

SOCIEDAD RELACIONAL

CELEBRADO EN BARCELONA UN DEBATE SOBRE LA TRANSPARENCIA Y LA RENDICIÓN DE CUENTAS EN LAS ONG

La transparencia es una necesidad estratégica del Tercer Sector

■ La confianza en las ONG es una responsabilidad compartida del sector

REDACCIÓN

  Cuales son los factores que influyen más para que la sociedad confíe y apoye el trabajo que llevan a cabo las ONG? Sin duda aspectos como la honestidad, el rigor, la eficacia y utilidad de las actividades, la eficiencia en el funcionamiento o el valor social de la misión resultan claves. Pero en la actualidad, las ONG además de cumplir con esos valores deben hacer un esfuerzo consistente para darles visibilidad, contribuyendo así a construir la confianza social de las entidades. En este sentido, la rendición de cuentas y la transparencia deben ser una apuesta estratégica de las entidades y del Tercer Sector en general.

Precisamente para debatir entorno a la transparencia de las ONG, el pasado 6 de noviembre el Observatorio del Tercer Sector de Catalunya organizó en Barcelona una mesa redonda en la que participaron Xema Gil, director general de la Fundación Esplai, Carolina Homar, ex-Secretaria Técnica de la Taula d'Entitats del Tercer Sector Social de Catalunya y Directora General de Atención a la Infancia y Pau Vidal, coordinador del Observatorio. Citamos a continuación algunas de las ideas que se apuntaron.

Cada vez más las entidades del Tercer Sector son conscientes de la importancia de rendir cuentas de sus acciones y ser transparentes. Tanto a nivel internacional como en España se han realizado esfuerzos para avanzar en esa línea. Pero,  a qué nos referimos cuando hablamos de rendición de cuentas en las ONG? Una primera idea es que, en el caso de las entidades sociales, la rendición de cuentas va más allá de los balances económicos. Pasa por ofrecer una visión global de la entidad, fundamentada en el impacto de sus actuaciones, el compromiso con su misión, el nivel de confianza con la sociedad, el funcionamiento interno i -evidentemente- la situación financiera.

Esa concepción global de la rendición de cuentas deberá tener como destinatarios a todos los colectivos involucrados con la entidad. La cantidad de colectivos con los que puede llegar a interactuar una ONG y el diferente grado de proximidad de cada uno, dificultan la comunicación. Sólo por citar algunos ejemplos, una entidad social seguramente deberá dirigirse a destinatarios, usuarios y beneficiarios; a sus so-



Por otra parte hoy en día hay muchas ONG que para el correcto desarrollo de su misión y para alcanzar el impacto social deseado han visto necesario crecer e incrementar su plantilla de profesionales remunerados con contrato laboral al tiempo que han ido desarrollando una actividad económica en la que suministran productos y servicios que generan valor a cambio de ingresos sean estos de subvenciones, cuotas o facturación.

Estas situaciones de actividad económica conllevan tener que asumir otras responsabilidades éticas, laborales, sociales y medioambientales.

Responsabilidades que han de iniciarse en el propio seno de los proyectos tratando bien a sus trabajadores, evitando la precarización y las contrataciones abusivas, vigilando la sostenibilidad medioambiental, teniendo en cuenta las implicaciones sociales y comunitarias de nuestras actuaciones, etc.

Porque las entidades del Tercer Sector han de ser socialmente responsables (como se dice actualmente) no sólo porque sus actividades generen valor social sino también, por la forma en cómo gestionen sus actividades.

Finalmente, la cultura de la calidad también pasa por una correcta comunicación, que más allá de la captación de fondos busque una auténtica presencia social. Una correcta comunicación deberá estar basada en un plan de comunicación para adecuar los contenidos a los diferentes colectivos involucrados de nuestra entidad.

En resumen, de la confianza que la sociedad deposite en el Tercer Sector dependerá la legitimidad del mismo. Legitimidad para la creación de capital social, para la incidencia política, para la participación, para la construcción de una ciudadanía activa y comprometida. La confianza cuesta mucho de ganar y es muy fácil de perder.

En el caso de las ONG, la confianza es una responsabilidad colectiva del sector y se construye día a día. Y para conseguir dicha confianza las ONG deben ser transparentes, trabajando bajo parámetros de calidad y responsabilidad, midiendo sus resultados cuantitativos y cualitativos, ser coherentes con una misión y visión claras y compartidas y comunicándolo a todos los agentes involucrados. ■



■ Pau Vidal, N ria Valls, Carolina Homar y Xema Gil en el transcurso del debate organizado por el Observatorio del Tercer Sector, el 6 de noviembre en Barcelona.

cios, donantes o colaboradores; a las administraciones públicas, a los medios de comunicación, al resto de entidades de su sector, a las empresas y un largo etcétera.

Pero para poder rendir cuentas y ser transparentes con a nuestros colectivos involucrados, y aunque parezca de Perogrullo, el primer paso es asumir la cultura de la calidad: tener un buen funcionamiento interno, con las herramientas y el personal que permita hacer las actuaciones adecuadas y

bien, basándose en una misión y visión claras y compartidas. En pocas palabras, antes de abrir nuestra casa para mostrarla a todo el mundo, debemos tenerla bien limpia y ordenada.

Sistemas de medición de los resultados

Ser transparentes también requiere de sistemas de medición de los resultados. Seguramente es difícil medir los resultados de las ONG en términos de impacto social, pero nunca podremos decir

que una ONG es de calidad y transparente si no mide su impacto con indicadores claros, que podrá mostrar y a partir de los cuales podrá establecer medidas de mejora y evolución. Aquí las ONG lo tienen bastante más difícil que las empresas. Éstas, al final, valoraran el resultado según la cuenta de explotación. En el caso de las ONG, el cumplimiento de la razón de ser de la entidad deberá medirse, además, a partir de parámetros de eficacia, eficiencia y valor social.