

PERCEPCIÓN SOCIAL SOBRE EL TERCER SECTOR EN BIZKAIA 2012

INDICE

1. CONTEXTUALIZACIÓN	3
2. OBJETIVOS	8
3. OBJETO DE ESTUDIO Y METODOLOGÍA	9
3. UNIVERSO OBJETO DE ESTUDIO Y MUESTRA.....	10
4. PLAN DE TRABAJO.....	11

1. CONTEXTUALIZACIÓN

Qué entendemos por Tercer Sector y a qué retos se enfrenta actualmente:

Publicaciones anteriores realizadas desde el Observatorio del Tercer Sector de Bizkaia dejan de manifiesto que no existe un consenso científico ni metodológico sobre los límites y dimensiones del Tercer Sector. Es un sector heterogéneo y dinámico que se configura bajo el paraguas de la solidaridad y la participación ciudadana.

Sin duda la variedad de denominaciones ponen de manifiesto la riqueza del fenómeno y las distintas formas de ser observado. Desde el Observatorio del Tercer Sector de Bizkaia se entiende por Tercer Sector aquel compuesto por el conjunto de iniciativas en activo de la sociedad civil, con autonomía de gestión e independencia, de carácter no lucrativo y por norma general voluntario, y que orientan su actividad a la intervención social en sentido amplio, lo cual implica que tienen por finalidad la mejora del entorno social desde campos muy variados.

El Tercer Sector constituye la principal expresión organizada de la sociedad civil y un instrumento básico para la articulación de la participación social y la solidaridad, contribuyendo a la cohesión social, el ejercicio de la ciudadanía y la calidad democrática.

Aunque se trata de un sector estable el Tercer Sector de Bizkaia se enfrenta actualmente a diversos retos que han sido descritos en trabajos previos como el *Libro Blanco del Tercer Sector de Bizkaia*¹. Retos relacionados con la *estructura de la organización* (el fortalecimiento de las organizaciones y su estructura, la ampliación o mantenimiento de su base social, la búsqueda de nuevas formas de participación, etc.), las *personas* (la formalización y mejora de las políticas y sistemas de gestión de personas en coherencia con la identidad y los valores de las organizaciones, la mejora de las condiciones laborales y la puesta en marcha de estrategias que posibiliten incorporar profesionales, etc.), los *recursos económicos* (la disponibilidad de recursos económicos y financieros), la *gestión de las organizaciones* (el desarrollo de modelos, sistemas y herramientas de gestión mediante la sistematización de la propia experiencia de gestión del Tercer Sector, la incorporación adaptada de referencias útiles de otros sectores, etc.) o la propia *articulación del sector* (la coordinación y colaboración entre organizaciones de primer nivel, la mejora de la articulación de las organizaciones de primer nivel con las organizaciones y redes de segundo y tercer nivel, etc.).

Además, cabe destacar también la importancia de mejorar en *la relación con otros agentes y el reconocimiento de la actividad* que realizan las organizaciones: refuerzo y sistematización de las relaciones con otros sectores y agentes sociales y el desarrollo de estrategias que permitan visibilizar la contribución social del Tercer Sector, su valor añadido, y avanzar en su reconocimiento como agente social.

También el *Plan estratégico del Tercer Sector de Acción Social Estatal*² incluye entre sus objetivos estratégicos el fortalecer la *construcción social* del Tercer Sector de Acción Social proponiendo, entre otras cuestiones, *consolidar la imagen pública del sector e incrementar su credibilidad, lo que le permitiría ampliar su base social*.

¹ OBSERVATORIO DEL TERCER SECTOR DE BIZKAIA. Libro Blanco del Tercer Sector, Bilbao, 2007.

² PLATAFORMA DE ONG DE ACCIÓN SOCIAL. Plan estratégico del tercer sector de acción social. Madrid: Plataforma de ONG de acción Social, 2006.

Qué sabíamos sobre la imagen social del Tercer Sector:

¿Conoce la sociedad el Tercer Sector? ¿Con qué lo identifica? ¿Cómo lo valora? ¿Se define como un conjunto articulado? ¿Conoce la sociedad el alcance económico y social de las organizaciones? ¿Confía en ellas?

Hasta la realización del presente trabajo no se disponía de información suficiente sobre la percepción de la sociedad vizcaína en relación con el Tercer Sector para poder dar respuesta a dichas preguntas. Si bien, algunos estudios publicados en otros ámbitos territoriales han venido arrojando ciertas pistas en relación al panorama general y por supuesto, han sido tenidos en cuenta a la hora de plantear esta investigación.

No obstante, las dificultades comparativas -que derivan de tomar como referencia informes distintos, con objetivos y metodologías diferentes o que incluso basándose en la consulta a la población se han servido de preguntas no siempre coincidentes con las de la presente investigación- obligan a tomar los datos comparativos con cierta cautela y entenderlos como información orientativa.

El informe *la Economía Social en España*³, publicado en 2005 señala que no existe en la conciencia colectiva de la población española, una percepción o imagen nítida sobre el Tercer Sector y que el propio término es más bien un recurso conceptual para personas académicas, para investigadoras y para la administración pública que un **concepto** cotidiano y asumido por la opinión pública.

Este mismo informe concluye que la sociedad española tiene una percepción débil del Tercer Sector como un conjunto diferenciado de los sectores público y privado. Una clara mayoría de la población no visualiza las distintas entidades de referencia como integrantes de un mismo sector de actividad, es decir, parece difícil entender el Tercer Sector como un **conjunto articulado** ya que algo más de la mitad de las personas entrevistadas (54%) considera que las organizaciones tienen poco o nada en común. Cuando se identifican elementos comunes destacan aquellos vinculados al bienestar social, al servicio de la sociedad y la ayuda a la comunidad, especialmente a los más desfavorecidos.

En cambio, el **alcance de los servicios** de las organizaciones del sector parece ser amplio (el 35% tiene conciencia de haber recibido o estar recibiendo servicios por parte de alguna entidad), incluso más amplio que la percepción social existente acerca del fenómeno mismo.

De acuerdo con otro estudio de 2006 sobre *la comunicación y transparencia en las organizaciones no lucrativas*⁴, en torno a un 30% de la población en España no conoce o no sabe el nombre de ninguna **organización** dato que denota desconocimiento y falta de visibilidad del Tercer Sector.

No obstante, ciertas organizaciones y actuaciones concretas tienen una mayor visualización. Del estudio *Así nos ven ¿Qué sabemos y cómo valoramos a las ONGD?*⁵ publicado en 2010, que se centra específicamente en las ONG de Desarrollo, se deduce que las organizaciones que más se conocen son aquellas que cuentan con mayor volumen de **proyectos**, mayor base social y mayor actividad comunicativa.

³ FUNDACIÓN ONCE. *La Economía Social en España. Monografía nº 4-Dos estudios sociológicos*. (LÓPEZ PINTOR, Rafael. Capítulo 1 - Percepción social e imagen pública del Tercer Sector. Universidad Autónoma del Madrid). 2005

Es necesario tener en cuenta que esta investigación incluye a sindicatos, AMPAS o partidos políticos.

⁴ HERRANZ DE LA CASA, Jose María (2006). *La comunicación y la transparencia en las organizaciones no lucrativas*.

⁵ COORDINADOR DE ONG PARA EL DESARROLLO ESPAÑA. *Así nos ven ¿Qué sabemos y cómo valoramos a las ONGD?* Publicaciones Coordinadora. 2010

Los datos del *Barómetro del CIS* de 2001⁶ indican que a nivel estatal el 94% de las personas encuestadas había oído hablar de campañas para apadrinar niños; el 67% de campañas a favor del 0,7 o el 57% de campañas para ayudar a la fabricación de medicamentos para el Tercer Mundo. El conocimiento parece producirse gracias a las campañas con mayor presencia mediática.

La **valoración** que hace la sociedad española de las actividades y el trabajo de las ONGs es positiva a tenor de la información que se recoge en la encuesta del citado Barómetro.

La **confianza** es también un factor importante a medir. Según se recoge en el informe *La gestión de la comunicación en el Tercer Sector* (2011)⁷ en Europa la confianza en las ONGs tiende a descender ligeramente y en los países en vías de desarrollo el nivel de confianza ha descendido significativamente.

En España, según el Barómetro del CIS de 2011⁸ las ONGs ocupan el primer lugar en el ranking de credibilidad, que mide el grado de confianza que la población española tiene en las diferentes instituciones aunque llama la atención que la valoración media no alcance los 6 puntos sobre 10.

De los datos publicados en el Barómetro del CIS años atrás (2007) se deriva también que la confianza no es igual para todas las organizaciones siendo las mejor valoradas las de ayuda e intervención social, las de derechos humanos y las ONGD.

Ciertos estudios⁹ señalan también la existencia de **estereotipos** en torno a las organizaciones entre los cuales destaca que estas entidades sean una “tapadera” de forma de lucro personal o que exista una falta de control y transparencia en sus actividades económicas.

La **transparencia** es una de las cuestiones que genera más desconfianza, sobre todo en lo que al origen y destino de los fondos se refiere por lo que parece necesaria una mayor información acerca de la gestión que las organizaciones realizan del dinero que manejan.

En este sentido, el informe *Economía Social en España*¹⁰ señala también que un 53% de la población española considera que las organizaciones del Tercer Sector son fuertemente dependientes de los fondos públicos para su funcionamiento. Además, sólo dos de cada diez españoles piensa que existe un control de los fondos por parte de los organismos del Estado.

A pesar de ello, los resultados de la *auditoría de imagen del Tercer Sector de acción social* de la Fundación Accenture para la Plataforma de ONGs de Acción Social realizada en 2005 reflejan que los valores con los que se asocian a las organizaciones son, entre otros, opacidad, dependencia, justicia social, igualdad, inclusión, participación, heterogeneidad, descontrol, compromiso, cooperación, tolerancia e ineficacia.

⁶ CIS. Barómetro 2005. http://www.cis.es/cis/openm/ES/11_barometros/index.jsp

⁷ BALAS LARA, MONSERRAT. *La gestión de la comunicación en el Tercer Sector*. Fundación ONCE. ESIC editorial. 2011

⁸ CIS. Barómetro 2011. http://www.cis.es/cis/openm/ES/11_barometros/index.jsp.

⁹ NUÑEZ MARTIN, Antonio y GARRIDO LOPEZ, Mar (2003). El tercer sector en la encrucijada: entre la creación de valores y la gestión profesional, Revista ONG Social. Fundación Luis Vives , nº15 mayo junio, pp.24-27-

¹⁰ FUNDACIÓN ONCE. *La Economía Social en España. Monografía nº 4-Dos estudios sociológicos*. (LÓPEZ PINTOR, Rafael. Capítulo 1 - Percepción social e imagen pública del Tercer Sector. Universidad Autónoma del Madrid).

Aunque a nivel de la CAPV no se han llevado a cabo investigaciones que aborden este aspecto en profundidad, el *Anuario del Tercer Sector de Bizkaia 2010*¹¹ advierte también de la preocupación que tienen algunas organizaciones por la falta de concienciación de la población sobre las problemáticas sociales y la creciente crisis de valores que repercute en una falta de solidaridad y apoyo social a su labor.

Este Anuario da cuenta también de la necesidad de mejorar en confianza y visibilización que perciben las organizaciones vizcaínas y es que el 44% de las organizaciones considera que la sociedad tiene poca o ninguna confianza en las organizaciones del sector. Son las entidades vinculadas a los ámbitos de Salud y de Acción Social las más optimistas y las circunscritas a los Derechos Humanos las que perciben una mayor desconfianza sociedad.

Un estudio realizado en la ciudad de Vitoria en el año 2003 en relación al *movimiento asociativo*¹² del municipio cifra en un 28,8% el porcentaje de personas que no es capaz de citar el nombre de una organización concreta. De acuerdo con este estudio, las personas mayores y las que tienen estudios más bajos son las que menos conocen alguna organización.

El porcentaje de desconocimiento aumenta cuando la consulta se circunscribe al ámbito de la acción social. En el estudio *Percepción ciudadana respecto a las entidades no lucrativas de la acción social en Álava*¹³ publicado en 2006 se señala que un 62% de la población alavesa no conoce el nombre de ninguna organización que trabaje en el ámbito de los Servicios Sociales.

En suma, los estudios realizados hasta la fecha parecen indicar que existen dificultades para que la sociedad conciba el Tercer Sector como un conjunto de organizaciones articulado, si bien es conocido el trabajo individual de algunas de las organizaciones que lo componen y su labor se valora positivamente. Además de la insuficiente visibilización, se apuntan algunos riesgos relacionados con la distancia existente entre la percepción de la opinión pública y la realidad que reflejan los datos sobre el sector, lo que evidencia la necesidad de promover, entre otros retos, mejoras en la comunicación externa del sector.

La aportación de la presente investigación:

Conocer la percepción e imagen que la población vizcaína tiene del Tercer Sector resulta fundamental para acercar el Tercer Sector en su conjunto a la sociedad, favorecer la imagen que de él se tiene y recabar pistas que ayuden al sector a establecer estrategias adecuadas para alcanzar algunos de sus retos. En última instancia, se persigue que el trabajo favorezca que el Tercer Sector en su conjunto disponga de información fiable para afrontar sus retos en la línea de preservar y ampliar su base social.

Destaca el hecho de que los trabajos realizados hasta la fecha comprenden un ámbito territorial que excede no sólo el ámbito del Territorio Histórico de Bizkaia sino también de la CAPV. La importancia de la presente investigación radica en que centra su objeto de estudio en la población vizcaína lo que le confiere una perspectiva local que permitirá extraer conclusiones y pistas más ajustadas a la realidad del sector en dicho territorio.

¹¹ OBSERVATORIO DEL TERCER SECTOR DE BIZKAIA. Anuario del Tercer Sector, Bilbao, 2010.

¹² AYUNTAMIENTO DE VITORIA-GASTEIZ Y AGENCIA ERDU (2003) El movimiento asociativo alavés desde diferentes perspectivas.

¹³ SIIS. Percepción ciudadana respecto a las entidades no lucrativas de acción social en Álava. *Zerbitzuan*, nº 40 (2006), pp. 93-105.

Cabe señalar también que esta investigación trasciende el limitado análisis de las fuentes secundarias y contempla la consulta directa a la población a una muestra estadísticamente representativa a través de la encuestación telefónica. Además, el análisis incluye referencias comparativas de otros estudios publicados.

2. OBJETIVOS

La presente investigación tiene por fin último recabar información fiable sobre la percepción que la población vizcaína tiene en relación al Tercer Sector. Más concretamente se persiguen los siguientes objetivos:

1. Indagar en el **conocimiento** que la opinión pública tiene del Tercer Sector: determinar si existe un Tercer Sector o sector no lucrativo en la conciencia colectiva, cuáles son los elementos comunes que se identifican del sector, a qué ideas se asocia, qué organizaciones se conocen, cómo llega la información que tienen de ellas, etc.
2. Detectar los **mitos y creencias** existentes en torno a las organizaciones que forman el Tercer Sector, la imagen que el sector proyecta, etc.
3. Conocer **la valoración que la sociedad realiza** del conjunto de organizaciones que forman el Tercer Sector, su visión sobre la **contribución** de éstas, etc.

Examinar la visión que la población tiene sobre el **futuro** del Tercer Sector (qué creen que debieran hacer, hacia dónde debiera de evolucionar, etc.).

**1. Mapa mental de la población:
conocimiento sobre el Tercer Sector.**

2. Mitos y creencias en torno al Tercer Sector.

3. Contribución y valoración del Tercer Sector.

4. Visión sobre el futuro del Tercer Sector.

3. OBJETO DE ESTUDIO Y METODOLOGÍA

Teniendo en cuenta los objetivos planteados, se identifica como población objeto de este estudio el conjunto de la población de 18 y más años residente en el Territorio Histórico de Bizkaia.

Se opta por la metodología cuantitativa, un método que busca describir y explicar los fenómenos del mundo social de forma que se pueda llegar a formular generalizaciones que existen objetivamente y que se vincula al conocimiento sistemático comprobable y comparable, medible y replicable. Concretamente se aplicará una encuesta telefónica a la población objeto de estudio.

Se plantea encuestar a una muestra representativa del total de la población objeto de estudio que guarde una relación proporcional a la distribución del universo en base al sexo, edad y tamaño del municipio de residencia. Se prevé que la muestra esté compuesta por 600 personas, lo que permitirá obtener datos representativos con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 4%.

3. UNIVERSO OBJETO DE ESTUDIO Y MUESTRA

DISTRIBUCIÓN DEL UNIVERSO OBJETO DE ESTUDIO SEGÚN SEXO, EDAD Y TAMAÑO DEL MUNICIPIO. ABSOLUTOS Y %

		POBLACIÓN de 18 y más años TOTAL (universo)	%	Mujeres de 18 y más años TOTAL (universo)	%	Hombres de 18 y más años TOTAL (universo)	%
BIZKAIA	TOTAL	981068	100	510729	52,06	470339	47,94
EDAD	18-29	141911	14,46	69470	48,95	72441	51,05
	30-39	187731	19,14	91711	48,85	96020	51,15
	40-49	185707	18,93	92992	50,07	92715	49,93
	50-64	233366	23,79	120027	51,43	113339	48,57
	> 64	232353	23,68	136529	58,76	95824	41,24
	Total	981068	100	510729	52,06	470339	47,94
MUNICIPIO	<10.000	178658	18,21	89908	50,32	88750	49,68
	10.000- 120.000	500121	50,98	259432	51,87	240689	48,13
	CAPITAL	302289	30,81	161389	53,39	140900	46,61
	Total	981068	100,00	510729	52,06	470339	47,94

Fuente: INE. Revisión del Padrón municipal 2011.

DISTRIBUCIÓN LA MUESTRA Y ERROR MUETSRAL SEGÚN SEXO, EDAD Y TAMAÑO DEL MUNICIPIO. ABSOLUTOS Y %

		POBLACIÓN de 18 y más años TOTAL (muestra)	%	ERROR MUESTRAL NC 95%	Mujeres de 18 y más años TOTAL (muestra)	%	Hombres de 18 y más años TOTAL (muestra)	%
BIZKAIA	TOTAL	600	100,0	4	312	52,06	288	47,94
SEXO	Mujeres	312	52,06	5,55	-	-	-	-
	Hombres	288	47,94	5,77	-	-	-	-
EDAD	18-29	87	14,46	10,51	48,95	43	51,05	44
	30-39	115	19,14	9,14	48,85	56	51,15	59
	40-49	114	18,93	9,18	50,07	57	49,93	57
	50-64	143	23,79	8,20	51,43	73	48,57	69
	> 64	142	23,68	8,22	58,76	83	41,24	59
MUNICIPIO	<10.000	109	18,21	9,39	50,32	55	49,68	54
	10.000- 120.000	306	50,98	5,60	51,87	159	48,13	147
	CAPITAL	185	30,81	7,21	53,39	99	46,61	86

4. PLAN DE TRABAJO

Fase	Actividades
Fase 1: Abril-mayo 2012	Planteamiento de la investigación: revisión documental
Fase 2 Abril-mayo 2012	Elaboración de herramientas para la recogida de información: trabajo de gabinete
Fase 3 Mayo-junio 2012	Trabajo de campo: encuestación telefónica
Fase 4 Junio-octubre 2012	Análisis de la información (explotación de datos e interpretación) y elaboración del informe final: trabajo de gabinete
Fase 5 Octubre 2012	Difusión del informe