



UNIVERSIDAD ADOLFO IBÁÑEZ
ESCUELA DE GOBIERNO

CENTRO

FILANTROPIA E INVERSIONES SOCIALES

UNIVERSIDAD ADOLFO IBÁÑEZ

**PRIMER ESTUDIO CEFIS UAI
FILANTROPIA EN CHILE:**

**“SE DONA MÁS DE LO QUE SE SABE,
PERO PODRÍA SER MÁS RELEVANTE”**

Visión y Práctica de los Aportes Sociales de los Empresarios

PRIMER ESTUDIO CEFIS UAI FILANTROPÍA EN CHILE

**“SE DONA MÁS DE LO QUE SE SABE,
PERO PODRÍA SER MÁS RELEVANTE”**

.....
Visión y Práctica de los Aportes Sociales de los Empresarios
.....

RESULTADOS PRINCIPALES
JUNIO 2015

.....
Autora:
Magdalena Aninat S.
Directora Centro Filantropía e Inversiones Sociales
Universidad Adolfo Ibáñez
Escuela de Gobierno
.....

Más allá del aporte financiero o la creación de legados, la filantropía -reflejo del “amor al ser humano”, en el sentido etimológico de la palabra- cumple un rol relevante en las sociedades democráticas. Si bien la filantropía no tiene la capacidad de solucionar todos los desafíos sociales, puede jugar un papel cualitativo importante para impulsar el cambio social como fuerza catalizadora, dinamizadora y constructora de modelos (Coatsworth, 2008). La filantropía es también agente colaborador en el desarrollo y fortalecimiento de la sociedad civil, que junto con otros hábitos sociales como la solidaridad y la confianza, se han identificado como factores necesarios para la prosperidad y estabilidad de sociedades con economías de mercado y sistemas democráticos liberales (Fukuyama 1996), especialmente en el contexto de globalización.

Junto con el crecimiento de la riqueza que ha experimentado nuestro país, existe un registro del aumento de donaciones acogidas a los diferentes cuerpos legales que establecen exenciones tributarias en Chile. Con todo, según cifras de donaciones oficiales acogidas a estas exenciones, los montos anuales de las donaciones en Chile solo representan un 0,12% del Producto Interno Bruto (PIB), una cifra distante del 2% del PIB que promedia anualmente Estados Unidos y el resto de los países anglosajones¹.

¿Qué falta para escalar las donaciones y crear una cultura de filantropía estratégica en nuestro país?

Este primer estudio del Centro de Filantropía e Inversiones Sociales de la Escuela de Gobierno de la Universidad Adolfo Ibáñez (CEFIS) busca dar luces de las visiones, prácticas, carencias y potenciales que la práctica filantrópica tiene en nuestro país. Particularmente, desde la visión y experiencia de aquellos con capacidad de convertirse en agentes de donación, esto es, individuos de alto patrimonio y a la vez miembros de grupos controladores de los principales grupos empresariales del país.

Presentamos aquí un extracto de los resultados de este primer estudio. Esperamos que esta investigación del Centro de Filantropía e Inversiones Sociales contribuya a generar un debate informado sobre el potencial que tiene la filantropía como factor de desarrollo de la sociedad civil y la creación de hábitos sociales -como la colaboración, la confianza y la cohesión social-, necesarios para el fortalecimiento de una sociedad democrática.



¹Reino Unido, Irlanda, Holanda, Canadá, Australia, Nueva Zelanda, Islandia y Estados Unidos lideran el ranking de donaciones de dinero a beneficencia de países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) según el informe Society at a Glance, 2014.

UNIVERSO Y METODOLOGÍA



Entre el 8 de octubre de 2014 y el 31 de enero de 2015 se realizaron 41 entrevistas a líderes y miembros de los distintos grupos empresariales de Chile. Las entrevistas se estructuraron en base a un cuestionario de 27 preguntas y tuvieron una duración promedio de 60 minutos.

El Estudio abarcó un universo que contempló 75 grupos empresariales, construido en base al listado de Grupos Empresariales que informa la Superintendencia de Seguros y Valores (SVS), el Ranking de grupos económicos 2014 del Centro de Estudios en Economía y Negocios de la Universidad del Desarrollo, y un grupo menor de conglomerados empresariales relevantes en términos de patrimonio y vínculo en aportes sociales no incorporados en los anteriores listados. La muestra logró una tasa de cobertura del 55% del universo definido.

• TABLA 1: DATOS UNIVERSO Y MUESTRA

DATOS UNIVERSO	UNIVERSO	MUESTRA
SubTotal Grupos Empresariales de propiedad privada nacional o mixtos que reportan a la SVS	67	36
Cantidad de grupos empresariales ranking UDD no incluidos en SVS	5	3
Otros GE relevantes y con acciones filantropía	3	2
TOTAL Grupos Empresariales	75	41
Representatividad	100%	55%

El perfil de los entrevistados está fuertemente vinculado a la toma de decisión en el ámbito empresarial: además de participar de la propiedad de los conglomerados empresariales, el 56% de los entrevistados ocupa el cargo de Presidente o Vicepresidente del Directorio de las empresas del grupo, mientras un 27% es miembro del directorio de las empresas, un 7% es socio fundador, y el resto está vinculado a la toma de decisiones desde la gerencia general o como parte del grupo controlador.

El 12% de los entrevistados son mujeres y 88% hombres, un 24% son menores de 50 años, mientras que el 57% está entre 51 y 70 años y 19% tiene entre 71 y 85 años.

Los ámbitos empresariales a los cuales están vinculados son diversos, con fuerte predominio del ámbito financiero, industrial y de infraestructura.

VISION RESPECTO DE LA FILANTROPÍA

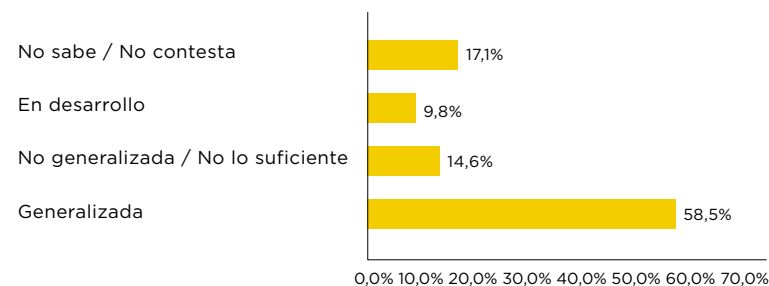
Con el tiempo ha ido aumentando esta conciencia del rol social. Ahora es más evidente, más común. En parte las comunidades te obligan a tomar contacto, establecer apoyo, porque hay proyectos que se quedan parados. La realidad ha hecho cambiar mucho a los empresarios y tender hacia allá.

PRESIDENTE DIRECTORIO DE EMPRESA

ROL SOCIAL DE LOS EMPRESARIOS

A nivel de percepciones, el estudio buscó recoger la visión que tienen los empresarios respecto de su rol y el de las empresas en cuanto actores del desarrollo social. Un 51% de los entrevistados manifiesta estar de acuerdo con la aseveración “los empresarios tienen un rol social que cumplir o el deber de devolver a la sociedad”. Asimismo, visualizan que la práctica de realizar aportes sociales es generalizada entre los empresarios chilenos.

• EN SU VISIÓN, ¿CUÁN GENERALIZADA ES LA PRÁCTICA DE REALIZAR APORTES SOCIALES FILANTRÓPICOS POR PARTE DE LOS EMPRESARIOS CHILENOS?



Fuente: Primer Estudio UAI Filantropía en Chile, CEFIS, UAI, 2015

Un 41% de los entrevistados afirma que las empresas deben realizar aportes como parte de sus estrategias de sustentabilidad o de responsabilidad social empresarial (RSE). Sin embargo, un 44% de los entrevistados comenta que la filantropía no es propia de las empresas en tanto reconocen en los aportes sociales corporativos una lógica transaccional de la cual a cambio se consigue viabilidad para el desarrollo de proyectos o reputación, mientras la filantropía se tiende a vincular con aportes que no buscan retorno directos y cuya toma de decisiones se realiza a nivel personal o familiar.

“La filantropía es donar y no esperar nada a cambio. Las empresas siempre esperan retorno; si hablamos de filantropía, estamos hablando de personas.

.....

DIRECTORA DE EMPRESAS, DIRIGE FUNDACIÓN FAMILIAR

.....

Muchas veces el profesionalismo que tienen los empresarios para el 90% de sus cosas no lo tienen en este ámbito. No es que no sean profesionales pero podrían hacerlo más estratégico, con mayor impacto.

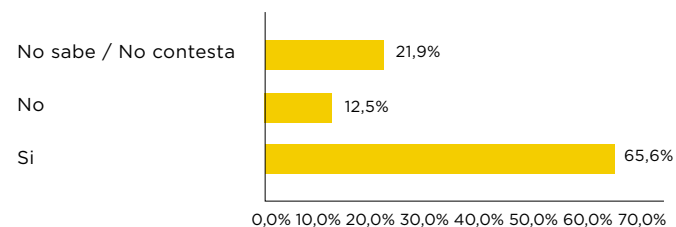
.....

DIRECTOR DE EMPRESAS, PRESIDENTE FUNDACIÓN FAMILIAR

.....

La percepción general de los empresarios es que un mayor desarrollo de la filantropía en el país incidiría favorablemente en la generación de confianza hacia el mundo empresarial, aunque muchos entrevistados alertan respecto de la utilización de los aportes sociales en términos de marketing o construcción de imagen, lo que podría tener un “efecto rebote” en términos de desconfianza.

• **¿CREE UD. QUE UN MAYOR DESARROLLO DE LA FILANTROPÍA Y LAS INVERSIONES SOCIALES EN CHILE TENDRÍA UN IMPACTO EN LA CONFIANZA HACIA LOS EMPRESARIOS?**



Fuente: Primer Estudio UAI Filantropía en Chile, CEFIS, UAI, 2015

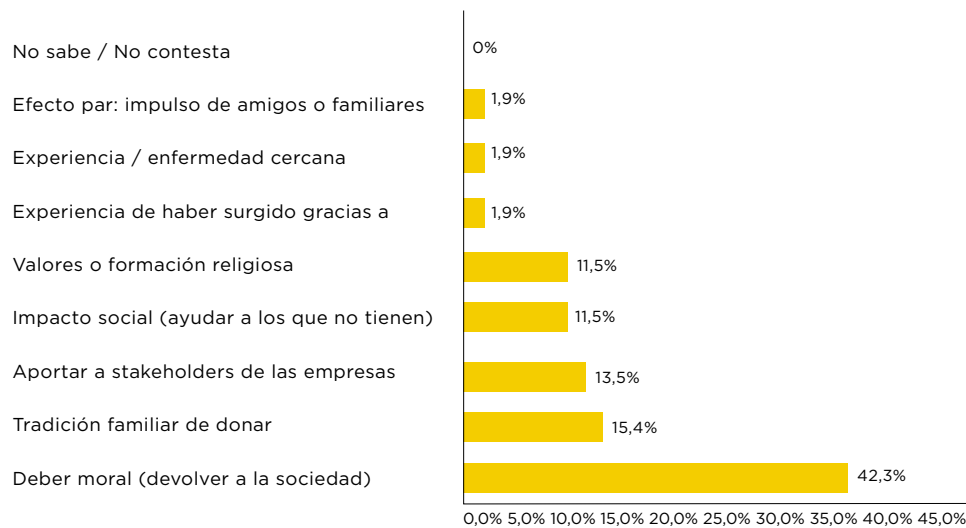
PRÁCTICA DE APORTES FILANTRÓPICOS

DEVOLVER A LA SOCIEDAD

El total de los entrevistados afirma que realiza algún tipo de aporte con fines sociales. Entre las razones que los movilizan subyace un compromiso con el desarrollo de la sociedad. La mayoría siente la obligación moral de “devolver a la sociedad o al país”, junto con seguir una tradición familiar o buscar un impacto social dando oportunidades a quienes viven en condiciones menos favorables.

El trasfondo motivacional tiene un sustento ligado a un ethos sociocultural más que a razones de índole religiosa. Solo un 11,5% de los empresarios señala motivaciones vinculadas a la religión, una tendencia en línea con lo que ocurre a nivel internacional (Bishop y Green, 2009).

• MOTIVACIÓN PARA REALIZAR APORTES SOCIALES



Fuente: Primer Estudio UAI Filantropía en Chile, CEFIS, UAI, 2015.
 Nota: un 27% de la muestra señaló dos razones. Los porcentajes se calculan sobre el total de respuestas.

Cabe subrayar que ningún empresario menciona los incentivos tributarios como una motivación para realizar aportes sociales. Pero, como se verá en los factores pendientes, el contexto regulatorio surge como una de las principales trabas para escalar las donaciones.

“Me siento muy beneficiado, gracias a Dios me ha ido muy bien en la vida y me gustaría dar bastante más de lo que he hecho. Algo he aportado, pero tengo muchas limitantes de cómo darlo.

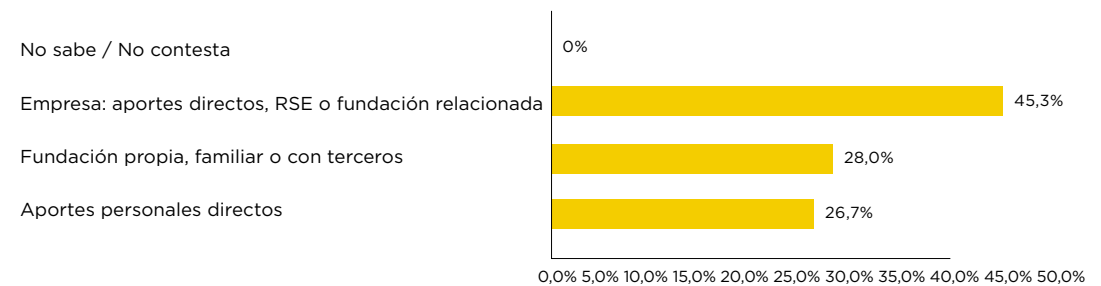
.....
**PRESIDENTE DIRECTORIO EMPRESA Y
 LÍDER DE GRUPO EMPRESARIAL**

LA EMPRESA, EL PRINCIPAL CANAL

.....

Por otra parte, existe una diversidad de visiones entre los empresarios respecto de los mejores canales para realizar los aportes sociales. Consultados sobre los canales que utilizan en la práctica, un 32% de la muestra señaló un sólo canal, mientras que un 54% indicó dos canales y un 15% tres canales principales para la realización de sus aportes sociales, siendo las empresas el más extendido para realizar aportes sociales.

• CANAL UTILIZADO PARA REALIZAR APORTES



Fuente: Primer Estudio UAI Filantropía en Chile / CEFIS / 2015
 Nota: Un 32% de la muestra señaló un sólo canal, mientras que un 54% indicó dos canales y un 15% tres canales principales para la realización de sus aportes sociales. Los porcentajes se calculan sobre el total de respuestas.

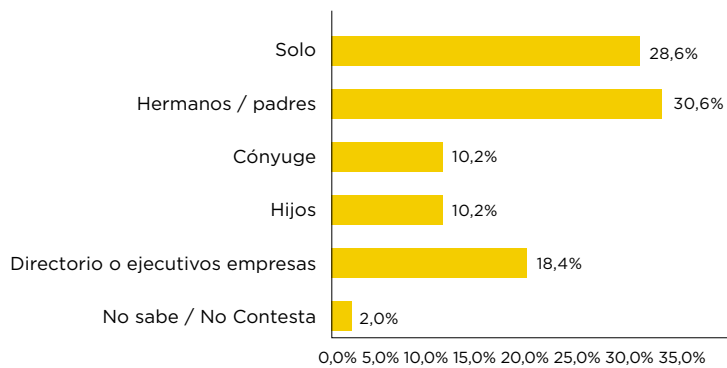
EL ROL DE LA FAMILIA

.....

Se calcula que el 69% de las empresas medianas y grandes en Chile son empresas familiares (Martínez, 2010) y que, de las empresas que cotizan en la Bolsa de Comercio de Santiago, alrededor de un 61% son controladas por familias (Martínez, 2007). La familia constituye un factor relevante en el mundo empresarial no solo en el ámbito del desarrollo de negocios sino también en el de los aportes filantrópicos. De hecho, la generosidad –vinculada a acciones de tipo altruista– es un valor exclusivo de las empresas de propiedad familiar (Tàpies, 2011).

Entre los entrevistados, un 80% afirma tener o estar vinculado a una empresa familiar, el 95% está casado y el 97% tiene al menos un hijo. En los ámbitos de los aportes sociales, la familia cumple un rol fundamental en la motivación y proceso de toma de decisiones. La tradición familiar es el segundo factor de motivación para realizar aportes sociales. Junto con ello, en el proceso de toma de decisiones respecto de los aportes sociales, el 51% de los empresarios involucra a algún familiar sea cónyuge, hijos, hermanos o padres. Además, existe una creciente incorporación de los hijos a las estructuras y toma de decisiones de los aportes sociales, con una percepción transversal del papel que tienen los aportes sociales como vehículo para fortalecer vínculos familiares: el 46% declara que ha incorporado a sus hijos, aunque la profundidad del involucramiento varía de un mero “están informados” a una participación en la estructuras formales como fundaciones familiares o empresariales.

• ¿CON QUIEN TOMA SUS DECISIONES RESPECTO DE SUS APORTES SOCIALES?



Fuente: Primer Estudio UAI Filantropía en Chile / CEFIS / 2015
 Nota: El 20% de los entrevistados señaló dos tipos de personas con las que toma sus decisiones. Los porcentajes se calculan sobre el total de respuestas.

LA EDUCACIÓN, EL FOCO PRINCIPAL

Los empresarios manifiestan claridad respecto de sus ámbitos de interés en términos sociales: todos los entrevistados cuentan con al menos un ámbito de necesidad social ya definido a los cuales entrega sus aportes (educación, cultura, salud y superación de la pobreza, entre los más mencionados), aunque el grado de profundidad con que esta definición enmarca sus donaciones varía, siendo una definición más sistemática y estratégica entre aquellos que cuentan con una estructura formalizada como fundaciones.

El 42% de los entrevistados manifestó tener más de un foco de aportes. Entre ellos, los principales son educación escolar y preescolar (28,6%) y cultura (15,7%). Sin embargo, un tercio de los aportantes en este ámbito señala que la cultura es un área de relevancia en cuanto formación de las personas, es decir, en relación con la educación. Si se suma a ello el ítem universidades con becas e infraestructura (11,4%), el ámbito educacional – cultural en su conjunto constituye el foco principal de los aportes de los empresarios.

• PRINCIPALES FOCOS O ÁMBITOS DE DESTINO DE LOS APORTES DE LOS EMPRESARIOS

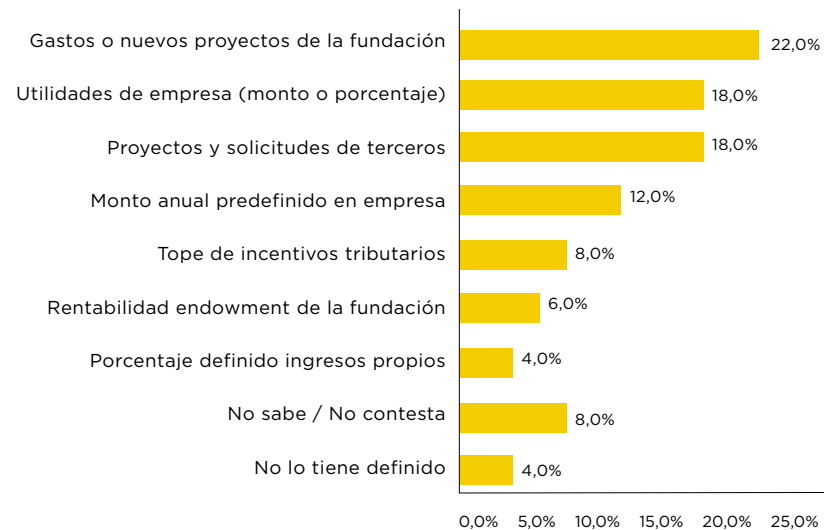


Fuente: Primer Estudio UAI Filantropía en Chile, CEFIS, UAI, 2015.
 Nota: Un 58% de los entrevistados señaló solo un ámbito, mientras que un 17% señaló dos ámbitos, un 20% tres ámbitos y un 5% cuatro ámbitos. Los porcentajes se calculan sobre el total de respuestas.

DEFINICIÓN DE MONTOS

A la hora de definir el monto de inversión en aportes filantrópicos los entrevistados señalan tres factores principales: los gastos y nuevos proyectos de las fundaciones propias o relacionadas, la rentabilidad de las empresas o inversiones (ya sea a través de la determinación de porcentajes fijos de las utilidades o montos que se definen en forma anual en base a montos de años precedentes y a las utilidades) y, en tercer término, una variable reactiva en respuesta a los proyectos que les presentan organizaciones, cuya decisión está sujeta al historial de resultados anteriores. Por otra parte, aquellos que cuentan con una fundación, tienden a invertir cifras mayores que aquellos que lo hacen a nivel personal o de empresa sin una estructura formal filantrópica.

• FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DEFINICIÓN DEL MONTO DE LOS APORTES



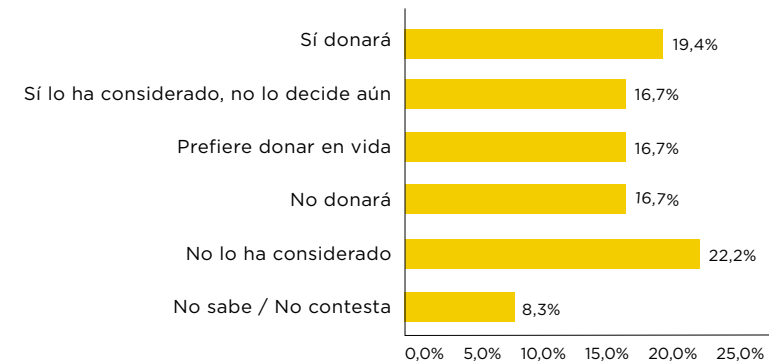
Fuente: Primer Estudio UAI Filantropía en Chile, CEFIS, UAI, 2015.

Nota: Un 22% de los entrevistados indicó dos factores; un 2% indicó tres factores. Este planteamiento no se aplicó por falta de tiempo al 5% de los entrevistados. Los porcentajes se calculan sobre el total de respuestas.

DONAR LA HERENCIA

Otro factor que permite medir el grado de compromiso con los aportes filantrópicos es la disposición a donar parte de la herencia, un hecho que históricamente en Chile y a nivel comparado se ha convertido en instrumento de construcción de legados de organizaciones relevantes en el ámbito social, cultural o educacional.

• ¿HA CONSIDERADO DONAR A FINES SOCIALES PARTE DE SU HERENCIA?



Fuente: Primer Estudio UAI Filantropía en Chile, CEFIS, UAI, 2015

Nota: Por escasez de tiempo, esta pregunta no se aplicó a 12% de la muestra. Los porcentajes se calculan sobre el total de respuestas.

Más que una concepción de propiedad del patrimonio como bien familiar y de los hijos, las trabas que mencionan aquellos que han considerado donar parte de su herencia se relacionan con la falta de un contexto tributario y legal que facilite el proceso de donación, la libre disponibilidad del patrimonio a legar – donde se manifiestan contrarios a la legislación vigente en Chile que regula la disposición de la herencia-, y con la carencia de instituciones confiables para la administración de esa posible donación *post mortem*.

Creo que hay que revisar la ley de herencia, porque en los orígenes esta ley buscaba proteger al grupo familiar y eso me parece que está bien cuando se hizo esta ley y cuando Chile era extremadamente pobre, y no había las fortunas que hay hoy día. Creo que hay que actualizarla, por último dejar la misma ley para patrimonios inferiores a determinado monto, pero para la gente que tiene varios millones de dólares, debiera existir un mayor grado de libertad ¿Por qué esa persona no puede dejar su herencia donde le dé la gana? Es complicado, es un tema de debate de un país que ha progresado, que es próspero, que tiene fortuna y que es parte de la libertad de las personas.

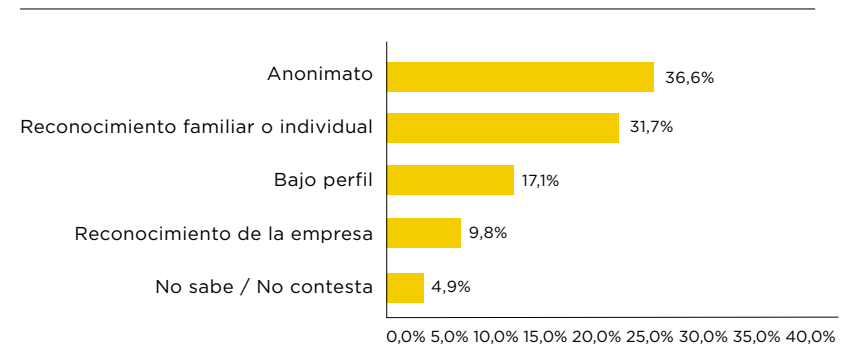
.....
SOCIO FUNDADOR DE EMPRESA

ANONIMATO V/S DIFUSIÓN

.....

En Estados Unidos donde la filantropía y los aportes sociales representa anualmente el 2% del PIB y los aportes financieros o en voluntariado son una práctica generalizada, el reconocimiento público o la emulación colectiva de la filantropía -como la denomina Guy Sorman- constituye uno de los ejes de la masa crítica sobre el cual se basa un ecosistema que incita a donar. En Chile, la tendencia al anonimato ha sido una práctica común, de raíces históricas y religiosas (Rivera, 2010). Sin embargo, consultados respecto del reconocimiento o difusión de sus donaciones, un 58,6% de los entrevistados en este estudio admite estar dispuesto a algún tipo de reconocimiento, ya sea de bajo perfil, a nombre de las empresas o bien a título familiar o individual.

• RESPECTO DE LA DIFUSIÓN O RECONOCIMIENTO TRAS SUS APORTES SOCIALES, ¿USTED OPTA POR...?



Fuente: Primer Estudio UAI Filantropía en Chile, CEFIS, UAI, 2015

FACTORES PENDIENTES

Se dona más de lo que se sabe, bastante más, pero con los incentivos correctos, esto podría ser aún más relevante.

.....

PRESIDENTE EMPRESA, PARTICIPA EN FUNDACIÓN FAMILIAR

.....

En términos de las percepciones que los empresarios manifiestan en este estudio, es posible identificar factores propios de una cultura filantrópica más desarrollada, como el hecho que, a nivel del discurso de los empresarios, las motivaciones para realizar aportes están relacionadas principalmente con un deber moral de devolver a la sociedad e igualar oportunidades. También es relevante la distinción entre la filantropía como una práctica personal o familiar que no busca retorno *versus* los aportes sociales a nivel de sus organizaciones empresariales en los que se reconoce una lógica transaccional asociada a la sustentabilidad empresarial.

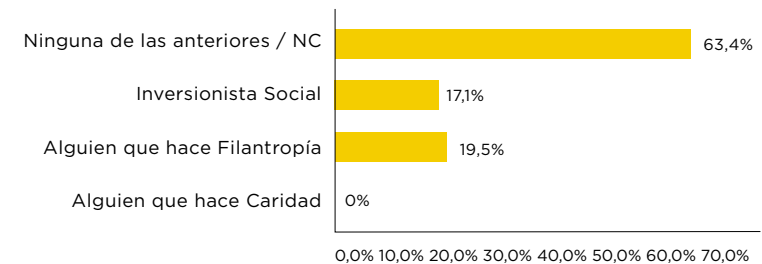
Sin embargo, existen ciertos desajustes a la hora de llevar a la práctica esos aportes: la superposición de los canales personales y corporativos, la falta de medición del impacto que sus aportes filantrópicos logran realmente, el desconocimiento o reticencia al uso de nuevos instrumentos de canalización de los aportes y el nivel de montos involucrados, son algunos de ellos. Si bien entre los empresarios existen distintos niveles de desarrollo, a nivel general es posible afirmar Chile está en un proceso de transición desde una práctica caritativa de influencia católica y de carácter anónimo, a una filantropía estratégica, en crecimiento a nivel personal y familiar, que transfiere gestión empresarial al ámbito de los aportes sociales. La práctica de donaciones que busca impacto social convive hoy con una serie de desafíos pendientes que impiden articular un ecosistema donde las donaciones tengan relevancia a nivel de desarrollo social.

LA CARIDAD EN RETIRADA

.....

De hecho, pese a que existe una reticencia a identificarse con el concepto de filantropía, ninguno de los entrevistados relaciona su quehacer con el término caridad, entendida como “dar el cheque” en forma reactiva a emergencias o solicitudes, sin hacer seguimiento posterior de resultados

• ¿CÓMO SE DEFINE USTED EN EL ÁMBITO DE LOS APORTES SOCIALES?



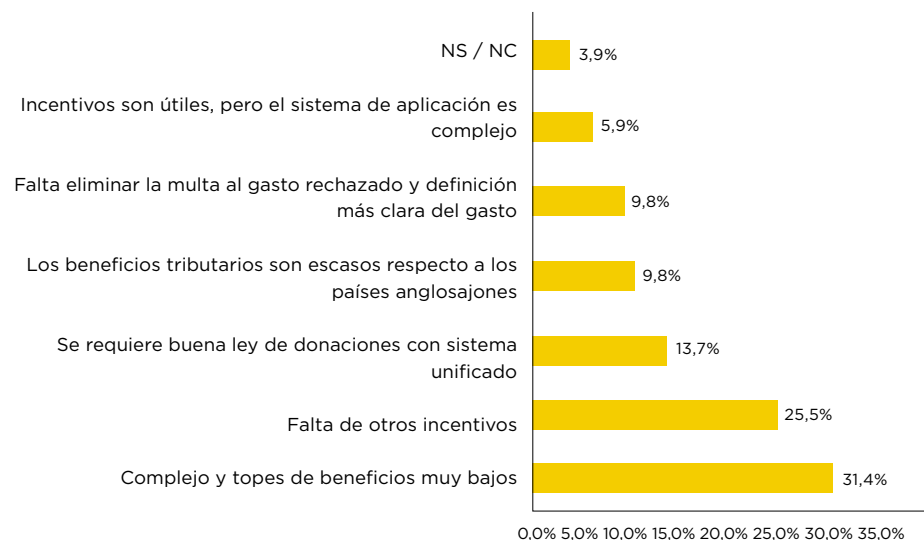
Fuente: Primer Estudio UAI Filantropía en Chile, CEFIS, UAI, 2015.

UN SISTEMA DEFICIENTE DE INCENTIVOS

.....

Por otra parte, la percepción de los empresarios respecto del sistema de exenciones a las donaciones existente en Chile se manifiesta como una importante traba para la articulación de una cultura filantrópica realmente incidente en el desarrollo social.

• **OPINIONES SOBRE DE LA LEGISLACIÓN VIGENTE EN INCENTIVOS TRIBUTARIOS A LAS DONACIONES**

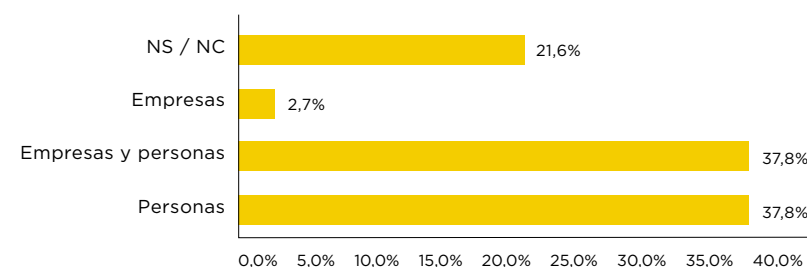


Fuente: Primer Estudio UAI Filantropía en Chile, CEFIS, UAI, 2015.

Nota: El 24% de los entrevistados señaló dos opiniones. Los porcentajes se calculan sobre el total de respuestas.

Los datos de contribuyentes que realizan donaciones acogidas a beneficios de exención tributarias muestra que las empresas (contribuyentes de primera categoría) son los principales aportantes. Tal como señalan los empresarios en este estudio, es frecuente que, en la práctica, los canales personales y corporativos se superpongan. Con todo, los empresarios señalan la necesidad de contar con incentivos tributarios a nivel de personas, en la misma lógica que es a nivel personal o familiar donde surge una práctica filantrópica cuyos fines principales son el cambio social.

• **¿CREE USTED QUE LOS INCENTIVOS TRIBUTARIOS PARA DONAR CON FINES SOCIALES DEBIERAN ESTAR MÁS ENFOCADOS EN LAS EMPRESAS, LAS PERSONAS, O EN AMBOS?**



Fuente: Primer Estudio UAI Filantropía en Chile, CEFIS, UAI, 2015.

Nota: Por problemas de tiempo, esta pregunta no se aplicó al 10% de los encuestados. Los porcentajes se calculan sobre el total de las respuestas.

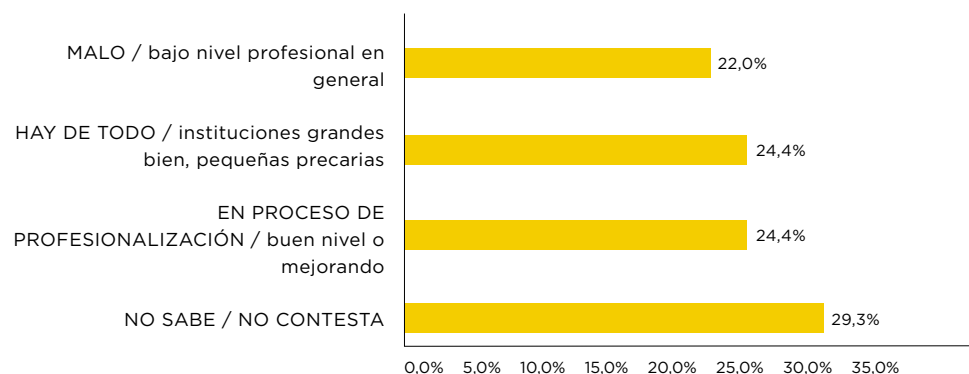
La evidencia señala que los países que tienen exenciones tributarias para los individuos tienen mayores rangos de aportes en donaciones a organizaciones benéficas. Según el World Giving Index, la proporción es un 12% mayor en países que ofrecen un incentivo a las personas (33% de personas de estos países realiza donaciones) versus aquellos que no tienen (21% de personas de estos países realiza donaciones).

Sin embargo, si bien en Chile existe el incentivo para los individuos, está bastante limitado su alcance. Según el artículo 10 de la ley N° 19.885 que incentiva y norma el buen uso de donaciones, para los contribuyentes del impuesto global complementario que determinan sus rentas efectivas de conformidad con lo dispuesto en el artículo 50 de la Ley sobre Impuesto a la Renta (ingresos por el ejercicio de profesiones u ocupaciones lucrativas), y los contribuyentes del impuesto único de segunda categoría, se les aplican cada año un límite global absoluto equivalente al 20% de la renta imponible, o 320 UTM, si este monto fuera inferior a dicho porcentaje.

PERCEPCIÓN BENEFICIARIOS: BAJO NIVEL PROFESIONAL

La percepción respecto de los beneficiarios también es relevante para incentivar un mayor desarrollo de las donaciones con visión estratégica. Los entrevistados hacen mención a una marcada disociación entre las prácticas y herramientas del mundo empresarial (*accountability*, transparencia, gestión profesional, auditorías, eficiencia) con el sistema de trabajo de las organizaciones de la sociedad civil, dando pie a una baja percepción del nivel profesional que tienen las organizaciones sociales sin fines de lucro en Chile.

• OPINION DEL NIVEL PROFESIONAL DE LAS ORGANIZACIONES SOCIALES SIN FINES DE LUCRO



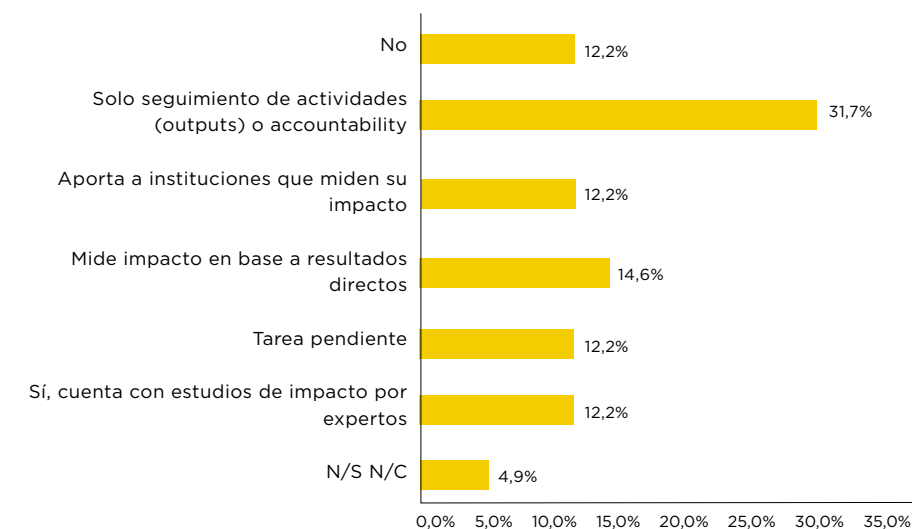
Fuente: Primer Estudio UAI Filantropía en Chile, CEFIS, UAI, 2015.

MEDICIÓN DEL IMPACTO, TAREA PENDIENTE

Conocer si realmente los montos invertidos están cumpliendo su objetivo, transformando la vida de una persona o una comunidad, requiere un sistema de medición de impacto (*outcomes*), más allá del cumplimiento de actividades (*outputs*). Esta es una práctica propia de las corrientes de filantropía estratégica y especialmente vinculada al filantropocapitalismo (Bishop y Green, 2009) en la cual filántropos-empresarios incorporan el enfoque empresarial

a sus donaciones. En una lógica de recursos insuficientes para el nivel de los desafíos sociales existentes, este tipo de práctica no solo permite optimizar los recursos, sino también analizar cuánto de los recursos invertidos llega efectivamente al beneficiario final a través de mecanismos de medición de resultados que también permiten determinar variables de costo por retorno social. A nivel de los empresarios locales este es otro de los factores que surge como “tarea pendiente” en el desarrollo de un ecosistema de filantropía con visión estratégica.

• ¿HA SOLICITADO ESTUDIOS QUE MIDAN EL IMPACTO REAL (OUTCOMES) DEL PROYECTO O INSTITUCIÓN BENEFICIADA?



Fuente: Primer Estudio UAI Filantropía en Chile, CEFIS, UAI, 2015.

CONCLUSIÓN

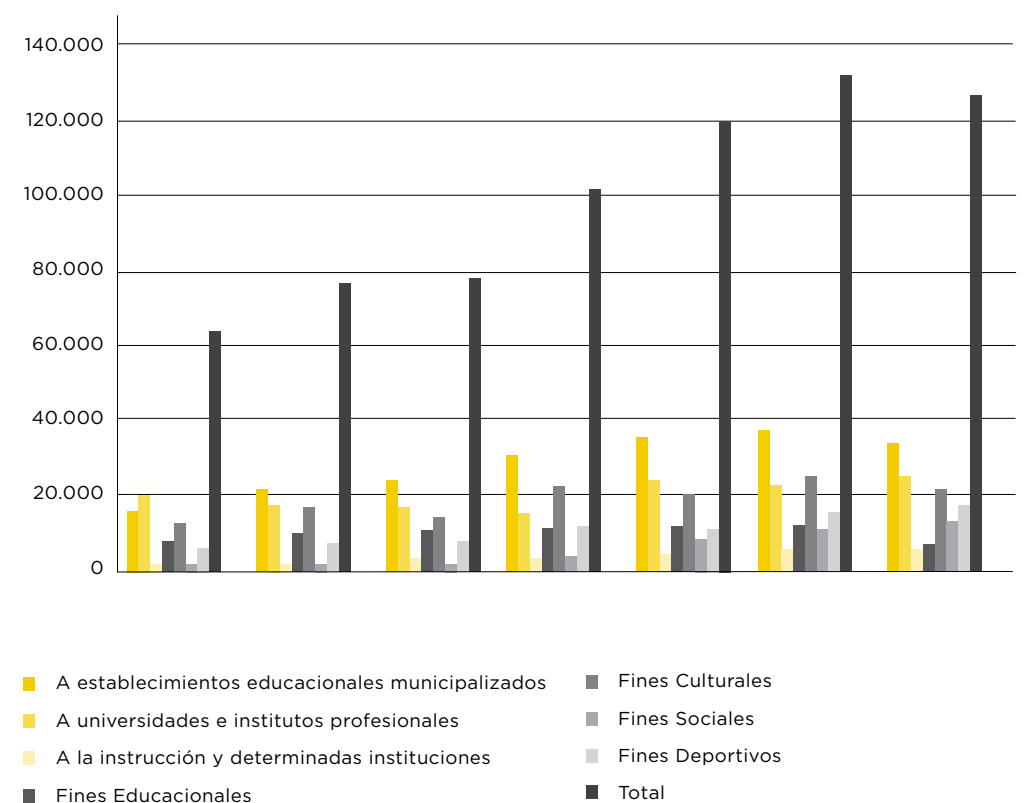
“En Chile hay una práctica generalizada de donaciones, pero no a nivel de los montos que debieran ser para el nivel de desarrollo que hemos alcanzado ni tampoco como práctica sistemática. La idea de la filantropía debiera avanzar hacia una práctica en los *family offices*, donde en el manejo del patrimonio se evalúen los montos filantrópicos al mismo nivel que el resto de las inversiones.

DIRECTORA DE EMPRESA FAMILIAR, PRESIDE FUNDACIÓN

POTENCIAL DE CRECIMIENTO

En los últimos años, el país ha experimentado un crecimiento de la riqueza que se ve reflejado no solo en el hecho de haber duplicado el PIB per capita entre los años 2004 y 2010, sino también en el incremento de un 58% entre los años 2009 y 2013 de la cantidad de individuos de ultra alto patrimonio que tiene el país. Sin embargo, el monto total de donaciones acogidas a las principales leyes de exención tributaria sumaron 132.487 millones de pesos del año 2012, lo que representa un 0,12% del Producto Interno Bruto de ese mismo año, lejos aún del promedio anual de 2% del PIB que representan las donaciones en Estados Unidos. Es decir, pese a la tendencia al alza de los aportes sociales, existe un desajuste entre el nivel de compromiso que señalan los empresarios en sus motivaciones y disposición a donar que señalan variables del presente estudio, con respecto a la incidencia real de los aportes filantrópicos en el desarrollo socioeconómico del país. Es decir, existe un margen potencial de crecimiento de los aportes sociales si se considera el registro de donaciones acogidas a los incentivos tributarios y el nivel de compromiso e interés en el ámbito de desarrollo social que declaran los propios empresarios.

• MONTO DE DONACIONES (EN MM\$) SEGÚN LEGISLACIONES QUE SE ESPECIFICAN



Fuente: Primer Estudio UAI Filantropía en Chile, CEFIS, UAI, 2015, en base a información entregada por SII.

DESAFÍOS PENDIENTES

Una de las carencias que señalan los empresarios es la falta de profesionalización del sector sin fines de lucro (los “beneficiarios”). Sin embargo, la práctica filantrópica de los propios donantes también manifiesta desafíos relevantes en su articulación para ser realmente incidente en las transformaciones sociales que enfrenta el país. En otras palabras, la práctica filantrópica en Chile es aún incipiente si se evalúa según los componentes básicos de la corriente filantropía estratégica, esto es, la definición clara de objetivos, diseño de estrategias en base a información y a datos, rendición de cuentas permanente y evaluaciones rigurosas. Una de las principales carencias que evidencia este estudio es que tanto la búsqueda de información y uso de datos objetivos para la toma de decisiones respecto de los aportes, como la realización de evaluaciones de impacto (*outcomes*) son prácticas poco extendidas entre aquellos con capacidad de donar.

Si bien un entorno regulatorio más claro y menos complejo podría facilitar el escalamiento de los aportes filantrópicos, ello no significa que por sí solo estos aumentos de los recursos monetarios generen impacto real en los desafíos sociales que tiene el país. La investigación, profesionalización, nuevos modelos, liderazgos y debate del rol de la filantropía en el desarrollo del país, son parte de los factores necesarios para promover una cultura de filantropía en Chile realmente incidente en la sociedad civil y en el desarrollo integral a nivel social y económico.

.....

AGRADECIMIENTOS

A quienes participaron en el Comité de Contenidos del Estudio: Paula Doherty Johnson, senior research fellow Hauser Institute, Harvard University; Ignacio Briones, Decano Escuela Gobierno Universidad Adolfo Ibáñez; Ricardo González, Coordinador de Opinión Pública, Centro Estudios Públicos; Jorge Larraín Matte, empresario y académico; Armando Holzapfel, Gerente Empresas Sociales FINSA Future Investment; Mario Valdivia, empresario; Felipe Medina, miembro del Comité de Filantropía de Goldman Sachs y Presidente del Directorio de Give to Colombia.

A las empresarios que participaron en el estudio.

Y a Harald Beyer, director del Centro de Estudios Públicos, a la Asociación de Empresas Familiares y a UBS por su participación en la presentación del estudio el 18 de junio de 2015.

.....

CENTRO DE FILANTROPÍA E INVERSIONES SOCIALES

ESCUELA DE GOBIERNO UNIVERSIDAD ADOLFO IBÁÑEZ

MISIÓN

La filantropía y las inversiones sociales son fundamentales en el fortalecimiento de la sociedad civil y el desarrollo de hábitos sociales como la cooperación, la solidaridad y la articulación de confianza social. El Centro de Filantropía e Inversiones Sociales de la Escuela de Gobierno tiene por misión fomentar el desarrollo de una cultura de la filantropía e inversiones sociales estratégicas, colaborando en la construcción de un clima de confianza social en Chile.

VISIÓN

Buscamos generar conciencia del rol que tiene la filantropía para el desarrollo social, y aumentar la cantidad de inversionistas sociales que realizan sus donaciones en forma estratégica generando un impacto social.

OBJETIVO

Trabajamos a nivel público para relevar el rol de la filantropía y las inversiones sociales en la construcción de una democracia sólida y una sociedad integrada. Y en el ámbito privado, impulsando el desarrollo de modelos de donaciones con visión y gestión estratégica que logren cambios en la sociedad.

ÁREAS DE DESARROLLO

• Investigación

aplicada y propuestas de política pública que permitan impulsar la filantropía e inversiones sociales en Chile

• Guía y Formación

para el desarrollo de modelos de filantropía e inversiones que logren impacto social

• Información y redes

entre líderes sociales y organizaciones que promueven una filantropía e inversión social con impacto

CENTRO
FILANTROPIA
E INVERSIONES
SOCIALES
UNIVERSIDAD ADOLFO IBÁÑEZ

escueladegobierno.uai.cl/centros/cefis



CENTRO

FILANTROPIA
E INVERSIONES
SOCIALES

UNIVERSIDAD ADOLFO IBÁÑEZ



UAI

UNIVERSIDAD ADOLFO IBÁÑEZ
ESCUELA DE GOBIERNO

escueladegobierno.uai.cl/centros/cefis