

CEPI WORKING PAPER No. 18

Encuesta Nacional sobre Filantropía y Sociedad Civil (ENAFI): Donaciones en México

**Lic. Ileri Ablanedo Terrazas
Dr. Michael D. Layton
Dr. Alejandro Moreno**

Mayo 2008

Quizás la palabra que más rápidamente asociamos con generosidad es “donar”. Donar significa sencillamente ceder un bien a alguien más sin pedir algo a cambio, lo cual nos deja un amplio margen para incluir toda clase de donaciones: en dinero o en especie, frecuente u ocasionalmente, a una persona o a una institución, por caridad o por compromiso social.

La vida cotidiana en México nos da muchas oportunidades de ser generosos, de dar algo a los demás. Caminando por la calle es fácil encontrar una persona discapacitada, una mujer indígena con un bebé en el rebozo, un viejito, un niño pidiendo para su taco... limpia parabrisas que se acercan a los coches, personas haciendo colectas para la Cruz Roja, instituciones que piden donativos por radio o televisión, el cajero del súper que pregunta si se quiere donar unos centavos por la educación, o sencillamente un vecino que necesita reunir dinero para una emergencia. Estamos tan acostumbrados a esto, que la mayoría de nosotros ni siquiera estamos concientes de cuántas donaciones hacemos en el transcurso de la semana o del mes, ya ni hablar de todo el año.

Donar es la forma más común de filantropía, con la cual la mayoría de los mexicanos está familiarizada. Sin embargo, hay muchos aspectos sobre esta expresión de generosidad en México que no conocemos, o algunas asunciones que damos por hecho y que en realidad podrían no ser ciertas. ¿Qué tanto donan los mexicanos? ¿Cómo lo hacen? ¿Por qué lo hacen? ¿Por qué no? ¿Hasta qué punto determina el ingreso la decisión de donar? ¿Qué otros factores debemos de considerar? Los resultados que arroja la Encuesta Nacional sobre Filantropía y Sociedad Civil 2005 nos ayudan a empezar a responder estas y otras preguntas, algunas veces confirmando y en otras refutando nuestras ideas preconcebidas sobre este tema.

¿Donan los mexicanos? Un país de filántropos

Es difícil decir qué tanto donan las personas en México. Un 72.5% de los mexicanos afirma realizar donativos regularmente una o más veces al año –ya sea en dinero o en especie– a organizaciones o a gente necesitada. Para darnos una idea de lo elevado que es este porcentaje, en Perú (de acuerdo con la Encuesta Nacional de Donaciones y

Trabajo Voluntario 2001), 51% de los peruanos afirmaba haber realizado alguna donación durante el año anterior.¹

El porcentaje de mexicanos que dice realizar donativos, sin embargo, aumenta si se formula la pregunta de manera más específica. Al preguntársele a los encuestados si realizaron alguna donación a una institución u organización en los últimos 12 meses, dándoseles diversas opciones (incluidas limosnas a la Iglesia, donativos a instituciones escolares o de salud), un increíble 91.8% afirmaba haber dado a alguna institución durante el año anterior.

Más aún, al ofrecérseles una lista de ejemplos de campañas o modalidades de donación (incluyendo dar limosna a gente en la calle o participar en campañas de redondeo en los supermercados), un 94.2% de los entrevistados respondió haber contribuido en efectivo o especie a una o varias de ellas.

Los números arrojados por la encuesta nos llevan a una conclusión que parece sorprendente: de alguna u otra forma, *todos los mexicanos somos filántropos*. O por lo menos, la abrumadora mayoría. Y es que, si sumamos todas las modalidades de donar por las cuales se preguntó en la ENAFI (donativos a organizaciones, limosna a gente en la calle, participación en campañas de redondeo y en colectas, ayuda a damnificados, limosna en misa, etc.), resulta que, a lo largo del año, un 97.3% de los mexicanos dona algo. Evidentemente, el monto de dichas donaciones, las motivaciones para hacerlas, su frecuencia o eficacia varían enormemente; pero lo que se tiene que subrayar aquí es que la “filantropía”, en realidad, no es un privilegio de las élites o una actividad restringida a unos cuantos altruistas: es algo que ya practicamos en nuestra vida diaria –aunque sea sólo un poco, y aunque muchas veces no estemos conscientes de ello.

¹ Felipe Portocarrero, Armando Milán et al. *Voluntarios, donantes y ciudadanos en el Perú*. Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico (Biblioteca de Responsabilidad Social), Lima, 2004, p.73. Es importante tener en mente, sin embargo, las diferencias en la manera de formular la pregunta en ambas encuestas: en el caso de Perú, la pregunta era ¿realizó usted alguna donación a lo largo del año?; mientras que en el caso de la ENAFI se preguntó la frecuencia con que se realizan donaciones (¿Con qué frecuencia contribuye usted a organizaciones o gente necesitada?) y se calculó el porcentaje de la sumatoria de aquellos que respondieron afirmativamente a una o más frecuencias.

¿Cómo y a quién dan los mexicanos?

De donar a DONAR

Evidentemente, decir que 97.3% de los mexicanos hacen donativos es una generalización muy grande. No todos donan igual: unos lo hacen sistemáticamente y otros sólo un par de veces al año; algunos “diversifican” sus donaciones entre varias organizaciones o causas, en tanto que otros las concentran en una sola; algunos dan sumas considerables, mientras que otros donan únicamente algunos pesos; hay quienes donan vía instituciones y quienes dan directamente a la persona necesitada, etc. Así pues, existe toda una serie de matices que podemos examinar cuando hablamos de donaciones.

Frecuencia

A pesar de que la mayoría de los mexicanos dice realizar donaciones a lo largo del año, la frecuencia con que lo hacen varía, siendo la regla que las efectúen de manera esporádica (una o varias veces al año) más que sistemática (periódicamente, ya sea de forma semanal o mensual).

¿Con qué frecuencia contribuye usted a organizaciones o gente necesitada?²	
Varias veces al año	41.5%
Una vez al año	26.4%
Casi todas las semanas	10.5%
Cada mes con tarjeta	3.9%
Nunca doy	16.1%

Cuatro de cada diez mexicanos dicen aportar donativos a organizaciones o a gente necesitada “varias veces al año”, mientras que uno de cada cuatro dice hacerlo una vez al año. Hay que notar, sin embargo, que aunque la encuesta ayuda a darnos una idea en cuanto a los patrones de frecuencia de las donaciones de los mexicanos, prevalece una inevitable vaguedad en las respuestas, derivada de esta falta de conciencia con respecto de las donaciones propias de la que hablábamos en la sección anterior. Las donaciones en México no suelen ser sistemáticas ni planeadas: son más bien producto de un impulso, una acción más *reactiva* que *proactiva*. Es lógico pues que “varias veces al año” sea la respuesta más socorrida, puesto que la mayoría de los mexicanos no podría

² Por el diseño de la encuesta, algunas personas respondieron afirmativamente a más de una opción.

dar un número exacto de cuántas veces dona en un periodo determinado. Esto dependerá siempre de las circunstancias.

Maneras preferidas de dar

Como se decía al principio de este capítulo, la vida cotidiana en México nos ofrece muchas y diversas oportunidades para ser generoso. Claro está que los mexicanos no tomamos *todas y cada una* de estas oportunidades. Ciertamente, las características personales y las circunstancias determinarán en qué manera decide cada quien expresar su solidaridad con el prójimo. Curiosamente, sin embargo, existen ciertas maneras de donar que tienen un atractivo para la inmensa mayoría de los mexicanos, sin que importe gran cosa el que sean hombres o mujeres, jóvenes o viejos, de clase baja, media o alta, con un título universitario o educación básica, si van a la Iglesia cada semana o si asisten rara vez.

Maneras más comunes de donar entre los mexicanos	
Dar limosnas o donativos a la Iglesia u otras organizaciones religiosas	82.7%
Dar limosna a gente en la calle	77.1%
Donar a colectas en la vía pública (como la de la Cruz Roja)	69%
Donaciones a Teletón, Juguetón u otras peticiones hechas por radio o televisión.	51.4%
Participar en campañas como la del redondeo en supermercados	45%
Donar a damnificados por desastre natural	39.5%

Cada una de estas modalidades tiene una cualidad que hace que amplios segmentos de la población la adopten para encauzar su solidaridad. Por ello, nos ofrecen pistas importantes sobre qué mueve a los mexicanos a realizar donaciones.

En primer lugar, tenemos los donativos religiosos, en donde agrupamos las limosnas en misa, así como otro tipo de donativos a la Iglesia, y donativos a organizaciones religiosas. Más de ocho de cada diez mexicanos dona de esta forma.

Le sigue muy de cerca la limosna que se da a las personas que piden en la calle, la cual es probablemente la manera más “democrática” de realizar donativos entre los mexicanos, en el sentido de que el sexo, edad, ingreso, escolaridad o “grado de religiosidad”³ tienen un efecto nulo o prácticamente nulo –más aún que en cualquiera de las otras modalidades- en el hecho de que las personas utilicen o no esta vía.

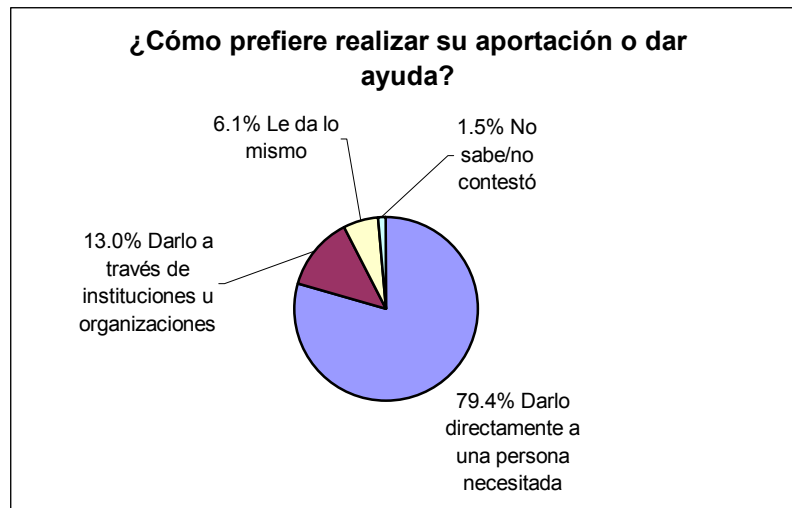
En tercer lugar tenemos las colectas que se llevan a cabo en la vía pública, de entre las cuales el ejemplo por excelencia es la de la Cruz Roja Mexicana: una institución con un historial de casi cien años en el país, ampliamente conocida por el público, y cuya campaña –como veremos más adelante- goza de los niveles de confianza más elevados entre los mexicanos.

Bastante más abajo (aunque siendo todavía mayoritario el porcentaje de mexicanos que dona por esta vía) están las donaciones a campañas realizadas por los medios masivos de comunicación (incluyendo al Teletón o el Juguetón, y demás peticiones hechas por radio o televisión). Y, un poco después, tenemos las campañas de redondeo en los supermercados o tiendas de autoservicio, popularizadas en los últimos años, y las colectas para ayudar a damnificados de algún desastre natural, que suelen representarse como el ejemplo paradigmático de la “gran solidaridad” del mexicano.

Canales para dar

Otra manera de analizar lo anterior es simplemente agrupando las principales maneras de dar entre los mexicanos en institucionales y no institucionales. Hacer esta distinción no es trivial: la abrumadora mayoría –casi ocho de cada diez mexicanos- dice preferir dar su ayuda directamente a una persona necesitada en lugar de canalizarla institucionalmente.

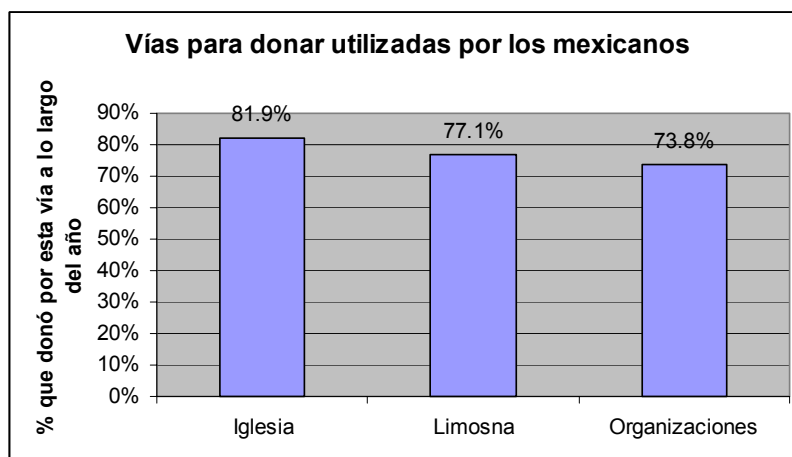
³ Medido en términos de asistencia a servicios religiosos, participación activa en su Iglesia, y si mencionó sus creencias religiosas como su primera motivación para realizar contribuciones o donativos.



Esta inclinación por las vías informales para ayudar nos da una clave para entender el por qué la sociedad civil organizada en México permanece poco desarrollada a pesar de la gran solidaridad y altruismo que está latente en los mexicanos: la solidaridad está allí, pero se encauza frecuentemente por vías informales.

Dentro de las donaciones a instituciones podemos diferenciar entre aquellas encauzadas por la Iglesia –a las cuales recurren 81.9% de los mexicanos- y aquellas que se dan a través de organizaciones (ya sea seculares o religiosas, y cualquiera que sea su campo de acción: educación, salud, ecología, causas humanitarias, culturales, etc.) –que realizan 73.8% de los mexicanos. Hacemos la diferenciación dado que la Iglesia es por mucho la forma tradicional y más socorrida de donar entre los mexicanos (tal como ocurre típicamente en América Latina), y porque esta clasificación nos ayuda a distinguir otro tipo de instituciones: relativamente más nuevas, constituidas por la sociedad civil, y las cuales nos interesan particularmente por sus aportes a una cultura cívica más participativa.

Del otro lado tenemos a las vías no institucionales, también con una larga tradición en México (muy ligadas al concepto de caridad cristiana). Con esto nos referimos a lo que se conoce como limosna, es decir, cuando se da la ayuda directamente a la persona que la necesita, y que como ya dijimos, es una práctica muy generalizada, que realiza el 77.1% de los mexicanos.



En este punto debe notarse que, a primera vista, pareciera que no hay mucha diferencia entre los niveles de donaciones a organizaciones con respecto a los niveles de limosna en la calle. Es decir, que las cifras estarían desmintiendo la preferencia que los mexicanos afirman tener por las vías informales y directas de ayudar. Esta primera impresión, sin embargo, requiere de un examen más cuidadoso que, como veremos, nos confirma que existe entre los mexicanos una reticencia a utilizar las vías institucionales para ayudar, tendencia que queda enmascarada al agregar los datos.

Vías para donar entre los mexicanos (algunas combinaciones posibles)			
	Limosna	Iglesia	Organizaciones
Limosna	4.1%	66.4%	59.6%
Iglesia	66.4%	4.5%	63.9%
Organizaciones	59.6%	63.9%	3.3%
Da de las 3 maneras	53%		

Ahora bien, los datos revelan que la inmensa mayoría de los mexicanos dona en más de una manera. En definitiva, utilizar una vía no excluye utilizar las otras. Así, sólo 3.3% dona exclusivamente a organizaciones, contra un 4.1% que da exclusivamente limosna a la gente en la calle, y un 4.5% que dona exclusivamente a la Iglesia.

La combinación preferida de los mexicanos es dar a la Iglesia y limosnas a la gente en la calle: dos de cada tres mexicanos adopta esta fórmula. Sin embargo, es de notar que más de la mitad de los mexicanos (un 53%) utiliza de hecho las 3 vías –Iglesia, organizaciones y limosna- para donar.

Diversificación de donaciones

Así como existe “diversificación” en cuanto a las vías para donar –conjugando el donar a Iglesia con donar a organizaciones o directamente a los necesitados-, dentro de las vías institucionales también se suele dar la combinación de más de un canal para encauzar donaciones.

Del 91.8% de los mexicanos que hacen donativos por vías institucionales, nueve de cada diez (el 89.2%) dona a la Iglesia. Pero, como ya mencionamos, la mayoría de los mexicanos dan donativos a la Iglesia y a otra –u *otras*- organización(es). De hecho, ya quitando a dicha institución, la mitad de los mexicanos diversifican donaciones dando a dos tipos de organizaciones o más, y una tercera parte da a tres o más. Uno de cada diez mexicanos tiene una alta diversificación de sus donativos, apoyando a cinco o más tipos de organizaciones.

Número de organizaciones a las que dona (sin incluir Iglesia)	
1	24.2%
2	16.6%
3	12.8%
4	8.0%
5	5.0%
6	3.3%
7	1.5%
8	1.1%
9 o más	1.4%

Donativos por vías institucionales

Como ya se mencionaba, si bien un 91.8% de los mexicanos realizan donativos por vías institucionales a lo largo del año, si quitamos los donativos y limosnas a la Iglesia, y dejamos únicamente donativos a organizaciones, este porcentaje se reduce a 73.8%. Ahora bien, de entre dichas organizaciones, las que más donativos reciben son las escolares o educativas, seguidas por aquellas de ayuda a damnificados y, en tercer lugar, las relacionadas con la salud. Se trata de instituciones que están muy cercanas a la gente, con las cuales está familiarizada –La Iglesia, la escuela, el hospital- y que se dedican a atender necesidades básicas (educación y salud, o ayudar a estabilizar la situación de personas que han sido víctimas de un desastre natural). En contraste, organizaciones que se dedican a lo que se percibe como necesidades secundarias, como

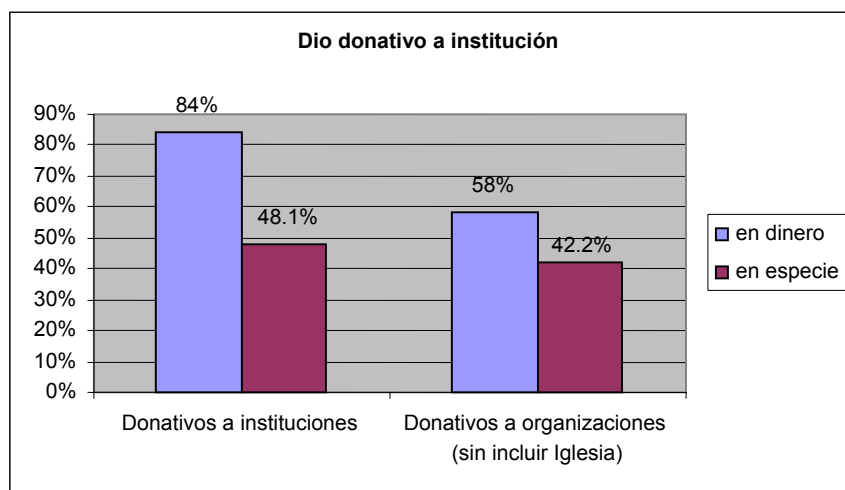
las asociaciones artísticas o culturales y los grupos ecologistas o de protección a los animales, ocupan el último lugar, con el apoyo de poco más del 5% de la población.

¿Me podría decir si, durante los últimos 12 meses, hizo una donación a alguna de esas organizaciones...?			
	En especie	En efectivo	Total
Limosna en misa cuando asiste	7.3%	61.3%	68.6%
La Iglesia	12.4%	52.4%	64.8%
Organizaciones escolar/ educativas	13.4%	28.5%	41.9%
A los damnificados por algún desastre natural	21.6%	17.9%	39.5%
Organizaciones relacionadas con la salud	7.6%	22.9%	30.5%
Organización de ayuda a ancianos, personas de escasos recursos, etc.	7.7%	14.6%	22.3%
Otras Organizaciones religiosas	4.4%	12.1%	16.5%
Asociación de vecinos	5.4%	10.3%	15.7%
Organizaciones humanitarias	5.5%	9.6%	15.1%
Grupos de jóvenes y clubes / deportes	3.8%	7.2%	11%
Grupos ecologistas /animales	2.7%	3.2%	5.9%
Asociaciones artísticas o culturales	2.1%	3.1%	5.2%
Otras organizaciones	0.3%	0.1%	0.4%

Vale la pena resaltar el caso de las donaciones para ayudar a los damnificados de desastres naturales, las cuales realizan cuatro de cada diez mexicanos. Este tipo de donaciones sin duda puede ser canalizado a través de organizaciones, pero tiene la especificidad de tratarse de algo excepcional, rodeado de un sentido de urgencia; no de donativos sistemáticos para apoyar causas o proyectos específicos en un periodo más largo de tiempo. Se trata de un tipo de donaciones en donde el donante parece dar un mandato muy limitado, por decirlo de una manera, a las organizaciones a las que da los donativos: transportar y distribuir la ayuda, nada más. Esto se ve reflejado en el hecho de que, a diferencia de lo que ocurre con las otras categorías, este es un tipo de donación que se da preponderantemente en especie: quizás para agilizar la entrega de la ayuda en medio de la emergencia, pero también, como veremos, como una manera de controlar el uso que se dé a la donación.

Donativos en dinero vs. Donativos en especie

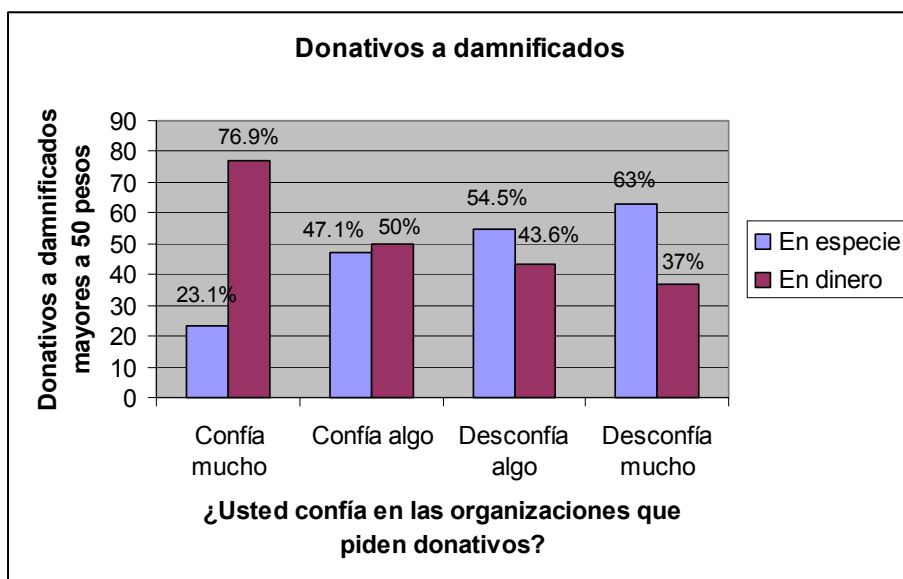
En términos globales, un 84.1% de los mexicanos dicen haber dado un donativo en dinero a alguna institución a lo largo del año, y sólo un 48.1% dicen haber dado algún donativo en especie. Sin embargo, si quitamos limosnas y donativos a la Iglesia, los porcentajes se vuelven bastante más equitativos: 58% dieron donativos en dinero a organizaciones, y 42.2% dieron en especie.⁴



Resulta bastante revelador que casi la mitad de los donativos dirigidos hacia organizaciones sea en especie. En algunos casos, pareciera que el realizar los donativos en especie fuera una manera de asegurar el buen uso del donativo cuando no se confía mucho en la organización que lo pide, particularmente cuando dichos donativos son mayores a unos cuantos pesos.

Lo anterior explicaría por qué las donaciones para ayudar a damnificados, que es el tipo de donaciones que tiene una mayor proporción de donativos mayores a los 50 pesos (36%), es asimismo un tipo de donación en el que predominan los donativos en especie. Es decir, que cuando se dan donativos pequeños, el donante quizás no esté tan interesado en asegurarse de que el donativo sea encauzado correctamente; y prefiere la comodidad de dar las monedas que traiga consigo en ese momento. Pero, cuando las sumas donadas son mayores y hay más en juego para el donante, buscará maneras de “asegurar” su buen uso.

⁴ Los porcentajes no suman 100% porque los encuestados pueden haber dado donativos en dinero y en especie.



En el caso de los donativos a damnificados esta relación es clara: cuando los donativos son de una suma significativa (mayor a 50 pesos), a menor confianza en las organizaciones que piden donativos, mayor la preferencia por donaciones en especie por encima de las de en efectivo.

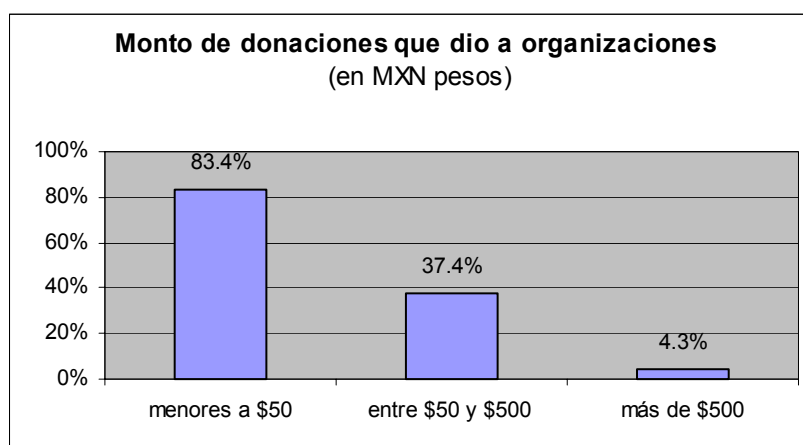
Hay que aclarar sin embargo que este patrón no es igual para todas las donaciones. En algunos casos, la falta de confianza en las organizaciones que piden donativos hace que sencillamente las personas desistan de donar. Esto nos da un indicador de lo crucial que puede resultar para una organización que recauda fondos el generar confianza entre el público: en algunos casos, como la ayuda a damnificados, la percepción de que la causa a la que se apoya es primordial y urgente puede hacer que las personas se sientan forzados a superar su desconfianza y buscar formas de asegurar el buen uso de su donativo (haciendo donativos en especie); en muchos otros casos, sin embargo, la falta de confianza dejará a la organización sin apoyo, punto. Examinaremos esto con más detenimiento más adelante.

Montos

Si algo tienen en común las tres modalidades preferidas por los mexicanos para donar, es que se trata de donaciones que involucran montos pequeños. Limosna en misa, unos pesos a alguien que pide en la calle, otros cuantos pesos en el “boteo” de la Cruz Roja: todas ellas implican, en su inmensa mayoría, el deshacerse de algunas monedas, el cambio que se traiga en la bolsa en ese momento.

No se trata de algo limitado a la limosna en la calle; también las donaciones que realizan los mexicanos por vías institucionales son en su mayoría donaciones pequeñas. Si

vemos el monto de dinero donado en cada ocasión, podemos ver que existe una aplastante mayoría de donativos menores a 50 pesos (cinco dólares aproximadamente). Esto es aún más acentuado en el caso de limosnas y donativos a la Iglesia y otras organizaciones religiosas, pero es cierto también para todos y cada uno de los demás tipos de organizaciones.



Mientras que un 83.4% de los entrevistados dijo haber dado donativos a alguna institución por montos menores a los 50 pesos, sólo un 37.4% dijo haber hecho donativos con valores de entre 50 y 500 pesos (menos de 50 USD), y apenas un 4.3% efectuó donativos que sobrepasaran los 500 pesos.⁵

Lo anterior parece lógico hasta cierto punto si pensamos que la mayoría de los mexicanos tiene ingresos limitados para dedicarlos a la filantropía: de acuerdo con datos de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH) 2005, el 18.2% de los mexicanos vive con menos de dos dólares diarios, y un “47.0% de la población nacional [...] se encuentra en pobreza patrimonial, esto es por abajo de los mil sesenta pesos de ingreso mensual en áreas rurales y los mil quinientos ochenta y seis pesos en áreas urbanas”⁶. No es realista esperar que una persona que apenas sostiene a su familia con mil quinientos pesos al mes (135 dólares aprox.), done la quinta o sexta parte de esto a alguna institución.

⁵ Los porcentajes no suman cien porque se están tomando en cuenta los donativos a varias organizaciones: por lo tanto, una persona pudo haber dado un donativo de menos de 50 pesos a limosna en misa, pero un donativo de más de 500 pesos a una asociación artística.

⁶ Intervención de la C. Secretaria de Desarrollo Social en el Foro Internacional sobre Políticas Públicas para el Desarrollo de México. Ciudad de México 7 y 8 de Febrero, 2007. En: http://www.foropoliticaspUBLICAS.org.mx/docs/Pobreza_BeatrizZavala_SEDESOL.pdf

Sin embargo, no debemos dejarnos llevar por la tentación de inferir que el ingreso es el factor determinante en la decisión de donar: si bien es evidente que la disponibilidad de recursos es indispensable para poder hacer un donativo, no se trata del único componente de la decisión, y un mayor ingreso no implica automáticamente una mayor propensión a donar, como veremos más adelante.

Formalidad versus Informalidad

Es interesante comparar los porcentajes de donativos a organizaciones con los de otras preguntas referentes a maneras informales de donar. Por ejemplo, al preguntársele a los encuestados si suelen dar donativos a la gente en la calle que se los pide, un 88.2% de ellos afirma que sí⁷. Esto contrasta con el 15.1% que dice haber dado a organizaciones humanitarias en el año anterior.

Mientras que 82.2% dice dar a “viejitas que piden dinero en la calle”; sólo un 22% dice dar a organizaciones “de ayuda a ancianos, personas de escasos recursos, etc.”. De igual forma, un 66% dice dar a niños de la calle, pero sólo 11% da a grupos de jóvenes.

¿En los últimos 12 meses, ha brindado ayuda a un amigo, vecino o conocido...?	
Dándole dinero	49.7%
Prestándole dinero	60.3%
Dándole ropa u otra donación en especie	67.4%
¿Usted acostumbra...?	
Dar dinero a viejitas que piden dinero en la calle	82.2%
Dar dinero a niños en la calle	66.1%
Dar dinero a limpia-parabrisas	48.6%

Un 76.3% de los encuestados dijeron haber ayudado a un amigo, vecino o conocido, ya sea dándole dinero o dándole ropa u otra donación (un total de 83.7%, si incluimos también a aquellos que prestaron dinero a un amigo o vecino). Esto es un porcentaje impresionante, mucho más alto que el 15.7% que da donativos a su asociación de

⁷ La pregunta aquí es “cuándo alguna persona le pide dinero en la calle, generalmente, ¿usted se lo da?”. 15.4% de los encuestados respondió que “siempre”, 52.4% que “la mayoría de las veces”, 20.4% que “a veces sí, a veces no” y 9.8% que “una que otra vez”. El restante 2% respondió que no sabía, o no respondió. Es importante distinguir esta pregunta de aquella en que se cuestionó si habían contribuido en los últimos 12 meses a alguna causa social dando limosna a la gente en la calle, a la cual 77.1% -un porcentaje menor- respondió afirmativamente.

vecinos, o, dicho sea de paso, a cualquier otro tipo de organización (sin tomar en cuenta, claro está, a la Iglesia).

Quizás no deba parecernos sorprendente que tres de cada cuatro mexicanos ayuden a sus amigos y vecinos cuando lo necesiten: he aquí la gran generosidad mexicana de la que nos gusta hablar. Y, hasta cierto punto, resulta completamente lógico que demos preferencia a la gente más cercana a nosotros y no a un montón de desconocidos como podrían ser los beneficiarios de una organización que me pide donativos. Sin embargo, el problema es que este tipo de ayuda tiene un alcance muy limitado; no construye puentes entre la sociedad, no ataca los problemas de una manera más global enfocándose en quién necesita más la ayuda y cómo se pueden maximizar los recursos disponibles.

Necesitamos pues, ir más allá de este radio de interés que constituyen nuestros allegados y ver la imagen más amplia; preocuparnos y ayudar a quienes están cerca, sí, pero sin perder de vista lo que está más allá de este pequeño círculo. Lo mismo se aplica para la limosna que damos en la calle: es lógico y sin duda humano que ayudemos a quienes se nos acercan a pedir unas monedas. Cuando tenemos a la persona enfrente, con una carencia evidente, es difícil cerrar los ojos; pero esto no debería impedirnos pensar en qué ocurre después –quizás podamos resolver una necesidad inmediata de alguien dándole cinco pesos para que coma hoy, pero, ¿qué pasará al día siguiente? ¿estamos realmente haciendo una diferencia en el futuro de esta persona?

¿Por qué donan los mexicanos?

Entonces, ¿qué motiva a los mexicanos a donar? La respuesta no es sencilla. Responder a ella implica más que sólo preguntar directamente a las personas; como ya hemos visto, el donar en México no consiste en general en un acto planeado y conciente. Las personas no siempre pueden señalar específicamente qué los inspira a actuar de manera solidaria y por qué razón eligen una vía sobre otra para canalizar su ayuda.

Adicionalmente, es importante tener presente que, al preguntar directamente a las personas por sus motivaciones, nos enfrentamos inevitablemente a la “distorsión de lo

socialmente deseable”⁸: es decir, que los encuestados respondan tratando de ajustarse a lo que creen que el encuestador espera escuchar de ellos –sea o no lo más cercano a la verdad. Evitar esta distorsión en la medida de lo posible es un verdadero reto en cualquier encuesta, y es una de las razones por las cuales es preciso contrastar las respuestas explícitas dadas a la pregunta de “¿por qué dona usted?” con lo que nos dicen otras preguntas.⁹

A pregunta expresa: motivaciones para donar

Las razones que la gente menciona como sus motivaciones para donar, son múltiples; siendo la compasión por el prójimo (“por humanidad”, “porque se siente bien ayudando a los demás”, “porque hay gente que lo necesita/ se lo pidió directamente una persona necesitada”), las creencias religiosas y un sentido de compromiso social (“siente un compromiso y obligación con la sociedad”, “tiene dinero para ayudar a los demás”) los motivos más citados por los mexicanos.

¿Por cuál razón usted realiza contribuciones o donativos?	
Por humanidad	20%
Por sus creencias religiosas	18%
Porque hay gente que lo necesita	17%
Porque se siente bien con usted mismo ayudando a los demás	16%
Se lo pidió directamente una persona necesitada	10%
Porque siente que tiene un compromiso y obligación con la sociedad	7%
Porque tienen dinero para ayudar a los demás	5%
Porque el gobierno no ayuda a la gente necesitada	3%
Las donaciones son deducibles de impuestos	3%

Razones más pragmáticas, como es la deducción de impuestos, apenas aparecen como una motivación. En contraste con las razones para donar, y fraseando la pregunta de manera ligeramente diferente, menos personal (¿cuál cree usted que sea la razón por la cual *la gente* no hace contribuciones ni donativos?)¹⁰, las personas sí citan razones más

⁸ Alan Knight. “Polls, Political Culture and Democracy. A Heretical Historical Look”. En: Roderic Ai Camp (ed.). *Citizen Views of Democracy in Latin America*. University of Pittsburg Press (Pitt Latin American series), USA, 2001, p.235.

⁹ Cabe mencionar, que esta fue una sección particularmente difícil del diseño de la encuesta, que tuvo que probarse y replantarse más de una vez en los pilotos que se realizaron.

¹⁰ Esta manera de frasear la pregunta fue diseñada específicamente para que los encuestados no sintieran un reproche dirigido a ellos, como hubiera sido probablemente el caso si la pregunta hubiera se hubiera

pragmáticas para *no* donar, tales como la falta de recursos para realizar donativos, o la lejanía con el destinatario, es decir, que no le solicitó la ayuda directamente o no confía en la institución que encauza la ayuda.

¿Cuál cree usted que sea la razón por la cual la gente no hace contribuciones ni donativos?	
No contaba con recursos para hacer donativos	24%
La gente es egoísta	18%
No confía en las instituciones que piden donativos	17%
No les gusta dar dinero	15%
Nadie se los pidió	14%
Prefiere hacer trabajo voluntario	5%
El gobierno debe atender las cuestiones sociales	5%

Qué nos dicen los números: qué mueve a los mexicanos a donar

Haciendo un examen detallado sobre las formas más populares de realizar donativos, podemos encontrar otras pistas sobre qué motivaciones tienen un impacto real, tangible, en la decisión de los mexicanos de donar, y de preferir unas vías sobre otras ¿se ven reflejadas las razones mencionadas por los mexicanos para donar en sus acciones?

En los últimos 12 meses, ¿Contribuyó Usted a organizaciones o causas sociales en alguna de las siguientes formas?	
Dar limosna a gente en la calle	77.1%
Participando en colectas en la vía pública como la de la Cruz Roja	69%
Donando comida, alimentos ó vestimenta	58%
Participando en campañas como la del redondeo en supermercados	45%
Haciendo donaciones para el Teletón ó el Juguetón	43%
Comprando fichas en el súper (como las de "Un kilo de ayuda")	38%
Respondiendo a una petición hecha por radio o TV	23%
Comprando artículos de instituciones filantrópicas como la UNICEF	17%
Por medio de cajero automático	9%
A través de deducciones periódicas de nómina ó al sueldo	8%
Por internet	3%

planteado como “¿por qué no dona usted dinero a organizaciones que ayudan a niños/ancianos/personas de escasos recursos, etc?)

Los números nos hablan de manera más concreta de una serie de factores que juegan un papel en inclinar la balanza hacia donar, y a hacerlo de una manera en particular. Algunas de las razones mencionadas expresamente por los encuestados pueden confirmarse al ver las vías que utilizan los mexicanos para donar; pero se descubren asimismo otras nuevas.

¿Qué tienen en común las maneras en que eligen los mexicanos expresar su generosidad? Dar limosna en la calle, las colectas de la Cruz Roja, el redondeo en el supermercado o comprar fichas como las de “Un kilo de ayuda” son todas *maneras muy sencillas -accesibles para la mayoría de la gente- de ayudar*. No implica mayor esfuerzo para el ciudadano común dar algunas de las monedas que trae consigo a alguien que se acerca a él en la calle, y el esfuerzo no es mucho mayor en el caso del redondeo, donde sólo tiene que decir “sí” a la pregunta de si desea donar o no.

Son además en su mayoría modalidades que *implican montos pequeños de dinero*, y en las cuales *una persona les pide explícitamente su donativo*, confirmando de esta manera que las razones “no contaba con recursos para hacer donativos” y “nadie se los pidió” son efectivamente factores de peso para no donar.

Las cifras muestran también que los medios de comunicación tienen un gran poder de convocatoria. Poco más de la mitad (51.4%) de los mexicanos han atendido al llamado de donar al Teletón, Juguetón u otras peticiones hechas por radio o televisión, lo cual podría ser una muestra de que *la visibilidad es asimismo una parte importante* al momento de conseguir donativos. Dicha visibilidad, por otra parte, pudiera estar relacionada con otro motivo para no donar mencionado expresamente por los encuestados, que es la *falta de confianza en las instituciones que piden donativos*: no se puede confiar en lo que desconocemos. Los medios de comunicación son, después de todo, la institución en la que más confían los mexicanos después de la Iglesia; es lógico pues que tengan una buena capacidad de convocar la solidaridad del público.

Por otro lado, el *escaso peso que tienen las deducciones de impuestos* en la decisión de realizar un donativo, que ya se manifestaba al preguntar directamente a los encuestados, parece verse reflejado asimismo en las vías que se utilizan para donar: no es posible deducir impuestos de la limosna, y, es poco probable que alguien deduzca impuestos de unos pesos dados en el “boteo” de la Cruz Roja, el redondeo en el supermercado o en el cajero automático, o una tarjeta de “un kilo de ayuda”.

El conocer las motivaciones para donar del mexicano común nos da herramientas para pensar en las formas en que las instituciones filantrópicas y demás organizaciones de la

sociedad civil pueden incentivar a las personas a apoyar económicamente sus causas donando. Es cierto que lo que una organización puede hacer para que la gente sea “más humana”, “menos egoísta” o más apegada a sus creencias religiosas es limitado; más difícil aún es que una organización pueda solucionar el problema de falta de recursos que le impide a un ciudadano donar (pues ella misma está buscando recursos). Sin embargo, si bien es difícil en el corto plazo que una organización inculque profundamente estos valores en los ciudadanos, lo que sí puede hacer es desarrollar estrategias de recaudación de fondos –como ya comúnmente hacen estas instituciones– apelando a la humanidad, religiosidad y solidaridad de las personas. Más aún, las organizaciones pueden atacar algunas causas por las cuales la gente no dona que generalmente pasan desatendidas, como son la falta de confianza y que, sencillamente, nadie se los pidió. Por último, resulta útil identificar el perfil de los donantes, ¿a quiénes se pueden acercar las organizaciones para pedir donativos con mayores posibilidades de éxito?, y mucho más importante ¿podemos, conociendo el perfil de aquellos que donan, diseñar campañas o políticas públicas que nos ayuden a incentivar a aquellos que no donan a hacerlo, y a aquellos que ya lo hacen a donar más y mejor?

¿Quiénes donan en México?

Ya hemos dado un panorama de cómo donan los mexicanos, a quién donan y por qué lo hacen. Ahora veamos el otro lado de la moneda: no cuáles son las instituciones y campañas que logran atraer a los donantes, sino cuáles son las características – demográficas, sociales, psicológicas o circunstanciales- de quienes donan en México. Como se afirmó al principio, si tomamos en cuenta todas y cada una de las modalidades para donar, desde limosna en la calle, hasta un donativo por una suma considerable a una asociación artística, prácticamente todos los mexicanos realizan donaciones a lo largo del año. Lo que nos interesa aquí, sin embargo, es el perfil de aquellos que donan por vías institucionales –ya que esto implica una planeación e impacto relativamente mayor- y más específicamente, de quienes donan a las organizaciones de la sociedad civil.

Perfil del donante en México

Empecemos por lo básico –sexo, edad, localidad, escolaridad e ingreso, estado civil y familiar- para después seguir con características más complejas, menos sencillas de identificar en primera instancia, como son la religiosidad y la sociabilidad.

Sexo

De entre los mexicanos que donaron por vías institucionales, 50.7% fueron hombres, y 49.3% fueron mujeres. Si tomamos solamente a aquellos que donaron a organizaciones (es decir, sin considerar a la Iglesia), 51% de los donantes fueron hombres y 49% fueron mujeres. Esta ligera diferencia, sin embargo, no es lo suficientemente grande para ser estadísticamente significativa, así que es seguro decir que, en términos generales, los hombres donan tanto como las mujeres.

Lo anterior no quiere decir que el sexo del donante sea irrelevante en su tendencia a donar: si bien en términos globales los hombres donan tanto como las mujeres, lo cierto es que el sexo sí tiene un efecto cuando se trata de las algunas modalidades y destinatarios específicos de donaciones.

Por ejemplo, los hombres tienen más tendencia a donar que las mujeres:

- A través de deducciones periódicas de nómina o deducciones al sueldo (10.1% de los hombre lo hacen, versus un 5.3% de las mujeres)
- A grupos de jóvenes y clubes deportivos (13.8% de los hombres donan a estos grupos, contra un 8% de las mujeres)

Las mujeres tienen más tendencia a donar que los hombres:

- Donando comida, alimentos o vestimenta (62.1% de las mujeres donan de esta forma, versus un 53.2% de los hombres)
- Dando limosna en misa (71.4% versus un 65.9% de los hombres)

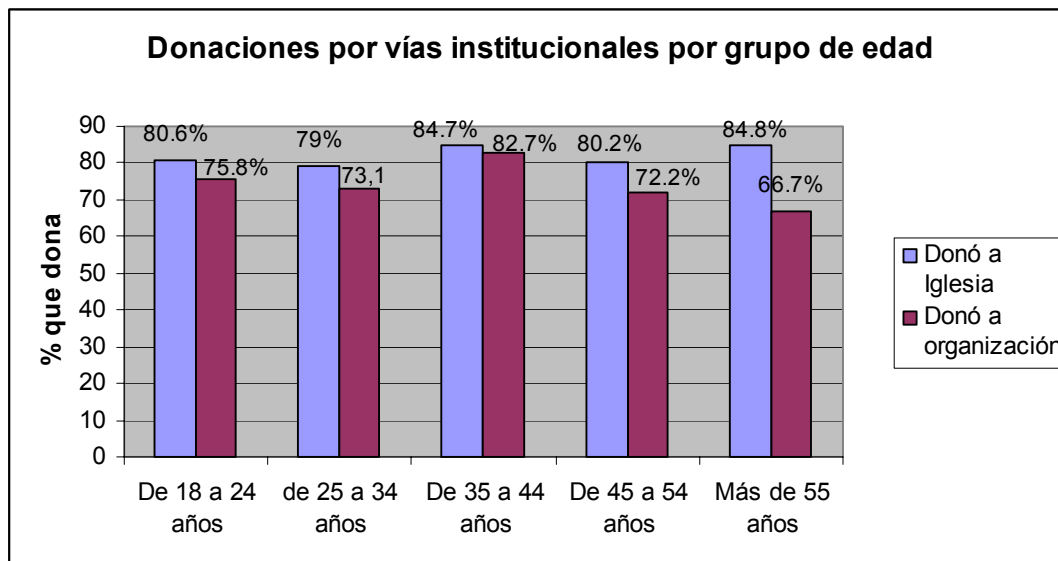
Edad

En términos globales, al igual que el sexo, la edad parece no tener mucho peso en la tendencia de los mexicanos a donar, ya sea dando limosna o realizando donativos por vías más formales.

Si tomamos en cuenta todas las vías institucionales para donar (incluida la Iglesia), tenemos que los grupos de edad con más tendencia a donar son el de 35 a 44 años, y el de mayores de 55 años, que prácticamente empatan –con 84.7% y 84.8%

respectivamente- en cuanto al porcentaje de encuestados en el grupo de edad que realiza donaciones. El grupo con menor tendencia a donar sería el de 25 a 34 años, del cual sólo el 79% realiza donaciones por vías institucionales.

Sin embargo, si quitamos los donativos a la Iglesia, dejando únicamente a aquellos que realizan donativos a organizaciones, el panorama cambia ligeramente. El grupo de edad de 35 a 44 años, sigue siendo el de mayor tendencia a donar (82.7% de ellos dona), pero el grupo de más de 55 años cae drásticamente para colocarse como el grupo que menos dona a organizaciones, con 66.7%.



Las razones para esta distribución en particular de los donantes son evidentemente complejas. Sin embargo, podemos arrojar dos hipótesis de por qué ocurre de esta manera: el ingreso y los hijos. Como veremos más adelante, un mayor ingreso conlleva una mayor propensión a donar a organizaciones, y también el tener hijos en edad escolar (menores de 18 años) es un factor que impacta favorablemente en la propensión a donar. Así pues, el grupo de edad de 35 a 44 años sería el punto donde se cruzan estos dos factores: se tiene un mayor ingreso que de los 18 a los 34 años, y se tienen todavía hijos chicos.

Ahora bien, aunque en términos generales esta es la tendencia, podemos hacer algunas diferenciaciones con respecto a la modalidad para donar y la edad del donante. Por ejemplo:

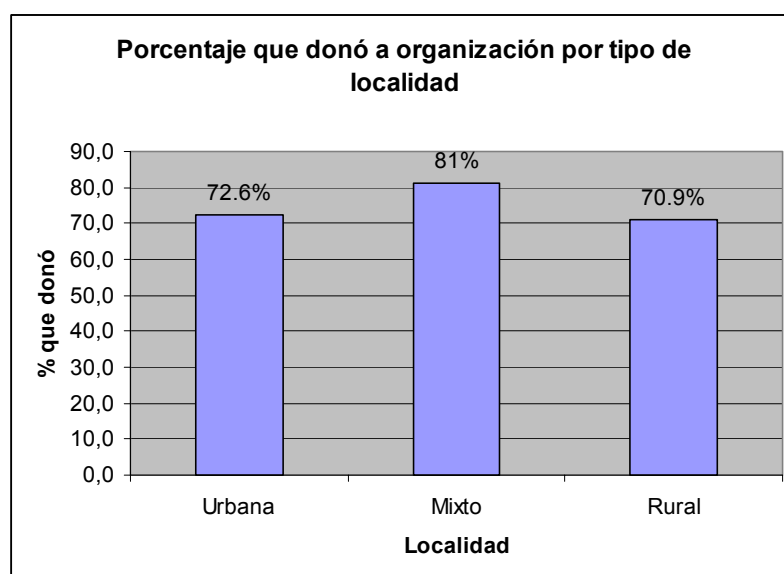
- *Donaciones en respuesta a petición por radio o televisión:* el grupo de edades de 25 a 44 años tiene la mayor tendencia a donar de esta manera (26%), y el grupo de mayores de 55 años tiene la menor tendencia (16.4%).
- *Participación en campañas de redondeo en supermercado:* el grupo con mayor tendencia a donar de esta forma es el de 25 a 44 años (alrededor del 51%) y el que menor propensión a donar de esta forma tiene es el de más de 55 años (30%)
- *Donaciones al Teletón o Juguetón:* el grupo con mayor tendencia a donar a estas campañas es también el de 24 a 44 años (52% aproximadamente), y el que menos es el de mayores de 55 años (32.7%)
- *Por medio de Internet:* aquí es claramente un tipo de donaciones muy característico de los jóvenes, ya que el grupo de 18 a 24 años tiene por mucho la mayor propensión a donar de esta manera (6%), y los que menor propensión tienen son los de 45 a 54 años (0.7%).
- *Limosnas en misa:* el grupo con mayor propensión a donar de esta forma es el de mayores de 55 años (75.8%) y el que menos es el de menores de 25 años (61.1%)

Y en cuanto a los destinatarios:

- *Donaciones escolares/ educativas:* el grupo con mayor tendencia a hacer este tipo de donaciones es precisamente el que tiene hijos en edad escolar, es decir el de 35 a 44 años (56.7%), y el que menos donaciones de este tipo hace es el de mayores de 55 años (27.9%).
- *Asociaciones de vecinos:* el grupo de edad que más tendencia tiene a donar a estas asociaciones es el de 35 a 54 (20% aproximadamente), y los que menos tienen son el de mayores de 55 y menores de 25 años.
- *Grupos de jóvenes o clubes deportivos:* quienes tienen más propensión a dar a estos grupos son precisamente los jóvenes menores a 25 años (15.2%), seguidos del grupo de 35 a 44 años de edad –que probablemente tienen hijos menores- (14.4%). Quienes menos dan a estos grupos son los mayores de 55 años (6.7%).
- *Asociaciones artísticas y culturales:* quienes más dan a estos grupos son los de 35 a 44 años (9.1%), y los que menos dan son los de 45 años en adelante (3.6%).

Tipo de localidad

El hecho de que la persona habite en una localidad rural, urbana o mixta tiene poco impacto en la propensión a donar en general; pero tiene definitivamente un impacto en las maneras en las que se da y a quién se da. Tratándose de donativos a organizaciones, es decir, ya excluyendo a la Iglesia, quienes más propensión a donar tienen son los habitantes de las comunidades mixtas.



Resulta curioso que los habitantes con mayor propensión a donar a organizaciones sean los de las comunidades mixtas, no de las urbanas, que son los que tienden a tener mayores ingresos. Esto es una muestra de que la disponibilidad de recursos, si bien un factor muy importante, no es el único a considerar cuando se trata de donaciones.

Aquí también, como en los puntos anteriores, el tipo de localidad, si bien no hace mucha diferencia en cuanto a la propensión a donar en términos globales, sí tiene implicaciones con respecto a modalidades y destinatarios específicos de las donaciones.

Los habitantes de localidades urbanas, por ejemplo tienen menor propensión a hacer donativos escolares/educativos o donativos a Iglesias que los de las comunidades rurales o mixtas. Sin embargo, tienen más propensión que los habitantes de otras localidades a dar donativos a los damnificados de algún desastre natural, y contribuyen más que las localidades mixtas o rurales con las campañas como “un kilo de ayuda”, el redondeo en los supermercados, donaciones al Teletón o Juguetón, comprando artículos de la UNICEF, y por medio de cajero automático.

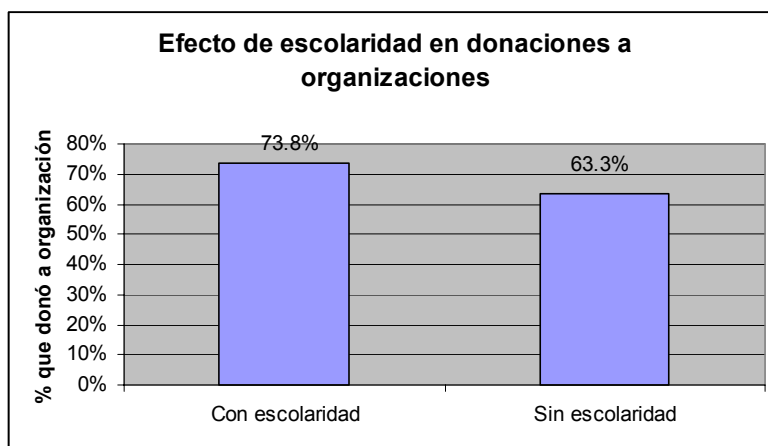
Las comunidades mixtas tienen más tendencia que otro tipo de comunidades a donar alimentos o vestidos, respondiendo a peticiones hechas por radio o televisión, a grupos

de jóvenes o clubes deportivos, a asociaciones de vecinos, organizaciones religiosas y humanitarias, asociaciones artísticas o culturales. Curiosamente, son los habitantes de comunidades mixtas los que tienen mayor tendencia a dar limosna, no los de poblaciones urbanas.

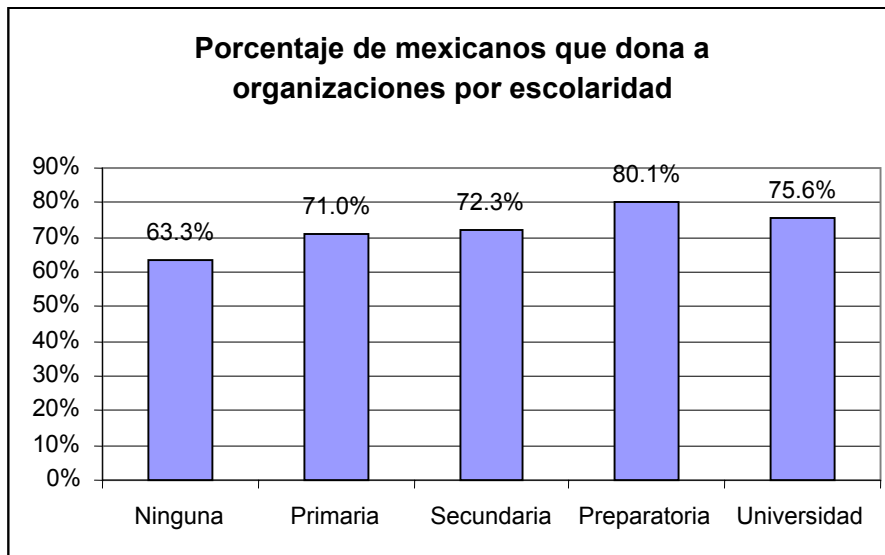
Las comunidades rurales tienen, por su parte, la mayor tendencia a dar limosnas en misa

Escolaridad

Si bien con poco efecto en la propensión a donar en general, la escolaridad tiene en definitiva un efecto positivo en la propensión a donar a *organizaciones*. Ciertamente, aquellos con algún grado de educación donan más por estas vías que aquellos sin ninguna educación.

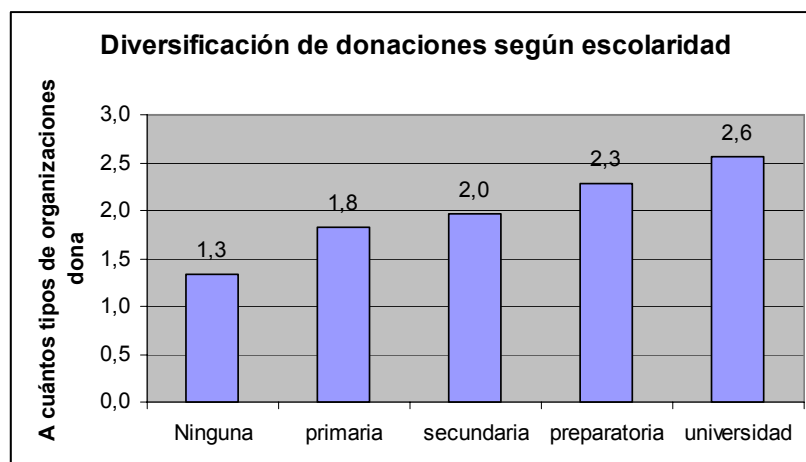


Más aún, existe una cierta progresión: aquellos con educación media superior donan a organizaciones más que quienes tienen sólo educación media básica, quienes a su vez donan más que quienes tienen sólo educación básica. Sin embargo, una vez superado el umbral de educación media superior, esta tendencia deja de tener efecto, pues aquellos con estudios universitarios no sólo no tienen mayor propensión a donar que aquellos con estudios de preparatoria terminada, sino que tienen menos tendencia a donar.



Esto, aunque un poco contra-intuitivo, no es inusual. Estudios similares sobre las tendencias en cuanto a donaciones en Perú revelan también que, aunque aquellos con estudios medios y superiores donan más que aquellos con educación básica, mayor educación no implica siempre mayor propensión a donar. Si bien la intuición nos podría llevar a pensar que una mayor educación viene acompañada generalmente de mayor ingreso y de una mayor conciencia social, resultando en una mayor propensión a donar, lo cierto es que la relación donaciones-escolaridad no es definitivamente una relación lineal.

Por el otro lado, sí encontramos que una mayor escolaridad trae consigo una mayor “sofisticación”, por llamarla de alguna manera, en las donaciones. Es decir, que a mayor escolaridad, mayor será la tendencia del donante a diversificar sus donaciones entre más de un tipo de organización.



La escolaridad, adicionalmente, sí tiene un efecto significativo en algunas modalidades de donaciones. Por ejemplo, una mayor escolaridad implica una mayor propensión a

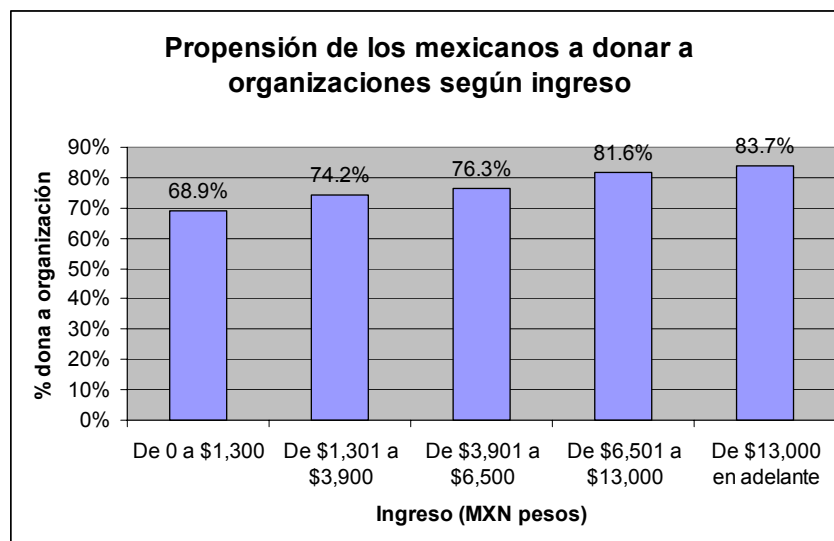
donar a las campañas hechas por radio y televisión, donando alimentos o vestimenta, y por cajero automático. Mayor aún será el efecto de la escolaridad en la propensión a donar en el redondeo en los supermercados, comprando artículos de instituciones filantrópicas como la UNICEF y, muy en particular, en las donaciones por Internet.

La escolaridad, por otra parte, tiene un claro efecto negativo en la propensión a dar limosnas en misa, y no tiene prácticamente ningún efecto en la propensión a dar limosna a la gente en la calle, o en dar a colectas como la de la Cruz Roja.

Ingreso

El ingreso suele ser identificado como el factor determinante en la decisión de una persona con respecto a donar o no. Como ya se mencionó, es la primera causa para no donar mencionada expresamente en la encuesta. Esta relación, sin embargo, no parece ser muy clara cuando hablamos de donaciones en términos generales. Cuando se trata de dar limosna en la calle, por ejemplo, la relación entre un mayor ingreso y mayor tendencia a donar no parece verificarse. En cuanto a donaciones a la Iglesia, la relación parece ser inclusive inversa: mientras que aproximadamente el 84% de los hogares con ingresos de 6,500 pesos al mes o menos dan donativos a la Iglesia, sólo 70% de los hogares con ingresos mayores a los 13,000 pesos donan a dicha institución.

El ingreso, sin embargo, sí tiene una clara relación con la propensión a donar a organizaciones. En este caso, como ocurre en otros países, a mayor ingreso, mayor propensión a donar.



Los tipos de donaciones donde el ingreso tiene un efecto positivo más marcado son aquellas realizadas por medio de redondeo en el supermercado, y por medio de Internet. El impacto del ingreso en la propensión a donar no es, con todo, tan fuerte como lo hubiéramos pensado, y a medida que aumenta el ingreso, su impacto marginal en la tendencia a donar es menor.

Más aún, un mayor ingreso no implica necesariamente donativos más generosos, ni apoyar a un mayor número de organizaciones.¹¹ De hecho, pareciera que una mayor disponibilidad de recursos viene acompañada de más donaciones hasta cierto punto, y llegado este nivel, más ingresos no sólo no aumentan la propensión a donar, sino que la disminuyen. De esta forma, son los hogares con un nivel de ingresos de 6,500 a 13,000 pesos -y no los de ingresos mayores a los 13, 000 pesos- quienes tienden a donar a más tipos de organizaciones y a dar los donativos en promedio más altos.¹²

Situación familiar

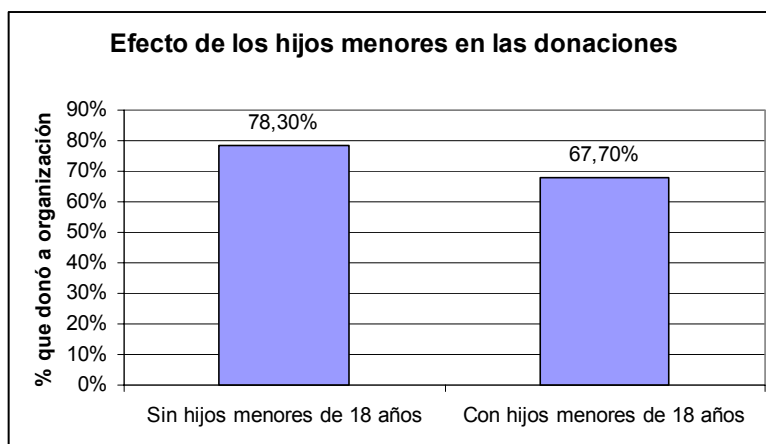
Aunque el estado civil parece tener poco efecto en la propensión de las personas a donar, el tener hijos tiene un claro efecto positivo en la decisión de donar a una organización, particularmente si éstos son menores de 18 años.

En términos generales, aquellos que tienen hijos tienen más tendencia a donar a organizaciones que los aquellos que no los tienen. Asimismo, quienes son padres tienen tendencia a donar a una mayor variedad de organizaciones que los que no lo son. La diferencia es poca en términos globales: 74.5% de los que tienen hijos donan a organizaciones, contra un 71.3% de los que no tienen hijos. Pero la diferencia crece si los hijos son chicos: 78.3% de quienes tienen hijos menores de 18 años donan, versus un 67.7% de quienes no los tienen.¹³

¹¹ Y, aún más curioso, la auto-percepción de la situación económica familiar tampoco tiene un efecto muy significativo en la propensión a dar donativos a organizaciones: mientras que 81.8% de los que afirman que el ingreso familiar “les alcanza bien y pueden ahorrar” dona a organizaciones; 73% de quienes dicen que “les alcanza bien sin grandes dificultades” lo hace, casi lo mismo que quienes dicen que “no les alcanza y tienen dificultades” (73.6%) y no mucho más que quienes afirman que “no les alcanza y tienen grandes dificultades” (69.7%).

¹² Nota: en 2005, el tipo de cambio peso/dólar era de 10.8 pesos mexicanos por dólar norteamericano.

¹³ El efecto de hijos menores en la propensión a donar a organizaciones es también perceptible, aunque de manera diferente, en los datos derivados en la encuesta *Giving and Volunteering in the United States*. Según el análisis de dicha encuesta, los hogares con hijos viviendo en casa no tienen mayor propensión a donar que los demás; pero sí una propensión a donar *mayores sumas de dinero* a organizaciones. Independent Sector. *Giving & Volunteering in the United States. Findings from a National Survey*. Independent Sector, EUA, 2001, p.130.



El efecto de los hijos menores es más sensible en ciertas modalidades para donar: particularmente haciendo donaciones al Teletón y Juguetón, así como respondiendo a otras peticiones hechas por radio y televisión, participando en colectas como la de la Cruz Roja y comprando fichas en el supermercado.

En cuanto a las organizaciones a las que se dona, como es de esperarse, el tener hijos menores aumenta considerablemente las posibilidades de donar a organizaciones educativas (50.5% de quienes tienen hijos menores dona, mientras que sólo 31.3% de quienes no los tienen lo hace). Asimismo, quienes tienen hijos son más propensos a dar a grupos de jóvenes o clubes deportivos (11.8% versus 5.8% de quienes no tienen hijos menores) y a asociaciones de vecinos (18.7% versus 13.5%).

Religiosidad

Como ya se mencionó, las creencias religiosas son una de las razones más citadas por los mexicanos para realizar donaciones (la segunda, para ser exactos). La Iglesia es la institución por excelencia a la que acuden los mexicanos cuando quieren realizar una donación.¹⁴ Parece obvio entonces que la religiosidad juega un papel relevante en activar la generosidad.

La Iglesia, por supuesto, se beneficia de otros factores que no necesariamente se relacionan con la religiosidad de las personas en sí, sino con otros elementos como son la familiaridad de la gente con la Iglesia como institución, la confianza que le profesan, tradición, e incluso razones más “pragmáticas” como es el hecho de que exista una Iglesia cercana prácticamente en cualquier poblado del país. En este sentido, podríamos decir que la Iglesia recibe donaciones no solamente por tratarse de la Iglesia, sino por

¹⁴ Como ya se ha dicho, 81.9% de los mexicanos donan a la Iglesia: más que el porcentaje que dona a todos los otros tipos de organizaciones juntas, e inclusive más que el porcentaje de mexicanos que dan limosna a la gente en la calle.

poseer características que resultan positivas en cualquier organización que busque recaudar fondos filantrópicos: solicita directamente las donaciones, los cuales pueden – y suelen- ser de montos reducidos de dinero (es la institución que recibe la mayor proporción de donativos de menos de 50 pesos), goza de confianza (77% de los mexicanos confían en ella: por mucho el mayor índice de confianza institucional), y resulta una vía sencilla de donar (81.5% de los mexicanos asiste al menos un par de veces al año a servicios religiosos, dando la perfecta oportunidad para hacer un donativo, aunque sea de unas cuantas monedas).

Las “ventajas comparativas” de la Iglesia como institución, y que son independientes de su capacidad de apelar al sentimiento de religiosidad de la gente, se evidencian en el hecho de que casi la mitad (46.4%) de los mexicanos que no profesan ninguna religión, realice donativos a la Iglesia.

Sin embargo, las creencias religiosas sí son en sí mismas un factor poderoso para incentivar a donar; no sólo a la Iglesia u organizaciones religiosas, sino a organizaciones de otros tipos.

Los mexicanos que donan por sus creencias religiosas tienen mayor propensión a donar a organizaciones de ayuda a ancianos, personas de escasos recursos, etc., así como a organizaciones escolares/educativas y a organizaciones relacionadas con la salud, que los que no tienen esa motivación. Asimismo, tienen más tendencia que los demás a donar mediante deducciones periódicas de nómina, donativos a colectas públicas como la de la Cruz Roja, donativos al Teletón, Juguetón y otras peticiones hechas por radio o televisión.

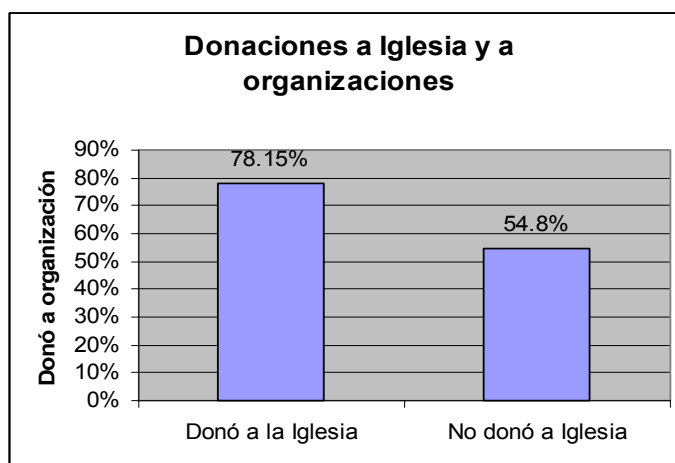
El impacto de la religiosidad en las donaciones a organizaciones que no son estrictamente religiosas no es exclusivo de México; en Estados Unidos, por ejemplo, de acuerdo al estudio *Giving & Volunteering in the United States* (Donaciones y trabajo voluntario en los Estados Unidos), se encontró que los hogares que donan a organizaciones por sus creencias religiosas donan un mayor porcentaje de su ingreso que los que dan por cualquier otra razón.¹⁵

Ahora, debe notarse que estamos hablando del impacto de la *religiosidad*, no de la religión. De hecho, en general hay poca diferencia entre la tendencia a donar a organizaciones de un católico con la de un cristiano/evangélico/protestante. Inclusive, existe poca diferencia en la tendencia a donar de alguien que no profesa una religión y

¹⁵ Independent Sector. *Giving & Volunteering...*, *op cit*, p.57.

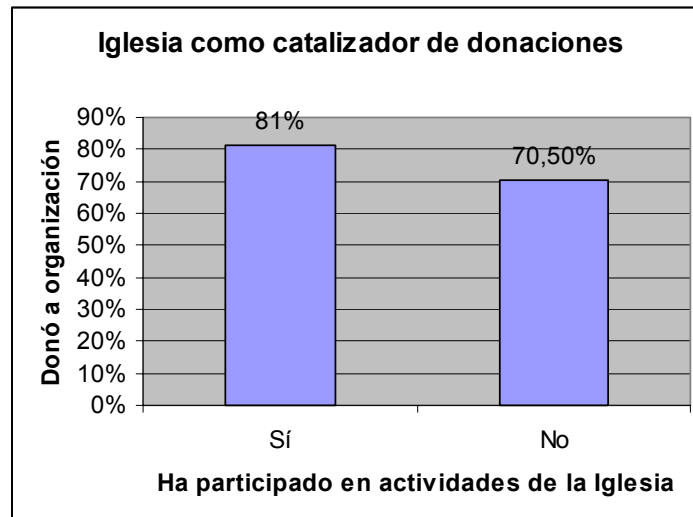
alguien que dice profesarla. Esto es consistente con otros estudios, como el de *Voluntarios y Donantes en el Perú*.¹⁶

El punto aquí no es qué religión se profesa, sino hasta qué punto ésta se considera como una razón de peso para demostrar solidaridad al prójimo. Es por esto que quienes donan a la Iglesia tienen considerablemente mayor inclinación a donar también a otras organizaciones que atienden diversas causas, como se observa en la ENAFI. Los resultados de la encuesta muestran que, mientras que 78.15% de aquellos que donan a la Iglesia donaron a otras organizaciones, sólo 54% de quienes no donaron a dicha institución sí donaron a una organización.



Aunque la frecuencia con la que se asiste a servicios religiosos no tiene una relación directa con una mayor propensión a donar, el involucramiento en actividades dentro de la Iglesia (clases de catecismo, participar en algún comité, participar en el coro, etc.), que podrían ser un indicio de más religiosidad, sí tiene un efecto en la tendencia a donar a las organizaciones en general. Esto es también consistente con estudios realizados en otros países: una intervención pasiva en actividades de la Iglesia no detona una mayor solidaridad y compromiso filantrópico, pero una *participación activa* sí.

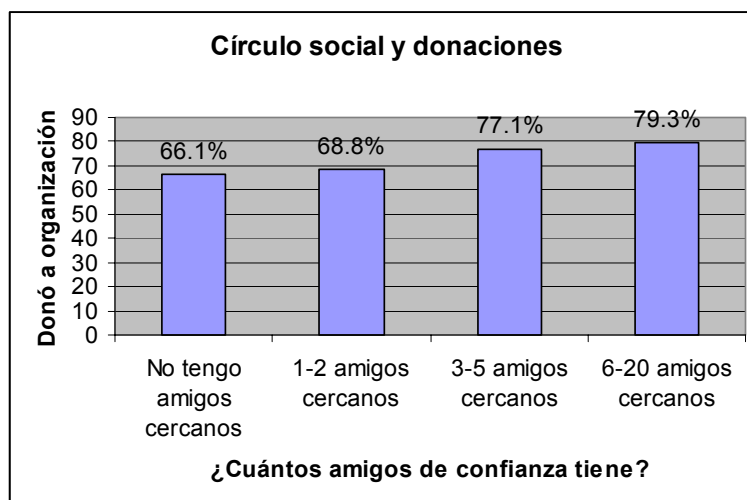
¹⁶ Felipe Portocarrero, Armando Milán et al. *Voluntarios, donantes y ciudadanos en el Perú*, op cit, p.93-94.



Sociabilidad y preocupación por los demás

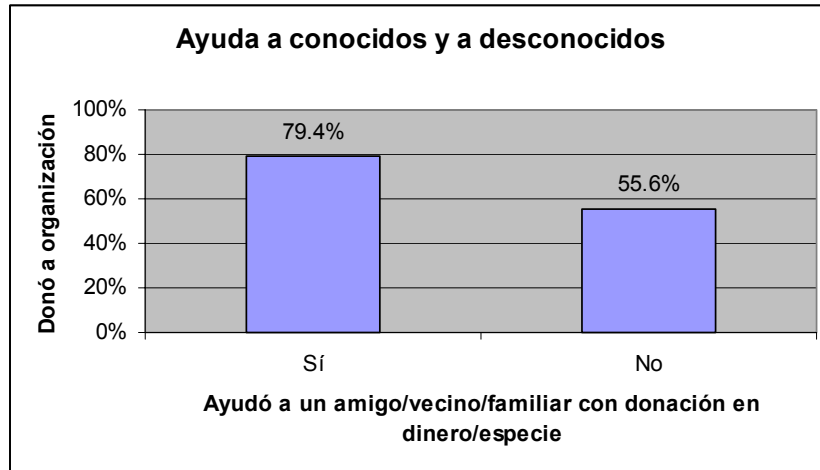
Por último, es necesario hablar de una característica mucho más elusiva, pero muy significativa de quienes donan a las organizaciones de la sociedad civil en México: la sociabilidad. Aunque quizás parezca evidente, no resulta ocioso confirmar en los números lo que el sentido común nos dice: *un donante es alguien a quien le gusta la gente*. La generosidad no tiene sólo que ver con una capacidad económica para dar algo a alguien, sino, de manera muy importante, con una capacidad emocional y social de dar algo a los demás.

En consecuencia, quienes donan dinero a causas u organizaciones son personas que pasan tiempo con sus amigos, con sus vecinos y en actividades sociales. Literalmente, mientras más amplio sea el círculo de amigos, mayor la propensión a donar.

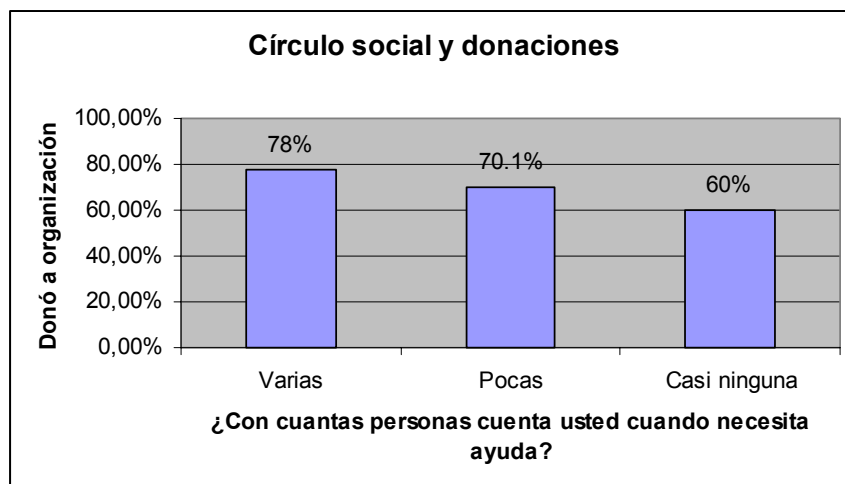


Este tipo de personas no sólo disfruta pasando el tiempo con otros, sino que disfruta de ayudarlos. Lo sorprendente es que esto tiene un efecto multiplicador: una persona que

tiene un amplio círculo de amigos y que pasa tiempo en actividades sociales, no sólo tiene más propensión a ser solidario con ellos, sino que tiene asimismo mucha mayor propensión a serlo con quienes están fuera de su círculo social. Podría decirse entonces que la generosidad genera más generosidad



La relación es clara, quienes se preocupan por las personas a su alrededor pasando tiempo con ellas y ayudándolas cuando lo necesitan, terminan por interesarse en las personas a las que no pueden ayudar directamente, es decir, a quienes ayudan por medio de donaciones a organizaciones. Pero no sólo esto: las personas que donan a organizaciones no sólo se sienten bien ayudando al prójimo, sino que creen que ayudando a los otros se ayudan a sí mismos. Se trata de personas que son generosas con los demás, y que igualmente sienten que pueden contar con otros cuando lo necesiten.

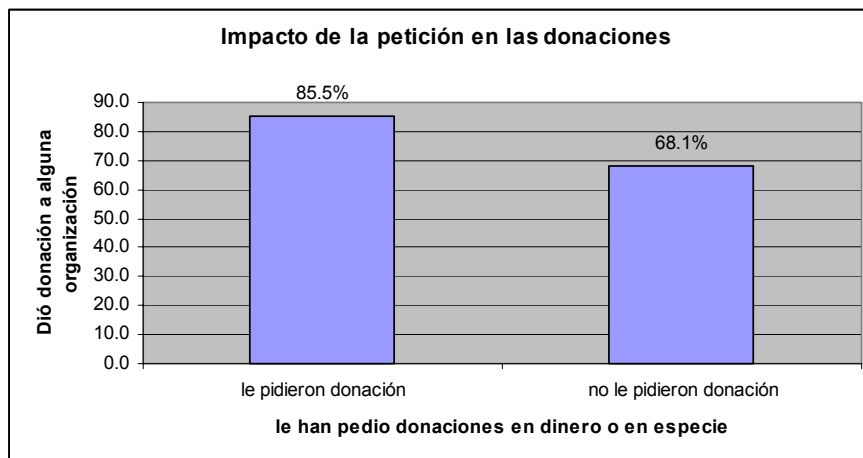


¿Qué puede se hacer para impulsar a los mexicanos a donar?

Para terminar, ¿cuál es la relevancia en la práctica de los datos arrojados por la Encuesta Nacional de Filantropía y Sociedad Civil respecto a las donaciones en México? ¿qué recomendaciones se pueden extraer para aquellos que buscan incentivar una mayor y mejor encauzada generosidad en el país? Independientemente de las derivaciones que este análisis pudiera tener en el ámbito académico o de política pública, existen una serie de lecciones concretas para las organizaciones que batallan todos los días para recaudar fondos para su labor.

El poder de pedir

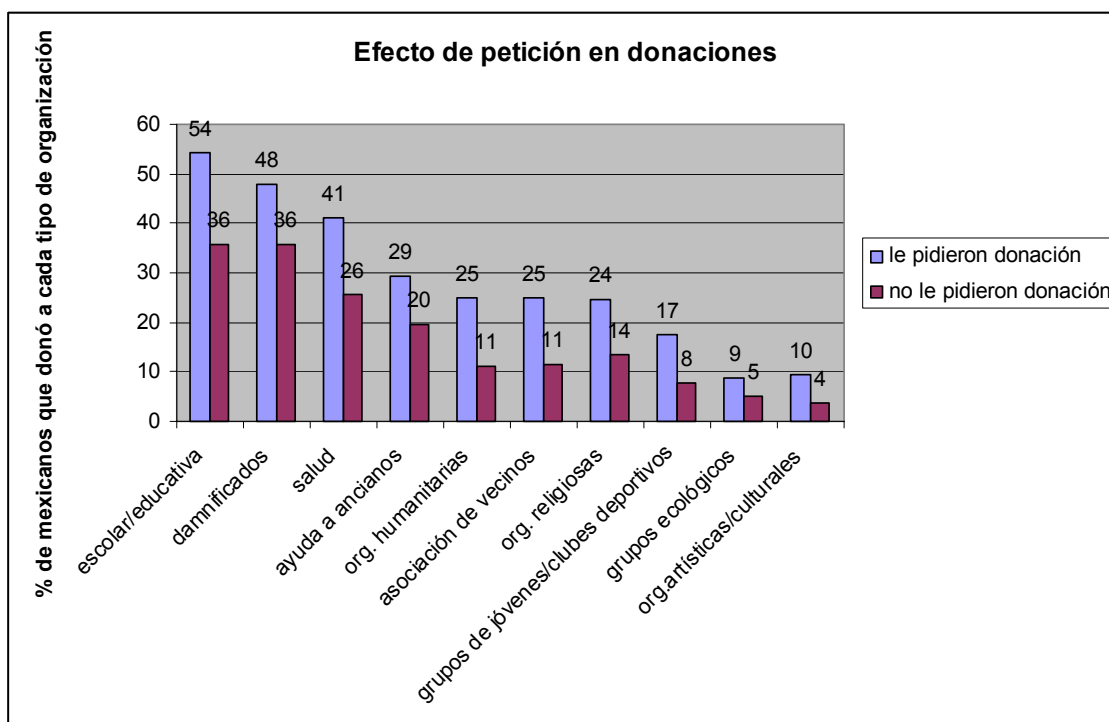
Uno de los factores que más impacto puede tener en que una persona done en México es, sencillamente, que se lo pidan. Cuando comparamos aquellos a quienes se les solicitó una donación –en dinero o en especie- por parte de una organización con aquellos a los que no, tenemos que 85.5% de aquellos a los que se les pidieron donaciones donaron a organizaciones, mientras que sólo 68% de a quienes no se les pidió lo hicieron.



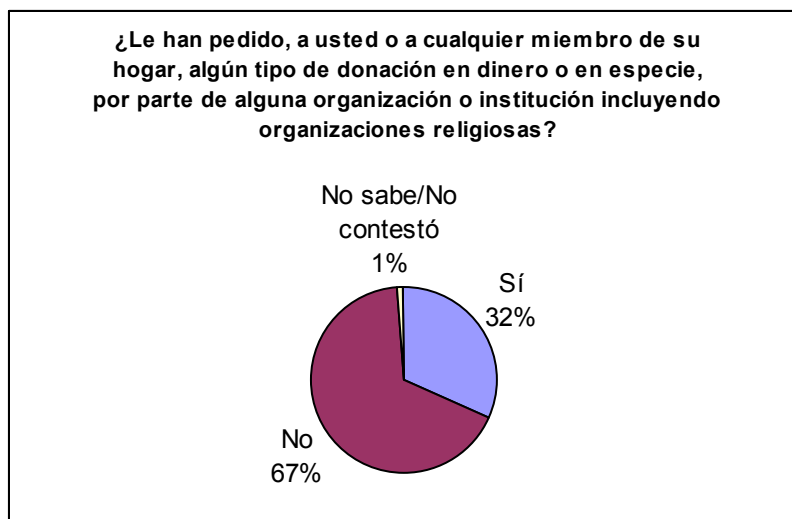
El impacto se siente en prácticamente todas las modalidades de realizar una donación, pero es particularmente notorio en ciertas modalidades, por ejemplo, en la respuesta a peticiones hechas por radio o TV (31.7% de a quienes les piden dan, versus un 17.9% de a quienes no), en donaciones de alimento o vestido (69.6%, versus 52%), las campañas como Un kilo de ayuda (44.6%, versus 35.2%), el Teletón y el Juguetón (50.8%, contra un 40%).

Resulta muy significativo que las organizaciones a las que más se da, como son las educativas, las de ayuda a damnificados y las relacionadas a la salud, se benefician

ampliamente de solicitar directamente la ayuda. Alrededor de la mitad de los mexicanos ha recibido una solicitud de donaciones por parte de alguna organización de este tipo. Pero inclusive aquellas organizaciones que trabajan en causas a las que sólo una pequeña parte de la población apoya económicamente –como las deportivas, ecológicas o artísticas- pueden beneficiarse del mero hecho de pedir la ayuda. En algunos casos, el pedir una donación puede duplicar, o más, las posibilidades de recibirla.



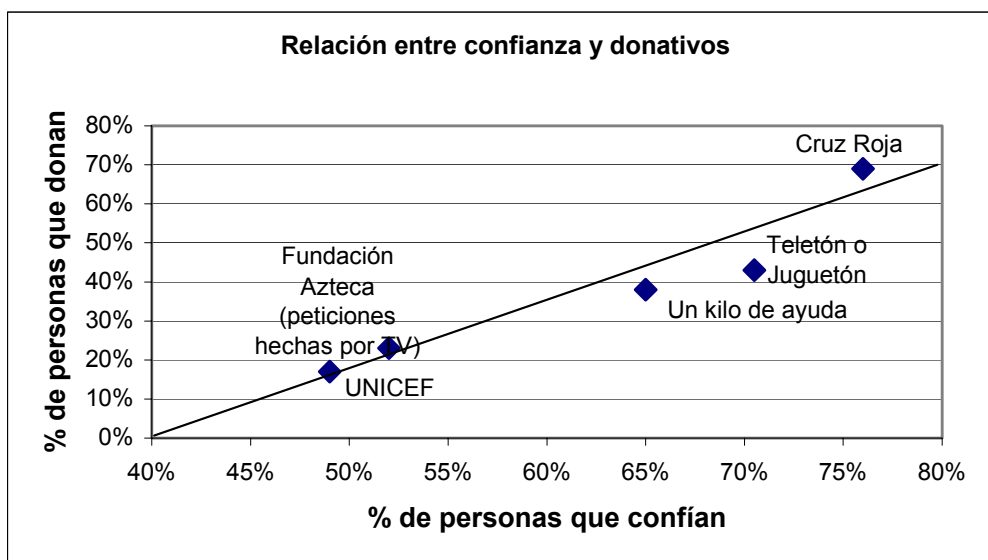
Lo anterior es un hallazgo importante, que nos habla de una manera muy sencilla que tienen las organizaciones de conseguir más apoyos y mejorar sus posibilidades de supervivencia. Al preguntársele a los mexicanos si alguna organización o institución les ha pedido, a ellos o algún miembro de su hogar, algún tipo de donación en dinero o en especie, tenemos que casi siete de cada diez responden negativamente.



Se trata por lo tanto de una manera de incentivar las donaciones que en definitiva no ha sido suficientemente explotada, al menos no por las organizaciones que buscan dar una alternativa formal, con un proyecto de más alcance, a las maneras tradicionales de ayudar en México, como son la limosna en la calle o en misa (vías en las que, por cierto, sí se pide directamente la ayuda).

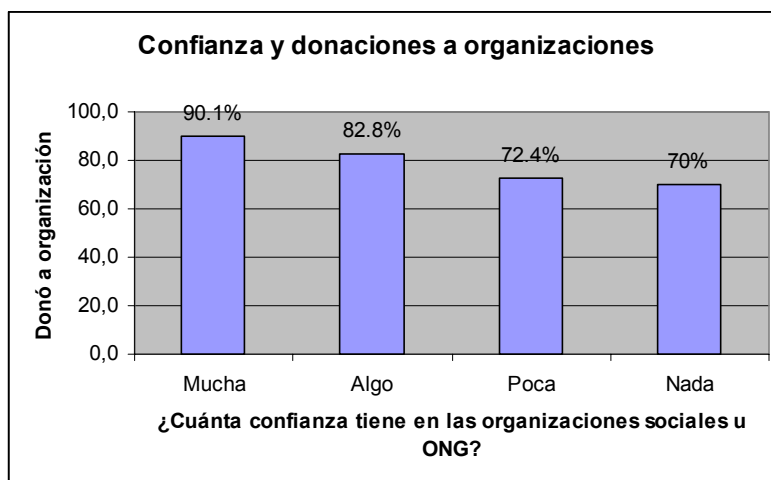
Ganarse la confianza del público

Aunque parece muy obvio, no podemos subrayar lo suficiente la importancia que tiene para el potencial donante la confianza en la persona o institución que pide el donativo. Es sencillo detectar esto si comparamos las campañas más exitosas en la obtención de donativos con aquellas que gozan de mayor confianza por parte del público. La relación parece evidente: a mayor confianza, mayor la cantidad de personas que donarán a la institución.



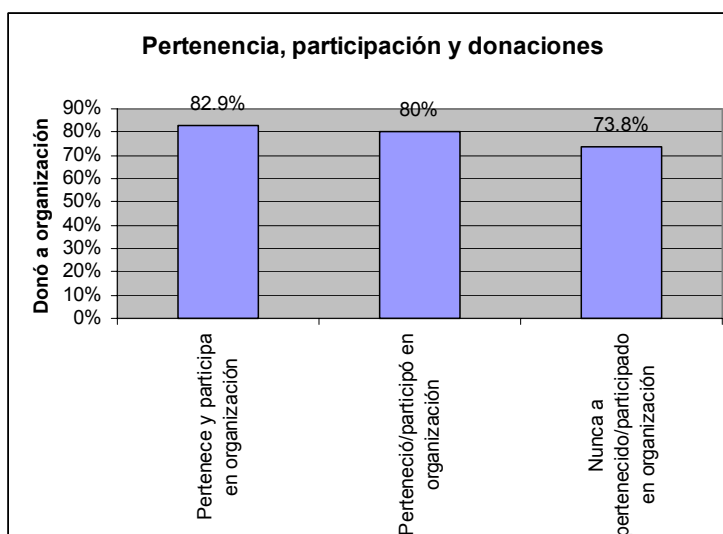
Esto es también un foco rojo para las organizaciones que buscan recursos. Si quieren conseguir más donaciones por parte del público, necesitan ganarse la confianza de la sociedad. Decir esto, por supuesto, es más fácil que hacerlo. Ganarse la confianza del público requiere de demostrar que la organización está haciendo bien su tarea: no sólo de forma honesta, utilizando los recursos que recauda para el fin que están destinados, sino de forma efectiva, mostrando resultados al momento de hacer una diferencia en su campo de acción. Esto requiere dedicación, transparencia y rendición de cuentas a la sociedad, pero requiere también de otras herramientas que suelen llegar con el tiempo, y que es difícil obtener con pocos recursos, como son la experiencia, el profesionalismo y la visibilidad de su impacto.

Es cierto también que es difícil para una organización que comienza ganarse la confianza del público en un entorno en el que las organizaciones, y las instituciones en general, están tan desprestigiadas. Sólo un desalentador 22.3% de los mexicanos confía en las organizaciones sociales o no gubernamentales –lo cual no debería sorprendernos dado que sólo un 15% de los mexicanos considera que se puede confiar en la mayoría de las personas. Este es, por lo tanto, un reto para todo el sector en su conjunto: mientras más se logre incrementar la confianza del público en las organizaciones de la sociedad civil, mejores serán las posibilidades de que las personas se decidan a confiarles su dinero para apoyar una causa o ayudar a personas necesitadas en lugar de hacerlo sólo directamente.

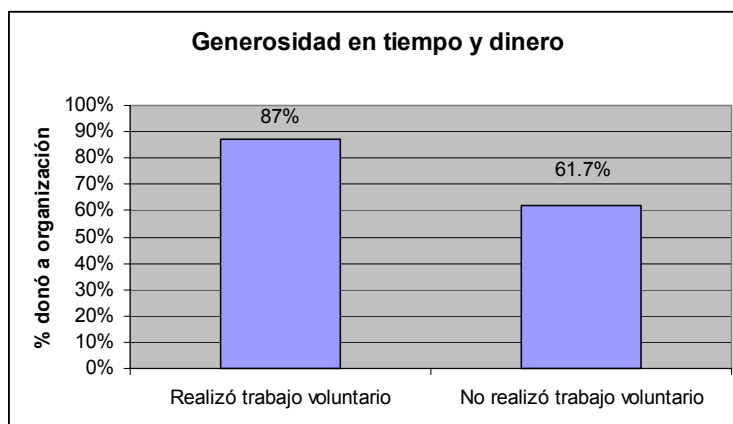


Involucrar a las personas

Un tercer punto que es importante para las organizaciones es el lograr que la gente se involucre en sus causas. Una persona que participa o ha participado con alguna organización puede entender mejor las dificultades que éstas tienen para llevar a cabo su labor, el valor de lo que hacen, y por qué es importante apoyarlas económicamente.



Más aún, encontramos aquí que, nuevamente, la generosidad genera generosidad. Así como quienes donan informalmente, a la Iglesia, o a amigos, vecinos y familiares, tienen mayor propensión a donar a organizaciones; de igual forma quienes donan tiempo y esfuerzo realizando trabajo voluntario tienen más inclinación a realizar donativos en dinero y en especie. Un mayor compromiso con la organización se refleja entonces en todas las áreas.



Lo anterior nos habla de la importancia de promover un nuevo tipo de relación entre las organizaciones y la sociedad en general, en la que se enfatice una participación más activa, y no sólo el apoyo mediante donativos. Debe notarse que la diferencia está no sólo entre quienes participan y quienes no participan en una organización, sino entre quienes *han participado* en algún momento de su vida y quienes no lo han hecho: la experiencia deja huella.

Impulsar la deducibilidad

En México, no todas las donaciones son deducibles de impuestos. Una organización que realice una actividad de beneficio público y sin fines de lucro requiere realizar una serie de trámites y pasar por procesos altamente burocráticos y confusos para obtener el estatus legal de “donataria autorizada”, con el cual puede otorgar recibos deducibles de impuestos a sus donantes. Sin embargo, en lo que respecta al público en general, la deducibilidad de las donaciones filantrópicas tiene un impacto limitado: muy pocos saben que existe la posibilidad de deducir donativos de impuestos, y menos aún lo hacen.

Según los resultados de la ENAFI, sólo un 37% de los mexicanos sabe siquiera de los incentivos fiscales para donar, y de ese porcentaje, sólo un 14% pide la devolución de impuestos a la Secretaría de Hacienda.¹⁷ El impacto de la deducibilidad es además francamente marginal: mientras que 78.8% de quienes deducen donativos de impuestos

¹⁷ Ello, sin mencionar que, para que deducir los donativos de impuestos fuera un incentivo atractivo, se requeriría del hábito de los ciudadanos de *pagar* impuestos, lo cual no siempre es el caso: las estimaciones sitúan el porcentaje de la Población Económicamente Activa (PEA) que paga impuestos en México en un 35%, o menos. Ver: La Jornada, “SAT: no paga impuestos 65% de la población económicamente activa”, 22 de julio de 2005, en: http://www.fconta.com/websites/fconta/Noticias_Fiscales/readarticle.asp?articleid=930; y Romualdo Robles Peñuñuri. “Propuesta: Modalidad para determinar el ISR del Sector Primario”, en: <http://www.indetec.gob.mx/cnh/propuestas/217.pdf>.

dona a organizaciones, 76.2% de quienes no deducen donan también. Sólo en algunos casos concretos es que parece haber cierto impacto positivo: deducciones de nómina, donativos a organizaciones religiosas y a grupos de jóvenes.

El reducido impacto que tienen los incentivos fiscales en la promoción de la filantropía en México contrasta con lo que ocurre en Estados Unidos, donde el tema de la deducción de impuestos tiene un peso muy importante en la decisión de donar del norteamericano promedio. De hecho, el estudio *Giving and Volunteering in the United States* se planeó expresamente para llevarse a cabo unas semanas después del 15 de abril –cuando los norteamericanos tienen que presentar sus declaraciones de impuestos– precisamente con la intención de que los encuestados tuvieran fresco en su memoria el monto de donaciones filantrópicas que habían hecho en el año, y que habrían tenido que calcular para declararlas como deducciones fiscales. Un ejercicio así no sería posible en México, ya que requiere un tipo de donación que en no es común en nuestro país: formal, planeada, conciente e institucional.

Aunque podríamos pensar que lo anterior quiere decir que los incentivos fiscales no deben ser un punto prioritario en la agenda de las organizaciones de la sociedad civil en México, en realidad la interpretación podría ser exactamente la contraria. Los incentivos fiscales están allí, pero altamente desaprovechados. Las organizaciones tienen un interés en que dichos incentivos al donante sean ampliamente conocidos y utilizados. Esto podría incluso estimular a los mexicanos a donar de manera más sistemática y planeada, y –con el ahorro que implicaría la deducción de impuestos– podría inclusive incrementar el monto de las donaciones. El hecho de que actualmente la deducibilidad de las donaciones no tenga un efecto significativo no quiere decir que no tenga el potencial para convertirse en un motor de una nueva cultura de donaciones. Sin embargo, para que esto sucediera, los procedimientos para obtener la deducibilidad por parte de las organizaciones, y para deducir los donativos por parte de los donantes, deberían ser simplificados y difundidos más ampliamente.

Identificar a su público

Tradicionalmente, el ámbito de la filantropía y de la sociedad civil se considera como un sector que debe estar claramente separado de la esfera empresarial, y, por tanto, frecuentemente se busca abstraerlo de cualquier criterio que asemeje a los utilizados en el mercado, como podrían ser eficiencia, mercadeo, o inversión. Sin embargo, muchos de estos criterios pueden y deben ser aplicados en esta esfera también. Después de todo,

el mero hecho de que sus motivaciones sean distintas (el beneficio común, o el beneficio público, en vez de un lucro de particulares) no quiere decir que las organizaciones no requieran maximizar su obtención de recursos para poder realizar su labor. En consecuencia, las organizaciones que busquen la sustentabilidad financiera y su supervivencia en el largo plazo también necesitan una planeación estratégica. Parte de esta planeación puede incluir identificar a sus potenciales donantes y desarrollar una estrategia para atraerlos. Implica también entender cuáles son los intereses de sus donantes, cuáles son los argumentos y acciones que pueden estimularlos a donar, para así mantener y ampliar dicha base de apoyo.

Lo anterior es en gran parte la motivación detrás de la ENAFI: proveer a las organizaciones de la sociedad civil de herramientas, datos y análisis, que puedan ayudarlas a identificar dónde encontrar el soporte que necesitan –a quién acudir, cuál es el perfil de quienes suelen apoyar las causas que ella trabaja- entender qué es lo que necesitan hacer para obtener, mantener y expandir este soporte –qué características de una organización o de una campaña en particular la hacen más atractiva para el público, qué aspectos disuaden a una persona de donar, etc.

Desarrollar capital social

Como se ha mostrado en el análisis de este estudio, la generosidad no es un acto aislado; por el contrario, es un valor que puede expresarse de múltiples maneras y que tiende a florecer cuando existe el entorno propicio y a retroalimentarse con otras formas de generosidad y solidaridad con el prójimo. Quienes donan a la Iglesia, tienen mayor inclinación a donar a organizaciones no religiosas. Quienes donan informalmente dando limosna a la gente en la calle, demuestran también esta generosidad donando a organizaciones que piden su apoyo. Quienes ayudan a sus vecinos, amigos y familiares prestándoles o dándoles dinero, comida o vestido cuando lo necesitan, tienden también a ayudar a extraños vía donativos institucionales. Quienes se comprometen con una causa afiliándose a una organización o donando su tiempo y trabajo como voluntarios, no se detienen allí y demuestran aún más su compromiso donando a dichas organizaciones. Por lo tanto, fomentar una forma de solidaridad y de compromiso social fomentará las otras, y este debe ser el punto de encuentro en el que el objetivo común sea desencadenar este “círculo virtuoso”.✱