

Factores de influencia en la captación de recursos privados en las ONGD españolas

B. GUTIÉRREZ VILLAR; R.A. ARAQUE PADILLA; M.J. MONTERO SIMÓ y
M.L. ORTEGA CARPIO

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (ETEA)

UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

e-mail: belengut@etea.com; raraqae@etea.com; jmontero@etea.com; mlortega@etea.com

RESUMEN

La necesidad de recursos privados entre las Entidades No Lucrativas (ENL), tanto para su sostenimiento como para la realización de su labor requiere de estrategias organizativas cada vez más eficaces, por lo que el estudio del fundraising y su eficacia suscita un gran interés. En este trabajo, y basándonos en las conclusiones de estudios previos, pretendemos analizar la relación e influencia de una serie de características estratégicas y organizacionales sobre la captación de recursos privados en un actor particular del terreno no lucrativo: Las Organizaciones no Gubernamentales para el Desarrollo españolas (ONGD).

Palabras clave: Fundraising, ONGD, regresión logística.

Factors of Influence in the Fundraising of the Spanish NGOD

ABSTRACT

The necessity of private resources for nonprofit organizations (NPO's), both for their support and for the accomplishment of their maintenance, requires increasingly more effective organizational strategies. Consequently, the study of fundraising and its effectiveness arouses a great interest. Based on the conclusions of previous studies, this paper analyses the relation as well as the influence of a series of strategic and organizational characteristics on private fundraising, within a particular actor of the non lucrative sector: Spanish Non-Governmental Development Organizations (NGDO's).

Keywords: Fundraising, NGDO, Logistic Regression.

Clasificación JEL: L3.

Artículo recibido en diciembre de 2008 y aceptado en septiembre de 2009.

Artículo disponible en versión electrónica en la página www.revista-eea.net, ref. 2-27307.

1. INTRODUCCIÓN

Si hay un punto de especial interés para cualquier entidad no lucrativa (ENL), ese es la obtención de recursos con los que sostener su estructura y actividades organizativas. Buena parte de esos recursos provienen de subvenciones públicas, pero cada vez más el apoyo de donaciones privadas es crucial para la viabilidad de ese tipo de organizaciones. Así, el fundraising puede definirse como: la gestión de las relaciones entre la organización no lucrativa y sus públicos privados (particulares, empresas y fundaciones) que posibilita, mediante la utilización de técnicas de marketing, por un lado, el ejercicio de la solidaridad voluntaria de los sujetos, convirtiéndose en un cauce institucionalizado para la captación de fondos y cualquier otra forma de colaboración; y por otro, contribuye a que la organización sea más eficaz y eficiente, aumentando y protegiendo su autonomía.

La necesidad de recursos privados entre las ENL, tanto para su sostenimiento como para la realización de sus proyectos de cooperación, requiere de estrategias organizativas cada vez más eficaces, por lo que el estudio del fundraising y su eficacia suscita un gran interés. Académicamente, el fundraising se ha abordado desde el punto de vista de la teoría económica (v.gr. Andreoni 1998, 2003, 2006), de la eficacia de mecanismos específicos para captar fondos (Chen, Li y MacKie-Mason 2006, List y Lucking-Reiley 2002), de la influencia del entorno competitivo (Thornton 2006), del uso de medidas de evaluación de su eficacia (Brooks 2004, Tinkelman 2006), o del comportamiento o características de los donantes —institucionales y particulares— (Schlegelmilch, Love y Diamantopoulos 1997, Sargeant y Lee 2004, Jones 2006, Dunn 2004), entre otros.

Al mismo tiempo, también se ha ido desarrollando otra línea de estudio de las contribuciones caritativas que adopta como punto de vista a la propia ENL y sus características, como elemento de influencia en las elecciones de los donantes (v.gr.: Weisbrod y Domínguez 1986, Posnett y Sandler 1989, Wong, Chua y Vassoo, 1998). Justamente, esta perspectiva organizativa es la que se ha adoptado en este trabajo, si bien con algunas peculiaridades. La mayoría de los estudios de esta naturaleza se enfocan al ámbito de la caridad, englobando ENL de muy diverso cariz. Cabe entonces cuestionarse si los diferentes factores de influencia señalados por los estudios anteriores cobran la misma relevancia según el actor específico del terreno no lucrativo que se analice a la hora de estudiar la captación de fondos privados, y si es posible destacar otras variables de influencia que complementen las investigadas en otros trabajos.

Por ello, en este artículo, y basándonos en conclusiones previas, pretendemos estudiar las probabilidades de influencia de una serie de características estratégicas y organizacionales en un actor particular del ámbito no lucrativo: Las Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo (ONGD) españolas.

Así, el artículo presenta una parte inicial de revisión teórica donde se identifican posibles factores de influencia sobre la captación de recursos privados, y una segunda parte donde se aplica un modelo de regresión logística para determinar

qué factores inciden en la probabilidad de alcanzar un nivel más elevado de fondos privados entre las ONGD asociadas a la CONGDE¹; así como el impacto que tiene cada variable sobre el mayor o menor nivel de captación de recursos. Finalmente, se concluye con una interpretación de los resultados y se presentan futuras líneas de investigación que se plantean los autores.

2. REVISANDO FACTORES POTENCIALES DE INFLUENCIA

2.1. Características institucionales

a. Tamaño

Estudios previos evidencian la influencia del tamaño de las organizaciones en las donaciones. Varias razones puede explicar esto. Como argumenta Weinblatt (en Wong, Chua y Vasoo, *ibidem*, p. 31) para las grandes organizaciones puede resultar más fácil conseguir fondos a causa de su mayor notoriedad. Del mismo modo, sugieren estos autores que las grandes organizaciones suelen percibirse como más eficientes, mejor administradas y sujetas a un más riguroso control público que las pequeñas. Por otra parte, autores como Foster y Fine (2007) argumentan que las grandes organizaciones necesitan para su supervivencia de una estructura consolidada, y subrayan la profesionalización de este tipo de organizaciones como factor de éxito para la consecución de un mayor volumen de ingresos.

b. Ideología

En su análisis de las formas de implicación civil, Sargeant y Lee (*op. cit.*) observaron que los recursos personales y la resonancia de valores culturales promueven más las donaciones que el voluntariado. De modo que a medida que mejora el nivel económico de los donantes y su grado de identificación con la ideología de una ENL existen más posibilidades de donación. En consecuencia, la ideología puede presumirse como un rasgo institucional con alguna influencia en la captación de recursos.

c. Diversificación de la actuación

Otro factor que puede resultar significativo a la hora de explicar diferencias en los volúmenes de captación de fondos privados es el grado de diversificación de la inversión de recursos que realizan las ONGD en sus diferentes áreas de trabajo o actuación. Las ONGD desarrollan su trabajo en distintos campos, cada una desde sus particularidades, y dentro de los rasgos comunes de identidad y concepto que

¹ Conviene precisar que la Coordinadora de ONGD Española (CONGDE) no registra todas las organizaciones de este tipo que existen en España, pero sí es el único registro formalizado, y se considera representativo del sector.

les hacen perseguir la transformación social y promover unas relaciones Norte-Sur más justas (Código de Conducta de las Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo, 1998):

- Proyectos de desarrollo.
- Ayuda humanitaria y de emergencia dando apoyo a poblaciones afectadas por catástrofes o desastres.
- Sensibilización y educación para el desarrollo (EPD).
- Investigación y Reflexión.
- Incidencia política.
- Comercio justo.

La presencia y actuación en un mayor número de campos, al cubrir todas las actuaciones necesarias para cumplir su objetivo de transformación social, puede generar un mayor atractivo de la ONGD entre los donantes y granjearle más recursos.

2.2. Factores de interrelación social

a. Transparencia y rendición de cuentas

Se trata de una variable que cobra gran relevancia dadas las asimetrías de información existentes entre las organizaciones no lucrativas y los donantes. Suponemos que la transparencia es un factor valorado por los donantes a la hora de elegir una ONGD para hacer sus donaciones o para seguir manteniéndolas. Según la CONGDE (2007b), por política de transparencia en una ONGD se debe entender la facilidad en el acceso a respuestas claras al menos a las siguientes cuestiones: órganos de gobierno; misión y estrategia; gestión interna; captación de fondos; grupos de interés e información periódica. Se trata de proporcionar más información sobre “quiénes somos”, “qué hacemos” y “de dónde viene nuestro dinero” (Beloe, 2005 p.22). La mayoría de ONGD valora la legitimidad adicional que les proporcionan los procesos de rendición de cuentas. Quienes financian a las ONGD consideran importante disponer de la información necesaria para acabar con algunos mitos negativos como, por ejemplo, que estas entidades son la tapadera de formas de lucro personal, o que éstas organizaciones tienen una imagen de opacidad y falta de control de sus actividades económicas (Herranz de la Casa, 2007 p.18).

b. Reputación

La reputación puede ser un indicador de confianza para muchos donantes. Dado que los donantes no tienen un conocimiento muy preciso del output de las ONGD, la reputación puede constituir un aval de fiabilidad acerca de la calidad de su actuación. Vendría a ser aquello de: “si otros confían, y es una organización reputada, por qué no donar a ella”. Del mismo modo, nos parece que la notoriedad puede ser, para muchos donantes que no tienen suficiente información, no la buscan o,

sencillamente no tienen tiempo de leerla, un parámetro válido de la confianza que le merece una organización.

Hay una extensa literatura sobre el papel de la confianza en el ámbito de las organizaciones no lucrativas. Generalmente, las ENL cuentan de antemano, por su propia especificidad, con un plus de confianza otorgada por la sociedad. De hecho, en España, este tipo de instituciones suele estar en el límite superior de las mejor puntuadas por los ciudadanos (Herranz de la Casa, 2007). Así, cuando esa confianza se trunca, los efectos sobre la sociedad, en un campo tan relevante como la solidaridad no dejan de ser preocupantes. Autores como Barnett (1992) establecen que fomentar la confianza entre los donantes y las organizaciones que ellos eligen es un factor catalizador de fundraising. Posteriormente, Sargeant y Lee (2004) llegan a la conclusión en un estudio sobre el sector de la caridad en Reino Unido que la relación entre la confianza y las donaciones está mediada por el compromiso. Es decir, la confianza crea compromiso, y éste mejora la disposición a donar dinero u otros recursos. Si lo anterior es cierto, se puede decir que todo esfuerzo por parte de las ENL, como es el caso de las ONGD que nos ocupa, por mejorar su nivel de confianza deberá traducirse en una mayor captación de fondos privados.

2.3. Estrategia de fundraising

a. El coste para el donante

Los trabajos de Weisbrod y Domínguez (1986), Posnett y Sandler (1989) y Wong, Chua y Vasoo (1998) pusieron de manifiesto la sensibilidad de las donaciones al precio que paga el donante por su aportación. El argumento de estos autores se basa en la idea de que al incrementar el gasto en administración y en tareas de fundraising, el precio que paga el donante aumenta. Esto influye negativamente sobre el interés del donante, al considerar que una parte importante de su colaboración no se destina al objetivo perseguido. Así, se reduce la percepción de eficacia y calidad de la cooperación, como se pone de manifiesto en estudios como el realizado por ActionAid International (Herranz de la Casa, 2007), que señalan que sólo el 40% de la ayuda contra la pobreza invertida en 2003 es “real”, defendiendo que el resto se “pierde” en costes administrativos, intereses comerciales y descoordinación. Otros autores como Callen y Falk (1993); Frumkin y Keating (2001); Sargeant y Kaehler (1998), (en Andrés-Alonso, P.; Martín, N. Y Romero-Merino, M. E., 2006), defienden que la eficiencia de las ONGD se ve influenciada por el porcentaje de cada donación destinado a la misión principal. Definen la “eficiencia de asignación de los recursos” como el porcentaje sobre el total de donaciones destinado a proyectos (misión principal), frente al destinado a gastos operativos.

b. Inversión de la organización en actividades de captación

Si el incremento del coste para el donante puede rebajar su disposición a donar recursos a una ONGD, a ello también puede contraponerse, siguiendo a Wong, Chua y

Vasoo (*op. cit.*), el hecho de que una mayor inversión de recursos en captación puede influir positivamente en el volumen de ingresos privados alcanzado, produciéndose una tendencia compensatoria. El argumento de estos autores se basa en la idea de que mientras mayor es el esfuerzo que la organización hace en captación mayor es la probabilidad de incrementar las donaciones (se atraen a nuevos donantes, se motiva a una mayor participación de los actuales, se exploran nuevas vías de captación...). Se trata de una relación básica para cualquier modelo de gestión.

c. Públicos objetivo

Al hablar del público objetivo al que se dirigen las campañas de fundraising, se suele hacer la distinción entre particulares o empresas. Este aspecto nos parece relevante por dos motivos. Uno es que no todas las ONGD están dispuestas por convicción ideológica a pedir donaciones a empresas —o cuando menos a ciertos tipos de empresas (generalmente multinacionales)—, centrándose más bien en donaciones de particulares. El segundo es que las políticas de acción social (donaciones, mecenazgos, marketing con causa, marketing social corporativo) están siendo institucionalizadas en un número creciente de empresas. Por tanto, se puede pensar que aquellas ONGD que dirijan sus esfuerzos a ambos tipos de público objetivo incrementan su probabilidad de conseguir más fondos privados. Aunque también nos encontramos con autores, como Foster y Fine (2007), que basan el éxito de la estrategia de fundraising en la concentración en un tipo de donante. En cualquier caso, se pone de manifiesto la relación entre el público objetivo de la estrategia de captación de recursos y la obtención de ingresos.

d. Vías posibles para la colaboración de los donantes

Además, y en relación con lo anterior, postulamos que la amplitud de formas con que se facilita al público objetivo el proceso de la donación puede influir en el volumen de fondos privados conseguidos. La razón es que no sólo se hace más fácil la donación, sino que, además, se permite que la forma en que se pueda donar conecte con los intereses particulares de los donantes² (desgravaciones fiscales, notoriedad de marca, actos sociales...).

A los particulares se les puede solicitar ayuda en capítulos diferentes³:

- Solicitudes monetarias: a) aportaciones periódicas (socios); b) contribuciones puntuales (donaciones); c) herencias y legados.
- Solicitudes no monetarias: a) captación de voluntarios, que aportan su tiempo y esfuerzo a la realización de actividades de la organización, sin ser retribuidos por ello; b) MGM (member get member), es decir, solicitando al donante que entra en contacto con la ONGD que dé información a otros conocidos

² Véase Foster y Fine (2007).

³ Véase Gutiérrez, Araque y Montero (2006), pp. 3-4.

que puedan estar interesados o sean sensibles a los campos de trabajo de la organización, y puedan colaborar.

- Venta de artículos: generalmente se trata de productos de comercio justo, merchandising de la organización no lucrativa, tarjetas navideñas, etc.

Por otro lado, las solicitudes de colaboración a empresas abarcan un espectro de formas más amplio dentro de la misma clasificación indicada para particulares (monetarias, no monetarias y venta de artículos), entre las que destacan, entre otras: a) aportación económica periódica con carácter anual; b) aportación económica puntual, donde la empresa donante realiza una aportación única sin vinculación a largo plazo; c) colaborando en la organización de un evento a beneficio de ONGD; d) realizando una campaña de marketing con causa y entregando un porcentaje de los ingresos por ventas a una o varias ONGD; e) contribuyendo a la cofinanciación de una campaña o proyecto concreto; f) ayudando a reducir los costes de funcionamiento de ONGD (cesión de servicios o productos a precio reducido o gratuitos a la ONGD); g) preparando acciones de sensibilización entre sus trabajadores (charlas, exposiciones, día de voluntario, etc.); h) captando socios entre los empleados a través de Nómina Solidaria (un porcentaje de la nómina, el equivalente a un día de trabajo, etc.); j) dando de alta a sus empleados como socios; k) Matchgiving, en este caso la empresa se compromete a entregar una cantidad igual o superior a la entregada por sus empleados; l) ayudando a difundir información sobre la ONGD de cara a la sensibilización de clientes y distribuidores (por ejemplo, se encartan de forma gratuita folletos informativos ONGD en los envíos a clientes, se sitúan expositores con información de la ONGD en sus puntos de venta, se cuelgan banners en la página web de la empresa con vínculos a la ONGD, etc.); m) la empresa compra espacios publicitarios a la ONGD (por ejemplo, pone anuncios en publicaciones de la ONGD, sitúa un banner u otros espacios virtuales en la web de la ONGD); n) incluyendo a la ONGD como beneficiaria de su programa de fidelización a clientes (el cliente acumula puntos por cada compra realizada y puede canjearlos por regalos o una aportación solidaria); o) compra de productos solidarios, diseñados expresamente para la empresa o no y p) productos financieros solidarios (aportaciones a fondos de inversión solidarios, tarjetas de pago tipo Visa o Master Card, en las que un porcentaje de las compras va a la ONGD), etc.

3. METODOLOGÍA

3.1. Objetivos y planteamiento de la investigación

Esta investigación pretende analizar, mediante un modelo de regresión logística binaria, la relación existente entre un conjunto de variables independientes o características estratégicas y organizacionales obtenidas de la revisión bibliográfica pre-

cedente (tamaño, ideología, coste de la aportación para el donante, campos de actuación, transparencia, reputación y estrategia de *fundraising*) y el nivel de recursos privados captados (variable dependiente dicotómica).

Los objetivos específicos que establecemos en este trabajo son los siguientes:

- Determinar la existencia o ausencia de relación entre las variables independientes seleccionadas y la variable dependiente, es decir, sobre el nivel de fondos privados obtenidos.
- Analizar el signo de dicha relación, contrastando las relaciones de influencia establecidas en los apartados precedentes.
- Estimar la probabilidad de que una ONGD obtenga un mayor volumen de recursos privados en función de los valores que adopten las variables independientes.

3.2. Obtención de datos y selección de la muestra

La aproximación a las ONGD españolas se ha hecho mediante una muestra compuesta por el conjunto de estas organizaciones pertenecientes a la CONGDE, excluidas las denominadas Coordinadoras Autonómicas⁴. Tal y como aparece en el directorio elaborado en el año 2006⁵, se trataría de un total de 85 organizaciones⁶, de las cuales se desecharon finalmente 18 por tener la página inaccesible o en construcción, o en otros casos, por la escasa información secundaria disponible sobre ellas.

La información manejada ha provenido de dos fuentes, una de naturaleza primaria y la otra secundaria. Con respecto a la búsqueda primaria, se ha obtenido información de la página web de cada organización (la información se captó durante el mes de marzo de 2007), si bien hay que destacar que la página web no se ha escrutado en su totalidad. La información secundaria proviene del directorio mencionado en el párrafo precedente, tratándose básicamente de datos económico-financieros y organizativos remitidos por las propias ONGD a la Coordinadora.

⁴ Las Coordinadoras Autonómicas son asociaciones de ámbito autonómico que aglutinan al igual que la CONGDE a un conjunto de ONGD dentro de un territorio limitado. De esta manera la CONGDE se constituye, con la participación de las 15 coordinadoras autonómicas, en una red de redes. No obstante, los datos que muestra anualmente en su Anuario considera individualmente a cada una de las organizaciones y estos son los datos que hemos considerado en esta investigación.

⁵ Agradecemos a la CONGDE las facilidades que nos prestó para el acceso a la base de datos de ONGD. Los datos que aquí se analizan son los que muestra la CONGDE en su anuario 2006. Estos datos están referidos a 2005.

⁶ La CONGDE en 2006 está compuesta por 100 miembros, de los cuales 85 son ONGD y 15 Coordinadoras Autonómicas.

3.3. Medición de los factores potenciales de influencia

La variable dependiente, denominada *nivel de captación de recursos privados*, se ha construido utilizando la información sobre el total de fondos privados obtenidos por la ONGD publicados en el anuario de la CONGDE 2006. En el modelo propuesto se asigna el valor 1 a la opción nivel de captación de fondos “alto” y valor 0 a la alternativa nivel de captación de fondos “bajo”. La decisión de asignar cada ONGD a una u otra de las opciones de la variable dependiente dicotómica (bajo u alto) se ha tomado dividiendo el recorrido de esta variable en dos segmentos determinados de manera que la suma de variabilidades *intra-grupo* resulte mínima, con lo que se ha pretendido obtener la máxima homogeneidad en cada uno de ellos.

A continuación, se exponen las variables explicativas empleadas en el análisis empírico, así como la revisión teórica que, en algunos casos, ha servido de base para la selección, identificación e incluso elaboración de las variables en función de la información disponible.

a. Tamaño de la organización

Existen diversas posibilidades para medir el tamaño de la ONGD. Wong, Chua y Vasoo (ibídem) utilizan el staff empleado en la organización. Su argumento es que las organizaciones que emplean más staff pueden servir a más beneficiarios y recibir más donaciones. Sin embargo, es posible que muchas organizaciones trabajen con redes importantes de voluntarios, con menos personal contratado y manejen volúmenes de fondos y de proyectos similares a otras organizaciones con una mayor estructura fija. Otros autores utilizan el gasto total de una organización como medición del tamaño (v.gr., Stone, Hager y Griffin 2001); esto conlleva un riesgo de causalidad entre gasto y donaciones (cuanto mayor sea el número de donaciones es obvio que se corresponderá con mayores niveles de gasto).

En el caso de las ONGD, nos parece que la mejor manera de medir el tamaño es el personal remunerado con el que cuenta la organización sujeto a la legislación española⁷, ya que, al menos en España, contar con más personal contratado es un indicador del volumen de proyectos desarrollados y de su complejidad organizativa. Así, este será el criterio adoptado en este trabajo para medir el tamaño de la organización. Los datos de personal remunerado han sido extraídos del Anuario de la CONGDE 2006.

b. Ideología

Hacer una clasificación de las ONGD según criterios ideológicos resulta una tarea compleja y arriesgada. Sin embargo, hemos encontrado un criterio que, en España, aunque no sintetiza la ideología, puede ser un sustituto válido de ella: la confesio-

⁷ No se ha tenido en cuenta el personal local (no sujeto a la legislación española) que ha trabajado para la organización en el año de referencia.

alidad o no de la organización (Ortega 1994), es decir su vinculación o no con instituciones religiosas. Para clasificar a las ONGD según dicho criterio de confesionalidad, se ha procedido a escrutar, a través de la página web, las declaraciones de misión, visión y valores, que suelen recogerse, generalmente, en los epígrafes de “quiénes somos”, “información institucional” o similares.

c. Diversificación en los campos de actuación

En el caso de la variable que nos ocupa, el anuario de la CONGDE incluye dentro del capítulo gastos un detalle de las partidas según su destino. Concretamente, se distinguen los gastos directamente imputables a tres posibles campos de actuación:

- Proyectos de cooperación al desarrollo, incluyendo en este bloque todos los gastos que independientemente de su fuente de financiación sean directamente imputables a actividades de cooperación al desarrollo (incluyendo también proyectos o programas de comercio justo o codesarrollo en los países del sur).
- Acción humanitaria y emergencia, es decir, todos los gastos que independientemente de su financiación sean directamente imputables a intervenciones de acción humanitaria, emergencia, etc.
- Sensibilización, Educación para el Desarrollo, voluntariado, que de forma similar a los casos anteriores recoge las cuantías destinadas a actividades de Sensibilización, Educación para el Desarrollo, incidencia política, programas de voluntariado, etc.

Para medir el nivel de diversificación en los campos en los que actúa una ONGD, en el caso español, hemos representado mediante una terna (X, Y, Z) el porcentaje de gastos que destinan a cada uno de los posibles ámbitos de actuación. Teniendo en cuenta que el máximo equilibrio se obtendría en el punto de equidistribución $(1/3, 1/3, 1/3)$, la distancia $d = \sqrt{(X - 1/3)^2 + (Y - 1/3)^2 + (Z - 1/3)^2}$ de (X, Y, Z) a este punto indicará el grado de diversidad en la actividad: bajos valores de d corresponderán a entidades muy diversificadas, mientras que valores elevados indicarán concentración.

d. Transparencia y rendición de cuentas

La variable transparencia se ha creado por la agrupación de una serie de elementos informativos aportados por la ONGD en su página web. Para la selección de elementos nos hemos basado en las conclusiones del documento de la CONGDE (2007B): planificación estratégica, boletines informativos, estatutos, proyectos, información financiera, código para la colaboración con empresas, informes sobre auditorías, lista de empresas colaboradoras o posibilidad de contactar con la organización.

e. Reputación

Como indicador de la reputación de las ONGD españolas, dado que no se dispone de otra información, va a utilizarse la edad de la organización. Este criterio ha sido adoptado por otros autores (v.gr., Weisbrod y Domínguez, *ibídem*; Posnett y Sandler, *ibídem*; Wong, Chua y Vasoo, *ibídem*.; o Thornton, 2006). Generalmente, se acepta que los donantes mostrarán más confianza hacia aquellas organizaciones con mayor número de años de trayectoria a la hora de hacer una elección para sus donaciones.

Aunque la edad no tiene por qué ser un reflejo muy exacto de la reputación, la hemos empleado por su disponibilidad y operatividad. Hemos empleado como dato de la edad el número de años que la organización lleva trabajando en España, valor fácil de encontrar en las webs de las organizaciones revisadas.

f. Coste para el donante de la estrategia de fundraising

Siguiendo la propuesta de Wong, Chua y Vasoo (1998), la variable coste de la aportación para el donante se calcula como $1/[1 - (f + a)]$, coste que crece cuando lo hacen f y a , donde f y a son los gastos dedicados a fundraising (f) y administración (a), expresados en tanto por uno. Con esta fórmula se persigue medir la cantidad de euros que el donante debe aportar para que se destine un euro a proyectos. Los datos sobre gastos han sido extraídos del Anuario de la CONGDE 2006.

g. Inversión de la organización en fundraising

En este caso se ha recurrido de nuevo a los datos del anuario de la CONGDE. Concretamente, se ha recabado información de la rúbrica *gastos por destino de los fondos atendiendo a un criterio finalista*. Así, dentro del capítulo *resto de gastos*, se ha procesado el importe en euros contenido en la partida *obtención de recursos*. Finalmente, se ha optado por la construcción de una variable de naturaleza dicotómica, en función de los datos anteriores, que tomaría el valor “0” si la organización no destinó en el año de referencia recursos a esta labor de captación de fondos, mientras que el valor de “1” se otorgaría a las entidades que sí declararon invertir recursos en las labores de fundraising.

h. Públicos objetivo de la estrategia de fundraising

La web ha servido de nuevo como fuente de información para conocer cuál es la estrategia empleada relativa a los diferentes tipos de públicos objetivo del fundraising (particulares, empresas, o ambos) a los que se les solicitaba su colaboración económica (independientemente de la naturaleza periódica o no de dicha colaboración).

i. Vías posibles para la colaboración de los donantes

En este caso, también se ha resumido en una variable suma, denominada formas de donación, el total de vías de colaboración diseñadas y ofertadas a través de la web para obtener recursos monetarios, tanto de particulares como de empresas.

Por último, la tabla 1 muestra de manera resumida las variables empleadas en el estudio, su categorización y naturaleza, así como la distribución de frecuencias resultante.

TABLA 1
Variables empleadas en la investigación: naturaleza, categorización y distribución de frecuencias.

VARIABLE	NATURALEZA Y CATEGORIZACIÓN	DISTRIBUCIÓN(*)
V. DEPENDIENTE		
Nivel de captación de recursos privados	Variable dicotómica ordinal	
Nivel bajo (hasta 1.500.000 €)	Valor (0)	49
Nivel alto (más de 1.500.000 €)	Valor (1)	18
V. INDEPENDIENTES		
A) Características de la organización		
Tamaño (Personal remunerado):	Variable politómica ordinal	
Pequeño tamaño (menos de 7 personas)	Valor (0)	22
Tamaño mediano (8 a 28 personas)	Valor (1)	22
Mayor tamaño (29 o más personas)	Valor (2)	20
Ideología (confesionalidad)	Variable dicotómica nominal	
Aconfesional	Valor (0)	43
Confesional	Valor (1)	24
Diversificación en campos de actuación	Variable dicotómica ordinal	
Menor diversificación	Valor (0)	32
Mayor diversificación	Valor (1)	30

TABLA 1 (Continuación)
Variables empleadas en la investigación: naturaleza, categorización y distribución de frecuencias.

VARIABLE	NATURALEZA Y CATEGORIZACIÓN	DISTRIBUCIÓN(*)
V. INDEPENDIENTES		
B) Modo de implantar la organización en la sociedad		
Transparencia	Variable dicotómica ordinal	
Baja transparencia	Valor (0)	34
Alta transparencia	Valor (1)	33
Reputación	Variable dicotómica ordinal	
Hasta 25 años	Valor (0)	39
Más de 25 años	Valor (1)	19
C) Estrategia de fundraising		
Coste aportación para el donante	Variable continua	-----
Públicos objetivo	Variable dicotómica nominal	
No solicita la colaboración de empresas	Valor (0)	37
Sí solicita la colaboración de empresas	Valor (1)	30
Inversión en captación	Variable dicotómica nominal	
No destinan fondos a la captación	Valor (0)	34
Sí destinan fondos a la captación	Valor (1)	28
Vías para la colaboración	Variable continua	-----

Nota (*): En algunos casos no hay información y por eso no todos los repartos dentro de la columna distribución suman igual.

Fuente: Elaboración propia.

4. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LOS DATOS

4.1. Introducción

La metodología utilizada para el cumplimiento de los objetivos de este trabajo se fundamenta en el modelo de regresión logística binaria, un caso particular de los denominados modelos de regresión con respuesta dicotómica. Esta técnica estadística permite determinar la probabilidad (p) de ocurrencia del suceso investigado —un nivel “alto” de captación de fondos privados para el caso que nos ocupa— frente a la probabilidad de ocurrencia del suceso contrario ($1 - p$). La expresión de la ecuación logística con n variables independientes X_1, \dots, X_n se representaría como:

$$\frac{p}{1-p} = e^{\beta_0 + \sum_{i=1}^n \beta_i X_i}$$

El proceso de estimación de los valores de los parámetros poblacionales por el método de la máxima verosimilitud requiere adoptar una serie de asunciones o supuestos. Así, en el caso de una variable dependiente dicotómica Y , se asume que los valores estimados por la función logística, o valores de los *logits* $L = \ln(p/1-p)$ de Y , se relacionan de forma lineal con las variables explicativas X_1, \dots, X_n . En cambio, la *odds ratio* y las probabilidades estimadas no son funciones lineales⁸. Otras asunciones a tener en cuenta en la construcción de los modelos

⁸ El primer miembro de esta igualdad se denomina ratio de riesgo —o también *odd ratio* (*OR*)— y representa la probabilidad relativa del suceso investigado frente a su no ocurrencia. Así, una *OR* cuyo valor fuera x indicaría que es x veces más probable que una ONGD tenga un mayor nivel de captación de recursos privados frente a un nivel de captación inferior. Desde este punto de vista, la interpretación de los coeficientes del modelo resulta sencilla. Una vez elegida la variable X_j y el resto de las variables independientes, ante cualquier incremento unitario de este predictor la razón entre las *odds ratio* vendrá dada por:

$$\Delta \frac{p}{1-p} = e^{\beta_j}$$

De esta forma, si $\beta_j > 0$, el incremento en la ratio de riesgo será mayor que 1, lo que significa un incremento en la probabilidad de ocurrencia del suceso investigado. Como en cualquier otro modelo estadístico, el de regresión logística admite diversos contrastes de hipótesis que determinan su validez, tanto en términos globales como individuales. Los primeros evalúan en su conjunto la posibilidad de que realmente el fenómeno investigado pueda ser modelado mediante una expresión del tipo elegido, mientras que los segundos, cuya validez está supeditada a los primeros, examinan la conveniencia de incluir o no cada una de las variables en el modelo considerado. En este trabajo se empleará como medida global el índice de bondad de ajuste Chi-Cuadrado, cuyo valor es más elevado cuanto más ajustado sea el modelo y, por consiguiente, tanto más significativo cuanto menor sea la correspondiente significación. Para los análisis individuales se utilizará el test de Wald, similar en su interpretación al estadístico t empleado habitualmente en los modelos de regresión lineal: mayor

de logística multivariable son: la independencia entre observaciones, y la ausencia de error en la medida de las variables.

El proceso de tratamiento de la información se ha realizado por medio del software informático SPSS para Windows, versión 16.0 en castellano.

4.2. Selección de variables independientes

La selección de las variables a incluir en el modelo como independientes se ha realizado siguiendo dos criterios:

- a) Modelización sustantiva: el investigador decide qué variables independientes debe incluir en el modelo en función de sus hipótesis de investigación. Dichas variables se expusieron en los apartados precedentes y quedaron resumidas en la tabla 1.
- b) Modelización estadística: el criterio estadístico sólo admite en el modelo aquellas variables independientes que, una vez incluidas en el mismo, tienen una capacidad de predicción estadísticamente significativa. Para conocer si las variables independientes o explicativas seleccionadas a priori son o no significativas en el caso de las ONGD españolas, se ha recurrido al cálculo de medidas de asociación entre la variable dependiente y cada una de las variables independientes por separado, adaptando el contraste empleado a la naturaleza de las variables (continuas, ordinales o categóricas)⁹ en cada caso, lo que nos ha conducido a las siguientes conclusiones, presentadas por bloques de variables:
 - Características institucionales. El tamaño de la ONGD, medido a través del personal remunerado, tiene una capacidad de predicción estadísticamente significativa (Chi Cuadrado: 16,790; Sig. 0,000). Igualmente, la diversificación de la actuación ha resultado significativa para el nivel de exigencia requerido (Chi Cuadrado: 9,326; Sig. 0,02). Por el contrario, la ideología de la organización, medida a través de su confesionalidad, no ha resultado ser significativa (Chi Cuadrado: 0,101; Sig. 0,751).
 - Factores de interrelación social. Por lo que respecta a la transparencia y la reputación, la reputación es importante de cara al estudio (Chi Cuadrado: 5,535; Sig. 0,019), pero no se ha podido llegar a la misma con-

efecto para aquellas variables en las que el valor del estadístico sea elevado y, por tanto, cuanto menor sea la significación.

⁹ Cuando las variables independientes no son de naturaleza continua hemos recurrido al análisis de Tablas de Contingencia utilizando el Contraste de Pearson con un nivel de significación de 0,05. En el caso de que la variable independiente sea continua se ha recurrido a un contraste de comparación de medias utilizando la prueba *t*.

clusión en el caso de la transparencia (Chi Cuadrado: 0,391; Sig. 0,532).

- Estrategia de fundraising. Tres de las cuatro variables incluidas en este bloque -es decir, número de formas de donación (prueba t : -3,662; Sig. 0,001), públicos privados a los que se dirige (Chi Cuadrado: 14,798; Sig. 0,000) y gastos de captación (Chi Cuadrado: 7,753; Sig. 0,005), han resultado individualmente significativas y por lo tanto influyen en la captación de recursos privados, por lo que serán tenidas en cuenta cuando se realice el análisis multivariable. La variable coste de la aportación para el donante no ha resultado significativa a un nivel de significación 0,05 (prueba t : -1,763; Sig. 0,084).

Así pues, las variables *ideología de la organización*, *transparencia* y *coste de la aportación para el donante*, no serán incluidas en los análisis posteriores al no haber podido ser probada la existencia de asociación con la variable dependiente en el caso de las ONGD analizadas.

4.3. Análisis de resultados

El análisis consta de dos fases: en primer lugar, se ha procedido a la estimación del modelo de regresión logística multivariable, verificando la importancia de cada una de las variables independientes, para proceder finalmente al estudio de los parámetros de evaluación global del modelo. En segundo lugar, se han interpretado los coeficientes del modelo de regresión logística multivariable definitivo, así como las *odds ratio* y sus intervalos de confianza.

A. Estimación del modelo de regresión logística multivariable

Siguiendo las recomendaciones de Hosmer y Lemeshow (2000), los pasos seguidos para la construcción del modelo definitivo son los siguientes:

- 1) Estimación de un modelo inicial multivariable con todas las variables seleccionadas en el apartado precedente (es decir, con todas las variables que guardan relación con el fenómeno analizado) y eliminación de las que no resulten significativas mediante el estudio del estadístico de Wald asociado a cada una y reconstrucción del modelo solamente con las variables significativas.
- 2) Validación de la importancia de las variables incluidas, mediante la comparación de los resultados globales obtenidos en el modelo multivariable con modelos de regresión logística univariante con cada una de las variables significativas.

- 3) Chequeo de las interacciones entre pares de variables independientes incluidas en el modelo, con la selección en caso de existir “colinealidad” de la variable más adecuada, eliminando las que guarden elevada relación, para introducir las posteriormente una a una, discutiendo su aportación individual.

A continuación, se exponen los cálculos efectuados, así como los resultados obtenidos, siguiendo los pasos previamente indicados.

- 1) **Estimación de un modelo inicial multivariable con todas las variables seleccionadas en el apartado precedente y presentación del modelo con las variables significativas.**

La primera estimación mediante regresión logística, con la inclusión de todas las variables que a priori mostraban relación con la captación de recursos privados en el caso de las ONGD españolas, condujo a la eliminación de tres variables que no resultaron significativas. La estimación de coeficientes se ha realizado secuencialmente, aplicando el método de regresión hacia delante basado en la razón de verosimilitud. Así, para un nivel de significación del 5%, los valores del estadístico de Wald y la significación estadística asociada proporcionados por el modelo de regresión logística inicial indican que las variables *diversificación de campos de actuación* y *total de vías de colaboración ofrecidas a los donantes* no están relacionadas —ni positiva, ni negativamente— con la captación de fondos privados, a pesar de que sí lo estaban al considerar su efecto individualmente. Esto puede deberse a que su capacidad explicativa queda recogida en el conjunto de variables que sí resultan significativas en el modelo de regresión logística multivariante.

Así, siguiendo la metodología indicada, en la tabla 2 se presentan los resultados de la estimación mediante regresión logística multivariante, una vez eliminadas las variables no significativas. En primer lugar, hay que destacar que el estadístico de contraste aplicado para evaluar la validez del modelo en su conjunto indica que existen razones suficientes para aceptar la validez del mismo (la prueba ómnibus del modelo presenta los siguientes resultados: Chi Cuadrado: 31,265 Sig. 0,0000) es decir, se puede afirmar que el hecho de que una ONGD disponga de un alto o bajo nivel de fondos privados puede ser satisfactoriamente explicado por el conjunto de variables consideradas.

Como se puede apreciar en este modelo, los coeficientes de regresión del tamaño, la reputación, la inversión y el público objetivo arrojan resultados positivos, contribuyendo de este modo a la mayor captación de fondos. Así, tener un mayor número de personas remuneradas (tamaño 2), tener una mayor reputación, invertir en la captación y dirigirse a empresas aumenta la probabilidad de obtener fondos privados en mayor cuantía.

TABLA 2
 Regresión logística con variables significativas: factores que determinan la captación de fondos privados.

Variables en el modelo					Odds ratios I.C. 95% para OR		
	B	E.T.	Wald	Sig.	OR	Inferior	Superior
Tamaño			6,741	0,034			
Tamaño(1)	0,907	1,582	0,329	0,566	2,477	0,112	55,013
Tamaño(2)	3,578	1,663	4,628	0,031	35,804	1,375	932,631
Reputación(1)	2,129	1,154	3,406	0,055	8,410	0,876	80,709
Inversión en captación (1)	2,117	1,102	3,693	0,055	8,304	0,959	71,930
Públicos objetivo (1)	3,180	1,432	4,932	0,026	24,051	1,453	398,136
Constante	-7,076	2,513	7,928	0,005	0,001		
Prueba Ómnibus							
Test de eficiencia Chi cuadrado			31,265				
Significación			0,000				

Nota: La variable tamaño está referenciada al tamaño pequeño, por tanto, la codificación quedaría como sigue: tamaño (1) = medio; tamaño (2) = elevado.

Fuente: Elaboración propia. Método de estimación: razón de verosimilitud, por pasos hacia delante.

Además, en la tabla 3 se presentan los resultados otra prueba habitualmente empleada para evaluar la bondad del ajuste de un modelo de regresión logística (denominada prueba de Hosmer y Lemeshow). De los resultados es interesante destacar la elevada capacidad del modelo para clasificar correctamente las ONGD estudiadas. De este modo, el 90,4% de los casos globalmente considerados, resultó bien clasificado. No obstante, existen diferencias entre los porcentajes correspondientes a los niveles altos de captación en los que el 69,2% resultó bien clasificado, porcentaje que se eleva hasta el 97,4% de los casos cuando se trata de las organizaciones incluidas en el nivel bajo de captación de recursos.

TABLA 3

Tabla de contingencia para la prueba de Hosmer y Lemeshow.

Observado		Pronosticado		
		Nivel de Captación		Porcentaje correcto
		Bajo	Alto	
Nivel de Captación	Bajo	38	1	97,4
	Alto	4	9	69,2
Porcentaje global				90,4

Fuente: Elaboración propia.

2) Validación de la importancia de las variables incluidas, mediante la comparación de los resultados globales obtenidos en el modelo multivariante con modelos de regresión logística univariante con cada una de las variables significativas.

Según el principio de la parsimonia, en igualdad de condiciones la solución más sencilla que explique un problema es probablemente la correcta. De acuerdo con ello, cuando más de un modelo se ajuste a las observaciones, se debería recurrir al más sencillo que explique las observaciones con un grado de precisión adecuado. Para comprobar que el modelo multivariante es el más adecuado, se ha procedido a la realización de modelos logit univariantes con cada una de las variables independientes que resultaron significativas en el modelo global, lo que nos permite, por un lado volver a comprobar la existencia de relación con el fenómeno estudiado (captación de recursos), y por otro, validar la oportunidad de realizar un modelo logístico multivariante.

Los modelos univariantes realizados con cada una de las cuatro variables independientes han confirmado la conveniencia de su inclusión, pues en todos los casos los modelos resultan significativos, pero lo que es más importante, se ratifica la utilidad de un modelo multivariante. Así, tal y como se muestra en la tabla 4, los coeficientes de predicción correctos en cada caso alcanzan su valor máximo para el modelo estimado sólo en base al tamaño de la ONGD (un 79,7% de casos bien clasificados), descendiendo en los casos de la inversión en captación y la reputación en los que el porcentaje válido de clasificación se sitúa en el 74,2%, y alcanzando el valor más bajo en el caso de la variable públicos objetivo con un 73,1%. Por tanto, ninguna de ellas individualmente se aproxima siquiera al poder explicativo de las cuatro simultáneamente.

TABLA 4

Validación de la variables independientes a través de modelos de regresión logística univariantes: porcentajes de clasificación correcta y prueba Chi-cuadrado.

Modelo regresión univariante	Clasificación correcta	Chi cuadrado (P. Ómnibus)
Modelo 1: Públicos objetivo		Valor: 15,564
nivel bajo captación	69,4%	Sig. 0,000
nivel alto captación	83,3%	
Porcentaje global	73,1%	
Modelo 2: Tamaño		Valor: 14,780
nivel bajo captación	83,0%	Sig. 0,000
nivel alto captación	70,6%	
Porcentaje global	79,7%	
Modelo 3: Inversión en captación		Valor: 7,934
nivel bajo captación	100%	Sig: 0,005
nivel alto captación	0,0%	
Porcentaje global	74,2%	
Modelo 4: Reputación		Valor: 5,329
nivel bajo captación	100%	Sig:0,021
nivel alto captación	0,0%	
Porcentaje global	74,2%	

Fuente: Elaboración propia.

3) Chequeo de las interacciones entre pares de variables independientes incluidas en el modelo.

El último paso antes de aceptar la validez del modelo conjunto es descartar la presencia de colinealidad entre variables independientes. Para analizar este fenómeno se ha recurrido a coeficientes estadísticos diferentes según la naturaleza de la variables comparadas por pares: cuando ambas variables están medidas en escala ordinal se ha obtenido el coeficiente rho de Spearman y recogido su valor absoluto. Cuando una o ambas están expresadas en escala nominal, se ha utilizado el coeficiente V de Cramer.

El valor más elevado se da entre las variables tamaño y públicos objetivo (0,347). Por tanto, en cualquiera de los casos, ninguno de los valores ha resultado lo suficientemente próximo a 1 como para suponer que la relación existente entre el correspondiente par de variables pueda considerarse lo bastante intensa como para plantear problemas de colinealidad.

En resumen, los resultados obtenidos para las variables independientes y los correspondientes al modelo, tanto en términos globales como para

cada uno de los grupos de la variable dependiente, corroboran la validez general del modelo multivariable estimado.

B. Interpretación de los resultados del modelo de regresión logística

Como ya se comentó anteriormente, los coeficientes de regresión del modelo correspondientes a las variables tamaño, reputación, inversión en captación y públicos objetivo arrojan resultados positivos, contribuyendo de este modo a la mayor captación de fondos. Así, tener un mayor número de personas remuneradas (29 o más personas contratadas en la ONGD), tener una mayor antigüedad (más de 25 años en España), invertir en la captación de recursos privados y dirigirse a las empresas como parte del público objetivo aumenta la probabilidad de obtener fondos privados en mayor cuantía.

A pesar de todo, el impacto de cada una de las variables significativas en la probabilidad de obtener un volumen superior de fondos privados difiere sustancialmente de unas a otras, tal y como indica el análisis de los intervalos de confianza obtenidos para las correspondientes *odds ratios* (ver tabla 2). De esta manera, y comenzando con las características de la organización, se aprecia un importante efecto de la variable **tamaño**, ya que la probabilidad de obtener más fondos privados entre las ONGD con 29 o más personas contratadas es 35,8 veces mayor que entre las que cuentan con 7 o menos (este valor desciende a 2,5 en el caso de las organizaciones medianas que cuentan con un número de trabajadores comprendido entre 8 y 28). Es interesante recordar aquí que las otras dos variables incluidas en el bloque de características de la organización —ideología y diversificación en los campos de actuación— no han resultado significativas en el modelo.

Por su parte, la OR correspondiente a la mayor **reputación** es del 841,0% en comparación con la menor antigüedad (menos de 25 años), lo que pone de manifiesto la dificultad del conjunto de ONGD con menor reputación para conseguir un nivel elevado de fondos privados en comparación con las que poseen una mayor reputación¹⁰. La otra variable incluida en el apartado de factores de interrelación social —la transparencia y rendición de cuentas— no ha resultado incluida en el modelo.

Otra importante fuente de influencia en la captación de fondos se localiza en la **inversión en captación** realizada por la organización. De este modo, una ONGD española presenta ocho veces más posibilidades de obtener un nivel elevado de aportaciones privadas frente a una organización que no invierta fondos en las actividades de captación. Por último, los **públicos objetivo** —otra característica de la estrategia de fundraising— presenta una considerable influencia sobre la variable estudiada. Así, la OR correspondiente a la variable públicos objetivo (24,051, con

¹⁰ Incluso en términos de intervalos de confianza, aunque el límite inferior para la razón evaluada sobrepasa ligeramente el 87% no puede obviarse el hecho de que en el extremo superior esta misma razón se aproxima al 807%. O sea, que la probabilidad de que una ONGD con mayor reputación obtenga más fondos privados —en comparación con las de menor reputación— podría llegar a ser hasta 8 veces superior en el mejor de los casos, y nunca menor del 87% en el extremo opuesto.

un intervalo de confianza situado entre 1,453 y 398,136) sugiere que una ONGD que trabaje con empresas presenta casi un 25 por ciento más de posibilidades de obtener fondos privados elevados en comparación con una entidad que no se dirija a este tipo de públicos privados. Además, el intervalo implica la posibilidad de que pudiera llegarse incluso a cuadruplicar la probabilidad de obtener un volumen elevado de fondos privados si se solicita la ayuda a empresas. Las otras dos variables de este bloque, coste de la aportación para el donante y número de vías propuestas para la colaboración, no han presentado una capacidad de predicción estadísticamente significativa, cuando se analizan de manera conjunta con las anteriores.

5. CONCLUSIONES

El propósito de investigación de este trabajo ha sido, por un lado, determinar qué factores inciden en la probabilidad de alcanzar un nivel más elevado de fondos privados entre las ONGD asociadas a la CONGDE; y, por otro, evaluar el impacto que tiene cada variable sobre el mayor o menor nivel de captación de recursos.

Los factores de potencial influencia en la captación de fondos privados habitualmente reconocidos en las investigaciones precedentes han sido agrupados en tres bloques: características de la organización, modo de implantar la organización en la sociedad y estrategia de fundraising. Dentro del primer bloque, se ha constatado que el tamaño de la organización medido a través del personal remunerado, está relacionado con la obtención de recursos privados. Esta relación se da también en el caso de la diversificación de la actuación. Por el contrario, la ideología parece independiente del nivel de captación de fondos privados.

Por lo que respecta al segundo bloque, en el que se incluyen transparencia y reputación, la segunda resulta vinculada a la variable estudiada, sin que se haya podido llegar a la misma conclusión para la primera.

Por último, tres de las cuatro variables incluidas en bloque de estrategia de fundraising —número de formas de donación, públicos privados a los que se dirige y gastos de captación, han resultado individualmente relacionadas con la captación de fondos. La variable coste de la aportación para el donante no ha resultado asociada con el fenómeno estudiado.

Determinadas las variables de las que parece depender el nivel de captación de fondos, se ha aplicado un modelo de regresión logística, poniéndose de manifiesto que la probabilidad de que una ONGD disponga de un nivel elevado de fondos privados aumenta al tener un mayor número de personas remuneradas (29 o más personas contratadas), tener una mayor reputación (más de 25 años en España), y finalmente optar por una estrategia de fundraising basada en invertir recursos en la captación de fondos privados y dirigirse a las empresas como parte del público objetivo. Por otra parte, las variables diversificación de la actuación y vías de colaboración para el donante no han resultado significativas en presencia del resto de variables, si bien si tienen impacto sobre la captación consideradas individualmente.

Tras el estudio se pueden destacar una serie de conclusiones significativas. Primero, resulta interesante el hecho de que la transparencia y rendición de cuentas no haya resultado significativa en el modelo. Ello significaría, que a pesar de la importancia creciente de estos elementos en la gestión de las ONGD, el donante a la hora de aportar sus recursos, no se ve influido por estos factores, dejándose llevar más por la reputación o la imagen social de la organización. Una posible explicación se puede encontrar en que, salvo en situaciones excepcionales de escándalos o abusos en este sector de las ONGD, la sociedad española les presupone a estas organizaciones un halo de confianza generalizado¹¹. Segundo, pese a una concepción social arraigada acerca de la mayor eficiencia de destinar los recursos captados a la misión de la organización, el hecho con el que nos hemos encontrado es que aquellas ONGD que destinan fondos en acciones de captación tienen mayor probabilidad de ver incrementados sus recursos. Por lo tanto, esa imagen de mayor eficiencia sería discutible. Tercero, se podría concluir que el modelo de ONGD con mayor probabilidad de obtención de recursos es el de una organización consolidada, con un elevado número de personal remunerado y consecuentemente, profesionalizado, que se dirige a empresas e invierte recursos en gestión. Se trata, por tanto, de un modelo de ONGD profesionalizada, de gran tamaño y preocupada por la gestión.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALDAMIZ-ECHEVARRÍA, C. (2003): *Marketing en ONGD de desarrollo*, IEPALA editorial.
- ANDRÉS-ALONSO, P.; MARTÍN, N. y ROMERO-MERINO, M.E. (2006): "The governance of nonprofit organizations: Empirical evidence from Nongovernmental Development Organizations in Spain", *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, vol.35, nº 4, pp. 588-604.
- BELOE, S. (2005): *La ONG del siglo XXI. En el mercado por el cambio*, Fundación Ecología y Desarrollo, Zaragoza. Traducción del original elaborado por SustainAbility.
- BROOKS, A.C. (2004): "Evaluating the Effectiveness of Nonprofit Fundraising", *The Policy Studies Journal*, vol. 32, nº 3, pp. 363-374.
- CARDERO, I. (1998): "Los Buscadores de Donativos", *Su Dinero*, nº 109, Domingo 25 de Enero, <<http://www.el-mundo.es/sudinero/noticias/act-109-08.html>>.
- CARRIÓ, J. (1996): "Cómo conseguir la colaboración de los demás", *MK+VENTAS*, nº 105, pp. 48-52.
- COMITÉ DE AYUDA AL DESARROLLO (CAD) (2004): *Fundaciones filantrópicas y cooperación al desarrollo*. OCDE, Madrid.

¹¹ Creemos que los escándalos que convulsionaron al sector en marzo y abril de 2007 han podido afectar al sector. Tal y como expresaba el presidente de la CONGD a propósito de los efectos de estos escándalos *Las ONGD debemos desarrollar esa transparencia y aprender a comunicarla* (Medina, 2007: 413). En próximas investigaciones estudiaremos el efecto de estas irregularidades analizando la transparencia y rendición de cuentas en las web de las ONGD de la CONGDE, en una comparativa antes y después de los acontecimientos.

- CONGDE (1998): *Código de Conducta de las ONG de desarrollo*, adoptado por la Asamblea General de las ONG europeas de desarrollo reunidas en Bruselas en Abril.
- CONGDE (2005A): *Informe de la CONGDE sobre la percepción social de las ONGD: Así nos ven*, Madrid.
- CONGDE (2005B): *Informe de la CONGDE sobre el sector de las ONGD 2004*, Madrid.
- CONGDE (2007A): *Informe de la CONGDE sobre el sector de las ONGD 2006*, Madrid.
- CONGDE (2007B): "La transparencia y rendición de cuentas en las ONGD" en *Retos de un sector en cambio*, Documento de reflexión del I encuentro de las ONGD en España.
- CHEN, Y.; LEE, X. y MACKIE-MASON (2006): "Online Fund-Raising Mechanisms: A Field Experiment", *Contribution to Economic Analysis and Policy*, vol. 5, nº 2, article 4.
- DUNN, P. (2004): "Professional corporate donation programs in Canada: an exploratory study", *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, vol. 33, nº 2, pp. 334-345.
- FOSTER, W. y FINE, G. (2007): "How nonprofits get really big", *Stanford Social Innovation Review*, spring, pp. 46-55.
- FUNDACIÓN LEALTAD (2005): "La Fundación Lealtad y el rol de la transparencia en la captación de recursos privados", *Investigación y Marketing*, nº 85, pp. 30-34.
- GARCÍA IZQUIERDO, B. (2000): *El valor de compartir beneficios*, Instituto de derechos humanos Deusto.
- GITTELL, R. y TEBALDI, E. (2006): "Charitable giving: factors influencing giving in U.S.States", *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, vol. 35, nº 4, pp. 721-736.
- GUTIERREZ, B.; ARAQUE, R.A. y MONTERO, M.J. (2006): "La captación de recursos materiales y humanos a través de la red: el uso del ciberfundraising en el caso de las ONGD españolas", *Actas Vth Congress of the Public and Non lucrative Marketing International Association, Cluj-Napoca (Rumania)*, pp. 259-268.
- GUY, B.S. y PATTON, W.E. (1989): "The Marketing for altruistic causes: understanding why people help", *Journal of Consumer*, Vol. 6, nº 1, pp. 19-30.
- HERRANZ DE LA CASA, J. (2007): "La gestión de la comunicación como elemento generador de transparencia en las organizaciones no lucrativas", *Revista CIRIEC*, nº 57, pp. 5-31.
- HOSMER, D.W.; LEMESHOW, S. (2000): *Applied Logistic Regression*, 2º Edition John Wiley & Sons, New York.
- JONES, K.S. (2006): "Giving and volunteering as distinct forms of Civic Engagement: the role of community integration and personal resources in formal helping", *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, vol. 35, nº 2, pp. 249-266.
- JOVELL, A. (2006): *Análisis de regresión logística*, Cuadernos Metodológicos CIS, Madrid.
- MARCUELLO, C. (1996): "La demanda de servicios a las ONG. Análisis del comportamiento de los donantes", *Actas del VIII Encuentro de profesores universitarios de marketing*, pp. 217-229.
- MEDINA, J.M. (2007): *Avances y retos de las ONGD*. Avances y retos de la cooperación española. Fundación Carolina, pp. 405-415.
- MEZO, J. (2004): "La función estratégica del fundraising", *Investigación y Marketing*, nº 85, pp. 40-45.
- MIDDELTON, M.; HAGER, M.A. y GRIFFIN, J.J. (2001): "Organizational characteristics and funding environmental: a study of a population of United Way – Affiliated nonprofits", *Public Administration Review*, vol. 61, nº 3, pp. 276-289.
- MINDAK, W.A. y BYBEE, H.M. (1971): "Marketing's application to fundraising", *Journal of Marketing*, Vol. 35, pp. 13-18.

- MONTRAVETA, I. y otros (2003): *Cómo captar fondos con éxito*, PROJECCIÓN editorial, Barcelona.
- ORTEGA CARPIO, M.L. (1994): *Las ONGD y la crisis del desarrollo*, IEPALA, Madrid.
- PALENCIA-LEFLER, M. (2001): *Fundraising: el arte de captar recursos*, IFD ediciones, Barcelona.
- PÉREZ, A. (en línea): "Ciberfundraising: una forma ventajosa de captar fondos", <http://www.resource-lliance.org/page.php?sectionid=8&subsectionid=106&pageid=665> [consulta: 16 de febrero de 2006].
- SARGEANT, A. y LEE, S. (2004): "Donor Trust and Relationship Commitment in the U.K. Charity Sector: The impact on Behavior", *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, vol. 33, nº 2, pp. 185-202.
- THORNTON, J. (2006): "Nonprofit fund-raising in competitive donor markets", *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, vol. 35, nº 2, pp. 204-224.
- TINKELMAN, D. (2006): "The Decision-Usefulness of Nonprofit Fundraising Ratios: Some Contrary Evidence", *Journal of Accounting, Auditing and Finance*, vol. 21, nº 4, pp. 441-462.
- WAGNER, L. y THOMSON, R.L. (1994): "Caused-related. Marketing: Fundraising tools or Phoney Philanthropy", *Non-Profit World*, nº 12, pp. 9-13.
- WONG, C.M.; CHUA, V.C.H. y VASOO, S. (1998): "Contributions to charitable organizations in a developing country: the case of Singapore", *International Journal of Social Economics*, vol. 25, nº 1, pp. 25-42.

