

INFORME MUNDIAL SOBRE DONACIONES

DONAR EN MÉXICO

2025

CONTENIDO

01.	INTRODUCCIÓN	4
	Bienvenido	5
	Sobre nosotros	6
	Nuestra metodología	7
02.	EL CONTEXTO GLOBAL	8
	Cómo se compara México en indicadores clave de generosidad	9
03.	ASPECTOS DE LA GENEROSIDAD	11
	Regalar dinero	12
	Voluntariado	21
	Ayudando a la gente	24
04.	PERCEPCIONES PÚBLICAS DE LA SOCIEDAD CIVIL	25
	Sobre las organizaciones benéficas	26
	Sobre el Gobierno	29

An aerial photograph of a large-scale marathon event. A massive, dense crowd of runners fills a wide city street, stretching from the foreground into the distance. The runners are wearing various colored athletic gear, creating a vibrant mosaic of colors. The street is flanked by green trees and grassy areas. In the background, a small building with a red roof and a flagpole are visible. The overall scene captures the scale and energy of a major sporting event.

01 INTRODUCCIÓN

01. INTRODUCCIÓN

Bienvenido

Este informe presenta las actitudes y comportamientos del público mexicano hacia la donación, el voluntariado y la participación de la sociedad civil. Forma parte del Informe Mundial de Donaciones 2025, una iniciativa global liderada por Charities Aid Foundation (CAF), en colaboración con Donar Online y otros socios regionales que trabajan para fortalecer la cultura de la generosidad en América Latina.

Los hallazgos de México revelan un panorama dinámico, pero complejo: un país donde la generosidad está profundamente arraigada en la vida cotidiana, pero donde las donaciones formales, tanto en tiempo como en dinero, siguen siendo inconsistentes. Las personas suelen donar directamente a individuos o comunidades y se consideran generosas; sin embargo, el apoyo a largo plazo a organizaciones estructuradas sigue siendo limitado. La confianza en las organizaciones benéficas es moderada, y el porcentaje promedio de ingresos donados está por debajo de los niveles globales.

El voluntariado existe, pero es mayormente ocasional, y pocas personas reportan una participación sostenida. Muchas afirman que contribuirían más si tuvieran más recursos o si comprendieran mejor cómo funcionan las organizaciones y el impacto que logran.

Estos resultados ofrecen una valiosa oportunidad para reflexionar sobre cómo la generosidad puede convertirse no solo en un rasgo cultural, sino en un motor sistémico de inclusión y cambio. En Donar Online, creemos en el poder de la sociedad civil cuando se confía en ella, se la ve y se la apoya con tecnología accesible. Esperamos que este informe impulse el diálogo y la acción conjunta hacia un México más resiliente, conectado y generoso.



Juan Lapetini
Director Regional –
Asociaciones y
Relaciones Institucionales
Donar Online

**“México ve
se considera generoso
y el desafío
es hacerlo
perdurable.”**

01. INTRODUCCIÓN

Sobre nosotros

Donar en línea

Donar Online existe para fortalecer la sociedad civil en América Latina, haciendo que las donaciones digitales sean más accesibles, confiables y humanas. Desde 2013, hemos apoyado a más de 9000 organizaciones sin fines de lucro en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Perú y Uruguay.

Como plataforma de tecnología social líder en la región, Donar Online permite a las organizaciones benéficas recibir donaciones en línea de manera segura y transparente.

Trabajamos con donantes individuales, empresas y fundaciones para promover donaciones más efectivas, estratégicas y centradas en la comunidad.

Ofrecemos herramientas, asesoramiento e investigación para ayudar a las organizaciones sin fines de lucro a aumentar su base de apoyo, mejorar la retención de donantes y construir sostenibilidad a largo plazo. Mediante alianzas, estrategias basadas en datos y capacitación continua, ayudamos a las organizaciones con fines sociales a fortalecerse, ser más resilientes y estar más conectadas con sus comunidades locales.

Fortalecemos el sector social latinoamericano conectando causas con personas que quieren hacer una diferencia.

c y f

La Fundación de Ayuda a Organizaciones Benéficas (CAF) existe para impulsar el progreso de la sociedad hacia un futuro justo y sostenible para todos. Durante los últimos 100 años, hemos sido pioneros en el desarrollo de enfoques innovadores para la donación. Anualmente, distribuimos más de mil millones de libras a organizaciones con fines sociales en todo el mundo.

Como organización benéfica líder con presencia en el Reino Unido, Estados Unidos y Canadá, CAF se posiciona como el centro del mundo de las donaciones. Colaboramos con donantes corporativos e individuales para que puedan contribuir de forma más eficaz, estratégica y con mayor impacto. Esto incluye conectarlos con organizaciones benéficas de todo el mundo y brindarles acceso a nuestro profundo conocimiento del sector, nuestra experiencia en gobernanza y nuestras innovadoras soluciones de donación.

Ayudamos a las organizaciones con fines sociales a fortalecer su resiliencia y a contribuir a su labor transformadora mediante servicios de asesoría estratégica de nuestro Acelerador de Impacto, herramientas para apoyar las actividades de recaudación de fondos de las organizaciones benéficas y servicios financieros para organizaciones benéficas de CAF Bank Limited y CAF Financial Solutions Limited. Gracias a nuestra labor de investigación, políticas y campañas, comprendemos e influimos en el entorno general de las organizaciones benéficas y sus donantes.

Juntos, damos más.

01. INTRODUCCIÓN

El Informe Mundial sobre Donaciones (WGR) es una encuesta que captura las actitudes y comportamientos del público en torno a la donación en 101 países de todo el mundo.

- Acceda a nuestro centro de información global en: www.worldgivingreport.org
- Este informe es uno de los más de 20 informes de donaciones específicos de cada país que utilizan datos de WGR y es producido por CAF en asociación con importantes organizaciones con fines sociales de todo el mundo.

A finales de este año también publicaremos:

- Perspectivas sobre el panorama mundial de la caridad a partir de encuestas dirigidas por socios a organizaciones con fines sociales en más de 20 países (septiembre).
- Informes sobre organizaciones benéficas por país (invierno).

01. INTRODUCCIÓN

Nuestra metodología

Los resultados descritos en este informe se recopilaron como parte de la encuesta World Giving Report en enero de 2025.

Todo el trabajo de campo fue realizado en línea por nuestros socios, Focaldata. Los datos se ponderaron a posteriori para que fueran representativos de la población. Todos los tamaños de muestra se especifican a lo largo del informe, cuando corresponde.

Una nota sobre la 'caridad'

A lo largo del informe, utilizamos las palabras "caridad" y "organizaciones benéficas" para representar a cualquier organización que trabaje para intentar mejorar los problemas que afectan a las personas, las comunidades, los animales o el medio ambiente natural y la sociedad en su conjunto.

Al hacerlo, reconocemos que estos términos y sus definiciones difieren en todo el mundo y que este tipo de organización también se describe como: organizaciones no gubernamentales (ONG), organizaciones sin fines de lucro (OSFL), organizaciones comunitarias, organizaciones con propósito social, asociaciones y otros nombres.

Puede encontrar más detalles sobre nuestra metodología en www.worldgivingreport.org



An aerial photograph of a crowded beach. The sand is a light tan color, and the water is a pale greenish-yellow. Numerous people are scattered across the beach, many holding colorful surfboards. The surfboards are in various colors, including blue, yellow, red, and black. The people are mostly concentrated in the middle of the beach, with some standing and others sitting. The water is shallow, and the waves are gentle. The overall scene is one of a busy, sunny day at the beach.

02 EL CONTEXTO GLOBAL

02. CONTEXTO GLOBAL

Donar dinero y donar tiempo: en todo el mundo y dentro del continente.

En 2024, el 53% de las personas en México donaron dinero, colocando al país por debajo del promedio mundial (64%) pero cerca del promedio regional (56%).

La proporción de ingresos donados (0,89%) fue ligeramente inferior tanto al nivel global (1,04%) como al del PIB. promedios continentales (0,94%).

El 24% de las personas se ofrecieron como voluntarias, ligeramente por debajo de los puntos de referencia globales y regionales. Sin embargo, el número promedio de Las horas de voluntariado (4,4) fueron significativamente inferiores a ambas (8,9 a nivel global; 7,9 a nivel regional), lo que sugiere que el compromiso fue limitado en duración.

México demuestra una amplia disposición a dar, pero el reto es construir una cooperación más duradera y sostenida. participación.

% de personas que donaron dinero en 2024

Más bajo puntaje:

Japón 16%



53%



56%

Global promedio

64%

Más alto puntaje

Nigeria 89%

% promedio de ingresos donados

Más bajo puntaje:

Japón 0,16%



0,89%



0,94%

1,04%

Más alto puntaje

Nigeria 2,83%

% de personas que se ofrecieron como voluntarias en 2024

Más bajo puntaje:

Sur Corea 10%



24%



27%

26%

Más alto puntaje

Sudán 57%

Promedio de horas de voluntariado por persona en 2024

Más bajo puntaje:

Azerbaiyán 2.8



4.4



7.9

8.9

Más alto puntaje

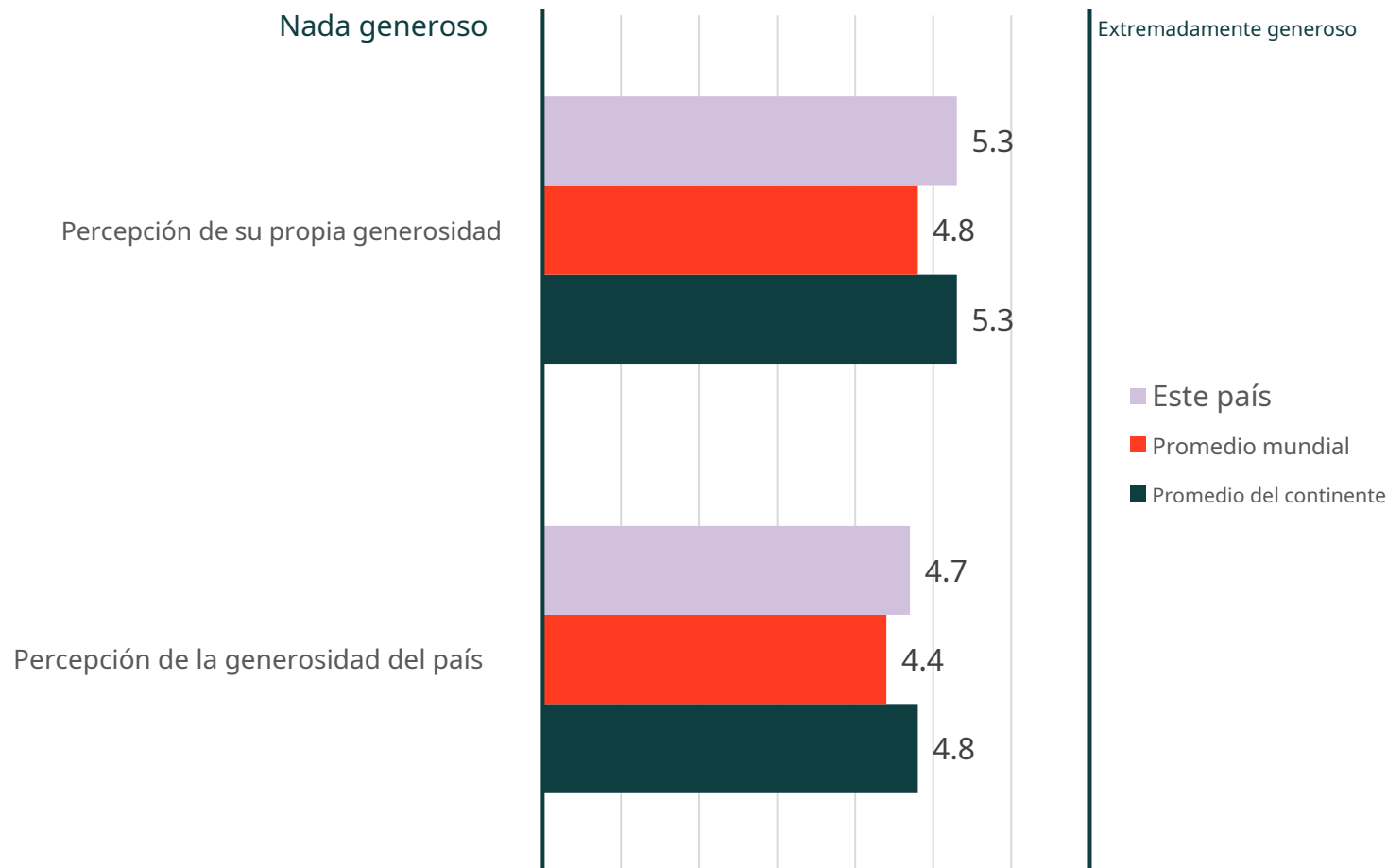
Katar 27.5

02. CONTEXTO GLOBAL

Percepciones de nuestra propia generosidad.

México ocupa el puesto 39 entre 101 países en cuanto a la generosidad que la gente cree que tiene el país, con una puntuación de 4.7 sobre 7. Esta puntuación está ligeramente por encima del promedio mundial.

Por el contrario, al evaluar su propia generosidad, las personas se dieron a sí mismas una puntuación más alta (5.3), un patrón consistente observado en todos los países.



México se clasifica 39^o de 101 países para Qué generoso Creemos que son.

Somos 51^o en términos de la proporción de ingresos que tenemos donar.

An aerial photograph of a community event held on a concrete basketball court. A large group of people, many wearing blue shirts, are gathered in the center of the court. Two white tents are set up on the left and right sides of the court. Along the top edge, a row of white folding chairs is arranged. The court has yellow and red painted areas. The background shows a grassy field and some trees.

03 ASPECTOS DE LA GENEROSIDAD

03. ASPECTOS DE LA GENEROSIDAD

La proporción de personas que donan dinero de diferentes maneras.

En México, el 53% de las personas donó dinero por cualquier medio, comparado con el 64% a nivel mundial y el 56% a nivel regional. Sin embargo, sólo el 26% donó a una organización benéfica, muy por debajo del promedio mundial del 36%.

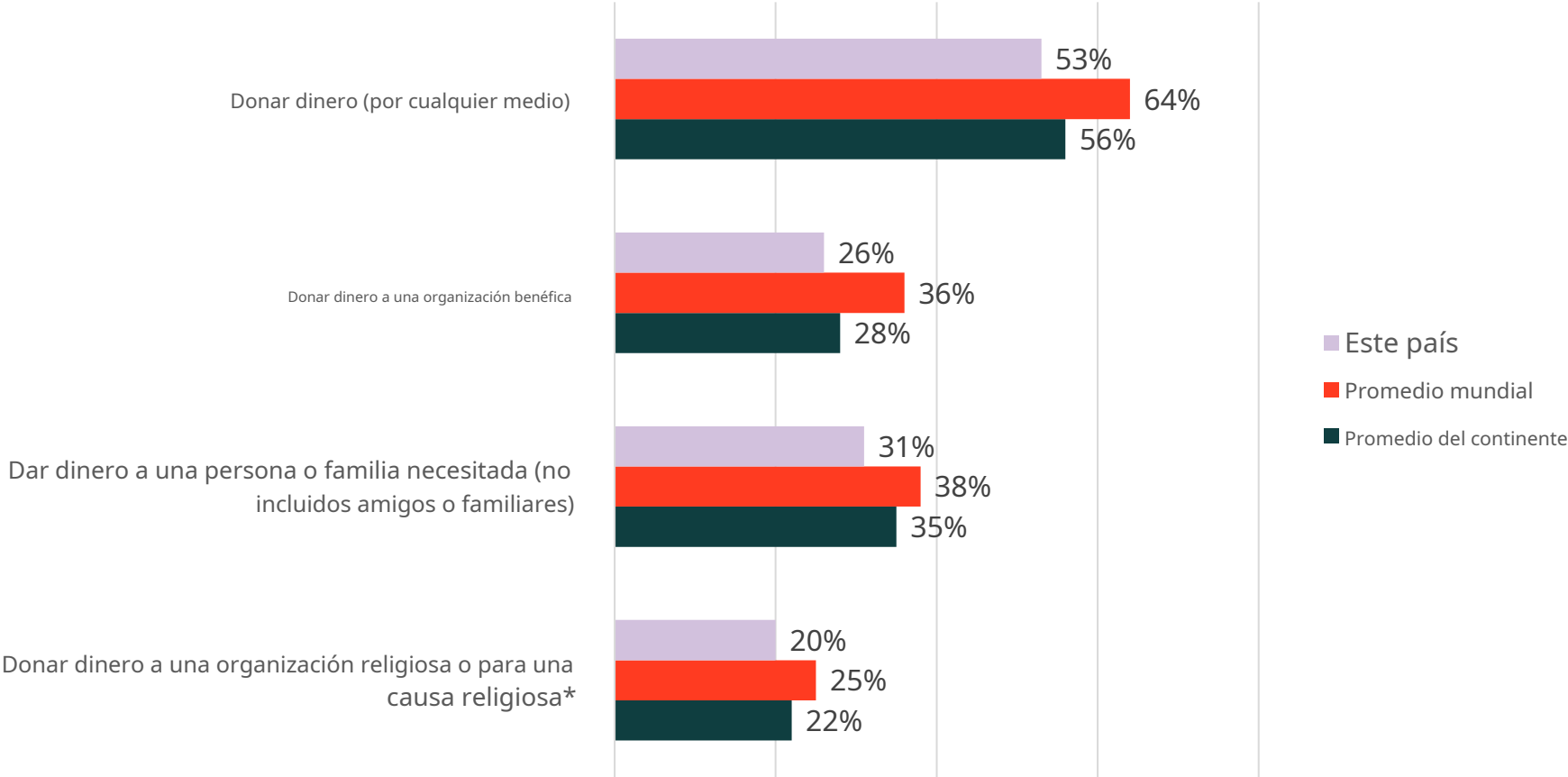
Dar a personas necesitadas (31%) y religiosas

Las organizaciones (20%) también permanecieron bajo el global Puntos de referencia. Estos resultados confirman que la donación informal y relacional es más común que la estructurada. filantropía.

Para lograr un mayor impacto social, la sociedad civil necesita generar confianza, relevancia y apoyo emocional. conexión, haciendo

Las donaciones institucionales se sienten tan directas y significativas como el apoyo informal.

P: Durante 2024, ¿hizo alguna de las siguientes cosas? (Todos, n = 1.014)



* El código de respuesta completo decía: «Donar dinero a una organización religiosa o para una causa religiosa» (por ejemplo: en la iglesia, a través del zakat, el diezmo, el maaser o la daana, etc.). Esto incluye cualquier dinero que dones voluntariamente, incluso si lo recauda tu gobierno.

03. ASPECTOS DE LA GENEROSIDAD

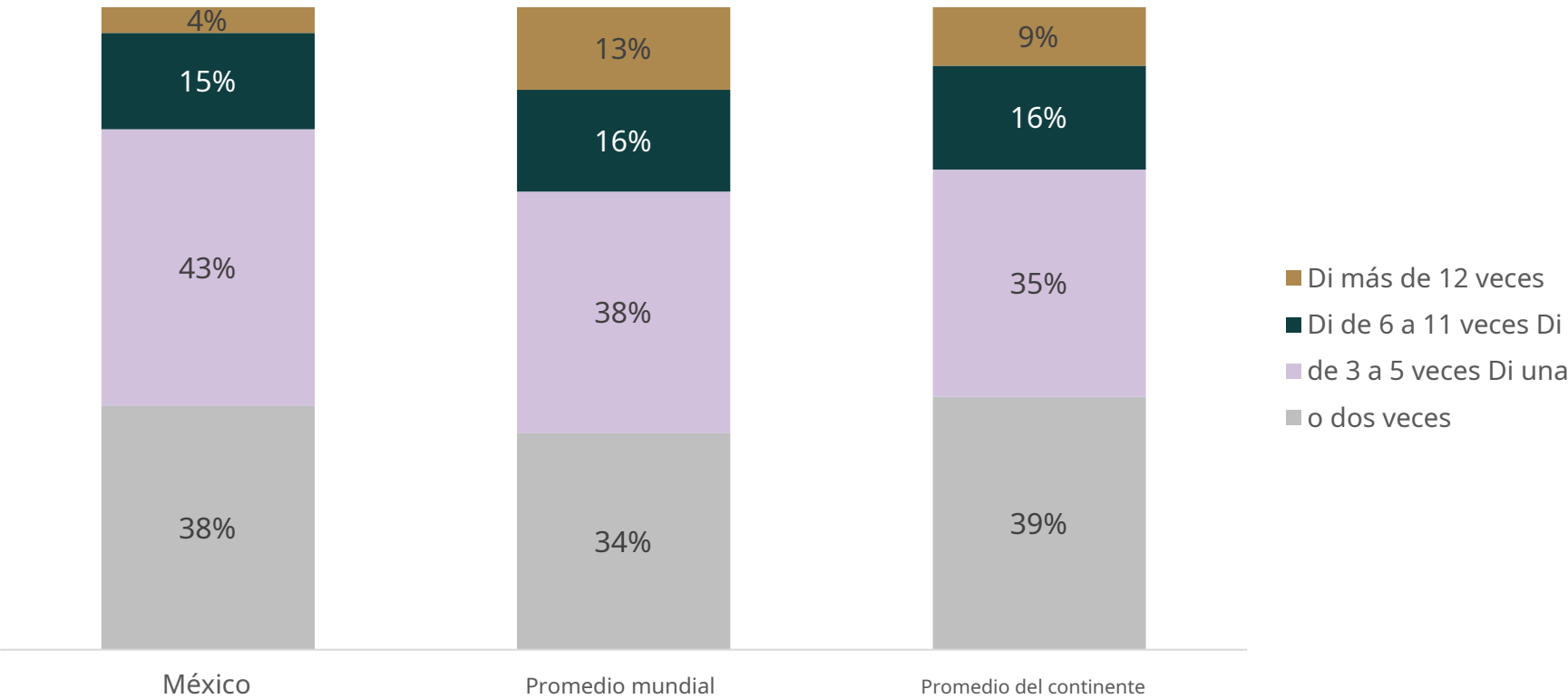
¿Con qué frecuencia la gente donaba?

En México, las donaciones fueron en su mayoría ocasionales. El 43% de los donantes donó entre 3 y 5 veces, y el 38% donó solo una o dos veces en 2024, ambos niveles por encima de los promedios mundiales y regionales.

Solo el 4% donó 12 o más veces, una tasa mucho menor que el índice de referencia mundial del 13%. Esto confirma que la donación en México es mayormente episódica, más que habitual.

La oportunidad radica en convertir esta voluntad de dar en un apoyo recurrente y sostenido, haciendo que las donaciones regulares parezcan accesibles e impactantes.

P: ¿Con qué frecuencia donó dinero en 2024, ya sea a una organización benéfica, a una persona o familia necesitada o a una organización religiosa?(Personas que habían donado dinero, n = 537)



03. ASPECTOS DE LA GENEROSIDAD

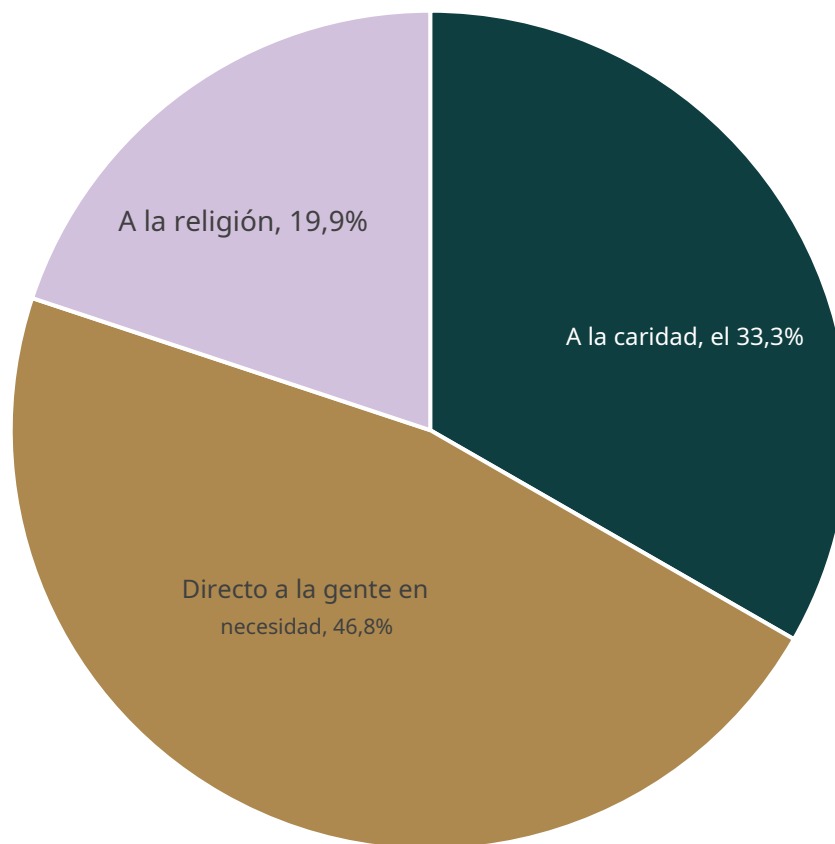
Participación en las donaciones.

En México, casi la mitad del valor total de las donaciones (46.8%) Fue directamente a las personas necesitadas, tanto a nivel mundial como regional. **promedios. Donaciones a organizaciones benéficas representadas 33,3%, en línea con otras regiones, mientras que sólo el 19,9% se destinó a causas religiosas.**

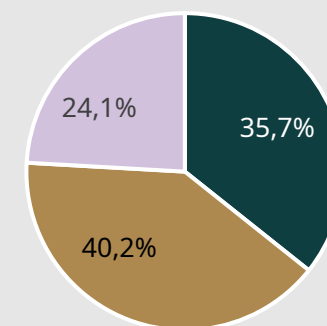
Estas cifras ponen de relieve una cultura de generosidad directa, de persona a persona, en la que los canales institucionales y religiosos desempeñan un papel secundario.

El desafío es canalizar esta generosidad hacia vías más estructuradas, reforzando que las donaciones a través de organizaciones pueden ser igualmente inmediatas e impactantes.

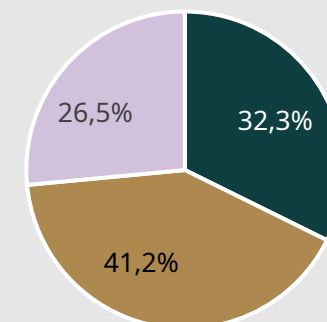
La proporción del valor de todas las donaciones realizadas en 2024, en los tres diferentes rutas. *(Personas que habían donado dinero, n = 537)*



Promedio mundial



Promedio del continente



03. ASPECTOS DE LA GENEROSIDAD

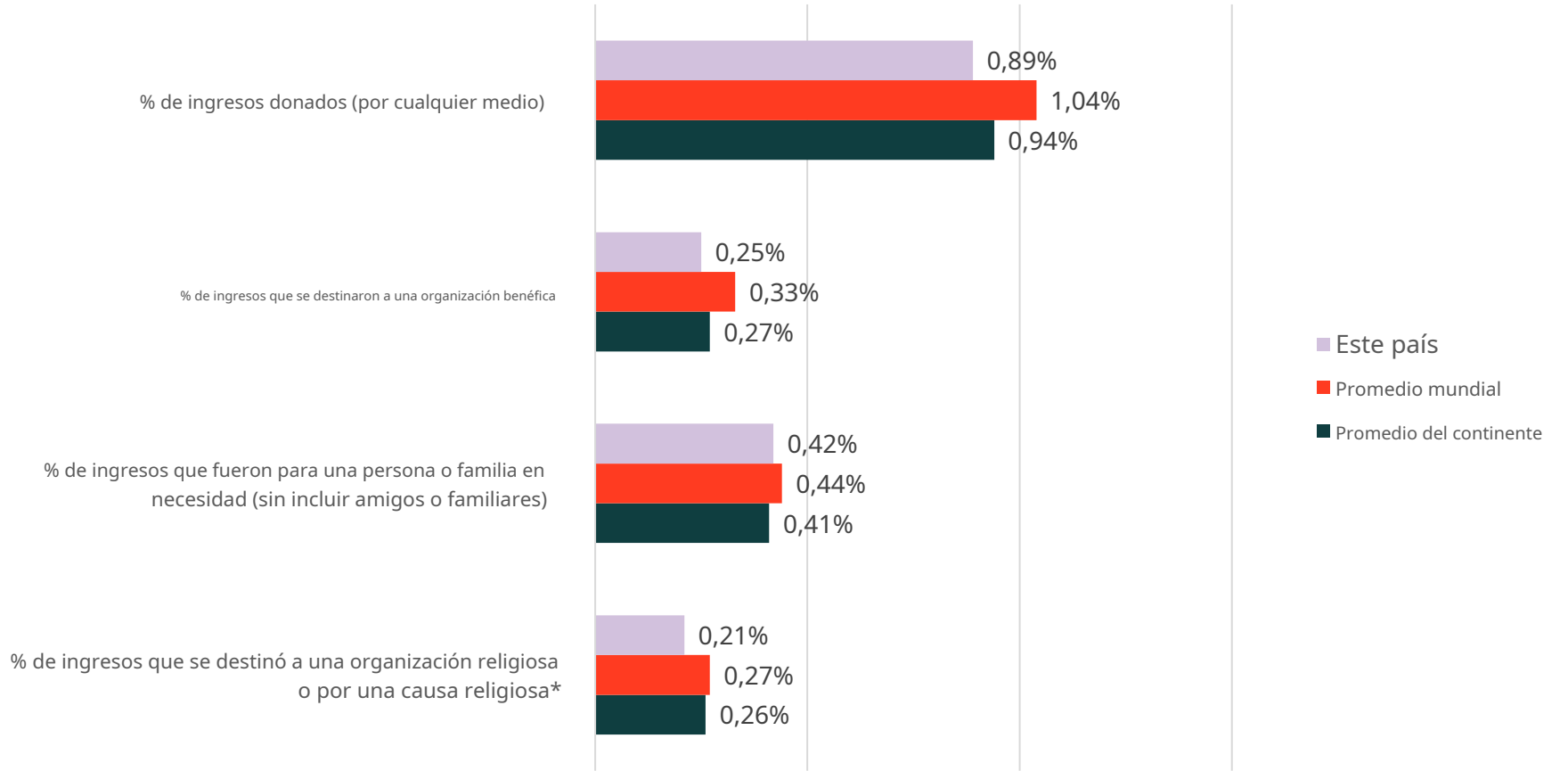
Donaciones como proporción de los ingresos.

En México, las personas donaron un promedio de 0.89% de sus ingresos en 2024, por debajo del promedio mundial (1.04%) pero cerca del punto de referencia regional (0,94%).

La mayor parte de estas donaciones se destinó a personas necesitadas (0,42%), seguidas de organizaciones benéficas (0,25%) y causas religiosas (0,21%). Estas proporciones son similares a las observadas en América Latina, lo que refuerza un patrón de donaciones modestas pero equilibradas.

Para aumentar estos niveles, las organizaciones deben centrarse en generar confianza, demostrar el impacto y hacer que las donaciones regulares parezcan posibles y valiosas.

La proporción promedio de ingresos que las personas donaron a cada una de las tres donaciones rutas, y en general. *(Todos, incluidos los que donaron cero, n = 1.014).*



* El código de respuesta completo decía: «Donar dinero a una organización religiosa o para una causa religiosa (por ejemplo, en la iglesia, a través del zakat, el diezmo, el maaser o la daana, etc.). Esto incluye cualquier dinero que dones voluntariamente, incluso si lo recauda tu gobierno».

03. ASPECTOS DE LA GENEROSIDAD

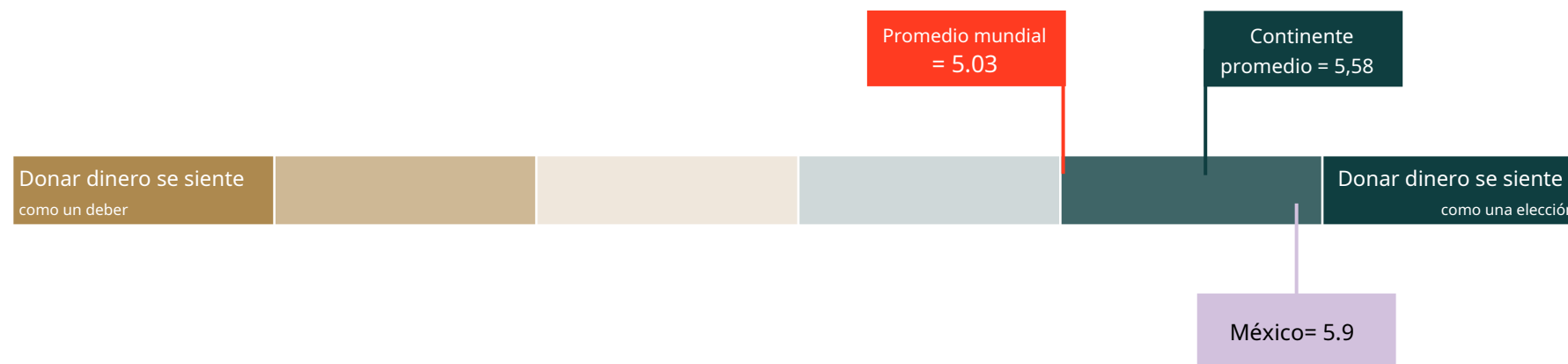
Qué sienten las personas al donar dinero.

En México, dar parece más una elección que un deber.

En el Informe principal sobre donaciones en el mundo hemos visto cuán poderosas pueden ser las normas sociales en fomentar la donación y cómo ésta a menudo puede asociarse con un mayor sentido del deber en torno a la donación.

Esto es mucho menos presente en México y puede explicar en parte los niveles relativamente bajos de generosidad.

La puntuación media cuando se preguntó a las personas cómo se sienten al donar dinero.
(*Personas que habían donado dinero, n=537*).



03. ASPECTOS DE LA GENEROSIDAD

Razones para dar dinero.

En México, la principal razón para donar fue “Me importa la causa” (66%), seguido de “Quiero dar ejemplo” (35%) y “Quiero apoyar a mi comunidad local” (30%).

Las motivaciones emocionales y basadas en valores ocuparon un lugar mucho más destacado que las razones basadas en la obligación. Solo el 15 % mencionó la religión, y tan solo el 8 % la consideraba un deber.

Esto resalta una cultura donde la convicción personal y la identidad social juegan un papel más fuerte que las presiones institucionales o normativas: una oportunidad para enmarcar la donación en torno al impacto, la empatía y el orgullo comunitario.

¿Cuáles de las siguientes, si las hay, son razones por las que regaló dinero en 2024?
(Personas que habían donado dinero, n=537).



Los 3 mejores del mundo

1. Me importa la causa/hacer una diferencia (65%)
2. Es nuestro deber donar a la caridad si podemos (31%)
3. Mi religión lo fomenta (29%)

Los 3 mejores del continente

1. Me importa la causa/hacer una diferencia (68%)
2. Quería apoyar a mi comunidad local. (33%)
3. Quiero ser un ejemplo para los demás. (33%)

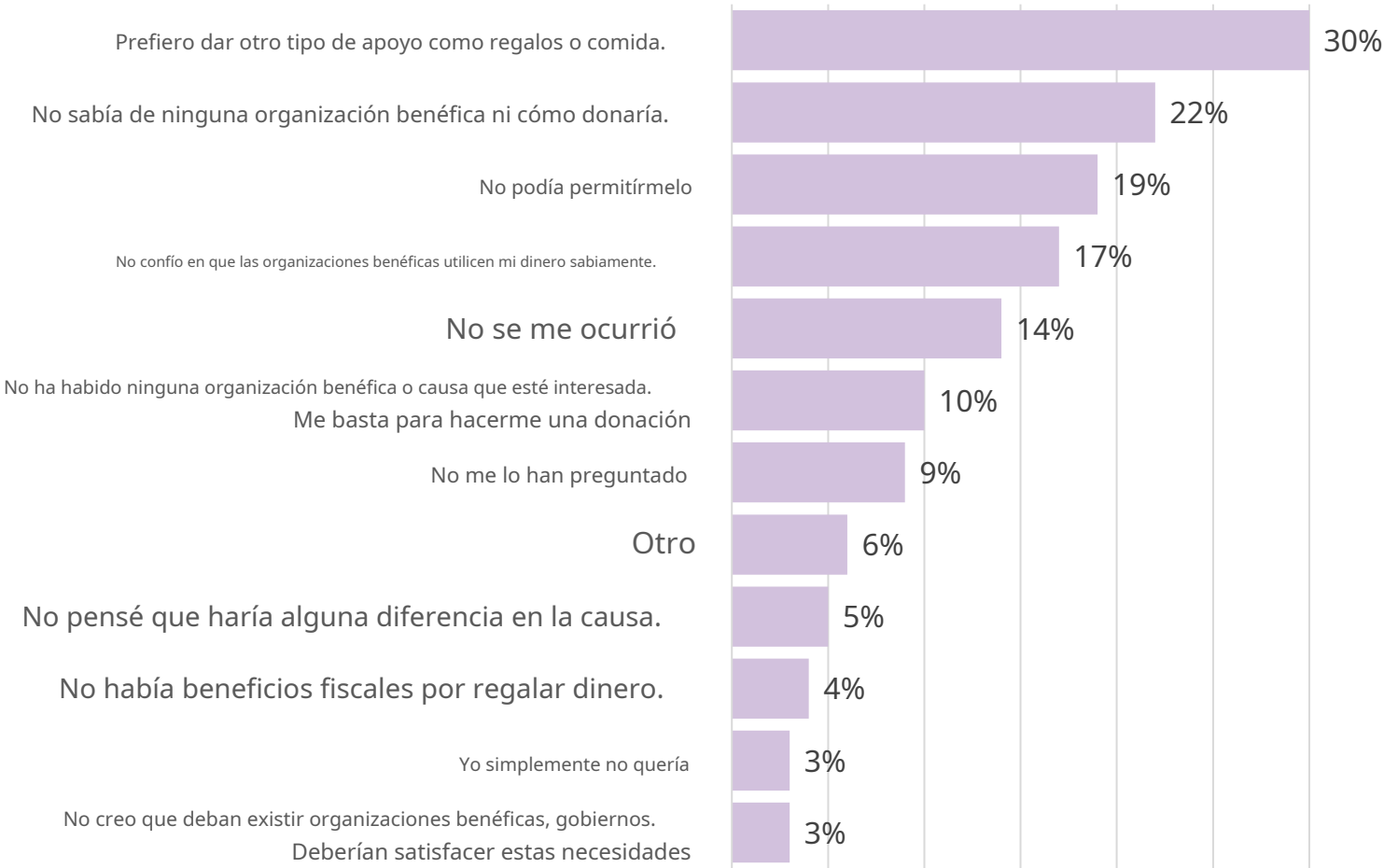
Razones para no dar dinero.

La razón más común para no donar en México fue la preferencia por otros tipos de apoyo como regalos o alimentos (30%), seguida por la falta de conocimiento sobre cómo o dónde donar (22%) y no poder costearlo (19%).

La confianza también surgió como una barrera: el 17% dijo que no confía. Organizaciones benéficas que utilizan el dinero con prudencia. Estas cifras sugieren que la informalidad, la falta de conexión y el acceso limitado siguen influyendo en los comportamientos de donación.

Ampliar el alcance de las organizaciones benéficas y ofrecer opciones claras, confiables y accesibles podría ayudar a superar estos obstáculos.

¿Cuáles dirías que son las principales razones por las que no regalaste dinero en ¿2024? (Personas que no habían donado dinero, n=477).



Los 3 mejores del mundo

- 1. No podía permitírmelo (40%)
- 2. Prefiero dar otro tipo de apoyo como regalos o comida (20%)
- 3. No confío en que las organizaciones benéficas utilicen mi dinero sabiamente (14%)

Los 3 mejores del continente

- 1. No podía permitírmelo (27%)
- 2. Prefiero dar otro tipo de apoyo como regalos o comida (26%)
- 3. No sabía de ninguna organización benéfica ni de cómo... donaría (15%)

03. ASPECTOS DE LA GENEROSIDAD

¿Qué aumentaría las donaciones?

La principal razón por la que la gente en México dijo que donaría más es tener más dinero disponible.

(49%). Muy de cerca se encontraban quienes sabían más sobre los resultados y el impacto de una organización benéfica (41%) y Entendiendo cómo una La caridad se gestiona (34%).

Esto demuestra que existen brechas tanto económicas como informativas. Influir en el comportamiento de las donaciones. Muchas personas desean donar, pero simplemente carecen de recursos o de claridad sobre el destino de su dinero.

Cerrar esta brecha significa hacer que el impacto y las operaciones sean más visibles y relacionables, y al mismo tiempo mantener la donación simple y accesible.

Las tres razones principales que harían que el encuestado estuviera dispuesto a donar más dinero, bienes o tiempo a organizaciones benéficas en 2025. *(Todos, n = 1.014)*

49%

Tener más dinero yo mismo

41%

Conocer más sobre los resultados y el impacto que tiene una organización benéfica

34%

Conozca más sobre cómo funciona una organización benéfica

03. ASPECTOS DE LA GENEROSIDAD

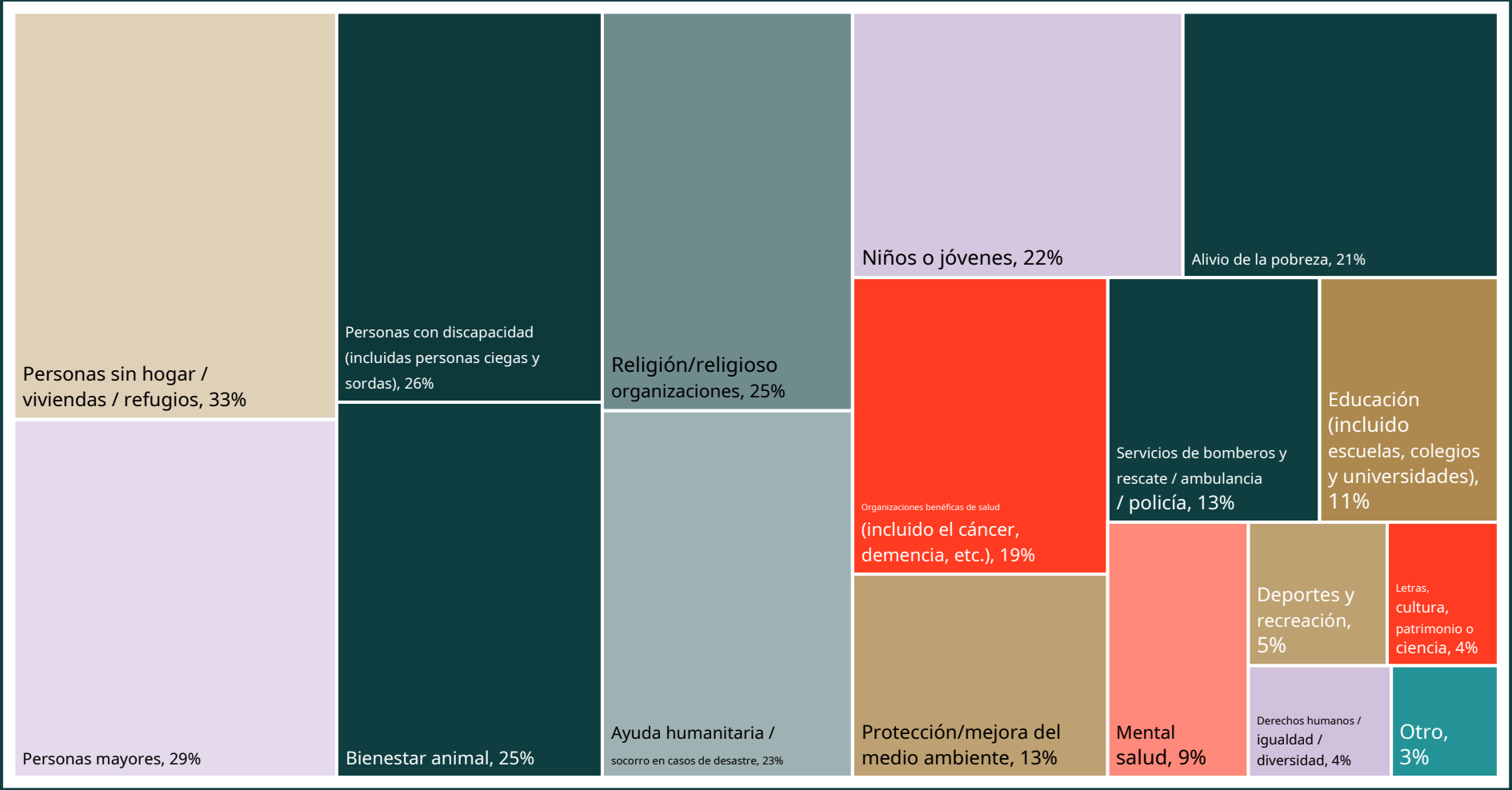
Las causas que la gente apoya a través de donaciones.

Los mexicanos apoyaron una amplia gama de causas con sus donaciones en 2024. Las más importantes fueron las personas sin hogar. (33%), personas mayores (29%), y personas con discapacidad (26%).

Áreas más especializadas como la salud mental, las artes y los derechos humanos recibieron mucha menos atención.

Esto refleja una cultura de donación centrada en las necesidades básicas, la proximidad y la vulnerabilidad, lo que ofrece una oportunidad para aumentar el apoyo a sectores con financiación insuficiente pero vitales.

¿A qué causa(s) donó dinero en 2024?(Personas que habían donado dinero, n = 537)



03. ASPECTOS DE LA GENEROSIDAD

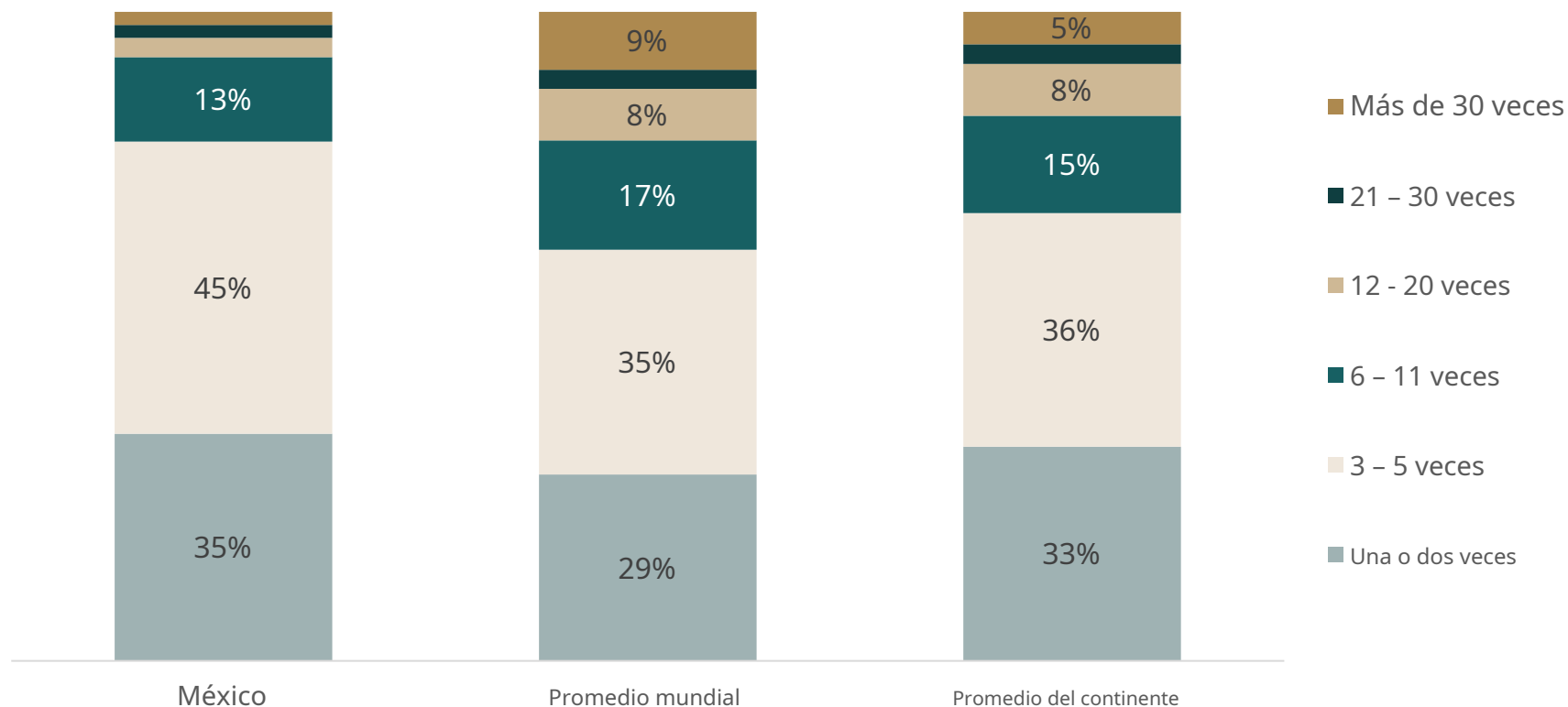
Frecuencia de voluntariado, por persona.

En México, el 80% de los voluntarios contribuyeron solo entre 1 y 5 veces en 2024, una proporción mucho mayor que la global y regional. Solo el 2% se ofrecieron como voluntarios más de 20 veces, en comparación con el 11% a nivel mundial.

Estas cifras sugieren que el voluntariado en México es mayormente ocasional y episódico, más que sostenido. Esto puede reflejar tiempo limitado, oportunidades o estructuras organizativas para apoyar el compromiso a largo plazo.

Para construir una cultura de voluntariado más fuerte, las organizaciones deben ofrecer oportunidades flexibles, significativas y consistentes que se ajusten al tiempo y los valores de las personas.

¿Con qué frecuencia realizó usted trabajo voluntario no remunerado en 2024 que benefició a otras personas además de las suyas?
¿familia o amigos? (Los que se ofrecieron como voluntarios, n = 242)



03. ASPECTOS DE LA GENEROSIDAD

Tiempo promedio dedicado al voluntariado, por persona.

En 2024, las personas en México pasaron un promedio de 4 horas y 30 minutos voluntariado, una cifra muy por debajo de los promedios mundial (9 horas) y regional (8 horas).

Esta cifra incluye a personas que no se ofrecieron como voluntarias en absoluto, lo que pone de relieve lo bajo que es Las tasas de participación hacen bajar el promedio nacional.

Fomentar la primera vez Los voluntarios y la provisión de oportunidades de nivel inicial pueden ayudar a aumentar este promedio, convirtiendo las buenas intenciones en trabajo regular. acción significativa

4 horas30 minutos

En promedio, las personas en México dedicaron este tiempo al voluntariado en 2024

(Todos, n = 1.014) [nb – esto es general, por lo que incluye a todos aquellos que no hicieron nada dentro del promedio]

9 horas

Promedio mundial

8 horas

Promedio del continente

03. ASPECTOS DE LA GENEROSIDAD

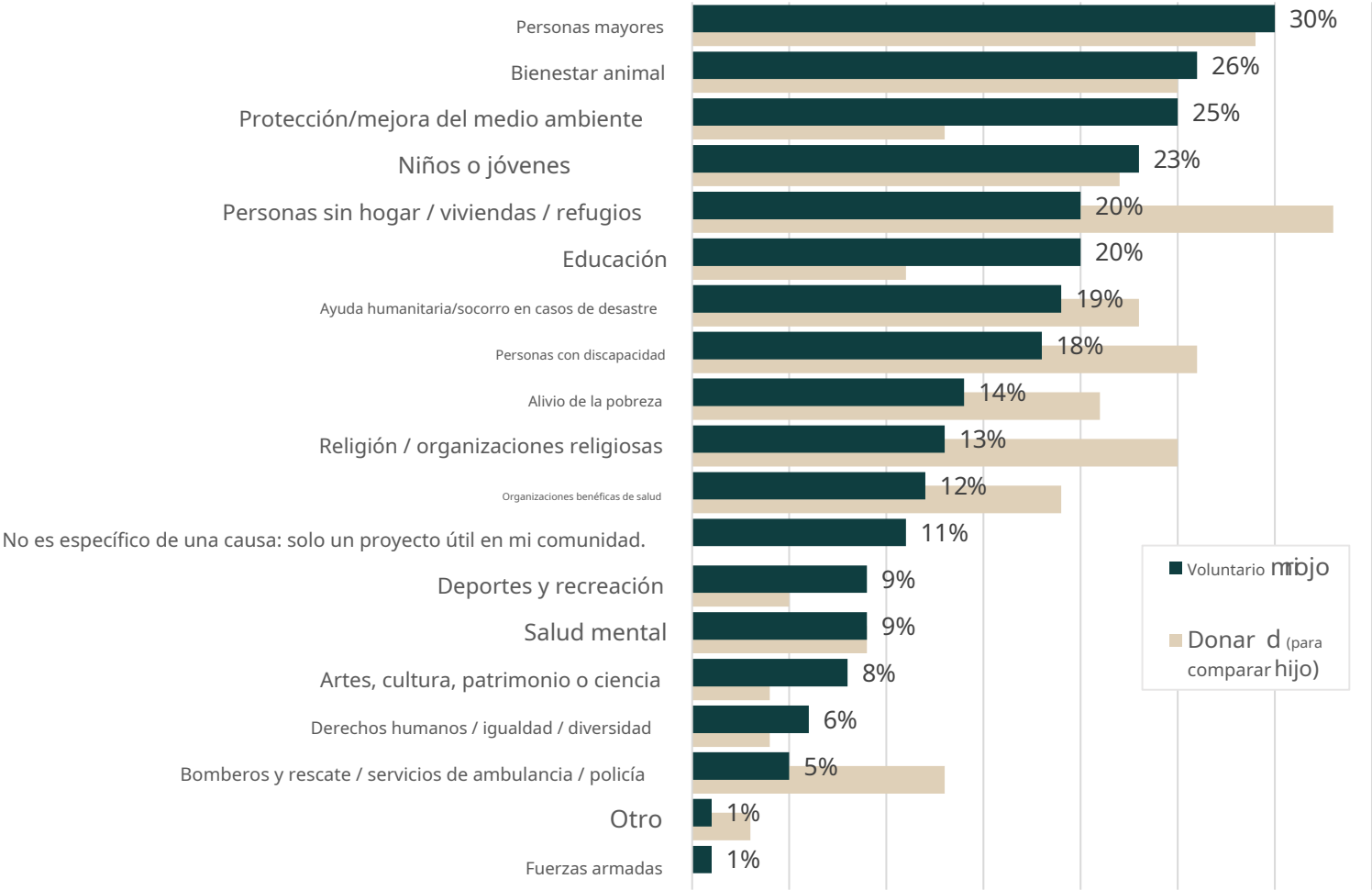
Las causas que las personas apoyan a través del voluntariado.

En México, la gente
Se ofreció voluntariamente con mayor frecuencia para el cuidado de ancianos (30%), el bienestar animal (26%) y protección del medio ambiente (25%), todas ellas superiores a las tasas de donación para las mismas causas.

Cabe destacar que causas como la educación, la salud mental y las artes tuvieron una mayor representación a través del voluntariado que del apoyo financiero. Por otro lado, las organizaciones religiosas, si bien recibieron un gran apoyo mediante donaciones, atrajeron a menos voluntarios.

Esto sugiere que el voluntariado puede estar guiado más por el interés personal y la experiencia práctica. compromiso, mientras que las donaciones reflejan la tradición o la expectativa social.

¿Por qué causa(s) realizaste trabajo voluntario no remunerado en 2024? (Personas que se ofrecieron como voluntarias, n = 242)



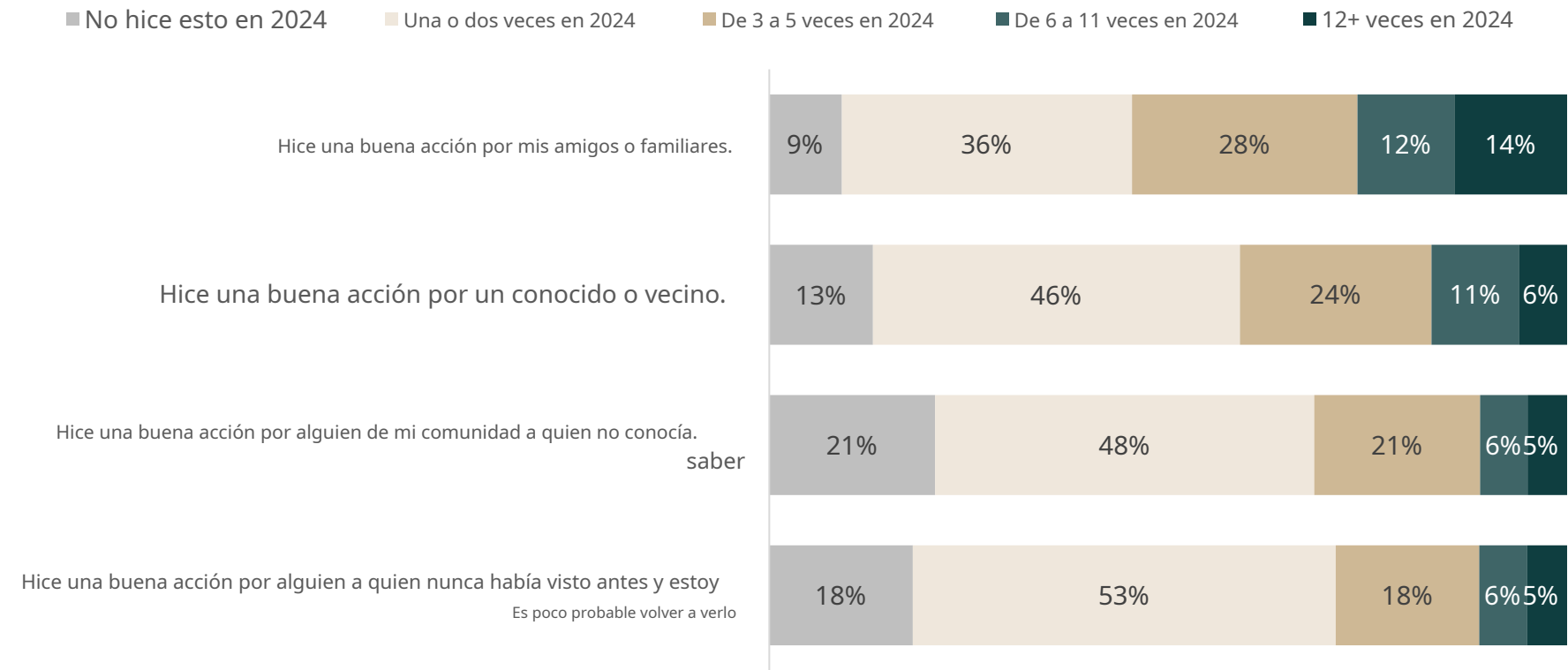
Qué serviciales son las personas con los demás.

En México, el 54% de las personas realizó una buena acción a amigos o familiares al menos tres veces en 2024, y el 41% ayudó a un conocido o vecino con una situación similar. frecuencia.

Cuando se trataba de desconocidos, la gran mayoría había ayudado al menos una vez.

Estos hallazgos sugieren que la solidaridad es frecuente y no sólo reservada a los amigos cercanos. relaciones que pueden servir como base cultural para Fortalecimiento de iniciativas comunitarias.

Más allá de los actos fáciles de bondad o los buenos modales simples que no requieren mucho esfuerzo, por ejemplo, abrir una puerta o recoger un objeto que se cayó, ¿hiciste alguna buena acción en 2024?
(Todos, n = 1.014)



An aerial, top-down view of a large crowd of people gathered on a paved surface at night. The scene is illuminated by numerous small, warm-toned lights, possibly candles or small lamps, which are arranged in patterns on the ground. The people are dressed in a variety of colorful clothing, and the overall atmosphere appears festive and communal. The text '04 PERCEPCIONES DE LO CIVIL SOCIEDAD' is overlaid on the left side of the image in white, bold, sans-serif font.

04 **PERCEPCIONES DE LO CIVIL
SOCIEDAD**

04. PERCEPCIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL

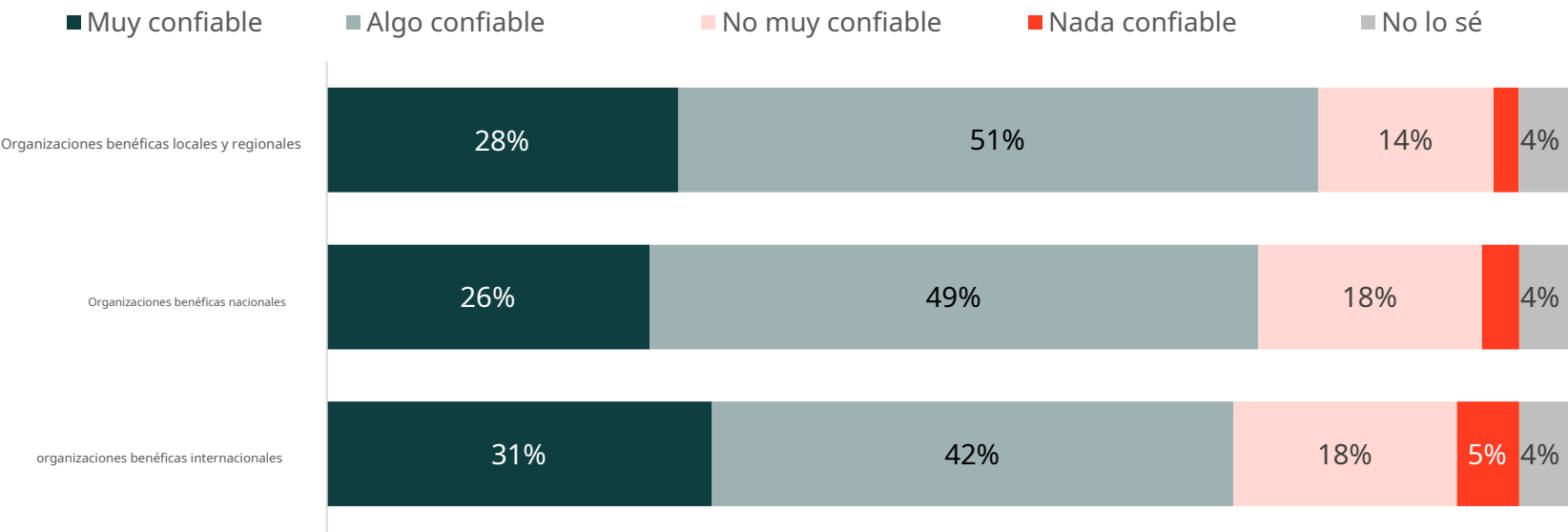
Cuánto confía el público en las organizaciones benéficas.

En México, la confianza pública en las organizaciones benéficas (9.2/15) está justo por debajo del nivel continental. promedio (9,47) y casi alineado con el puntaje global (9,22).

Las organizaciones benéficas locales y regionales recibieron los niveles de confianza más altos: el 28 % de los encuestados dijo que eran "muy confiables" y el 51 % dijo "algo confiables". Por el contrario, Las organizaciones benéficas nacionales e internacionales se enfrentaron a un poco más de escepticismo, especialmente en los niveles "poco" o "nada" confiables.

Estos hallazgos sugieren que la cercanía y la familiaridad son fundamentales para generar credibilidad, y que las organizaciones que trabajan a nivel nacional o internacional necesitan invertir en visibilidad, transparencia y liderazgo local. conexión.

¿Qué tan confiables tienden a ser estos tipos de organizaciones benéficas?(Todos, n = 1.014)



En general, el público mexicano tiene una calificación de 9.2/15 en cuanto a su confianza en las organizaciones benéficas. Esto se compara con el promedio continental de 9.47 y el promedio mundial de 9.22.

04. PERCEPCIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL

La importancia percibida de las organizaciones benéficas para la sociedad.

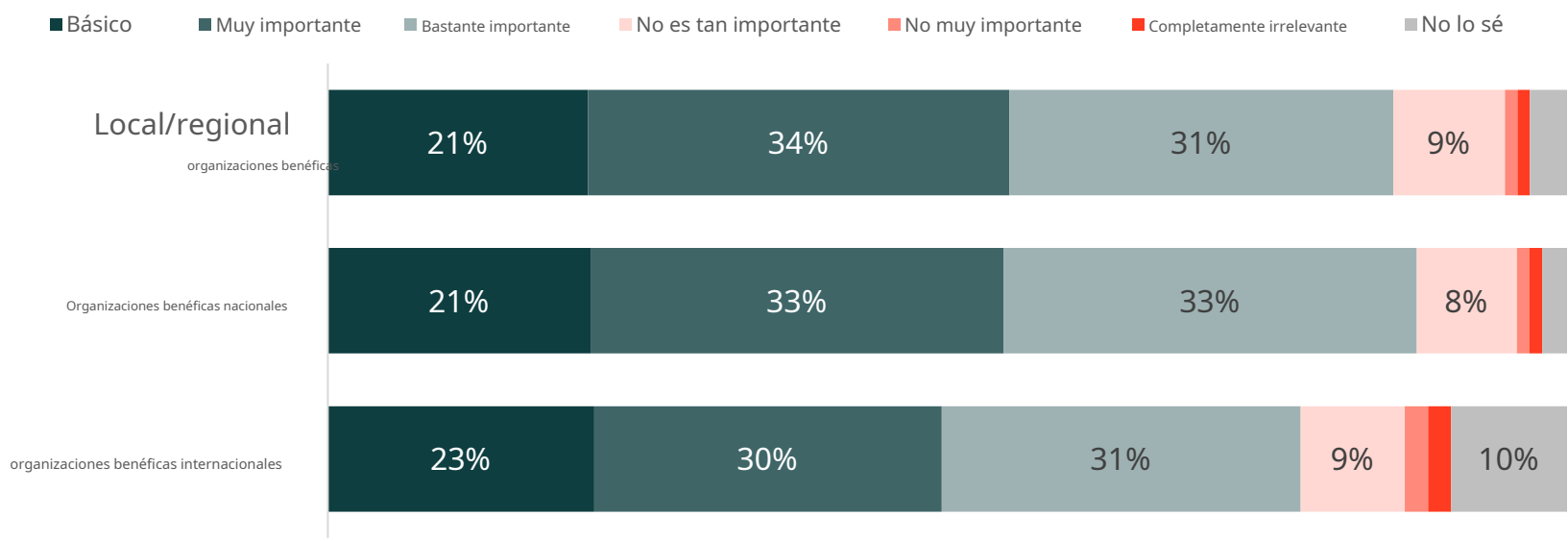
En México, las personas calificaron la importancia de las organizaciones benéficas con un puntaje promedio de 10.7 sobre 15, ligeramente por debajo del promedio continental. promedio (11,05) y el promedio mundial (10,98).

Las organizaciones benéficas locales y nacionales fueron valoradas por igual: el 21% de los encuestados las consideró esenciales y aproximadamente un tercio las calificó como muy importantes. Sin embargo, Las organizaciones benéficas internacionales recibieron una mayor proporción de calificaciones “esenciales” (23%), pero también enfrentaron los niveles más altos de irrelevancia percibida.

Estos resultados reflejan una percepción moderada pero fragmentada del valor social del sector. Para aumentar su relevancia,

Las organizaciones benéficas deben claramente comunicar sus contribuciones y reforzar su legitimidad tanto a nivel local como global.

¿Qué importancia, en general, cree usted que tienen estos diferentes tipos de organizaciones benéficas para el bienestar de su país? ¿sociedad?(Todos, n = 1.014)



En general, el público mexicano tiene una calificación de 10.7/15 en cuanto a su valoración de las organizaciones benéficas. Esto se compara con el promedio continental de 11.05 y el promedio mundial de 10.98.



04. PERCEPCIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL

Cómo la gente descubre las organizaciones benéficas.

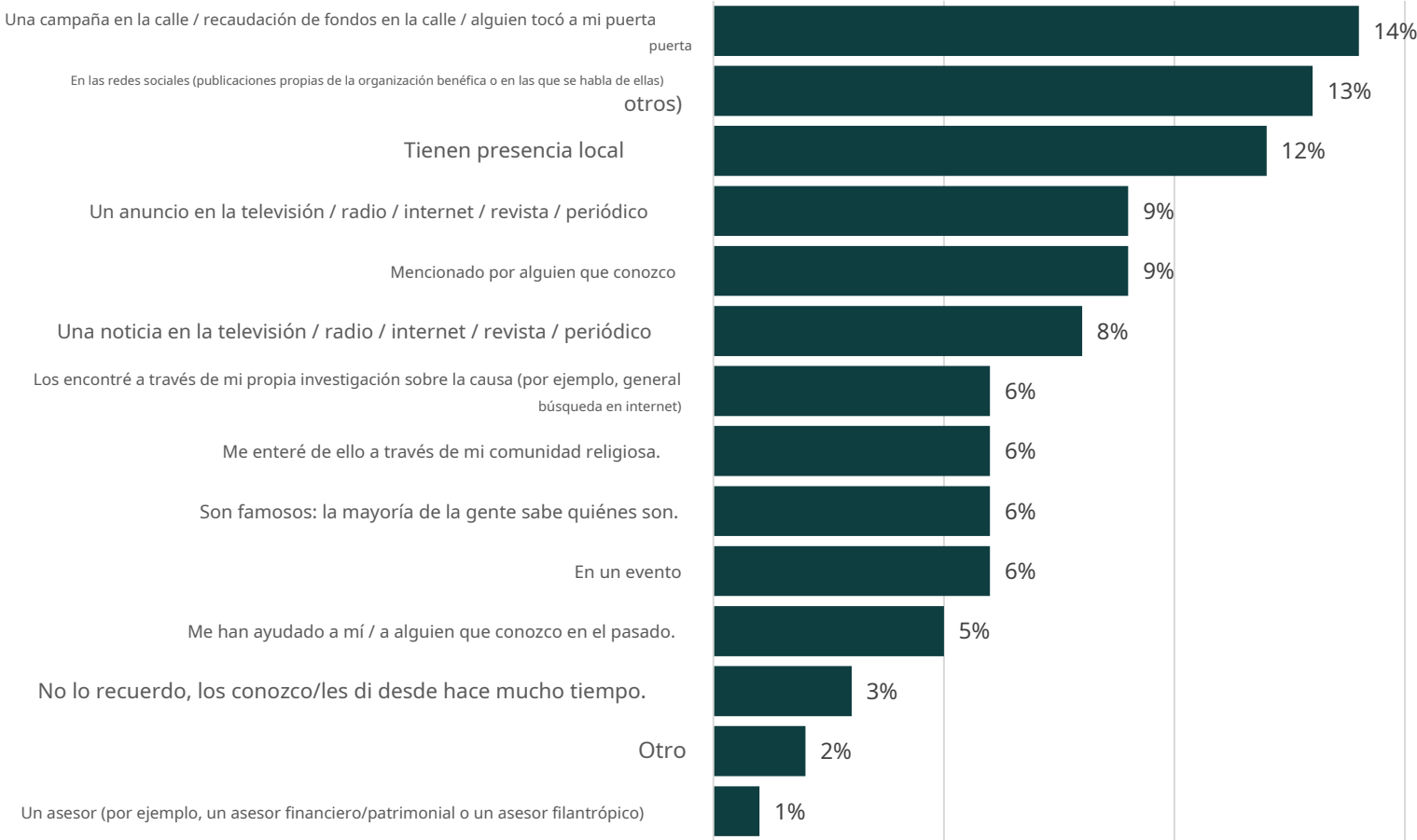
La forma más común en que las personas encontraron la última organización benéfica a la que donaron fue a través de una campaña callejera o una recaudación de fondos puerta a puerta (14%), seguida de cerca por las redes sociales (13%) y la presencia local (12%).

Tanto la publicidad tradicional como las recomendaciones personales representaron el 9%, mientras que menos personas descubrieron las organizaciones a través de la cobertura de noticias, su propia investigación o eventos.

Estos hallazgos reflejan la importancia de los canales de alta visibilidad y baja barrera, ya sean físicos o digitales, y la influencia continua del boca a boca y la proximidad en descubrimiento caritativo

En el caso de la última organización benéfica a la que donó dinero, ¿cómo se enteró de ella?

(Personas que habían donado dinero a organizaciones benéficas, n = 537)



Los 3 mejores del mundo

1. En las redes sociales (14%)
2. Tienen una presencia local (11%)
3. Fueron mencionados por alguien que conozco. (10%)

Los 3 mejores del continente

1. En las redes sociales (13%)
2. Tienen presencia local (12%)
3. Una campaña en la calle / recaudación de fondos en la calle / alguien llamó a mi puerta (10%)

04. PERCEPCIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL

Influencia general del gobierno sobre las organizaciones benéficas.

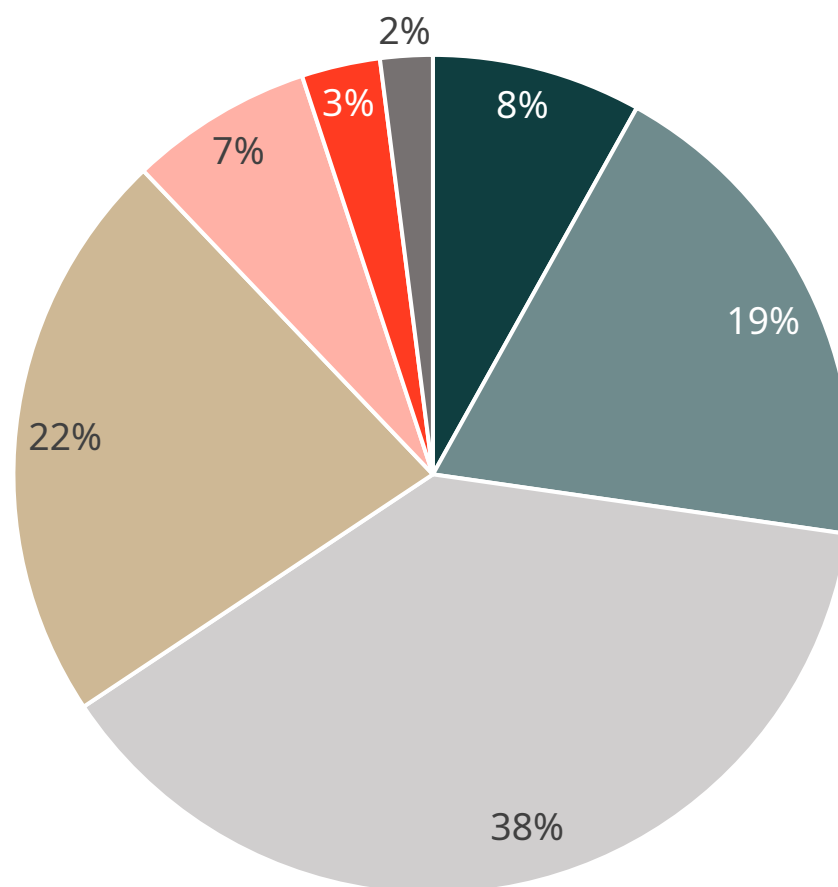
La opinión pública parece cauteloso cuando se trata de la influencia del gobierno en el sector de la caridad.

Mientras que el 27% calificó el impacto como positivo o muy positivo, la mayoría se inclinó hacia Neutralidad: el 38% dijo que el Gobierno hace tanto el bien como el mal, y el 22% consideró que hace poco en ambos sentidos.

Sólo el 10% percibió la influencia como negativa o muy negativa, lo que es inferior a los promedios mundiales y continentales, lo que sugiere frustración, pero no un conflicto manifiesto.

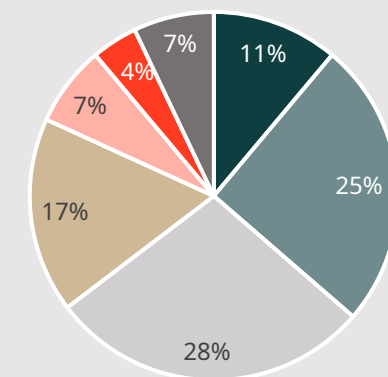
Estos hallazgos muestran la necesidad de políticas más claras, apoyo consistente y mayor articulación entre las instituciones públicas y la sociedad civil, en particular para llevar al sector más allá de la tolerancia y hacia una asociación significativa.

En general, ¿cree que el Gobierno tiene una influencia positiva o negativa en el sector benéfico? (Todos, $n = 1.014$)

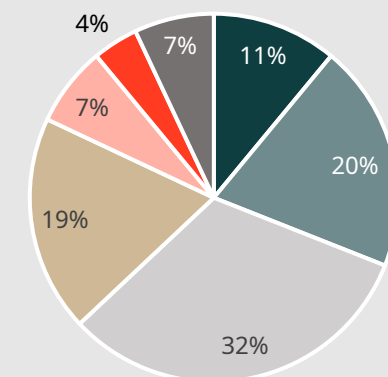


- Muy positivo
- Positivo
- Neutrales: hacen algunas cosas buenas y otras malas.
- Neutrales: no hacen nada en ningún sentido.
- Negativo
- Muy negativo
- No lo sé

Promedio mundial



Promedio del continente



04. PERCEPCIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL

Opiniones específicas sobre el papel del gobierno.

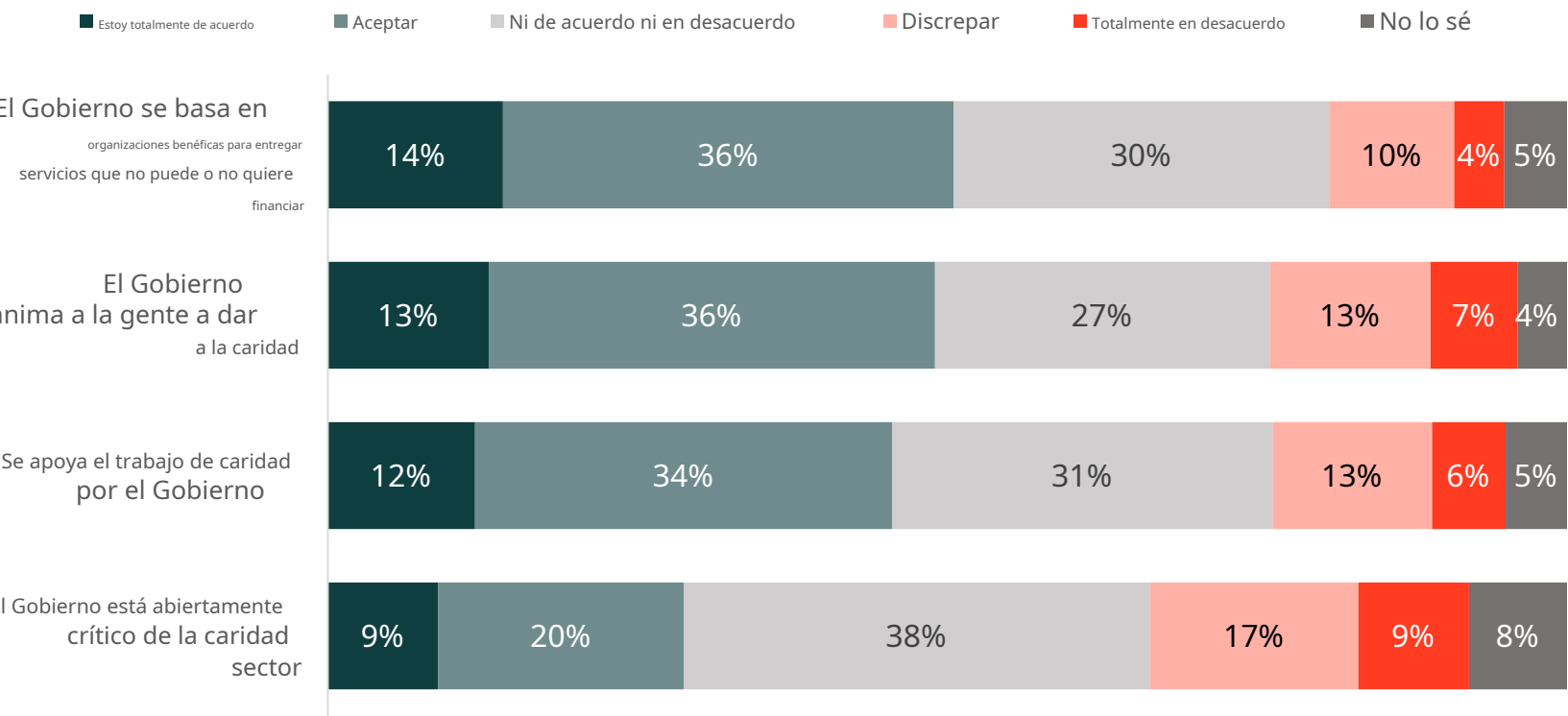
La opinión pública muestra una visión matizada y, a veces, escéptica de cómo el Gobierno interactúa con el sector de la beneficencia.

Un 50% combinado estuvo de acuerdo en que el Gobierno depende de organizaciones benéficas para prestar servicios que no puede o no quiere financiar, lo que sugiere el reconocimiento de brechas estructurales en la prestación pública.

Sin embargo, el apoyo y el estímulo parecen ser más débiles. Solo el 49% estuvo de acuerdo en que El gobierno fomenta las donaciones y el 46% cree que el trabajo de caridad recibe apoyo institucional, ambos con importantes niveles de desacuerdo.

En conjunto, estas respuestas resaltan la necesidad de una mayor coherencia política, diálogo y agendas compartidas.

¿Está usted de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre la participación del Gobierno en el sector de la beneficencia?(Todos, n = 1.014)



04. CONCLUSIONES

Reimaginando cómo México da

Los hallazgos de este informe arrojan luz sobre la complejidad de la generosidad en México.

Si bien la voluntad de ayudar está arraigada culturalmente (visible en gestos cotidianos, donaciones informales y solidaridad colectiva), el compromiso formal con la sociedad civil sigue siendo irregular, fragmentado y a menudo subvalorado.

Muchas personas se consideran generosas y en la práctica a menudo lo son: a través de actos espontáneos, apoyo a personas o participación en momentos de crisis.

Pero esta generosidad rara vez se traduce en un compromiso a largo plazo con organizaciones que canalizan el impacto de manera sostenible y colectiva.

En Donar Online, creemos en el poder de la generosidad constante: generosidad que **es intencional, informado e interconectado**. La sociedad civil no es sólo

una red de seguridad; es un generador de confianza, participación y cambio sistémico.

Para avanzar, debemos fortalecer los vínculos entre las personas y las causas. Esto implica una mejor comunicación, resultados transparentes, tecnología inclusiva y marcos legales que faciliten y hagan más gratificante la donación.

Este informe no es sólo una instantánea. **Es un llamado a la acción y un mensaje compartido. oportunidad de imaginar cómo México da y cómo, juntos, podemos ayudar a que la generosidad prospere.**



Foto de Artem Podrez vía Pexels

GRACIAS

www.worldgivingreport.org

Fundación de Ayuda a Organizaciones Benéficas con número de registro 268369



 donar online

The logo for 'donar online'. It consists of a circular icon with a diagonal line through it, followed by the text 'donar online' in a dark blue sans-serif font.