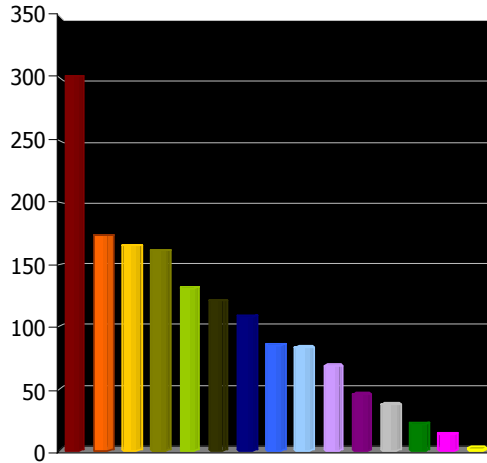
“Organización cuyos principales valores sean la transparencia, humanidad, profesionalidad y eficiencia, que trabaje con niños y jóvenes en proyectos en los que la pobreza, la salud y los derechos humanos sean sus principales objetivos independientemente de su localización geográfica; lo más importante es que la ayuda sea necesaria, a pesar de que los proyectos de cooperación internacional en África y Sudamérica son a los que les gustaría orientar su ayuda. Asimismo les gustaría que fuera una ONG en la que poder realizar- por este orden- colaboración económica, voluntariado profesional y actividades de cooperación internacional”.

El valor de la transparencia

Las ONGs fundamentan su actividad en una serie de valores y actitudes que definen su forma de ser y su aportación a la sociedad. Es muy importante que sus grupos de interés (socios, empresas donantes, partners, colaboradores, voluntarios, cooperantes, sociedad...) se sientan identificados y persigan la misma misión a través de su aportación a la sociedad.

El 20% de los encuestados considera que el principal valor que deben tener las ONGs es la **transparencia**, pues los ciudadanos buscan involucrarse en proyectos que les proporcionen confianza y garantías. Asimismo, la **humanidad, la profesionalidad y la eficiencia, se sitúan tras la transparencia con un 11%.**, seguidos del entusiasmo (9%), la solidaridad (8%) y la búsqueda de dignidad y justicia (7%),

¿Qué valoras más de una ONG?



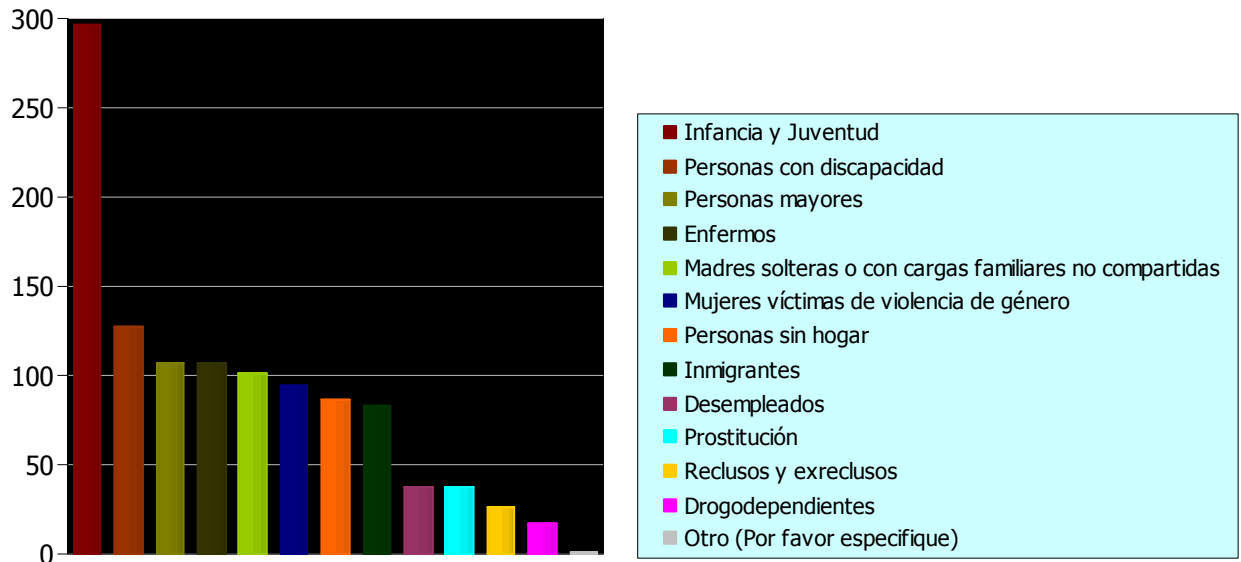
- Transparencia
- Humanidad
- Eficiencia
- Profesionalidad
- Entusiasmo
- Solidaridad
- Búsqueda de dignidad y justicia.
- Carácter Voluntario
- Independencia
- Imparcialidad
- Interculturalidad
- Cualificación e innovación
- Universalidad
- Apertura
- Otro (Por favor especifique)

	Transparencia	Humanidad	Eficiencia	Profesionalidad	Entusiasmo	Solidaridad	Búsqueda de dignidad y justicia	Carácter Voluntario	Independencia	Imparcialidad	Interculturalidad	Cualificación e innovación	Universalidad	Apertura	Otro (Por favor)
Respuestas	302	173	165	161	131	121	108	85	83	68	45	37	21	13	1

Orientación hacia niños y personas con discapacidad

La I Encuesta “La ONG que yo quiero” ha querido conocer hacia qué colectivos está la sociedad más sensibilizada y por tanto, con qué ONGs colaboraría en función del grupo al que éstas se dirigen. Los resultados desprenden que los encuestados están más sensibilizados con aquellos proyectos que atienden a **niños y jóvenes (26%)**, **personas con discapacidad (11%)**, **enfermos** y **personas mayores (10%)**. En puestos intermedios, se encuentran **las mujeres con responsabilidades no compartidas**, **víctimas de violencia de género**, **personas sin hogar e inmigrantes**.

En acción social, ¿con qué colectivo desfavorecido te gustaría colaborar?



	Infancia y Juven	Perso nas con	Perso nas mayor	Enfer mos	Madr es solter	Mujer es víctim	Perso nas sin	Inmigr antes	Dese mplea dos	Prosti tución	Reclu sos y exrecl	Drog odepe ndient	Otro (Por favor
Respuestas	296	127	107	107	101	95	87	83	38	38	27	17	2

En el otro lado, es curioso observar que los **grupos marginales²** y las **personas drogodependientes, prostitutas y reclusos** han sido los menos valorados, con porcentajes entre un 0% y un 3%. Este resultado se fundamenta en la exclusión social que a menudo experimentan estos colectivos, pues en el pensamiento de la sociedad, es prototípica la idea de que no son víctimas de la situación que viven sino responsables de la elección que deciden tomar en un momento de su vida.

A pesar de que los **desempleados** han sido igualmente poco valorados (3%), la lectura que se puede hacer, es que la sociedad identifica la responsabilidad de combatir el paro con aquellos organismos públicos cuyo fin es dar respuesta a determinadas necesidades sociales básicas (empleo, vivienda, sanidad,...) y, por ello, se identifica en menor medida con la actividad y la misión de las ONGs.

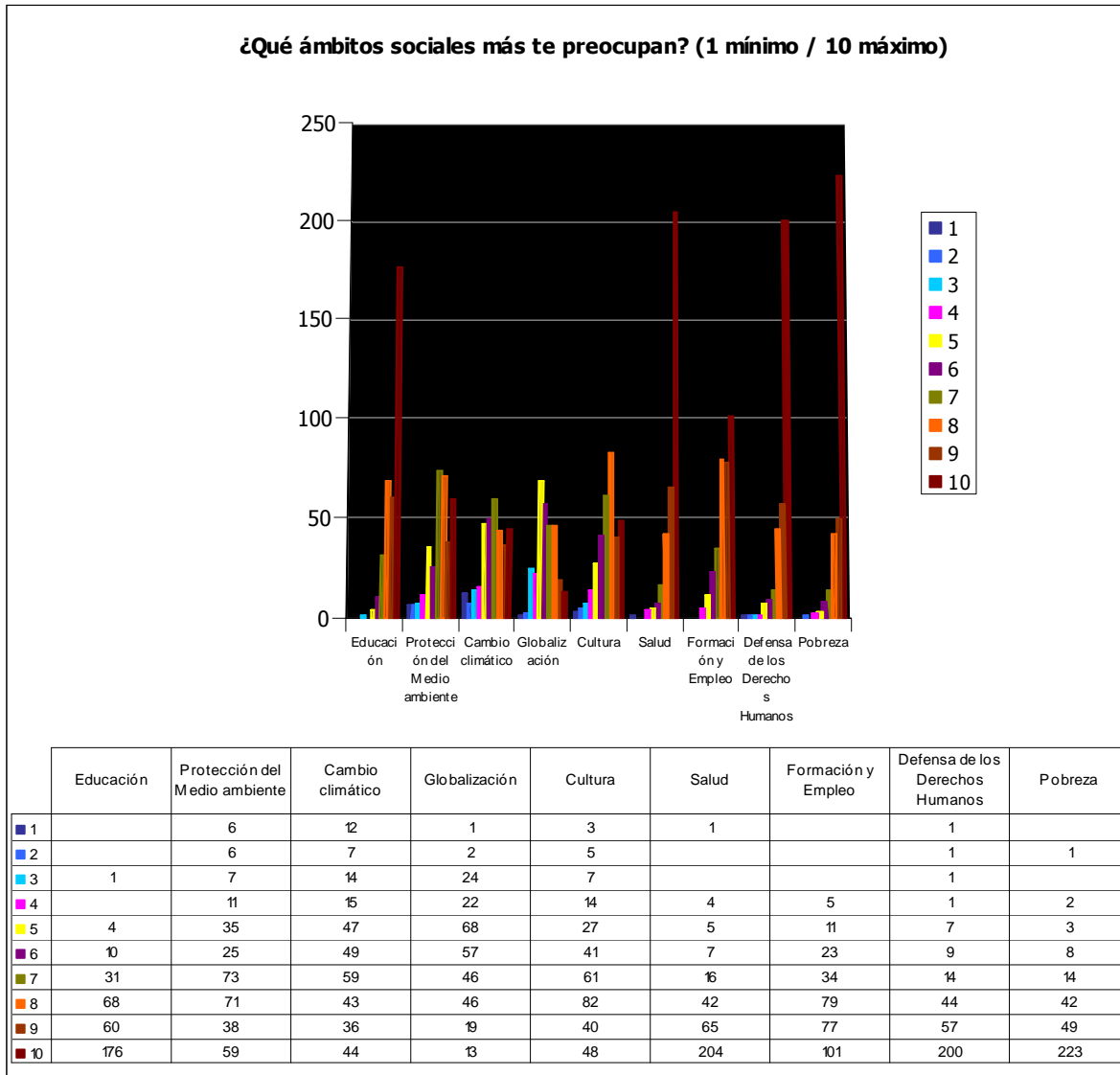
¿Qué ámbitos sociales preocupan más?

Partiendo de la base de que existen una serie de necesidades primarias y secundarias que se definen a través de la pirámide de Maslow³, la encuesta Fundación Adecco-Achalay ha querido conocer cuáles son aquellos ámbitos sociales que más preocupan a los ciudadanos.

² Grupos marginales: personas o grupos que viven y actúan fuera de las normas sociales comúnmente admitidas.

³ La **Pirámide de Maslow** es una teoría psicológica propuesta por Abraham Maslow en su obra: Una teoría sobre la motivación humana (en inglés, A Theory of Human Motivation) de 1943, que posteriormente amplió. Maslow formula en su teoría una jerarquía de necesidades humanas y defiende que conforme se satisfacen las necesidades más básicas, los seres humanos desarrollan necesidades y deseos más elevados (Source: Wikipedia).

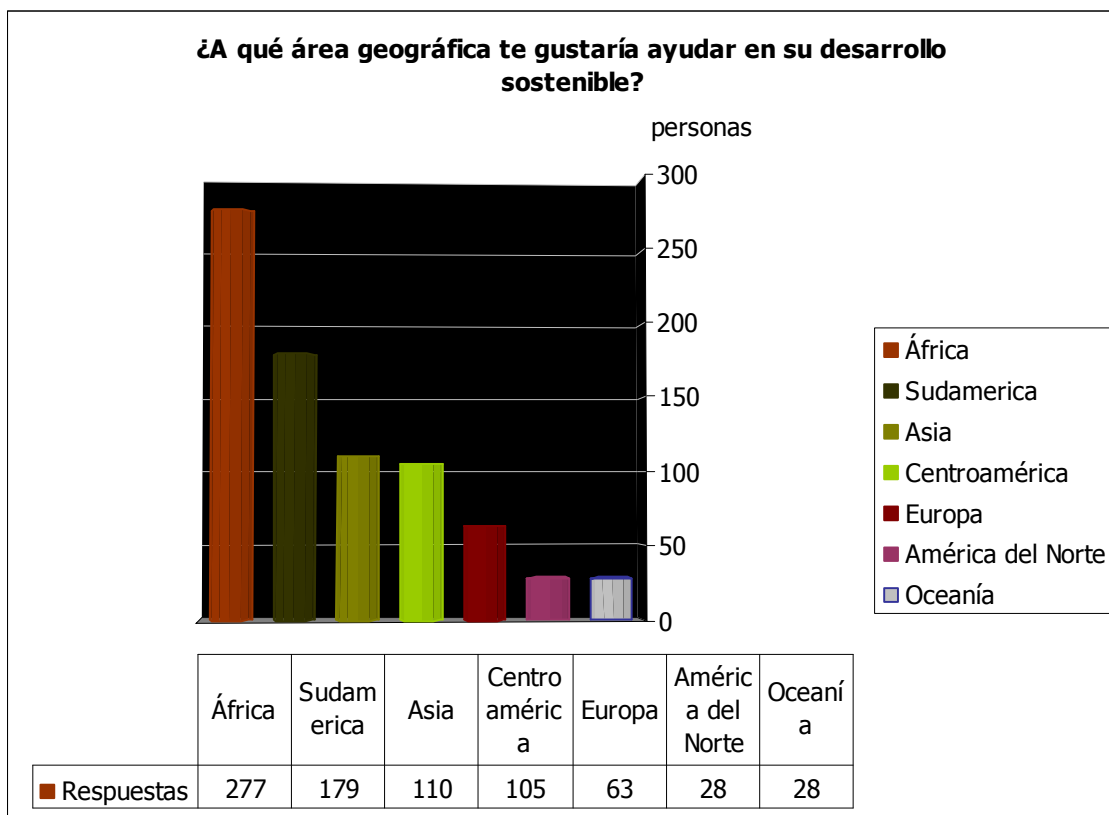
Por ello, se pidió a los encuestados que valoraran del 1 al 10 los diferentes ámbitos de actuación a los que se dirigen las ONGs, resultando la **educación, la salud, la pobreza y la defensa de los derechos humanos** los más valorados, frente a otros no tan directamente relacionados con la condición humana, sino más vinculados al entorno social, cultural y medioambiental. Sin embargo, son aspectos que han alcanzado niveles por encima de los 6 puntos sobre 10. La globalización y el cambio climático han sido los menos valorados.

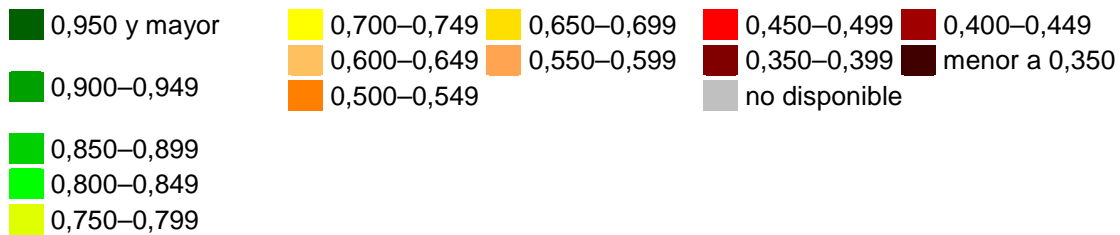
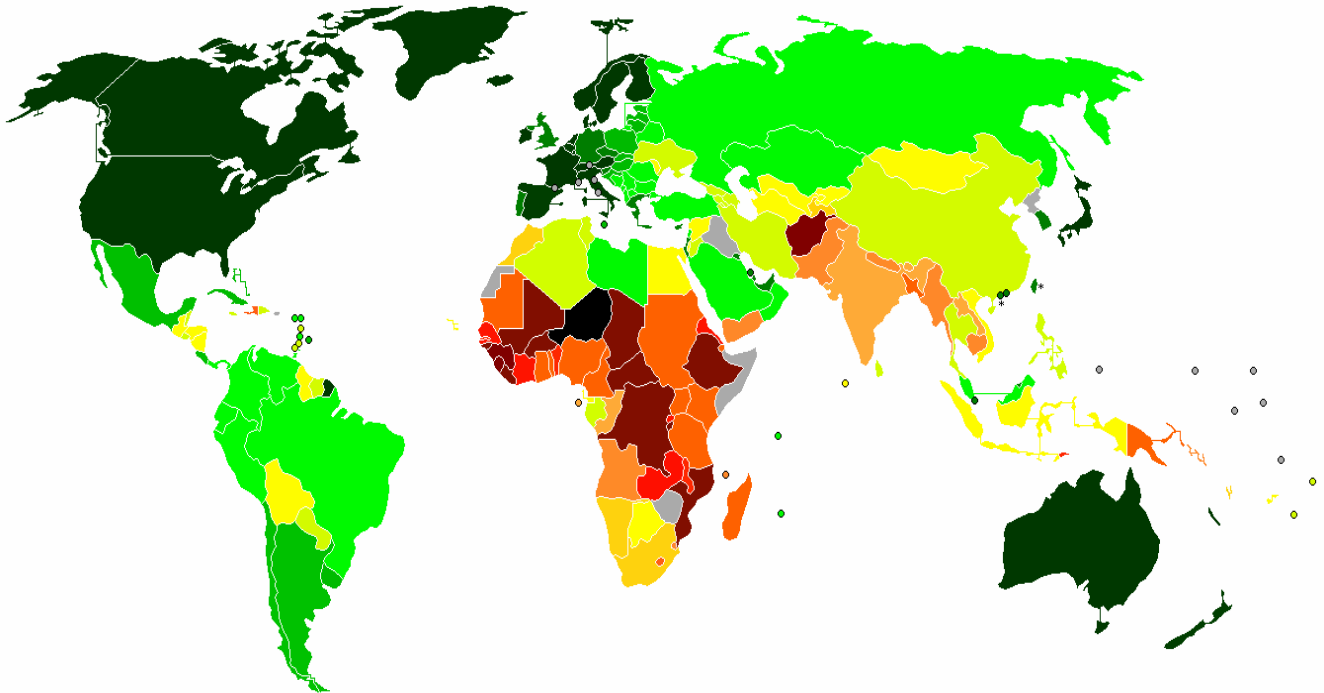


Por otra parte, y en una coyuntura en la que la tasa de paro alcanza el 17,93% (4.123.300 desempleados), es comprensible que la formación y el empleo se encuentren dentro de las cuestiones que más preocupan a la sociedad por detrás de aquellas necesidades primarias para la supervivencia de las personas.

África, el continente elegido para ayudar

En cuanto a la localización geográfica elegida para colaborar, **África (35%)**, **Sudamérica (23%)** y **Asia (14%)** han sido los lugares más votados. A pesar de que algunos países de Asia son los más pobres del mundo, Sudamérica está por encima de ésta, con 9 puntos porcentuales. La conexión histórica y el lenguaje son dos factores clave en esta desviación que no alteran de igual forma los porcentajes de África, debido a que este continente ha venido mostrando los índices de pobreza más elevados así como las injusticias y desigualdades más acusadas, registrándose en países como Etiopía y la República Democrática del Congo las rentas per cápita/año más bajas a nivel mundial.





Tipo de Colaboración

El carácter social y sin ánimo de lucro de las ONGs conlleva que necesiten ayudas de la administración pública, empresas privadas, sociedad, medios de comunicación y otros tantos grupos de interés.

Entre las modalidades de colaboración que ofrecen las ONGs la encuesta Fundación Adecco-Achalay ha querido conocer cuál es la preferida. El porcentaje más elevado corresponde a la **colaboración económica (21%)**, seguida del **voluntariado profesional**, *aquél en el que la persona puede aportar un valor por su experiencia laboral o su formación*, con un 18%. La **cooperación internacional**, cuya implicación es mayor, y requiere de un trabajo de campo para el que hay que prepararse, continúa siendo una apuesta importante con un 16 % de votos. Las ONGs dedicadas a situaciones de emergencia (atentados, desastres naturales, etc) han sido las menos valoradas con un 8%. Otras colaboraciones como el **apadrinamiento**, **las actividades asistenciales** y el **voluntariado corporativo** mantienen unos niveles satisfactorios del 12%.



Por otra parte, el voluntariado que las empresas proponen a sus empleados a través de las políticas de responsabilidad social corporativa está empezando a desarrollarse con más fuerza en España, gracias al compromiso que las compañías adquieren con sus empleados. Cada vez más, las empresas comprueban que este tipo de actividades generan beneficios como la motivación, fidelización con la empresa, sentido de pertenencia, formación en valores y sensibilización de sus recursos humanos.

De las 370 personas encuestadas, de las que actualmente 339 están trabajando, el 58% afirma que su empresa desarrolla algún tipo de programa de acción social con una ONG.

Medios de Información y Comunicación

En los últimos años, se ha observado una revolución mediática en las formas de búsqueda informativa, con el desarrollo masivo de Internet y las redes sociales. Los usuarios de ONGs, al igual que consumidores y clientes, son más exigentes con la información que quieren recibir.

La desconfianza provocada por diversas situaciones de corrupción ha motivado que las ONGs tengan que justificar sus cuentas y mantener al socio y a las empresas donantes informadas sobre el destino y uso del capital, hecho que ha conducido a una mayor profesionalización administrativa, eficiencia y excelencia. Por otro lado, también ha creado un sentimiento negativo hacia la actividad de las ONGs, dificultando la labor de afiliación y búsqueda de donaciones que soporten los diferentes proyectos que desarrollan.

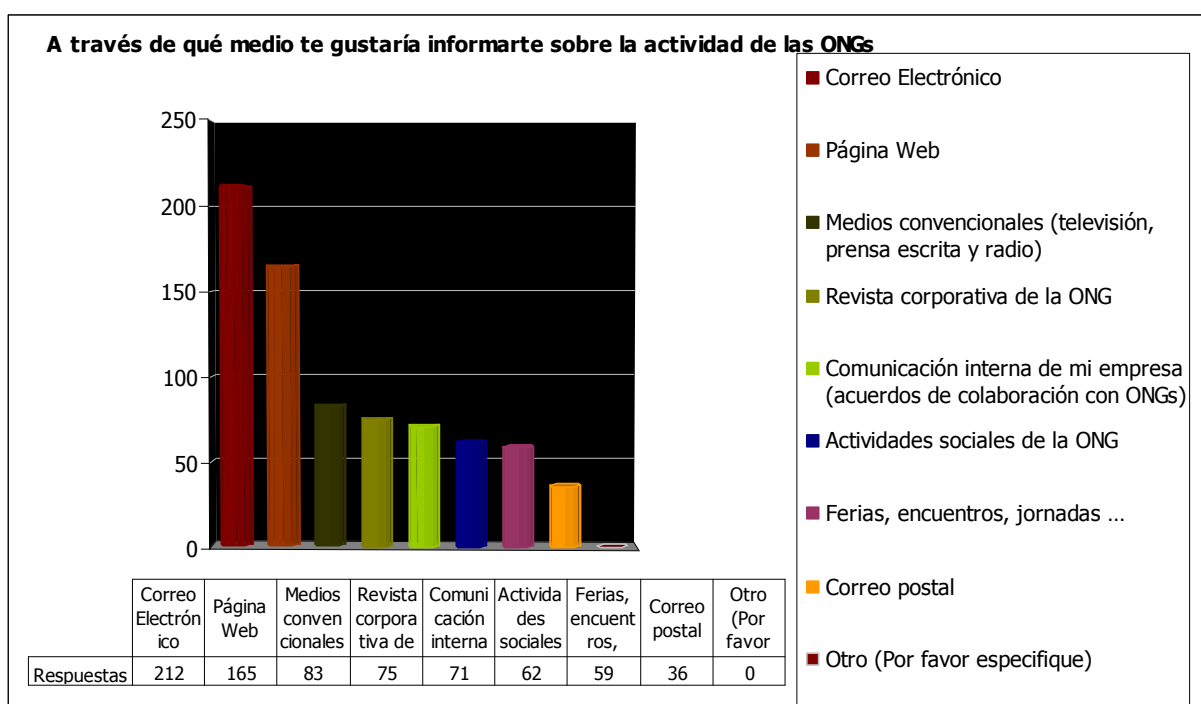
Por ello, es imprescindible conocer dónde buscan la información y cómo les gustaría recibirla. Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación son las que mayoritariamente eligen los usuarios.

El **correo electrónico (28%)** y las **páginas web (22%)** son las herramientas de información preferidas. Es necesario que las ONGs inviertan en este tipo de herramientas de marketing

frente a otras que históricamente les han proporcionado buenos resultados pero que con el progreso han ido perdiendo impacto en la sociedad. Asimismo, estos canales suelen ser más baratos aunque exigen una mayor dedicación y actualización de la información.

Los **medios convencionales**, como la prensa escrita, la radio y la televisión (11%), siguen siendo un buen canal informativo para los socios. Asimismo, siguen incrementando los niveles de inversión publicitaria de entidades sociales y ONGs según datos de InfoAdex⁴, tanto en su labor de sensibilización de la sociedad, como en la difusión de la actividad que realizan.

El **correo postal y la participación en ferias** han sido las menos valoradas por los encuestados.



La sociedad prefiere una comunicación en la que la libertad para elegir sea máxima, donde la iniciativa y la decisión de colaborar e interactuar con la ONGs no se vea condicionada por un sentimiento de culpabilidad que le conduzca a tomar una decisión irresponsable y sin suficiente conocimiento.

Achalay España

Fundada en el año 2002 y considerada de interés general por el Ministerio del Interior, Achalay es una ONG joven y con espíritu social que apoya diferentes proyectos de cooperación internacional ofreciendo respaldo a aquellos SEDAS (Socios en Destino Achalay) que demuestran transparencia y sostenibilidad en su gestión, y humanidad y actitud positiva frente a las dificultades de la vida.

⁴ **InfoAdex** realiza el control y análisis de la publicidad (ADEX) en España. Durante los 365 días del año, controla, archiva y analiza todas y cada una de las inserciones publicitarias realizadas en todos los medios convencionales: cine, diarios, exterior, internet, radio, revistas, dominicales y televisión.

En el año 2008 decidió asumir su propio proyecto de educación para niños y jóvenes en riesgo de exclusión en España, desarrollando un proyecto en el barrio de San Blas (Madrid) que permitiera generar lo que se definió como el “Efecto Achalay”, un efecto de expansión desde los barrios, las comunidades, las regiones y los países hasta cualquier proyecto del mundo.

Fundación Adecco

Constituida en julio de 1999, la Fundación Adecco es fruto de la responsabilidad social que asume la firma Adecco como líder mundial en la gestión de recursos humanos. Su principal objetivo es la inserción en el mercado laboral de aquellas personas que, por sus características personales, encuentran más dificultades a la hora de encontrar un puesto de trabajo.

La Fundación Adecco lleva a cabo programas de integración laboral para:

- Hombres y mujeres mayores de 45 años*
- Personas con discapacidad*
- Mujeres con responsabilidades familiares no compartidas y/o víctimas de violencia de género*
- Deportistas y Ex deportistas de alto rendimiento*

Para cualquier aclaración no dudéis en poneros en contacto con nosotros. Un cordial saludo:

Más información

Pablo García Menchén

Dpto. Comunicación Fundación Adecco

Pablo.Garcia@adecco.com

657 17 79 59

Asunción Talavera Gosálbez

Dpto. Comunicación Achalay España

prensa@achalay.es

639 96 21 65