

Informe de transparencia del sector fundacional andaluz

Transparencia de las fundaciones en Internet



Asociación de Fundaciones Andaluzas
Elaborado por: D. Pablo Aguirre Díaz

Noviembre 2013

V2. Introducción de la metodología para ser más transparentes



Índice	Página
A. Introducción.....	2
B. Objetivos y metodología.....	5
C. Resultados del informe.....	10
D. Conclusiones.....	16

A. Introducción

Cada día se alzan más voces exigiendo transparencia en la gestión de organismos públicos y privados. La crisis actual ha provocado la necesidad de un cambio en la gestión de estas instituciones exigiendo mayor eficiencia y también un mayor grado de transparencia.

De la misma forma algunos acontecimientos acaecidos en los últimos años han afectado a la imagen de las fundaciones y al sector no lucrativo en general. La mala gestión de los fondos disponibles o la desviación de los mismos para otras acciones que nada tienen que ver con sus fines, han causado un daño importante al sector de las fundaciones.

La importancia vital del tercer sector en la sociedad y de las fundaciones en particular está fuera de toda duda, pero estos sucesos hacen necesario profundizar en el nivel de transparencia de las mismas.

Igualmente, una de las carencias más significativas de este sector es la falta de comunicación del importante trabajo que realizan.

¿Por qué la transparencia?

La transparencia en la mayoría de casos se utiliza para describir la capacidad de un actor (comunidad, beneficiarios, proveedores, clientes – los llamados grupos de interés) para acceder a la información de otro actor (fundaciones).

En nuestro sector, la transparencia permite tomar mejores decisiones y ser más eficientes, fortaleciendo la confianza del público y aumentando así el servicio de las fundaciones al mismo.

Por otro lado, y en la medida en que las fundaciones son beneficiarias de donaciones y ayudas, están en la obligación de informar al público de sus acciones para ser valoradas después según el grado de eficiencia con el que consiguen sus objetivos.

En Andalucía existen actualmente más de 700 fundaciones activas que emplean a más de 15.000 trabajadores, a los que hay que sumar más de 7.000 voluntarios. Es un sector que mueve cerca de 1.000 millones de € anuales ¹.

Siendo estas ideas tan importantes para la proyección exterior del sector fundacional, no existe en nuestra comunidad autónoma un estudio en profundidad sobre el nivel de transparencia y comunicación eficaz de las fundaciones.

Este informe trata de cubrir dicho vacío con el objetivo de dotar a las fundaciones andaluzas de la información suficiente que les permite analizar la comunicación exterior de sus actividades, generando confianza para fortalecer su imagen y facilitar la captación de fondos.

Pero, ¿cuál es el cauce de comunicación más utilizado en la actualidad para informar sobre cualquier aspecto y de una forma inmediata, económica y accesible para todo el mundo? Internet.

Alrededor de 2.000 millones de personas utilizan internet cada año ² y esta cifra crece muy rápido debido a la utilización masiva de dispositivos móviles y redes sociales que permiten una conexión permanente.

La realidad nos enseña que cada día más organizaciones utilizan su web u otra plataforma para informar sobre su existencia, programas y servicios.

Constituyen un instrumento que permite poner a disposición del público toda la información relevante de una fundación y mantenerla constantemente actualizada a un coste mínimo. Hoy



en día a través de las distintas plataformas cualquier persona puede acceder desde cualquier sitio a la información que desee y de forma instantánea.

¹ Fuente: Directorio de Fundaciones Andaluzas

² Artículo en pingdom.com de finales de 2011

Si una fundación quiere ser conocida debe estar en internet. Por ello, este estudio se basa en la información que las fundaciones ponen a disposición del público en internet, mediante su página web, blog, Facebook o cualquier plataforma existente.

B. Objetivos y metodología

El objetivo principal de este informe es informar a las fundaciones para que tomen conciencia de la realidad actual de la información que presentan en Internet y que sirva de estímulo para establecer criterios que les permita ser transparentes.

Este informe se ha basado en la toma de los datos que las fundaciones andaluzas ponen a disposición del público en Internet mediante el cumplimiento de una serie de puntos de control.

Durante la fase de captación de datos se han analizado 693 fundaciones, se han invertido más de 600 horas en la búsqueda de información y se han realizado más de 200 llamadas de teléfono. Esta fase ha durado 3 meses, empezó en febrero y terminó a principios de mayo.

La búsqueda por internet ha tomado como referencia el libro "Directorio de Fundaciones Andaluzas" editado por la Asociación de Fundaciones Andaluzas en 2011 y su evolución hasta la actualidad. Se ha realizado una búsqueda de cada fundación por Google y en el caso de no dar resultado se ha buscado de nuevo por Yahoo. Si no se ha encontrado la información y se dispone de número de teléfono, se han realizado hasta cuatro llamadas para averiguar la existencia o no de información de la fundación en internet.

En el caso de la existencia de web, blog, Facebook..., la búsqueda de información se ha basado en la metodología contrastada durante los últimos años y elaborada por la **Fundación Compromiso y Transparencia**¹.

La metodología se fundamenta en el análisis y evaluación de los esfuerzos por hacer accesible la *información relevante* de la fundación a los diferentes grupos de interés.

¹ <http://www.compromisoytransparencia.com>

Esta metodología queda conformada por cuatro *criterios* de transparencia² y por los conceptos de *información relevante* y las *categorías e indicadores* o puntos de control³.

A. Criterios:

- **Visibilidad:** que la información relevante sea fácil de captar al estar en un lugar visible de la web.
- **Accesibilidad:** la web debe ser intuitiva, permitiendo a todas personas interactuar con la web independientemente de su capacidad física o intelectual.
- **Actual:** la información debe ser reciente.
- **Comprensibilidad:** que la información esté escrita al menos en castellano.

B. Información relevante. La información relevante que las fundaciones han de comunicar a sus diferentes grupos de interés debe centrarse en rendir cuentas del cumplimiento de su misión y, por consiguiente, responder a las siguientes preguntas:

- **¿Cuál es la misión de la organización?** La misión de la fundación constituye su principal razón de ser.
- **¿Qué programas/actividades lleva a cabo para cumplir la misión?** La única forma de verificar si la fundación es coherente con su misión es comprobando si sus actividades y programas están alineadas con la misma.
- **¿Quiénes son los principales responsables de llevar a cabo la misión de la organización?** Los miembros del patronato son los garantes de la misión y los directivos, los responsables de llevarla a cabo.

² Construir confianza 2012. Impulsando la transparencia en la web de las fundaciones españolas. Fundación Compromiso y Transparencia. <http://www.compromisoytransparencia.com>

³ Construir confianza 2009. Impulsando la transparencia de las fundaciones empresariales españolas. Fundación Compromiso y Transparencia. <http://www.compromisoytransparencia.com>

- **¿Cómo se utilizan los recursos para cumplir la misión?** La dotación patrimonial de la fundación y los ingresos que ésta pueda obtener están afectos al cumplimiento de la misión y, a veces, a la voluntad de determinados donantes.
- C. Categorías e indicadores.** En función de las áreas de información relevante señaladas en el apartado anterior se han elaborado una serie categorías con sus correspondientes indicadores para verificar el grado de transparencia de las fundaciones.

Para la realización de este estudio se han adaptado los conceptos y los indicadores teniendo en cuenta el tamaño de la muestra analizada y la inmensa diversidad de las fundaciones que la componen y se han dividido en dos grandes grupos: En primer lugar está el grupo constituido por los puntos de control que nos aportan los datos de contacto de la fundación, qué hace y qué misión tiene (categorías 1 a 3). El segundo grupo está formado por los puntos de control que nos proporcionan información sobre gestión, patronato, reglas de funcionamiento y datos económicos (categorías 4 a 7).

1. Contacto

1.1. La fundación incluye la dirección de su sede.

1.2. Existe un teléfono de contacto.

También se ha recabado información sobre la existencia de correo electrónico, aunque no se ha tenido en cuenta para la valoración global de esta categoría pero resulta interesante resaltar de forma individual.

2. Misión

2.1. La organización tiene publicada su misión y objetivos.

Se ha recogido igualmente información sobre la publicación de su visión y de sus valores, los cuales no entran en la valoración de la categoría como tal pero que igualmente es interesante su análisis de una forma individualizada.

3. Actividades

- 3.1. La fundación tiene publicados los programas y actividades que realiza.
- 3.2. Existe información sobre los beneficiarios o la población atendida, ya sea por proyectos o por líneas de acción.

4. Gestión

- 4.1. La organización publica el nombre y apellidos de su director general.
Además se recoge información sobre la estructura de los responsables de departamento así como distinta información publicada sobre ellos (CV, funciones...).

5. Patronato

- 5.1. La organización publica el nombre y el apellido de las personas que forman parte del órgano de gobierno.
- 5.2. Se incluye un breve perfil de los componentes del órgano de gobierno o una mención de su actual ocupación profesional.
- 5.3. La Fundación especifica el cargo que dentro del patronato tiene cada uno de sus miembros.

6. Reglas de funcionamiento

- 6.1. La organización publica los estatutos.
También se han recopilado datos sobre la existencia de códigos de buen gobierno o reglamentos internos de funcionamiento.

7. Información económica

- 7.1. La organización publica el balance de situación y la cuenta de pérdidas y ganancias.
- 7.2. Se incluye la memoria explicativa de las cuentas anuales.
Además se recoge información sobre la existencia de informes de auditoría.

Puntos de control

1. Contacto

- a. Dirección
- b. Teléfono

2. Misión

- a. Misión

3. Actividades

- a. Actividades
- b. Beneficiarios

4. Gestión

- a. Dirección

5. Patronato

- a. Identificación
- b. Cargos
- c. Perfil

6. Reglas de funcionamiento

- a. Estatutos

7. Información económica

- a. Estados financieros
- b. Memoria

C. Resultados del informe

Como dato general se indica que el 73% (509) del total de las fundaciones andaluzas tienen presencia en la red mediante una página web, blog o Facebook.

El resto no tiene, o ha tenido pero en estos momentos no está activada. A veces la página web no corresponde a la propia fundación, sino a la actividad o institución a la que pertenece. Se ha observado que algunas fundaciones han tenido página web y posteriormente han desarrollado un blog o perfil en Facebook, desactivando la página web.

También se ha podido constatar que muchas fundaciones con página web han complementado su presencia en internet con Facebook y/o Twitter.

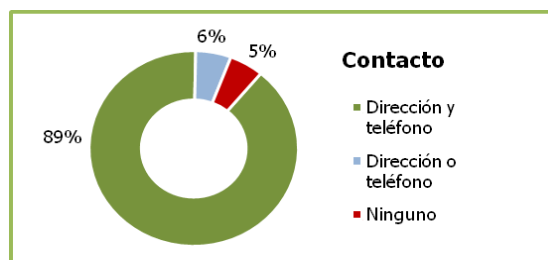
Es necesario resaltar que los datos que se exponen a continuación corresponden al 73% de las fundaciones que tienen presencia en Internet. Los resultados por categorías son los siguientes:

1. Contacto

Esta categoría nos informa sobre la disposición de la fundación a interactuar con su entorno. Comunicar sus datos de contacto facilita que el público en general pueda acceder a la fundación de un modo personal y pueda resolver sus dudas, inquietudes o deseos de una forma directa.

El 89% de las fundaciones publica tanto su dirección como un teléfono de contacto, un 6% publica uno de los dos (que suele ser la dirección) y un 5% no publica ninguno de éstos.

El 80% de las fundaciones publica su correo electrónico.

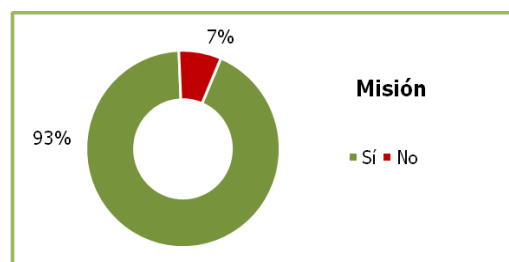


La dirección está presente en un 93% de las fundaciones analizadas. Con relación a la indicación del teléfono, el 91% publican un teléfono de contacto.

2. Misión

Como se ha comentado anteriormente la misión de una fundación es la razón de ser de la misma, el motivo por el cual existe. La información sobre la misión de la fundación facilita que el público en general comprenda a qué se dedica y a tomar decisiones sobre futuras acciones ya sea como voluntario, donante, defensor o altavoz de su función a la sociedad.

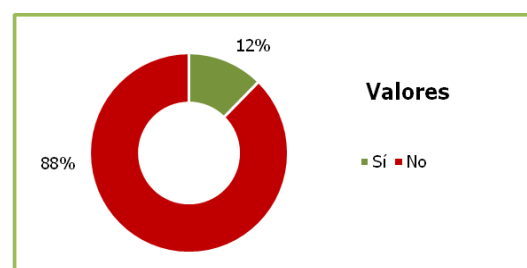
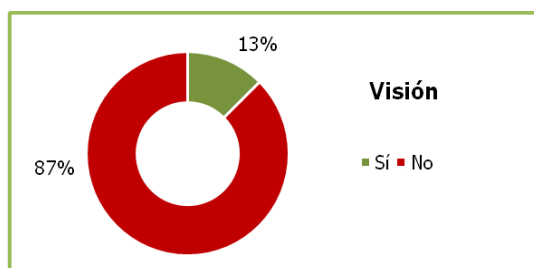
En este caso el 93% de las fundaciones publica su misión, llamándolas también objetivos o fines.



También se ha recogido información sobre la publicación de la visión y los valores que definen a las fundaciones.

La visión son las metas que pretendemos conseguir en el futuro para alcanzar la misión, y los valores son los principios éticos sobre los que se asienta la organización.

Sólo el 13% de las fundaciones publica su visión y los valores que deben regir su gestión diaria y sus planes estratégicos a más largo plazo.



Es importante señalar que casi 443 de las fundaciones analizadas no publican información sobre su visión y valores.

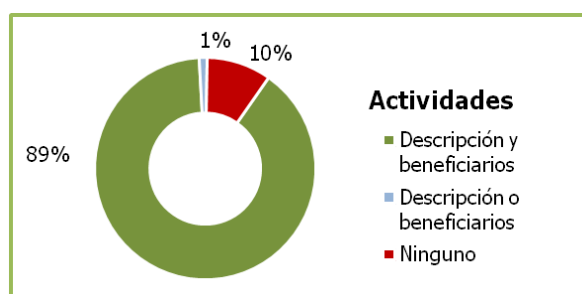
3. Actividades

Como criterio de cumplimiento de estos puntos se ha tenido en cuenta la presencia más o menos explícita de las actividades que las fundaciones llevan a cabo y el grupo de individuos que se puedan beneficiar de las mismas.

El 90% de las fundaciones publica tanto las actividades que acometen para el cumplimiento de sus fines como al grupo de individuos que se beneficia con ellas.

Existe una gran diversidad en la forma que utilizan las fundaciones para dar publicidad a sus actividades. Desde una descripción pormenorizada de cada proyecto, alcance, tiempo, coste, beneficiarios, responsables, etc.; hasta una mención general y sucinta de los mismos.

Durante la captación de datos no se ha querido valorar una u otra forma, tan solo si había o no información al respecto.

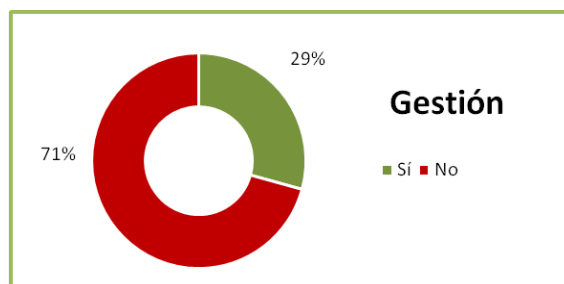


Las fundaciones que exponen sus actividades de una forma más o menos explícita informan sobre los individuos a los que va destinada.

4. Gestión

Se ha recabado información sobre los responsables de la gestión de la fundación (director general, director o secretario general), y sobre los responsables de departamento.

El 29% de las fundaciones analizadas sí publica el nombre del director o secretario general.



Sólo un 4% de las fundaciones que publican información sobre las personas que integran su dirección general, indican el CV o las funciones de las mismas.

5. Patronato

Bajo este epígrafe se han analizado tres puntos de control: la identificación con nombre de los miembros del patronato, el cargo que ocupan en el mismo y su perfil profesional o cargo.

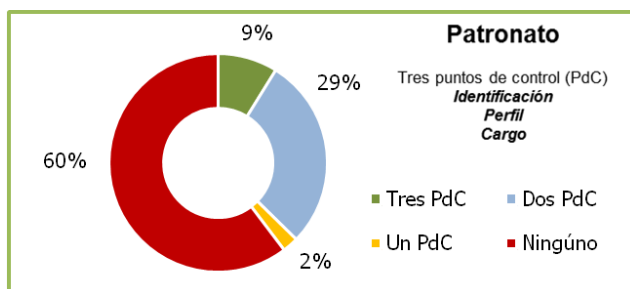
Ya se ha señalado la importancia del patronato con anterioridad, los miembros del patronato son el órgano de gobierno y representación de la fundación y a ellos les corresponde cumplir con sus fines y administrar sus bienes y derechos con la máxima diligencia y eficacia.

Además el patronato nunca podrá delegar funciones esenciales como la aprobación de las cuentas y el plan de actuación, la modificación de los estatutos o la fusión, extinción o liquidación de la fundación.

Tan solo un 9% de las fundaciones analizadas publica información sobre estos tres aspectos del patronato. El 28% publica dos de los tres puntos analizado, siendo mayoritariamente el nombre

y cargo que ocupan, el 2% publica un solo punto de control y el 60% no comunica nada sobre su órgano de gobierno.

En muchas ocasiones el patronato, o miembros de él, están identificados por una persona jurídica, pero no se menciona a la persona física que la representa, lo cual se ha considerado que no cumple el punto de control.



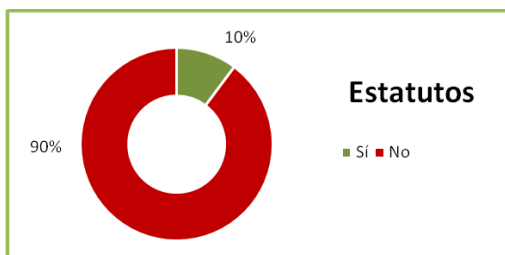
6. Reglas de funcionamiento

Otra de las variables estudiadas en este informe es la publicación de las distintas reglas de funcionamiento de las fundaciones.

Los estatutos son el documento por excelencia que nos indica cómo se constituye y cómo funciona una fundación, además de fijar las reglas básicas para la aplicación de los recursos al cumplimiento de sus fines, determinación de los beneficiarios, composición del patronato y su forma de deliberar o adoptar acuerdos.

Los estatutos se pueden complementar con reglamentos de funcionamiento interno y códigos de buen gobierno.

Solo el 10% de las fundaciones analizadas publica sus estatutos.



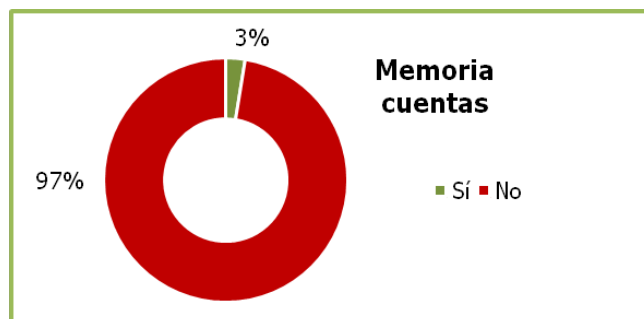
Sólo se ha encontrado una fundación con su código de gobierno publicado y varias con algún tipo de código deontológico o de funcionamiento interno.

7. Información económica

Se recuerda que la información económica está compuesta por el balance de situación, la cuenta de resultados (estados financieros) y la memoria, la cual completa y comenta la información contenida en los otros dos conceptos antes mencionados.

La información económica permite observar si la gestión que se lleva a cabo en la fundación es eficiente y se están administrando con diligencia los bienes, derechos y recursos de la misma.

El estudio realizado demuestra que solo el 3% de las fundaciones analizadas publica sus estados financieros y la memoria.



El 3% publica los estados financieros o la memoria y el 94% no publica nada referente a datos económicos.

D. Conclusiones

1. El 73% (509) de las fundaciones andaluzas tienen presencia en la red mediante una página web, blog o Facebook. Este dato es positivo aunque todavía está lejos de los niveles vistos en otros estudios realizados sobre fundaciones tanto a nivel nacional como internacional y que se encuentran alrededor del 90% (Fuente: Revista Compromiso Empresarial y Guidestar).
2. El 89% publican tanto la dirección como el teléfono de contacto en su web, datos fundamentales para que los grupos de interés contacten con la fundación.
3. El 93% de las fundaciones publican su misión, objetivos o fines.
4. La importancia de la presencia de las actividades dentro de la información que la información divulga en Internet ayuda y posibilita que el público conozca la misión de la fundación.

El número de actividades que realiza, su diversidad, el número de beneficiarios que tiene, su potencial, los barrios, ciudades o países en los que está presente. Todo ello ayuda al público a comprender mejor qué hacen, si estas actividades están en línea con su misión y si dichas actividades se podrían complementar con otras más eficaces.

El 90% publican tanto las actividades que acomete como sus beneficiarios.

5. El 29% de las fundaciones publican el nombre de su director. Es importante identificar este cargo de responsabilidad que lleva a cabo aquellas acciones que el órgano de gobierno ha decidido acometer, así como su experiencia profesional para tener una

persona de referencia a la que dirigirse cuando alguien quiera ponerse en contacto con la misma.

6. Solo el 9% de las fundaciones informan adecuadamente sobre los miembros del patronato, los cargos que ocupan dentro del mismo, su perfil profesional o su trabajo actual. El 60% de las fundaciones no publica nada acerca de sus órganos de Gobierno.

Es importante conocer la composición de un patronato para el devenir de la fundación y como consecuencia de ello el valor que supone su conocimiento por parte del público en general y potenciales beneficiarios o donantes en particular.

Como se puede observar, el nivel de información que publican las fundaciones relacionado con el órgano de gobierno ya no sigue la misma proporción que las tres primeras categorías analizadas.

7. Sólo el 10% de las fundaciones dan publicidad a sus estatutos y sólo una de las fundaciones analizadas publica su Código de Buen Gobierno.
8. Tan solo el 3% publica sus estados financieros y la memoria explicativa. El informar de la situación económica en la que está la organización es esencial para sus grupos de interés: empleados, socios, donantes y beneficiarios actuales o potenciales.

Como se ha observado en las conclusiones anteriores, el porcentaje de fundaciones andaluzas que utilizan internet para informar sobre su existencia, actividades y necesidades es positivo (73%). Sin embargo, cuando observamos las variables relacionadas con la forma de hacer y de gestionar la fundación, con los instrumentos con los que se cuenta para tomar la mejor de las decisiones y la situación financiera actual para acometer los retos presentes y futuros, la realidad analizada indica que se está muy lejos de los niveles que se pueden considerar aceptables.

Informar es generar confianza, supone un reto constante para la fundación, y a la vez ayuda a la misma a no desviarse de su misión y cumplir en todo momento con sus valores.

Esto es precisamente lo que valora el público en general y más concretamente el público objetivo de la fundación, entre los que se encuentran los potenciales donantes.

El ritmo hacia la transparencia lo marca el sector, pero no cabe duda de que si no lo hace le vendrá impuesto por la sociedad... porque ese es el camino.

Noviembre 2013