



¿Pagará el público para proteger los derechos?

Mayo, 2017

¿Pagará el público para proteger los derechos?

Un estudio experimental sobre la disposición de los habitantes de la Ciudad de México para donar dinero a las organizaciones locales de derechos humanos y sobre la capacidad de estas organizaciones para usar la información

Un informe del [Proyecto de Organizaciones de Derechos Humanos](#) de la Escuela Humphrey de Asuntos Públicos de la Universidad de Minnesota

Instituciones de investigación

Universidad de Minnesota, Ciudades Gemelas
Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE), Ciudad de México
Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) México, Ciudad de México

Autores

Kassira Absar, David Crow, James Ron, Gerardo Maldonado, Juan Pablo Bolaños, José Kaire y Andrea Martínez

Financiadores

Iniciativa de Derechos Humanos de Open Society Foundations
Cátedra Stassen de Asuntos Internacionales de la Escuela Humphrey de Asuntos Públicos y el Departamento de Ciencia Política de la Universidad de Minnesota
Fondo del Rector para Grandes Desafíos, Universidad de Minnesota

Índice

Lecciones clave	4
Capítulo 1. Aumenta el interés en la financiación local para las organizaciones nacionales de derechos humanos	6
Metodología.....	14
¿Por qué la Ciudad de México?	16
Capítulo 2. Resultados de los grupos de discusión: conceptualización de las donaciones caritativas, los temas sociales y los derechos humanos.....	17
Capítulo 3. Resultados de la encuesta: las actitudes del público con respecto a los derechos humanos en la Ciudad de México.....	20
¿Cómo conceptualizan los “derechos humanos” los habitantes de la Ciudad de México?	20
Sentimientos de “solidaridad”	22
Jerarquización de los temas de derechos humanos.....	23
Capítulo 4. Resultados de la encuesta: las actitudes del público con respecto a las organizaciones de derechos humanos.....	26
Contacto con las OLDH	31
¿De dónde <u>deberían</u> recibir dinero las OLDH?	32
Capítulo 5. Resultados de la encuesta: participación ciudadana y filantropía en la Ciudad de México	34
¿Qué tan recientes, y voluntarias, son las donaciones?	36
Montos de las donaciones.....	37
Socialización en la familia y donaciones de caridad	38
Atributos deseables en las organizaciones.....	39
Incentivar las contribuciones: aportaciones equivalentes y deducciones fiscales	40
Razones para no donar.....	41
Conclusión.....	42
Capítulo 6. Experimentos de la encuesta: ¿qué factores pueden incrementar las donaciones del público a las ONG de derechos humanos?	43
Experimento 1: El experimento con dinero real	43
<i>Resultados experimentales</i>	46
<i>El mensaje correcto</i>	46
<i>El donante correcto</i>	48
<i>Más allá de los mensajes y los donantes</i>	50
Experimento 2: El experimento de elección.....	50
<i>Resultados experimentales</i>	53
Conclusión: Resultados de los experimentos	54
Capítulo 7. Métodos de investigación.....	55
Encuesta a los líderes de ONG	55

Encuesta al público en general	55
Capítulo 8. Taller de OLDH, febrero de 2017, Ciudad de México.....	58
Capítulo 9. Colaboración personal, verano de 2017	60
Capítulo 10. Conclusiones	61
Recomendaciones para las ONG de la Ciudad de México	61
Investigación adicional	62
Apéndice.....	65
Apéndice A. Guías para los grupos de discusión	66
Apéndice B. Cuestionario de la encuesta al público en general.....	69
Apéndice C. Experimento con dinero real.....	81
Apéndice D. Descripciones del experimento de elección discreta.....	83

Lecciones clave

- *Los residentes de la Ciudad de México están más dispuestos a donar dinero a las organizaciones locales de derechos humanos de lo que piensan los líderes de derechos humanos.*
- *La confianza en las agrupaciones locales de derechos es un factor determinante crucial de la disposición para donar.*
- *Las agrupaciones de derechos pueden aumentar las donaciones al diseñar mensajes que enfatizan su transparencia financiera y eficacia práctica, y al concentrarse en el tipo adecuado de persona.*
- *La “marca” de los derechos humanos tiene una reputación sólida entre los posibles donantes.*
- *Algunos temas de derechos humanos, como los derechos de las mujeres y el acceso al agua potable, atraen más donaciones que otros, como los derechos de las personas LGBT o las desapariciones forzadas.*

¿Los ciudadanos mexicanos están dispuestos a dar dinero a las organizaciones locales de derechos humanos de su país? Esta es una pregunta importante. Aunque las agrupaciones de derechos dependen en gran medida de la ayuda extranjera, los líderes de las ONG afirman estar muy interesados en recaudar más dinero a nivel local. Según sus declaraciones, movilizar recursos locales reforzará su sostenibilidad financiera, fortalecerá su credibilidad con el público y mejorará sus conexiones con las comunidades locales. Sin embargo, les preocupa que los mexicanos no vayan a donar y son reacios a invertir sus escasos recursos de tiempo y dinero, y sus esfuerzos, en hacerles cambiar de opinión.

A fin de explorar mejor el potencial de recaudación de fondos para los derechos humanos en México, realizamos grupos de discusión y una encuesta de 960 habitantes adultos de la Ciudad de México, seleccionados de manera aleatoria. En la primavera y el verano de 2016, hicimos preguntas sobre la confianza en las agrupaciones locales de derechos, las actitudes respecto a los principios y las políticas de derechos humanos y los hábitos y preferencias filantrópicos existentes. También realizamos dos experimentos de donación, uno de ellos con dinero real.

Nuestras conclusiones son cautelosamente optimistas: con la ayuda de inversiones iniciales de sus benefactores en el extranjero, creemos que las organizaciones mexicanas de derechos pueden recaudar sumas considerables de la gente común. Sin embargo, para lograrlo, tendrán que convencer al público de su compromiso con la transparencia y la probidad financieras. Los

mexicanos han enfrentado problemas de corrupción oficial durante largo tiempo y prefieren dar sus donaciones benéficas directamente a las personas que las necesitan, en lugar de hacerlo a través de intermediarios. Para ganar la confianza y las contribuciones filantrópicas de los mexicanos comunes, las agrupaciones locales de derechos tendrán que convencerlos de que su dinero se utilizará de manera eficiente, honesta y eficaz.

Esta investigación fue llevada a cabo por el Proyecto de Organizaciones de Derechos Humanos de la Universidad de Minnesota, en colaboración con dos destacadas instituciones de investigación mexicanas: el Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE) y FLACSO-México. Agradecemos su colaboración y conocimientos especializados. Esta investigación fue posible gracias al apoyo financiero de las Open Society Foundations y la Cátedra Harold E. Stassen de Asuntos Internacionales.

Capítulo 1. Aumenta el interés en la financiación local para las organizaciones nacionales de derechos humanos

Poco después de asumir el cargo en 2014, el primer ministro indio, Narendra Modi, revitalizó una ley que prohíbe a las organizaciones de la sociedad civil utilizar dinero extranjero para “actividades perjudiciales para el interés nacional” y exige a las ONG locales que obtengan el permiso del gobierno para recibir asistencia del exterior. Poco después, el gobierno de Modi colocó a la Fundación Ford y otras organizaciones en una lista de donantes extranjeros prohibidos, y prohibió que algunas agrupaciones de la sociedad civil con registro local aceptaran contribuciones del extranjero.¹ Algunos activistas afirman que el gobierno indio está utilizando la ley para combatir a sus detractores políticos.²

La India no es el único país que ha tomado medidas represivas contra la financiación extranjera para las ONG locales. De hecho, muchas autocracias, semiautocracias, democracias parciales e incluso algunas democracias completas están utilizando leyes similares para restringir la capacidad de la sociedad civil para criticar a su gobierno.³ Un elemento importante de esta “reducción de espacios” es un entorno regulatorio que impone cada vez más restricciones a la asistencia extranjera para la sociedad civil local.⁴ Uno de los casos más conocidos es Rusia, donde Vladimir Putin eliminó el estatus de exención de impuestos de las ONG en 2008, aplicó severas imposiciones tributarias a la ayuda extranjera para la sociedad civil y obligó a las agrupaciones que reciben financiación del exterior a registrarse como “agentes extranjeros” en 2012.⁵ De modo similar, el gobierno de Etiopía promulgó una ley draconiana sobre la financiación extranjera en 2010, que redujo drásticamente la cantidad de ONG que operan a

¹ Najar, Nida. (2015). “Indian Authorities Put Restrictions on Ford Foundation”, *New York Times*, 23 de abril de 2015 [Descargado el 12 de enero de 2017: https://www.nytimes.com/2015/04/24/world/asia/indian-authorities-put-restrictions-on-ford-foundation.html?_r=0].

² Mohan, Rohini. (2017). “Narendra Modi’s Crackdown on Civil Society in India”, *New York Times*, 9 de enero de 2017 [Descargado el 12 de enero de 2017: <https://www.nytimes.com/2017/01/09/opinion/narendra-modis-crackdown-on-civil-society-in-india.html>].

³ Carothers, Thomas y Saskia Brechenmacher. (2014). *Closing Space: Democracy and Human Rights Support Under Fire*. Washington, D.C.: Carnegie Endowment for International Peace; Mendelson, Sarah. (2015). *Why Governments Target Civil Society and What can be Done in Response: A New Agenda*. Washington D.C.: Center for Strategic and International Studies.

⁴ Christensen, Darin y Jeremy Weinstein. (2013). “Defunding Dissent: Restrictions on Aid to NGOs”. *Journal of Democracy*, 24(2), pp. 77–91; Dupuy, Kendra, James Ron y Aseem Prakash (2016). “Hands Off My Regime! Governments’ Restrictions on Foreign Aid to Non-Governmental Organizations in Poor and Middle-Income Countries”. *World Development*, 84, pp. 299–31.

⁵ Vernon, Rebecca. (2009). “Closing the Door on Aid”, *International Journal of Not-for-Profit Law*, 11(4) [Descargado el 12 de enero de 2017: http://www.icnl.org/research/journal/vol11iss4/special_1.htm].

nivel local y diezmó el sector local de derechos humanos.⁶ En 2016, el gobierno israelí aprobó una nueva ley para regular a las ONG nacionales que reciben asistencia de gobiernos extranjeros, obligándolas a identificarse de maneras que ponen en riesgo su legitimidad pública.⁷ Desde África hasta Asia, América Latina, Medio Oriente y Europa del Este, las organizaciones de la sociedad civil están perdiendo acceso a la ayuda exterior y, de esta manera, se está desintegrando el sistema mundial de acción cívica respaldado por Occidente que se estableció en la década de los 1980.⁸

Por otra parte, también es posible que la asistencia extranjera se agote en países, como México, en los que hay pocas probabilidades de una prohibición oficial al respecto. Los donantes internacionales son volubles y tienden a seguir las modas: el país y el tema candentes de este año pasan de moda para el siguiente.⁹ Además, las crisis económicas en los países ricos pueden limitar las donaciones a los países en desarrollo o reducir la disposición de los ciudadanos de los países donantes para proporcionar dicha ayuda. Las condiciones locales también cambian. Cuando México se unió a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), por ejemplo, la atención de los donantes comenzó a desplazarse hacia países más pobres.¹⁰ La disponibilidad de ayuda externa para agrupaciones mexicanas de derechos ha aumentado últimamente, en gran medida debido al interés en las desapariciones de Ayotzinapa.¹¹ Sin embargo, esta clase de financiación en torno a las crisis es, por definición, temporal; una vez que disminuya la preocupación de la comunidad internacional, también lo harán los fondos.

Pero incluso cuando el dinero extranjero fluye, depender de la generosidad del exterior puede resultar perjudicial para las ONG. Cuando las organizaciones de cambio social se concentran en fuentes externas, dejan las aguas locales sin explotar, y esto socava sus esfuerzos por desarrollar raíces profundas en las comunidades nacionales. También se corre el riesgo de que las ONG

⁶ Dupuy, Kendra, James Ron y Aseem Prakash. (2015). “Who Survived? Ethiopia’s Regulatory Crackdown on Foreign-Funded NGOs”, *Review of International Political Economy*, 22(2), pp. 419-456.

⁷ Martin Levine (2016, 13 de julio). “Life Becomes Harder for Some Israeli NGOs”. *Non-Profit Quarterly* [Descargado el 8 de marzo de 2017: <https://nonprofitquarterly.org/2016/07/13/life-becomes-harder-israeli-ngos/>]. Sobre cómo las agrupaciones israelíes de derechos dependen de la asistencia extranjera, véase Berkovitch, Nitza y Neve Gordon. (2008). “The Political Economy of Transnational Regimes: The Case of Human Rights”. *International Studies Quarterly*, 52(4), 881-904.

⁸ Sobre la formación y el crecimiento de este sistema, véase Reimann, Kim D. (2006). “A View from the Top: International Politics, Norms and the Worldwide Growth of NGOs”. *International Studies Quarterly*, 50(1), 45-68.

⁹ Swidler, Ann y Susan Cotts Watkins. (2009). “Teach a Man to Fish’: The Sustainability Doctrine and Its Social Consequences”. *World Development*, 37(7), 1182-1196.

¹⁰ Ron, James, Shannon Golden, Archana Pandya, Sarah Peek, Laura Sparling y David Crow. 2014. *The Human Rights Sector in Mexico: Evidence from the Public, Elites, and Activists*. The Human Rights Organizations Project/Proyecto Las Américas y el Mundo.

¹¹ De acuerdo con casi el 60 % de los líderes de OLDH de la Ciudad de México, la financiación extranjera ha aumentado “un poco” (36 %) o “mucho” (24 %) en los últimos cinco años (N=34).

dejen de rendir cuentas a las mismas personas a las que pretenden ayudar.¹² Es posible que los donantes extranjeros adquieran demasiada influencia sobre las agendas de las ONG locales, y que las prioridades externas no coincidan con las de la población local.¹³ Por otra parte, la ayuda extranjera puede desencadenar una competencia intensa entre agrupaciones locales y dañar la solidaridad cívica.¹⁴ Por último, la dependencia de la ayuda exterior puede hacerles el juego a los líderes políticos que vilipendian a las ONG locales, tachándolas de agentes extranjeros.¹⁵ De hecho, como se menciona a continuación, la mayoría de los residentes de la Ciudad de México dicen que las agrupaciones locales de derechos *no* deberían depender de la financiación extranjera.

Las ONG locales en el Sur Global, incluidas las organizaciones locales de derechos humanos (OLDH) enfrentan, entonces, un dilema insuperable. Por un lado, dependen en gran medida de la financiación externa debido a los procesos de sendas dependientes iniciados a finales de la década de los 1980 y durante la década de los 1990.¹⁶ En consecuencia, cada vez es más costoso buscar alternativas nacionales de financiación; desarrollar los incentivos y la capacidad para recaudar fondos a nivel local es oneroso desde una perspectiva financiera, institucional y cognitiva. Sin embargo, al mismo tiempo, esta dependencia de la ayuda externa tiene consecuencias perjudiciales y los fondos pueden disminuir o desaparecer por completo.

Los donantes internacionales y las organizaciones locales de derechos humanos tienen plena conciencia de estos peligros, y ambos grupos están muy interesados en liberar a las agrupaciones locales de derechos de su dependencia de la ayuda extranjera. En el sector internacional de los derechos humanos, las Open Society Foundations, la Ford Foundation, el International Human Rights Funders Group, y muchos otros, están cada vez más interesados en diseñar nuevos

¹² Ron, James, Archana Pandya y David Crow. (2015). “Universal Values, Foreign Money. Funding Local Human Rights Organizations in the Global South”, *Review of International Political Economy*, 23(1), 29-64. Jalali, Rita. (2013). “Financing Empowerment? How Foreign Aid to Southern NGOs and Social Movements Undermines Grass-Roots Mobilization”, *Sociology Compass*, 7(1), pp. 55–73.

¹³ Edwards, Mark y David Hulme. (1996). “Too Close for Comfort? The Impact of Official Aid on Nongovernmental Organizations”. *World Development*, 24(6), 961–973.

¹⁴ Frey, Barbara. (2015). “Uneven Ground: Asymmetries of Power in Human Rights Advocacy in Mexico”. En Joel R. Puce, ed. *The Social Practice of Human Rights* (Nueva York: Palgrave Macmillan), pp. 1–20; Stiles, Ken. (2002). International Support for NGOs in Bangladesh: Some Unintended Consequences. *World Development*, 30(5), 835–846.

¹⁵ Darin y Weinstein, 2013. Este tipo de deslegitimación se produce en algunos casos, pero no en todos, de acuerdo con Ron, James y David Crow. (2015). “Who Trusts Local Human Rights Organizations? Evidence from Three World Regions”. *Human Rights Quarterly*, 37(2015), 188–239.

¹⁶ Describimos este proceso en Ron, et al., 2015.

“modelos de negocio” sostenibles y con orientación local para las organizaciones locales de derechos.¹⁷

Actualmente, sin embargo, las agrupaciones de derechos humanos en la Ciudad de México dedican pocos esfuerzos a la recaudación de fondos a nivel local. Como se muestra en la figura 1.0, solo el 29 % de los 34 líderes de derechos humanos de la Ciudad de México que entrevistamos en 2016 informaron que su organización había intentado *alguna vez* pedir fondos a personas particulares en México, y solo el 15 % informaron haber tenido *algo* de éxito al respecto. Casi el 66 % de estos líderes de ONG dijeron que nunca habían tratado de organizar un evento de recaudación de fondos con ciudadanos mexicanos comunes, y el 97 % dijeron que sus agrupaciones no tenían ningún mecanismo para inscribir a ciudadanos comunes como miembros simpatizantes. En cambio, los líderes de las ONG de la Ciudad de México nos dijeron que sus organizaciones dependen mayoritariamente de los fondos provenientes de fuentes extranjeras.

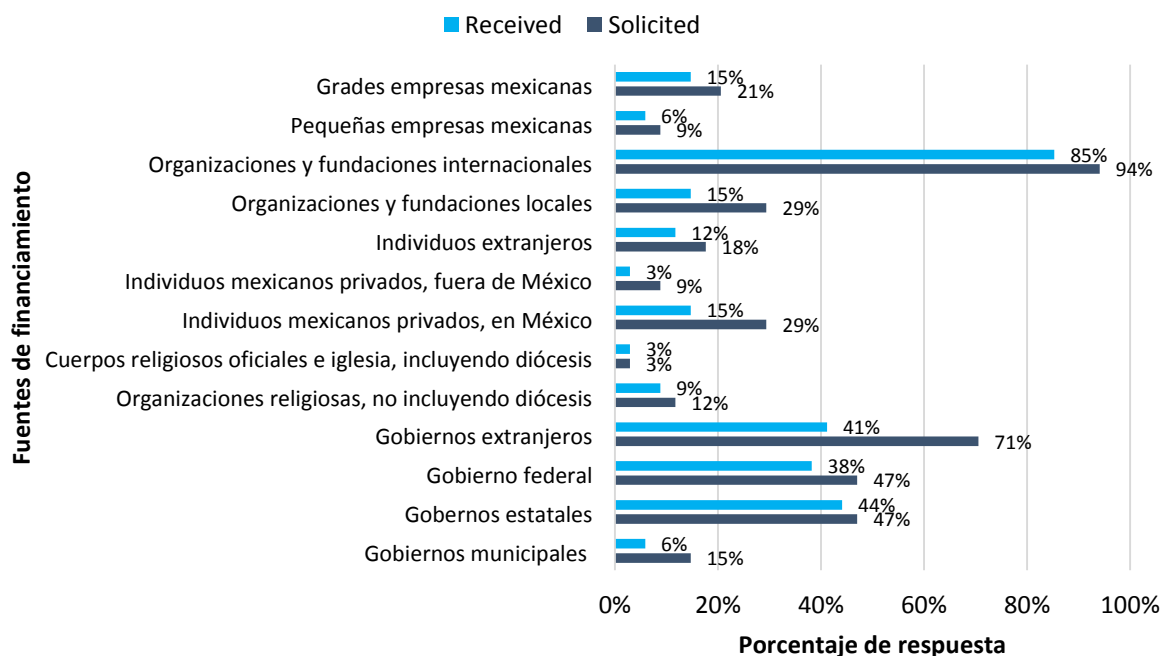
¹⁷ Véase, por ejemplo, el debate entre financiadores, profesionales y académicos en el sitio web de openGlobalRights, “New Business Models for Human Rights: Innovative Structures and Strategies”. [Descargado el 10 de marzo de 2017: <https://www.opendemocracy.net/openglobalrights/new-business-models-for-human-rights>].

Figura 1.0

La financiación para las organizaciones locales de derechos humanos (OLDH) de la Ciudad de México proviene mayoritariamente de fuentes extranjeras.

P (a los líderes de OLDH): ¿A qué tipos de organizaciones, fundaciones o instituciones ha solicitado financiación en el pasado año fiscal?/¿De qué tipos de organizaciones, fundaciones o instituciones ha obtenido financiación en el pasado año fiscal?(Seleccione todas las opciones que correspondan)

Observaciones (N) para cada categoría (recibido, solicitado): 34.



Cuando se les preguntó en qué medida estaban de acuerdo con que la asistencia extranjera es necesaria para (1) el sector de derechos humanos en México y (2) su organización, el 100 % de los líderes de ONG dijeron estar “de acuerdo” o “totalmente de acuerdo” con ambas afirmaciones; una clara mayoría seleccionó la segunda opción (véase la figura 1.1). Los fondos del extranjero no solo son necesarios, sino también son los menos difíciles de obtener. Como muestra la figura 1.2, el 59 % de los líderes de las ONG de derechos nos dijeron que el dinero extranjero era “fácil” (50 %) o “muy fácil” (9 %) de atraer. En marcado contraste, la mayoría de ellos respondieron que era “difícil” (27 %) o incluso “muy difícil” (42 %) recaudar dinero de individuos mexicanos.

Figura 1.1

La mayoría de los líderes de ONG de derechos de la Ciudad de México creen que la financiación extranjera es vital para su supervivencia.

P (a los líderes de OLDH): ¿En qué medida está de acuerdo, o en desacuerdo, con las siguientes afirmaciones sobre la financiación extranjera?

(N=34)

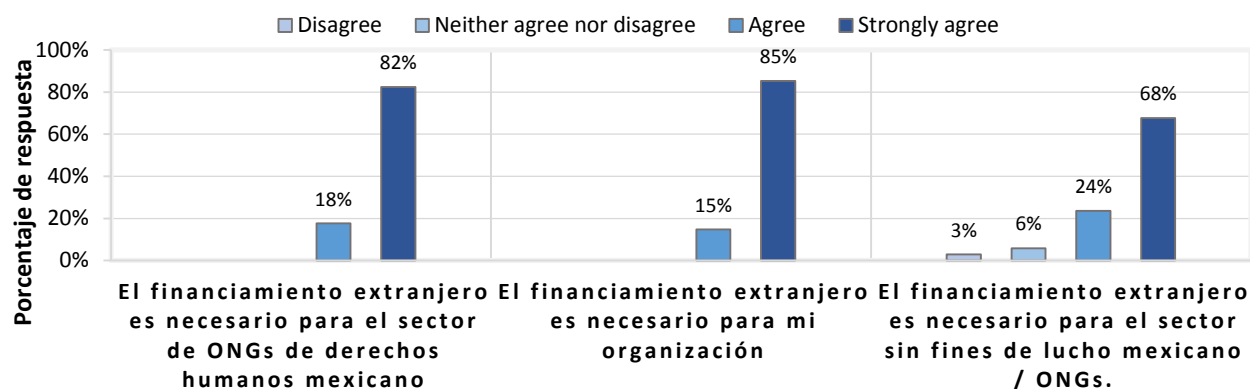
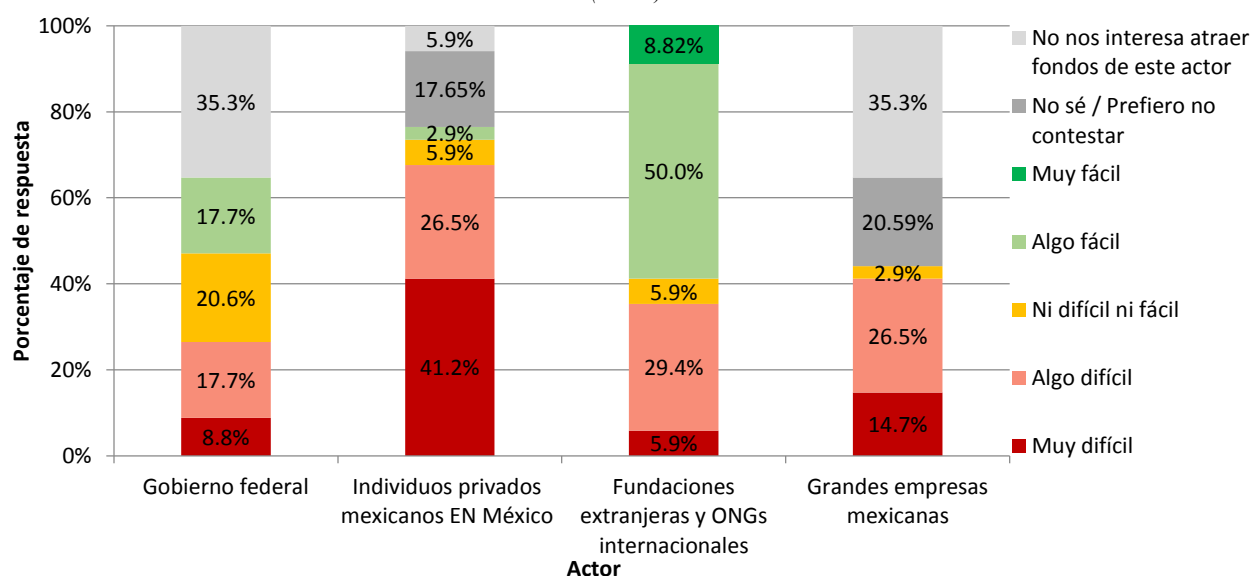


Figura 1.2

La mayoría de los líderes de las ONG de derechos de la Ciudad de México dicen que es más fácil recaudar dinero de organizaciones extranjeras que de mexicanos comunes.

P (a los líderes de OLDH): ¿Qué tan difícil o fácil es para las organizaciones como la suya atraer fondos de _____?

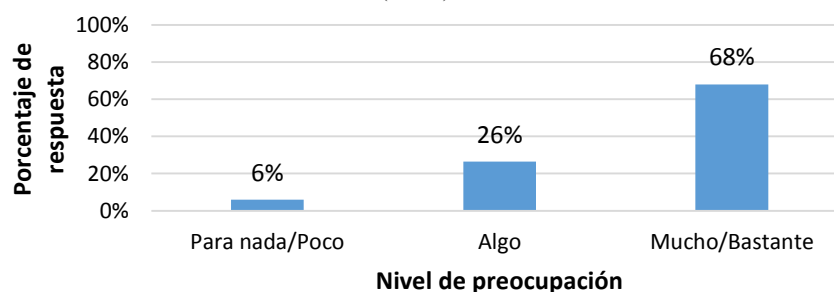
(N=34)



Sin embargo, como muestra la figura 1.3, el 68 % de los líderes de ONG de derechos humanos de México nos dijeron que les preocupaba “bastante” o “mucho” (56 %) poder mantener la financiación de sus organizaciones durante los próximos tres años.

Figura 1.3
A la mayoría de los líderes de las ONG de derechos de la Ciudad de México les preocupa mantener su financiación en el mediano plazo.

P (a los líderes de OLDH): ¿Qué tanto le preocupa el mantenimiento de un flujo constante de recursos para su organización durante los próximos 3 años?
(N=34)



Independientemente de lo fácil o difícil que sea recaudar fondos locales, la gran mayoría de los líderes de ONG de derechos creen que movilizar recursos dentro de México es vital para la sostenibilidad de sus organizaciones (figura 1.4). La financiación local de ciudadanos mexicanos, afirman los líderes de las ONG, fortalecerá las finanzas de su organización, aumentará el sentido de apropiación local de la población y mejorará la legitimidad pública de las ONG (figura 1.5), al mismo tiempo que fortalece el sector no gubernamental de derechos humanos de la ciudad en general (figura 1.6).

Figura 1.4

La mayoría de los líderes de las ONG de derechos de la Ciudad de México creen que la financiación extranjera podría ayudar a sus organizaciones.

P (a los líderes de OLDH): En una escala de 1 a 7, ¿qué tanto cree usted que obtener mayores niveles de financiación por parte de recursos mexicanos puede ayudar a la sostenibilidad de su organización?
(N=34)

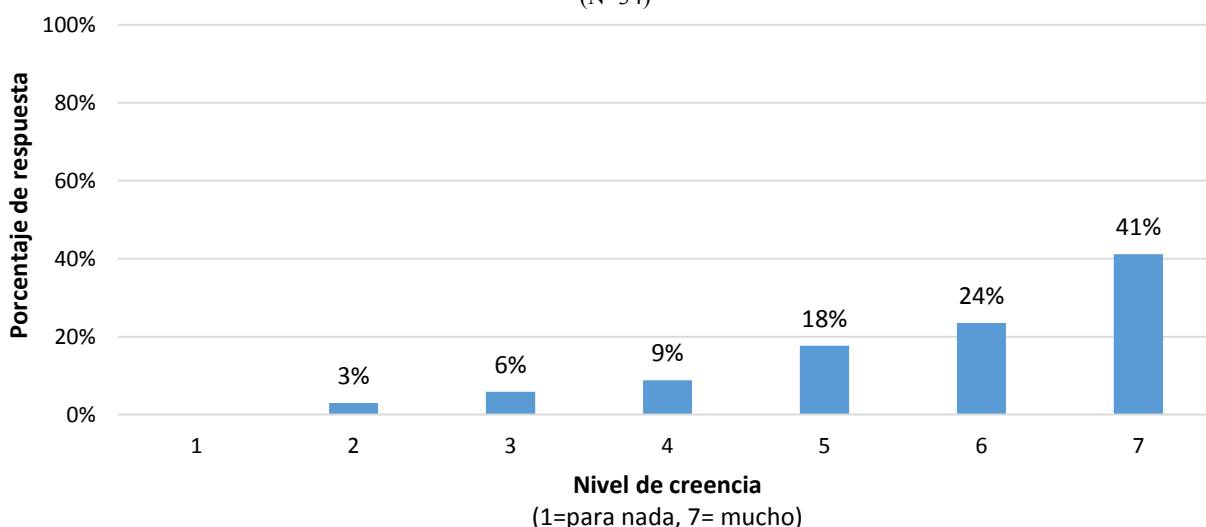
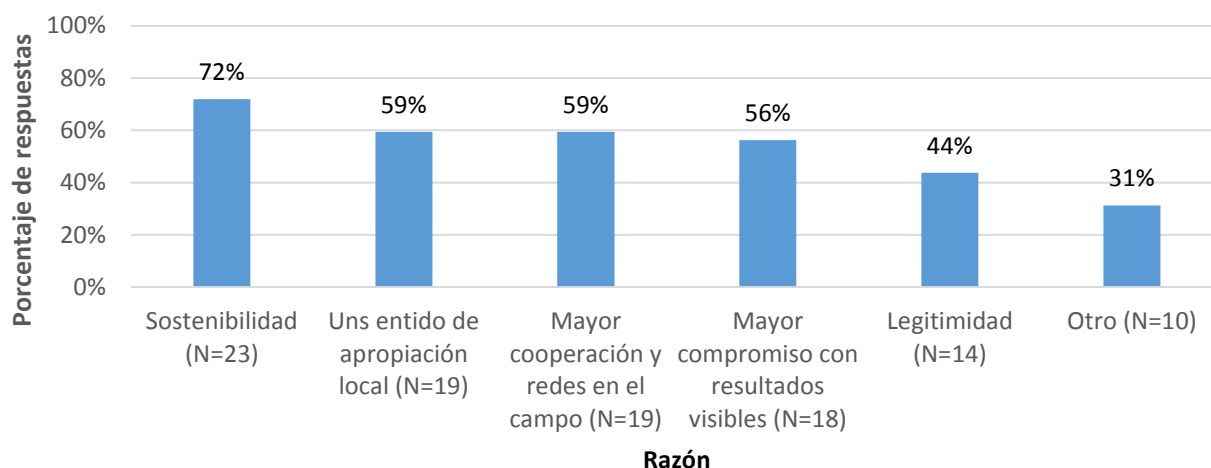


Figura 1.5

La mayoría de los líderes de las ONG de derechos de la Ciudad de México dicen que la financiación extranjera tendría efectos positivos.

P (a los líderes de OLDH): En su opinión, ¿de qué manera la financiación local es importante para mejorar el sector de los derechos humanos en la Ciudad de México? (Seleccione todas las que correspondan).



La financiación local de contribuyentes ciudadanos particulares también podría ofrecerles a las agrupaciones de derechos de la Ciudad de México la posibilidad de usar los fondos de una manera más discrecional, asignándolos como ellas consideren conveniente. En promedio, el 76 % de la financiación para las OLDH de la Ciudad de México está asignado a proyectos específicos, y solo el 16 % se usa para costos indirectos. Por lo tanto, las agrupaciones de derechos de la Ciudad de México tienen fuertes restricciones en cuanto a la manera en que pueden gastar su dinero.

La mayoría de los líderes de las OLDH de la ciudad nos dijeron que eran profundamente pesimistas con respecto a su capacidad de recaudar fondos a nivel local, ya que se temen que los ciudadanos comunes de la Ciudad de México están “muy poco dispuestos” (32 %) o “un poco dispuestos” (29 %) a donar (figura 1.7).

Figura 1.6

La mayoría de los líderes de las ONG de derechos de la Ciudad de México creen que la financiación local fortalecería el sector no gubernamental de derechos en general.

P (a los líderes de OLDH): ¿En qué medida siente usted que la financiación local es importante para mejorar el sector de los derechos humanos en la Ciudad de México?

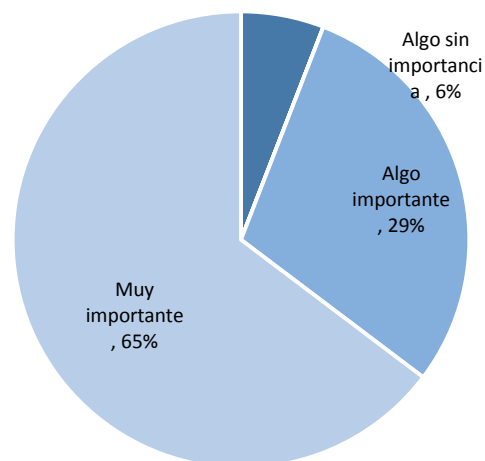
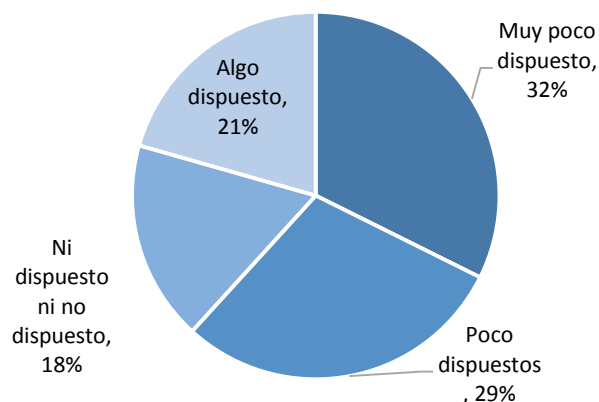


Figura 1.7

La mayoría de los líderes de las ONG de derechos de la Ciudad de México piensan que el público en general no va a donar.

P (a los líderes de OLDH): En su opinión, ¿qué tan dispuestos o no dispuestos están los residentes de la Ciudad de México a donar a organizaciones como la suya?
(N=34)



No obstante, nuestros datos sugieren más motivos para ser optimistas. Con ayuda de estrategias de base empírica y mensajes elaborados meticulosamente, las organizaciones locales de derechos humanos pueden recaudar más fondos a partir de los residentes particulares de la Ciudad de México.

Metodología

La mayor parte de este informe se basa en una encuesta estadísticamente representativa de los residentes adultos de la Ciudad de México que encargamos en el verano de 2016.¹⁸ En junio de 2016, hicimos una prueba piloto con una versión preliminar de

la encuesta que se aplicó a 100 personas en la Ciudad de México y actualizamos el cuestionario con base en sus respuestas. Del 11 al 22 de julio de 2016, administramos la encuesta actualizada a 960 individuos seleccionados de manera aleatoria en entrevistas cara a cara realizadas en el portal de sus residencias. Para conocer un resumen de nuestros métodos de muestreo, véase el capítulo 7 más adelante.

El cuestionario que se utilizó para este estudio se basa en versiones anteriores de la *Encuesta de Percepción sobre Derechos Humanos*, un instrumento de encuesta que hemos administrado desde 2012, junto con nuestros colaboradores, en México y Colombia (a nivel nacional), Marruecos (en Casablanca, Rabat y los alrededores rurales), Nigeria (en Lagos y sus alrededores rurales) y la India (en Mumbai y en las zonas rurales del estado de Maharashtra).¹⁹ En todas las encuestas, nuestro objetivo ha sido aprender sobre las actitudes del público con respecto a los principios, las políticas y las organizaciones de derechos humanos, así como sus experiencias y familiaridad con el sector nacional de derechos humanos. Para esta encuesta de 2016 en la

¹⁸ Consultándose mutuamente, el Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE, www.cide.edu) diseñó, implementó y analizó la encuesta al público en general y la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO-México; www.flacso.edu.mx) diseñó y realizó las entrevistas a los líderes de las OLDH. Los equipos del CIDE y de FLACSO colaboraron para crear la guía de debate para los grupos de discusión. El equipo CIDE-FLACSO trabajó con el colaborador local Data OPM (www.dataopm.net) para llevar a cabo la encuesta al público en general y para reclutar a los participantes de los grupos de discusión y moderar el debate.

¹⁹ James Ron, Shannon Golden, David Crow y Archana Pandya. 2017. *Taking Root: Public Opinion and Human Rights in the Global South*. Nueva York: Oxford University Press.

Ciudad de México, añadimos un nuevo conjunto de preguntas y experimentos de campo para explorar las preferencias y los hábitos de donación del público. Reproduciremos este estudio en Bogotá, Colombia, en el verano de 2017.

Antes de iniciar nuestra encuesta en la Ciudad de México, llevamos a cabo cuatro grupos de discusión en abril de 2016 con 48 habitantes de la ciudad, a fin de explorar su comprensión de los derechos humanos, la filantropía y el cambio social. También entrevistamos a 34 líderes de organizaciones no gubernamentales de derechos humanos de la Ciudad de México de abril a julio de 2016. Les preguntamos sobre sus estrategias de financiación, sus desafíos y sus percepciones sobre las opiniones del público en general.²⁰ Para conocer más detalles sobre cómo seleccionamos a las organizaciones para las entrevistas, véase el capítulo 7 más adelante.

En la encuesta al público en general, realizamos dos experimentos diseñados para explorar la disposición para donar de los encuestados. En el primero, dimos \$50 pesos, en monedas de 5 pesos, a cada uno de los encuestados y les explicamos que podían quedarse con el dinero. Los encuestados escucharon diferentes solicitudes de donación, en las que variamos la manera en que describimos una organización mexicana de derechos humanos hipotética, dando énfasis a distintas cualidades organizacionales; cada encuestado escuchó solo una descripción de organización.²¹ Después, les ofrecimos la opción de donar una parte, todo o nada de los 50 pesos a la organización en cuestión.²² En el segundo experimento, les presentamos a los encuestados diferentes combinaciones de organizaciones hipotéticas, con variaciones en sus atributos en función de la “marca”, el tema y la actividad. Después, les pedimos que dividieran \$100 pesos hipotéticos entre ellas.²³

Una vez analizados los datos, invitamos a las 34 ONG de derechos a una conferencia celebrada en febrero de 2017 en las instalaciones de FLACSO en la Ciudad de México; 19 de ellas asistieron. Presentamos los resultados de nuestra encuesta y después realizamos talleres de grupos pequeños sobre cómo utilizar los datos. Después de la conferencia, enviamos una encuesta de retroalimentación a los asistentes, la cual obtuvo respuestas positivas (véase el capítulo 8 a continuación). En verano de 2017, dos miembros de nuestro equipo (estudiantes de

²⁰ Identificamos 40 OLDH con sede en la Ciudad de México y entrevistamos a 34 de sus líderes.

²¹ Asignamos de manera aleatoria a cada uno de los 960 participantes de la encuesta pública en uno de cuatro grupos distintos.

²² Este experimento se basa en la tradición de los experimentos de “encuadre de narración” utilizados en otros estudios de donación filantrópica, como Merchant, A., Ford, J. B. y Sargeant, A. (2010). “Charitable organizations’ storytelling influence on donors’ emotions and intentions”. *Journal of Business Research*, 63(7), 754–762; Merchant, A., Ford, J. B., y Rose, G. (2011). How personal nostalgia influences giving to charity. *Journal of Business Research*, 64(6), 610–616.

²³ Este experimento se basa en el “experimento de elección discreta” utilizado en estudios económicos y de mercado, como Carroll, J. D. y Green, P. E. (1997). Psychometric methods in marketing research: Part II, multidimensional scaling. *Journal of Marketing Research*, 34(2), 193–204; Kuhfield, W.F., Tobias, R.D. y Garratt, M. (1994). Efficient Experimental Design with Marketing Research Applications. *Journal of Market Research*, 31(4), 545–557.

posgrado de la Universidad de Minnesota), pasarán tres meses trabajando con ONG de derechos humanos en la Ciudad de México, ayudándoles a utilizar nuestros datos para desarrollar nuevas campañas y propuestas de financiación.

¿Por qué la Ciudad de México?

La Ciudad de México es una ubicación adecuada para nuestro estudio. Aunque *actualmente* la mayoría de los residentes no donan a las ONG locales de derechos, *podrían* hacerlo, en teoría, dado que profesan sentimientos a favor de los derechos humanos, tienen una confianza comparativamente alta en las organizaciones de derechos humanos, están expuestos a una variedad de desafíos de derechos humanos y viven en la quinta ciudad más rica de América Latina.²⁴ Por otra parte, la donación caritativa no es algo ajeno a los residentes de la Ciudad de México; como mostramos más adelante, muchos de ellos ya donan a agrupaciones cívicas, como las asociaciones de padres de familia y las instituciones religiosas. De manera más general, México es la sede de más de 27,000 ONG registradas, y el gobierno ofrece un entorno razonablemente propicio para la acción ciudadana.²⁵ Tan solo la capital alberga las oficinas centrales de docenas de agrupaciones con registro legal que se dedican a la promoción de los derechos humanos. De manera similar, los periódicos, las estaciones de radio y las cadenas de televisión se concentran en la capital, lo que ofrece a los habitantes de la Ciudad de México acceso a un nivel considerable de información sobre los defensores y las cuestiones de derechos humanos.

En resumen, si existe *algún lugar* en el Sur Global en el que se podría convencer a las personas de donar a las organizaciones locales de derechos humanos, la Ciudad de México cuenta con las más altas probabilidades de éxito.

²⁴ En 2016, los primeros cinco países según el PIB per cápita (PPP) fueron Chile, con \$23,336; Panamá, con \$22,800; Uruguay, con \$21,600; Argentina, con \$20,200; y México, con \$18,900. Véase CIA World Factbook [consultado el 27 de abril de 2017: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/rankorder/2004rank.html>].

²⁵ Secretaría de Desarrollo Social (Sedesol) (2014). “CEPAL e Indesol discuten macroeconomía y derechos humanos”, *Conecta Indesol*, 2(18) [Descargado el 13 de enero de 2017: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/116272/Conecta_Indesol_Mural_No_18.pdf].

Capítulo 2. Resultados de los grupos de discusión: conceptualización de las donaciones caritativas, los temas sociales y los derechos humanos

La empresa que contratamos para realizar la encuesta organizó y facilitó cuatro grupos de discusión en la Ciudad de México el 19 y el 20 de abril de 2016; algunos miembros de nuestro equipo observaron sin intervenir. Cada grupo de discusión contó con 12 participantes, y cada conversación duró aproximadamente 90 minutos. Como incentivo para la participación, ofrecimos una modesta compensación económica, comida y bebidas. Seleccionamos tanto participantes que habían dado una donación caritativa en los 12 meses anteriores como participantes que no lo habían hecho.

El propósito de nuestros grupos discusión fue 1) contrapesar los datos cuantitativos de la encuesta con percepciones cualitativas, y 2) profundizar nuestro entendimiento de la donación caritativa y el comportamiento de donación en la Ciudad de México. Los resultados de los grupos de discusión, a su vez, dieron forma al cuestionario de la encuesta al público en general. Finalmente, el análisis estadístico de los datos de la encuesta confirmó las percepciones obtenidas a partir de los grupos de discusión.

Durante los grupos de discusión, hicimos una serie de preguntas (véase el apéndice A) sobre las actitudes de los participantes con respecto a la donación caritativa y sus experiencias con la misma. A lo largo de estas conversaciones, tres grandes temas surgieron una y otra vez: la falta de confianza pública en las instituciones, la preocupación por la transparencia organizacional y la desconexión entre las agrupaciones mexicanas de derechos y sus comunidades. Estos conceptos están relacionados: si una persona no confía en una organización, probablemente ansiará más transparencia. Y si una persona tiene un vínculo con una organización, deseará tener más información sobre qué es y qué hace la organización antes de confiarle su dinero.

Cuando les preguntamos a los participantes qué podría incitarles a donar a una organización de derechos humanos, escuchamos en repetidas ocasiones que quieren saber *a dónde* va el dinero y *cómo* se utiliza. Quieren “...evidencia de para qué va a ser [el dinero]... tener contacto con la persona que será beneficiada... [y saber] para qué lo está usando...”. Si una organización quiere recaudar dinero, necesita dar “buena información para convencernos de que lo que donamos va a llegar a donde [debe] llegar”.

¿Qué cuestiones de derechos humanos son más importantes? Cuando les preguntamos a los participantes de los grupos de discusión qué temas les venían a la mente cuando escuchan las palabras “derechos humanos”, mencionaron temas amplios como *el derecho a la vida, el derecho a la igualdad, el derecho a respirar y los derechos constitucionales*. Sin embargo, cuando les preguntamos qué haría que ellos quisieran donar a las organizaciones de derechos humanos,

mostraron una clara preferencia por las organizaciones que dan “[a]yuda directa a las personas”. Varias veces escuchamos alguna versión de la frase “ayuda directa” junto con palabras como “comunidad” y “las personas”. Los participantes de los grupos de discusión encontraban atractiva la idea de la ayuda directa porque reduce su preocupación sobre el uso indebido del dinero donado; en otras palabras, la ayuda directa aumenta la confianza. Como resumió uno de los participantes: “Confiar [es lo que se necesita para que yo done], pero la realidad la contrastas con lo que [las organizaciones de derechos humanos] promueven en los medios... y en muchas ocasiones esto no se asemeja con las problemáticas de la vida real; ellos te pueden plantear que están trabajando por los derechos humanos, pero la realidad es otra”.

En esencia, los participantes nos dijeron que sentían que las organizaciones mexicanas de derechos humanos no están explicando cómo utilizan el dinero que se les da y no están demostrando de manera creíble que su trabajo conduce a cambios significativos. Entonces, ¿cómo iban a saber los ciudadanos comunes que su dinero realmente se está utilizando para ayudar a otras personas y no termina en los bolsillos del personal de las ONG o desperdiciado en gastos inapropiados?

Aunque los participantes del grupo de discusión vivían en la Ciudad de México, el núcleo organizacional de derechos humanos del país, ninguno de ellos pudo nombrar una organización no gubernamental de derechos específica con sede en la Ciudad de México. Algunos fueron capaces de nombrar a la organización gubernamental de derechos humanos, la Comisión Nacional de Derechos Humanos (CNDH), así como a agrupaciones internacionales como Greenpeace, UNICEF y las Naciones Unidas. Esta falta de reconocimiento de nombres refuerza nuestra sensación de que la población en general está desconectada del sector de los derechos humanos de la ciudad, y sabe muy poco sobre este.

A los participantes no les convencían las organizaciones “patrocinadas”, en particular las vinculadas con los partidos políticos o las instituciones religiosas. Preguntamos específicamente acerca de esas dos instituciones y encontramos que la Iglesia tiene una mejor imagen que los partidos políticos: “Que la patrocinara una iglesia sí [la apoyaría], pero sobre todo que sean curas [en los que] se confiara”, respondió uno de los participantes, y otro dijo que “[l]a imagen católica, una religión lo movería más que en cuestión de un movimiento político”. Pero la Iglesia también tenía muchos críticos, y la falta de confianza institucional se reflejó fuertemente en los grupos de discusión. Para uno de los participantes, “ya sea partido político, iglesia, es lo mismo; al final de cuentas se quedan con todo ellos”. Y en palabras de otro más: “...partidos políticos, cuestiones religiosas... no confío [en ellos]”.

Tomados en conjunto, los grupos de discusión sugieren que muchos residentes de la Ciudad de México no donan a las agrupaciones de derechos humanos porque saben poco (o no saben nada) sobre ellas; desconfían de las organizaciones e instituciones en general; tienen una gran demanda de mayor transparencia organizacional de parte de los beneficiarios de las donaciones caritativas, y prefieren dar dinero directamente a quienes lo necesitan, en lugar de darlo a intermediarios

como las organizaciones de derechos humanos. Además, nunca les han pedido que donen o no entienden cómo donar. Todo esto indica que existe una desconexión considerable entre las agrupaciones de derechos humanos en la Ciudad de México y la población de la ciudad.

Las personas que sí dan donaciones caritativas suelen hacerlo a través de la Iglesia (bienes, tiempo y dinero); redondeando sus cuentas con programas organizados en las tiendas; donando en un cajero automático; o dando dinero directamente al *Teletón* (una fundación mexicana con una transmisión de 24 horas por radio y televisión que recauda dinero para niños con discapacidades), a la Cruz Roja (por lo general, durante desastres naturales) y a otras causas específicas.

Los resultados de los grupos de discusión sugieren que las organizaciones de derechos humanos deben dedicar más atención a su propia credibilidad y transparencia, deben enfatizar los efectos concretos de su trabajo y deben involucrarse mucho más en la vida de la ciudad y las comunidades para generar más reconocimiento de nombre, vínculos sociales y confianza. Armados con esta información, pudimos crear una encuesta general más robusta y más precisa para la población de la Ciudad de México.

Capítulo 3. Resultados de la encuesta: las actitudes del público con respecto a los derechos humanos en la Ciudad de México

Decidimos comenzar nuestra investigación evaluando el interés del público de la Ciudad de México en los “remedios” de derechos humanos de cualquier tipo. ¿Cree el público que el país tiene problemas de derechos humanos que se necesitan arreglar? Si no es así, a las agrupaciones locales de derechos humanos les resultará particularmente difícil obtener dinero de la gente común.

Para la fortuna de las organizaciones de derechos de la Ciudad de México, los datos de la encuesta indican claramente que existe una fuerte demanda para su trabajo.

Como muestra la figura 3.0, el

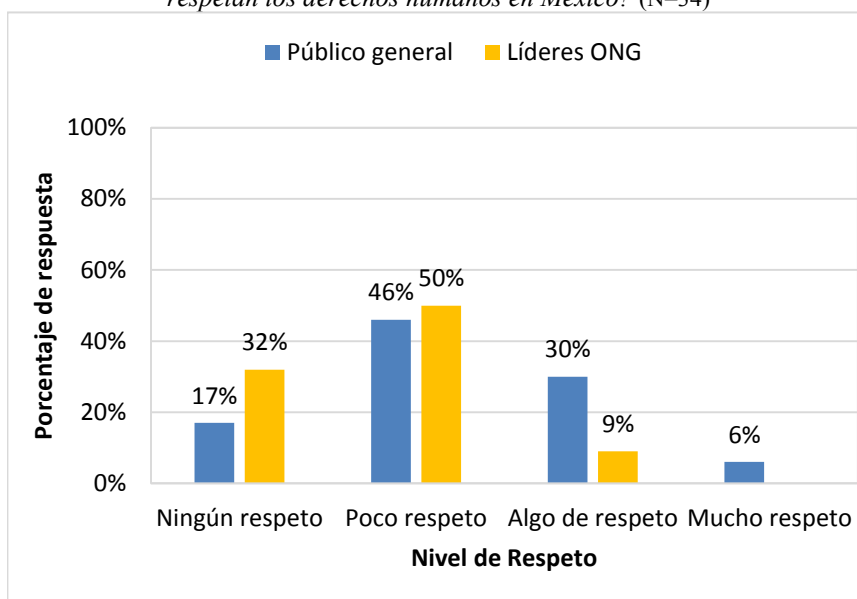
63 % de nuestra muestra de 960 habitantes de la Ciudad de México dijo que el país está plagado de problemas de derechos humanos: el 46 % dijo que los derechos humanos se respetan “poco” y el 17 %, que no se respetan “nada”. Los datos también muestran que los líderes de las organizaciones locales de derechos humanos tienen una percepción razonablemente precisa de estas opiniones. Cuando se les preguntó su estimación de la evaluación del público, los 34 líderes de OLDH que entrevistamos solo sobreestimaron ligeramente la intensidad de la preocupación del público.

Figura 3.0

La mayoría de los habitantes de la Ciudad de México dicen que los derechos humanos no se respetan en su país.

P (al público en general): En su opinión, ¿qué tanto se respetan los derechos humanos en México? (N=952)

P (a los líderes de OLDH): En su opinión, ¿qué tanto cree el público que se respetan los derechos humanos en México? (N=34)



¿Cómo conceptualizan los “derechos humanos” los habitantes de la Ciudad de México?

Los líderes de las ONG centradas en los derechos humanos de la Ciudad de México son más pesimistas de lo que justifican las opiniones del público sobre su “marca”, los derechos humanos. A pesar de sus miedos, el público en general de la Ciudad de México apoya firmemente el

término. Esta fuerte “aprobación de la marca”, a su vez, es un buen augurio para la recaudación de fondos de las ONG.

Para evaluar las actitudes populares con respecto a la marca de los derechos humanos, les leímos una serie de frases a los 960 participantes de la encuesta pública, y les preguntamos qué tanto asociaban cada frase con las palabras “derechos humanos”. Les pedimos que calificaran sus percepciones en una escala de 1 (“no tiene nada que ver”) a 7 (“tiene mucho que ver”).

Como muestra la figura 3.1, los residentes de la Ciudad de México tienden a asociar las palabras “derechos humanos” con frases que suenan positivas, como *proteger los derechos de las mujeres*, *proteger a las personas de la tortura y el asesinato*, *protegerme a mí y a mi familia* y *promover la justicia social y económica*. La mayoría de los miembros del público, además, rechazan la asociación de los derechos humanos con frases que suenan negativas, como *difundir valores e ideas extranjeras*, *promover los intereses de Estados Unidos*, *proteger a delincuentes*, *proteger a los revoltosos políticos* o *no proteger ni promover los intereses de nadie*. Los líderes de las organizaciones no gubernamentales de derechos humanos de la Ciudad de México, sin embargo, no aprecian plenamente hasta qué grado confía la gente común en su marca. En este sentido, al menos, los líderes de las ONG son excesivamente pesimistas y, por lo tanto, pueden estar subestimando las oportunidades de recaudación de fondos a nivel local.

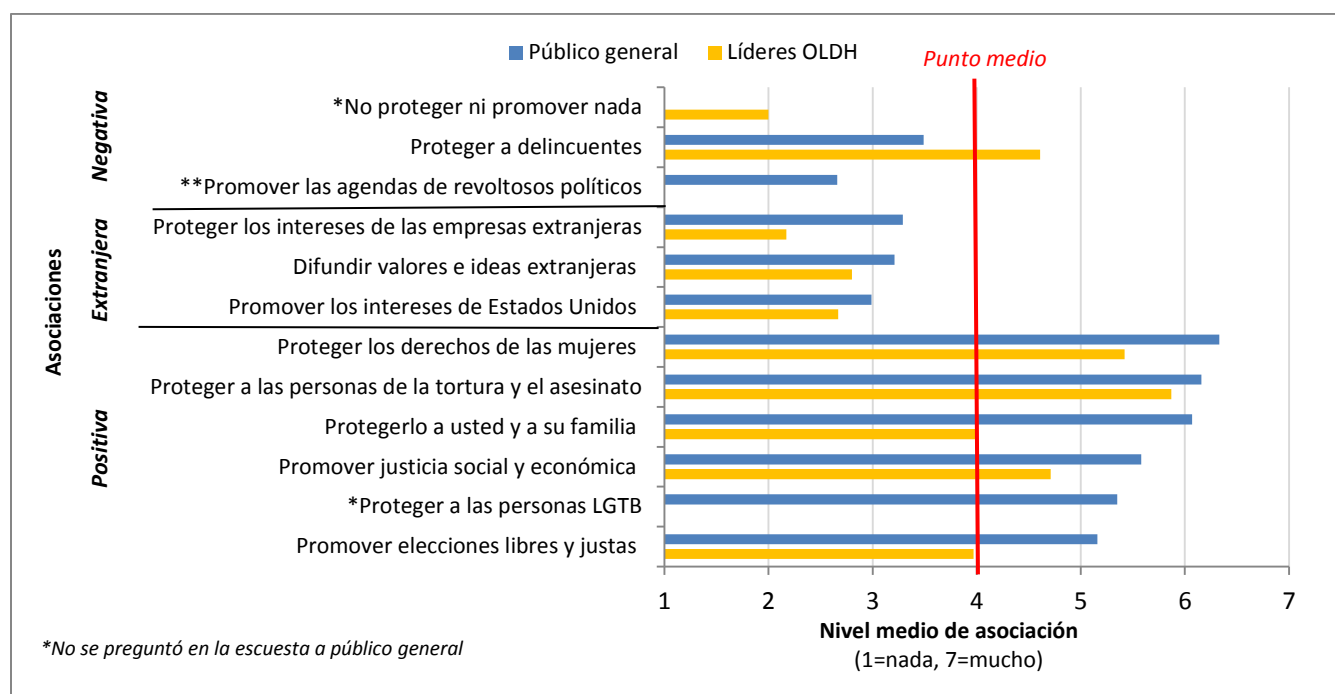
Figura 3.1

El público de la Ciudad de México tiene asociaciones positivas con la “marca de los derechos humanos”.

P (al público en general): En su opinión, ¿qué tanto tiene que ver _____ con lo que usted entiende por “derechos humanos”?

P (a los líderes de OLDH): ¿Qué tanto cree usted que el público asocia _____ con el término “derechos humanos”?

Todas las observaciones (N) al menos 30 (líderes de OLDH) y 930 (público en general)



Sentimientos de “solidaridad”

Las posibles donaciones a las agrupaciones mexicanas de derechos no están determinadas únicamente por las evaluaciones de los problemas de derechos humanos en el país o las actitudes con respecto a la marca de los derechos humanos; también dependen del apego, o la empatía, hacia grupos específicos. Para evaluar lo anterior, les preguntamos a los encuestados cuánta “solidaridad” sentían hacia subgrupos específicos, de nuevo con una escala de 1 a 7. En este caso, una calificación de 1 significa “nada de solidaridad”, mientras que una calificación de 7 significa “solidaridad total”. Como muestra la figura 3.2, los residentes de la Ciudad de México sienten el nivel más alto de solidaridad con *las mujeres* (una calificación promedio de 6.3) y *las personas que viven en la pobreza* (6.3); los niveles más bajos de solidaridad se observaron con *las personas acusadas de cometer delitos* (4.2), *la comunidad LGBT* (5) y *los migrantes centroamericanos* (5.3). Cabe señalar, sin embargo, que los participantes expresaron

sentimientos positivos con respecto a *todos* los grupos mencionados, ya que todas las calificaciones promedio de solidaridad superaron el punto medio de 4.

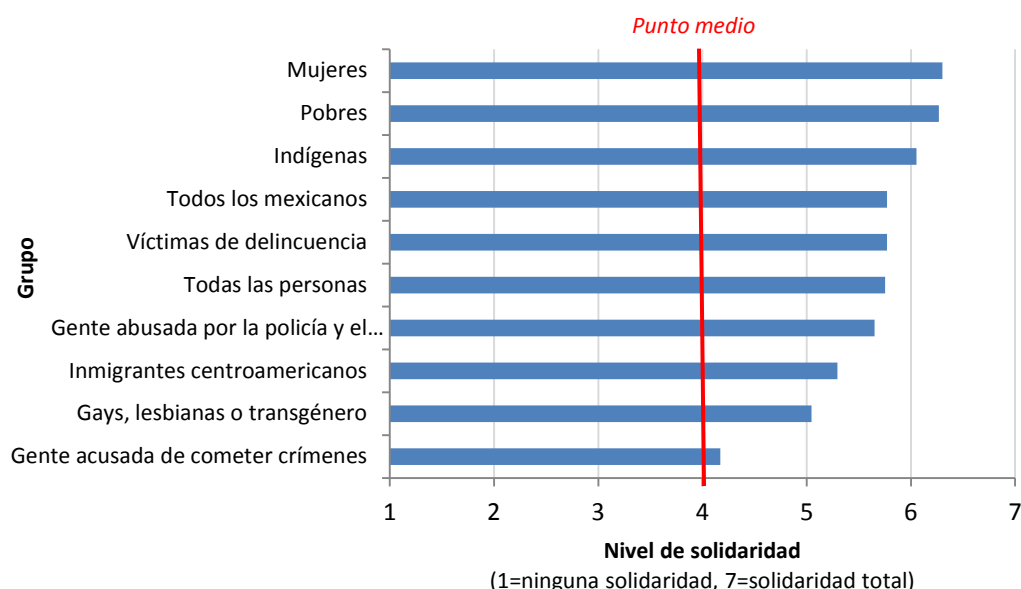
Estos hallazgos sugieren que, en igualdad de circunstancias, será más sencillo recaudar dinero para los derechos de las mujeres y los derechos sociales y económicos básicos. Por el contrario, puede resultar más difícil recaudar dinero para proteger los derechos de las personas afectadas por las medidas del gobierno contra la delincuencia, así como para los derechos de las personas LGBT y los migrantes centroamericanos.

Figura 3.2

Los residentes de la Ciudad de México se sienten más solidarios con las mujeres y los pobres.

P (al público en general): En una escala de 1 a 7, donde 1 significa “nada de solidaridad” y 7 “solidaridad total”, ¿cuánta solidaridad siente con _____?

Todas las observaciones (N) al menos 937



Jerarquización de los temas de derechos humanos

Las personas suelen establecer de manera implícita una escala de prioridades en cuanto a los temas que más les interesan. Esto también debería contribuir a determinar las posibles donaciones. Para evaluar las prioridades del público de la Ciudad de México, les presentamos a los encuestados una lista de temas comunes de derechos humanos y les pedimos que calificaran su importancia en una escala de 1 a 7. Para esta pregunta, una calificación de 1 significaba “este

tema no es nada importante para mí”, mientras que el 7 significaba “este tema es muy importante para mí”.

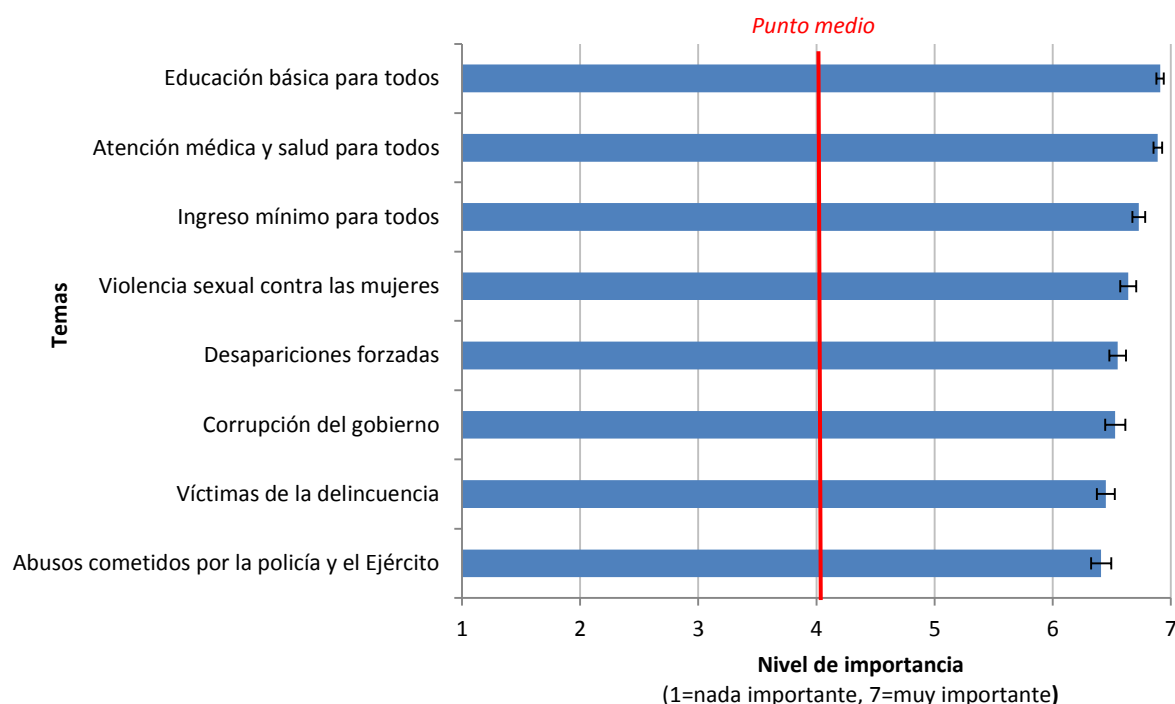
Aunque la calificación para todos los temas fue superior al punto medio, el público dio mayor prioridad a la *educación básica para todos* y la *atención médica y de salud para todos*. El tema al que concedieron menos importancia fue el de los *abusos cometidos por la policía y el ejército* (figura 3.3). Estos hallazgos coinciden con los de la sección anterior, los cuales mostraron que el público se siente más solidario con los pobres y menos con las personas acusadas de cometer delitos. Una vez más, la evidencia de la encuesta sugiere que las agrupaciones mexicanas de derechos tendrán más éxito al recaudar fondos para apoyar los derechos sociales y económicos y menos para combatir los abusos relacionados con la guerra del gobierno contra el crimen organizado.

Figura 3.3

Los residentes de la Ciudad de México dicen que la educación y la atención médica y de salud son sus principales prioridades en materia de derechos humanos.

P (al público en general): En una escala de 1 a 7, donde 1 es “nada importante” y 7 es “muy importante”, ¿qué tan importante es cada uno de los siguientes temas para usted?

Todas las observaciones (N) al menos 950



En resumen, los habitantes de la Ciudad de México articularon una clara demanda de mejores condiciones de derechos humanos y tienen actitudes positivas con respecto a la “marca de los derechos humanos”. Su mayor sentido de apego emocional es con las mujeres y los pobres, y el

menor es con las personas acusadas de cometer delitos, los migrantes centroamericanos y la comunidad LGBT. A los habitantes de la capital les importa más la protección de los derechos sociales y económicos y comparativamente menos la protección de las víctimas de la guerra oficial contra la delincuencia. Si bien los líderes de las organizaciones de derechos de la Ciudad de México tienen una percepción correcta en general sobre la opinión del público, sus miedos son exagerados en lo que se refiere al aprecio de la población por la “marca de los derechos humanos”. Y aunque muchas organizaciones mexicanas de derechos se concentran en los abusos por parte del sistema de justicia penal y las fuerzas de seguridad gubernamentales, estos no son la prioridad principal del público en materia de derechos humanos. Esto sugiere que las campañas de las ONG que buscan recaudar fondos para proteger los derechos económicos y sociales básicos tendrán una recepción más entusiasta.

Capítulo 4. Resultados de la encuesta: las actitudes del público con respecto a las organizaciones de derechos humanos

En este capítulo, consideramos cómo percibe el público de la Ciudad de México a las organizaciones de derechos humanos de la ciudad. Anteriormente, examinamos cómo evalúa el público las condiciones de derechos humanos, la “marca” de derechos humanos, los grupos específicos de población vulnerable y sus prioridades en materia de derechos humanos. En esta sección, analizamos la reputación de las organizaciones de derechos, ya que es probable que este también sea un factor determinante clave de la disposición del público para donar. Las agrupaciones mejor conocidas, más apreciadas y en las que más se confía probablemente tendrán más éxito al intentar recaudar fondos.

En este caso, nuestra encuesta arrojó algunos resultados alentadores y algunos que no lo son tanto. En el lado positivo, los datos muestran que el público tiene una percepción favorable *en general* de las organizaciones de derechos humanos: la confianza en el sector no gubernamental de derechos humanos en conjunto es similar a la confianza en la Iglesia y el ejército mexicano, las instituciones del país más apreciadas por el público. La confianza en las ONG que trabajan a favor de los derechos de las mujeres también fue alta, al igual que la confianza en las agrupaciones que trabajan en materia de los derechos al agua. Es importante destacar que los encuestados rechazaron las afirmaciones de que las agrupaciones mexicanas de derechos promueven de alguna manera los intereses del gobierno estadounidense, una preocupación que han expresado en otros foros algunos activistas, académicos y líderes políticos.²⁶ En el lado menos alentador, encontramos que la confianza del público en las agrupaciones que trabajan a favor de los derechos LGBT fue comparativamente menor, al igual que la confianza en las agrupaciones que se centran en los abusos por parte del gobierno y el ejército. Estos resultados se correlacionan con los detallados anteriormente sobre la preferencia del público por los derechos sociales y económicos. También encontramos que es más probable que el público vea a las organizaciones mexicanas de derechos humanos como “corruptas” y “elitistas” que como “valientes” y “efectivas”, y que la mayoría cree que las OLDH *no* deberían recibir financiación extranjera.

²⁶ Véase David Crow y James Ron. (2017). “Public Attitudes towards Human Rights Organizations and U.S. Power”. Manuscrito en revisión. Véase también David Crow y James Ron. (2016, 29 de noviembre). “Human Rights Groups Are Secretly U.S. Agents. True or False?”. *Washington Post* [Descargado el 14 de enero de 2017: <https://www.washingtonpost.com/news/monkey-cage/wp/2016/11/29/human-rights-groups-are-secretly-u-s-agents-true-or-false/>].

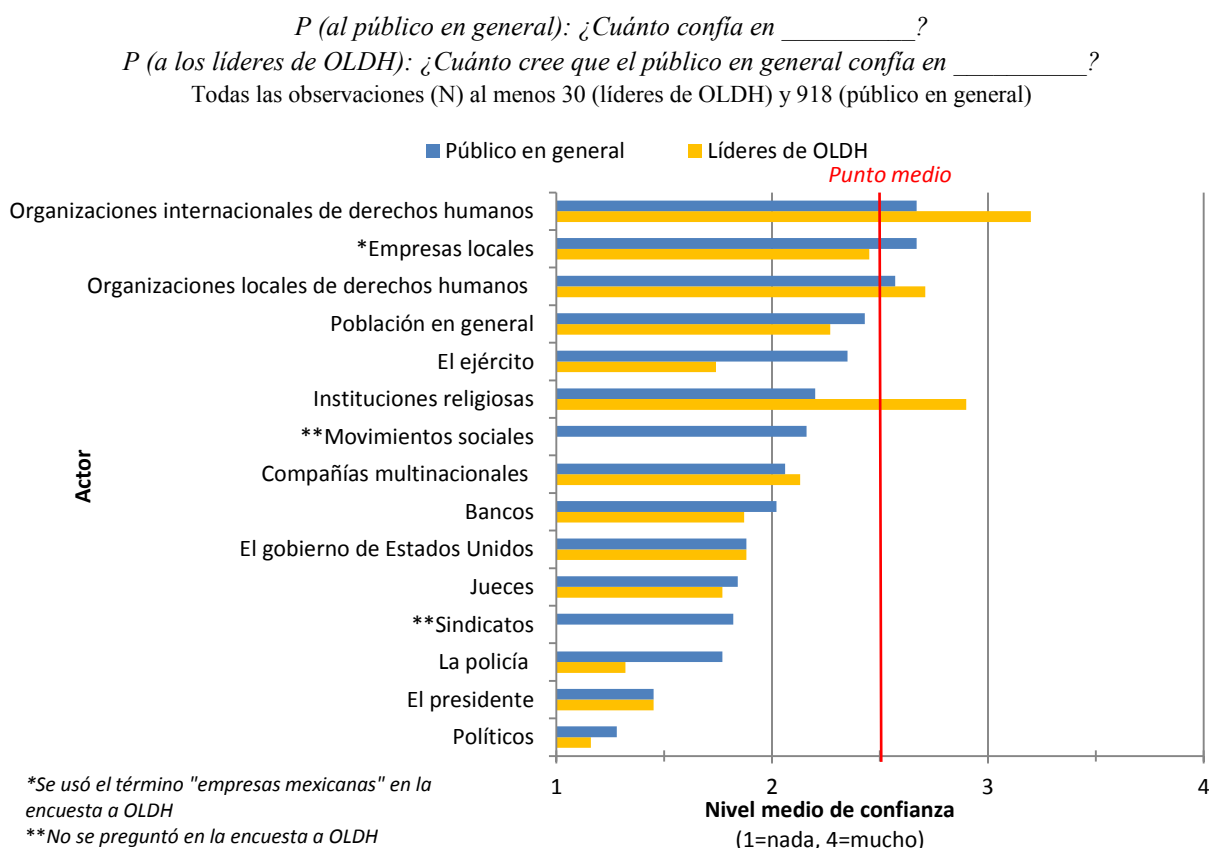
Para evaluar las actitudes generales con respecto a diferentes tipos de actores, les preguntamos a los encuestados qué tanto confían en 13 tipos de actores mexicanos y extranjeros, utilizando una escala de 1 a 4 en la que los números más altos denotan más confianza (4=“confía mucho”; 3=“confía algo”; 2=“confía poco”; 1=“no confía nada”). Así, los promedios por encima del punto medio de la escala (2.5) indican que son más las personas que confían en el actor que las que no lo hacen, mientras que los promedios por debajo del punto medio sugieren lo contrario.

Como muestra la figura 4.0, el público asignó a las organizaciones mexicanas de derechos humanos en general una calificación promedio de 2.6, apenas superior al punto medio de la escala de confianza. Sin embargo, las comparaciones son más importantes que las calificaciones de confianza absolutas, ya que México es un país con niveles de confianza bajos en general, lo cual reduce *todas* las calificaciones. En este sentido, los resultados son particularmente alentadores, ya que la confianza promedio en las agrupaciones locales de derechos (2.6) fue superior a la confianza promedio en el ejército (2.3) y las instituciones religiosas (2.2), las instituciones más veneradas del país, y superó por mucho a la confianza en los políticos (1.3).

Para saber si los líderes de derechos humanos de la Ciudad de México midieron con precisión la opinión pública en este sentido, les preguntamos a los 34 líderes entrevistados cómo pensaban *ellos* que respondería el público: aprendimos que sobreestimaban la confianza del público en las instituciones religiosas y subestimaban la confianza en el ejército. Sus estimaciones sobre la confianza del público en su propio sector y en los políticos mexicanos fueron relativamente precisas. Curiosamente, la mayoría de los líderes de OLDH creían que el público confiaría más en su *propia* organización que en el sector en general.

Figura 4.0

Los residentes de la Ciudad de México tienen una confianza comparativamente alta en las organizaciones locales de derechos.



Como nos preocupaba que algunos encuestados exageraran su confianza para parecer más apropiados ante los entrevistadores, también les pedimos que estimaran cuánto confían *otras* personas en las agrupaciones locales de derechos. Esperábamos que algunos encuestados estuvieran más dispuestos a revelar su *propio* nivel de confianza al presentar su opinión como la de *alguien más*. Aunque sí hubo una diferencia en las respuestas, esta no fue muy grande: la confianza en las OLDH que informaron los encuestados como propia fue, en promedio, de 2.6, mientras que su estimación de la confianza de *otras personas* fue, en promedio, de 2.4. En otras palabras, nuestra estimación de la confianza pública en las OLDH solo está ligeramente inflada por el “sesgo de deseabilidad social”.²⁷

²⁷ El sesgo de deseabilidad social es la tendencia psicológica natural de los encuestados a mostrar su mejor aspecto como buenos ciudadanos y personas y decir lo que piensan que quieren escuchar los entrevistadores. Véanse Belli, R. F., Traugott, M. W., Young, M. y McGonagle, K. A. (2010). “Reducing Vote Overreporting in Surveys: Social Desirability, Memory Failure, and Source Monitoring”. *The Public Opinion Quarterly*, 63(1), 90–108; Crowne, D. x

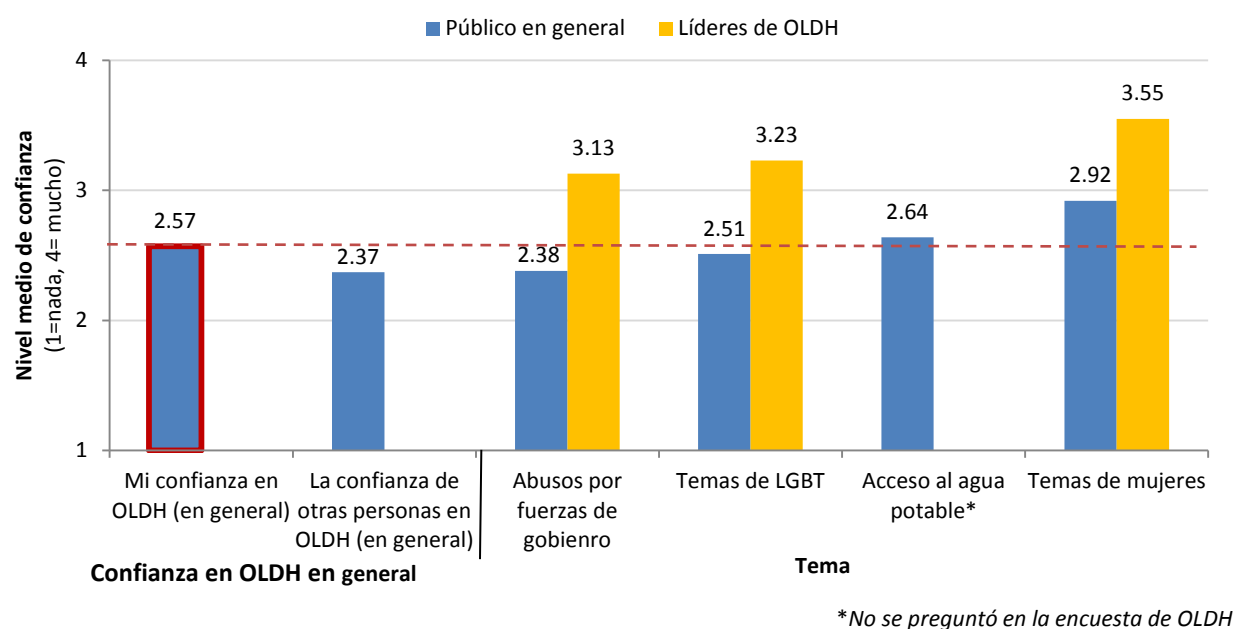
También les preguntamos a los encuestados cuánto confiaban en las agrupaciones de derechos que trabajan en temas específicos, entre ellos: 1) *los derechos de las mujeres*; 2) *los abusos por parte del ejército o la policía*; 3) *los derechos de homosexuales y lesbianas*; y 4) *el derecho al agua potable*. Como demuestra la figura 4.1, el público confía más en las agrupaciones que trabajan en los derechos de las mujeres (2.9), seguidas de las ONG que promueven el acceso al agua potable (2.6), las que trabajan a favor de los derechos LGBT (2.5) y las que defienden a las víctimas de los abusos gubernamentales (2.4). La diferencia entre las OLDH en las que más se confía y en las que menos fue de aproximadamente 0.5 en la escala de 1 a 4, una diferencia modestamente significativa del 16.6 %. Aunque los líderes de las ONG de derechos sobreestimaron la confianza del público en su sector en conjunto, conjeturaron correctamente que el público confiaría más en las agrupaciones a favor de los derechos de las mujeres.

Figura 4.1

Los residentes de la Ciudad de México confían más en las ONG que trabajan en los derechos de las mujeres y el agua potable.

P (al público en general): Por favor dígame, ¿cuánto confía en las organizaciones que trabajan en ____?
P (a los líderes de OLDH): ¿Cuánto piensa usted que el público mexicano confía en las organizaciones que trabajan en ____?

Todas las observaciones (N) al menos 29 (líderes de OLDH) y 940 (público en general)



P., y Marlowe, D. (1960). "A new scale of social desirability independent of psychopathology". *Journal of Consulting Psychology*, 24(4), 349–354.

Después, les preguntamos a los encuestados qué tanto asociaban adjetivos concretos con las agrupaciones locales de derechos humanos, utilizando una escala ascendente de asociación de 1 a 7. Les preguntamos sobre tres adjetivos que suenan positivos, “*valientes*”, “*efectivas*” y “*conectadas con las necesidades de las personas ordinarias*”, y tres adjetivos que suenan negativos, “*corruptas*”, “*elitistas*” y “*que sirven los intereses del gobierno de los Estados Unidos*”. Los

resultados no son halagadores. Como muestra la figura 4.2, es más probable que los residentes de la Ciudad de México asocien las agrupaciones locales de derechos humanos con las palabras *corruptas* (una calificación promedio de asociación de 5.1) y *elitistas* (4.7) que con *efectivas* (4.4) o *valientes* (4.2), aunque los dos últimos promedios siguen siendo superiores al punto medio de 4. Los encuestados

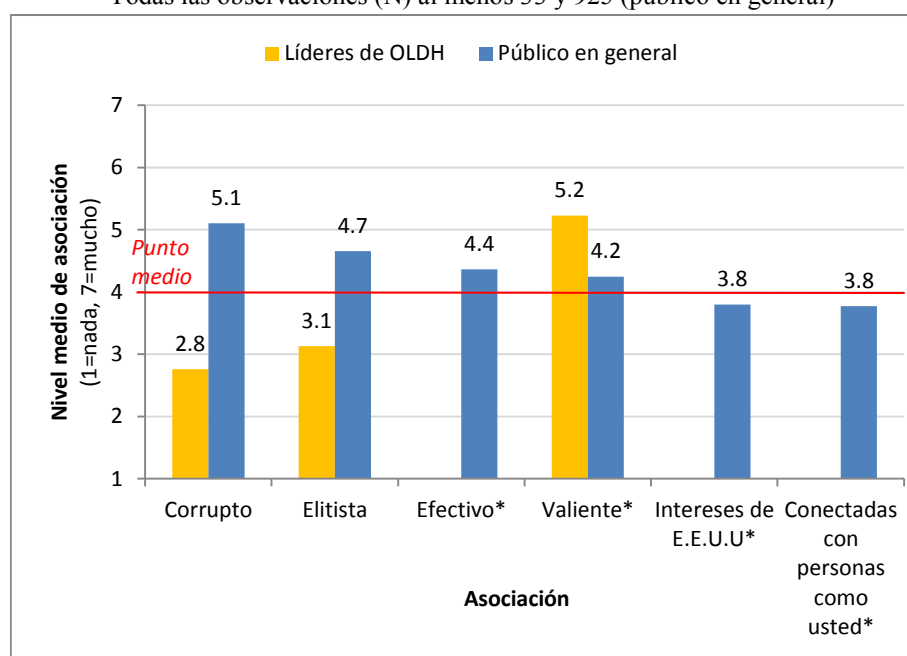
Figura 4.2

Es más probable que los residentes de la Ciudad de México vean a las OLDH como “*corruptas*” y “*elitistas*” que como “*efectivas*” y “*valientes*”.

P (al público en general): ¿Cuánto asocia a las organizaciones no gubernamentales de derechos humanos en la Ciudad de México con _____?

P (a los líderes de OLDH): Por favor, dígame cuánto cree usted que el público asocia a las organizaciones no gubernamentales de derechos humanos en la Ciudad de México con _____.

Todas las observaciones (N) al menos 33 y 925 (público en general)



rechazan la noción de que las ONG locales de derechos estén *conectadas con las necesidades de las personas ordinarias* (3.8), pero también suelen rechazar las aseveraciones de que las agrupaciones mexicanas de derechos *sirven los intereses del gobierno de los Estados Unidos*. (3.8).

Desafortunadamente, los líderes de las organizaciones de derechos de la Ciudad de México subestiman la intensidad de los sentimientos negativos del público con respecto a las ONG. Así, los líderes de derechos humanos pensaban que el público sería menos propenso a asociar las palabras *corruptas* (esperaban una calificación promedio de 2.8) y *elitistas* (3.1) con las organizaciones de derechos humanos, y más propenso a asociar *valientes* (5.2) con las mismas. En este caso, los líderes de derechos humanos fallaron por al menos 1 punto en cada categoría; la

mayor diferencia (2.3 puntos) se presentó en la asociación con *corruptas*. Estas son brechas considerables entre las opiniones de los líderes y del público.

¿Por qué razón tendrían los residentes de la Ciudad de México una confianza comparativamente alta en el sector local de derechos humanos en conjunto al mismo tiempo que asocian estas agrupaciones con términos negativos? ¿Cómo es posible que los habitantes de la Ciudad de México confíen en las mismas organizaciones que perciben como “corruptas” y “elitistas”? Esto se debe parcialmente a que no siempre son las mismas personas las que tienen estas opiniones contradictorias; es decir, las personas que confían en las OLDH son, en parte, distintas a las personas que las perciben de forma negativa. Sin embargo, los dos grupos de encuestados son lo suficientemente grandes como para que exista una cierta superposición, impulsada quizás por el hecho de que el público conoce poco y tiene poco contacto con agrupaciones de derechos específicas (véase más adelante). En consecuencia, puede ser que las opiniones del público no estén completamente formadas y no sean coherentes, lo que ofrece a las agrupaciones de derechos una oportunidad para definirse a sí mismas en la opinión popular.

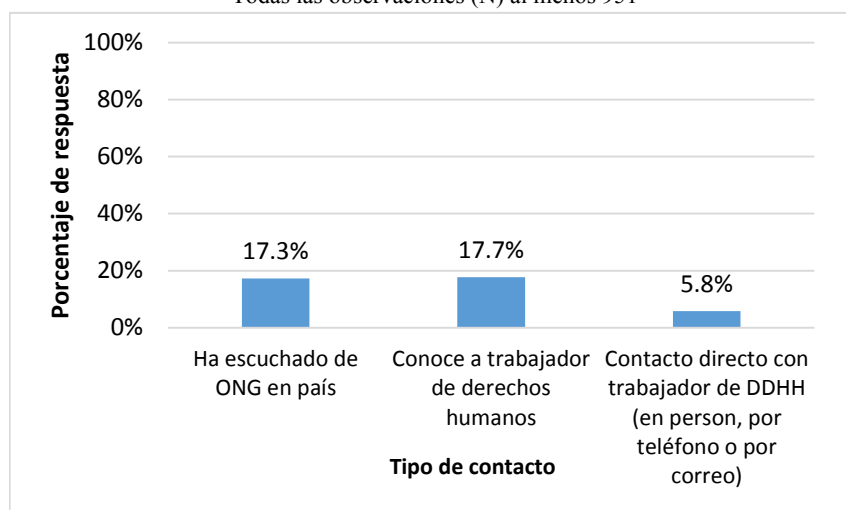
Contacto con las OLDH

El mayor problema que identificamos para las agrupaciones de derechos como posibles recaudadoras de fondos públicos fue que muy pocas de las personas podían nombrar a una organización de derechos humanos en específico, habían conocido a alguien que trabajara para una de estas organizaciones o habían sido contactadas directamente por una de ellas. Como se ve en la figura 4.3, el 17 % de los encuestados nos dijeron que habían “escuchado sobre alguna organización o asociación que trabaje en el área de derechos

Figura 4.3

Las ONG de derechos de la Ciudad de México tienen un contacto limitado con el público en general.

- P (al público en general): 1) ¿Ha escuchado sobre alguna organización o asociación que trabaje en el área de derechos humanos en México?*
 2) ¿Ha conocido a alguien que trabaje en una organización de derechos humanos?
 3) ¿Alguna organización de derechos humanos lo/la ha contactado directamente a usted en persona, por teléfono o por correo?
- Todas las observaciones (N) al menos 951



humanos en México”, pero solo el 7 % podían mencionar un nombre real en específico. De estos, la mayoría mencionaron a la Comisión Nacional de Derechos Humanos de México, una organización gubernamental, en lugar de a una ONG. En otras palabras, las organizaciones no gubernamentales de derechos humanos específicas gozan de un reconocimiento de nombre muy escaso entre el público. De manera similar, solo el 18 % de los encuestados informaron haber “conocido a alguien que trabaje en una organización de derechos humanos”, mientras que solo el 6 % dijeron que alguna vez habían sido “contactado[s] directamente en persona, por teléfono o por correo” por esta clase de agrupaciones. La difusión de las OLDH en la Ciudad de México, al parecer, es bastante limitada.

El contacto directo es importante por todo tipo de razones. Nuestras investigaciones anteriores, por ejemplo, muestran que existe una correlación entre un mayor contacto con las agrupaciones de derechos y mayores niveles de confianza. Asimismo,²⁸ un análisis adicional de los datos (que no se muestra aquí) indica que haber “conocido a alguien que trabaje en una organizaciones de derechos humanos” se correlaciona con más confianza en las ONG de derechos humanos en general y más confianza en las agrupaciones que trabajan en temas de derechos de las mujeres, personas LGBT, víctimas de desaparición forzada y el derecho al agua potable. Es evidente que las agrupaciones de derechos de la Ciudad de México deberían complementar sus estrategias de educación pública y comunicación con esfuerzos mucho mayores para acercarse a las personas comunes, conocerlas y formar vínculos significativos con ellas.

¿De dónde deberían recibir dinero las OLDH?

Aunque los encuestados de la Ciudad de México no saben que la mayoría de las agrupaciones locales de derechos dependen de la financiación extranjera, la mayoría de ellos no estaría conforme si lo supiera. Les preguntamos a los residentes “¿qué tan apropiado es que las organizaciones mexicanas de derechos humanos reciban dinero de” ocho fuentes posibles: 1) gobiernos de otros países, 2) ciudadanos de otros países, 3) organizaciones internacionales, 4) empresas mexicanas, 5) ciudadanos mexicanos, 6) el gobierno mexicano, 7) partidos políticos mexicanos y 8) la Iglesia. Utilizamos una escala de 1 a 7 en la que 1 significaba que los encuestados opinaban que la fuente de financiación no era “nada apropiada” y 7 significaba que era “muy apropiada”. Como muestra la figura 4.4, es claro que los habitantes de la Ciudad de México prefieren la financiación nacional frente a la extranjera. Los encuestados dieron una calificación promedio de “adecuación” de 6 al gobierno mexicano, 5.5 a las empresas, 5.3 a los partidos políticos y 5.2 a los ciudadanos particulares. Al mismo tiempo, *rechazan* que sea apropiado recibir dinero de gobiernos extranjeros (3.9) y ciudadanos extranjeros (3.7), pero se

²⁸ Véase Ron, James y David Crow (2015). “Who Trusts Local Human Rights Organizations? Evidence from Three World Regions”, *Human Rights Quarterly*, 37(1): 188-239.

sienten más cómodos con los fondos provenientes de organizaciones internacionales (4.7), como la ONU. Desafortunadamente, como muestra la figura 4.5, los líderes de las ONG de derechos subestiman de manera considerable la medida en que el público desapruaba de su modelo de financiación con apoyo extranjero.

Figura 4.4

Los residentes de la Ciudad de México prefieren la financiación nacional para las ONG locales de derechos humanos.

P (al público en general): Las organizaciones mexicanas de derechos humanos suelen recibir dinero de fuentes mexicanas y extranjeras. En una escala de 1 a 7... ¿qué tan apropiado es que las organizaciones mexicanas de derechos humanos reciban dinero de _____?

Todas las observaciones (N) al menos 943

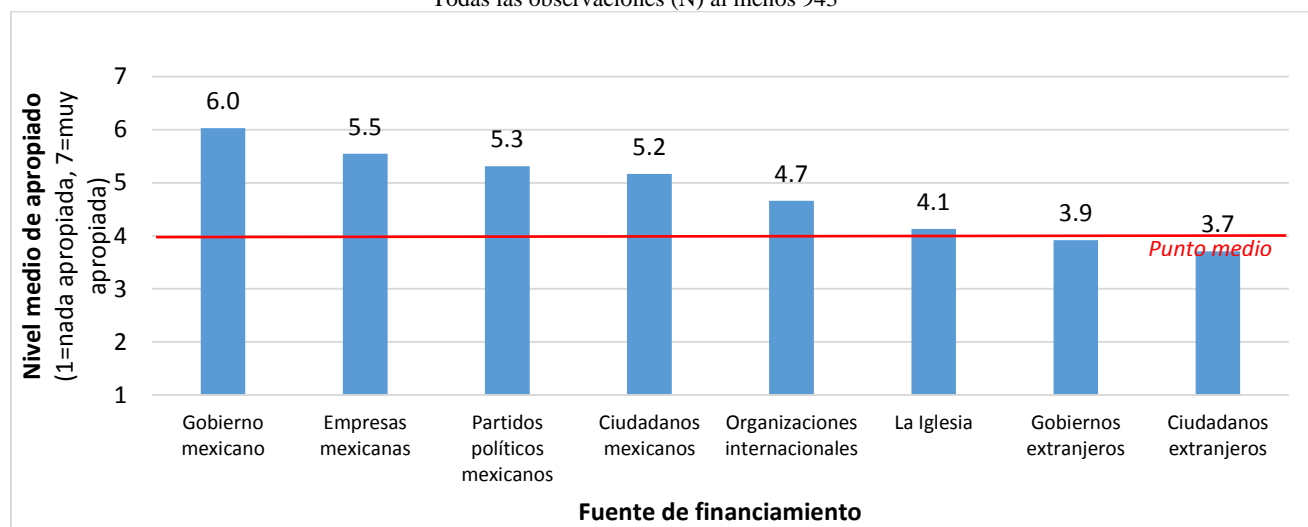
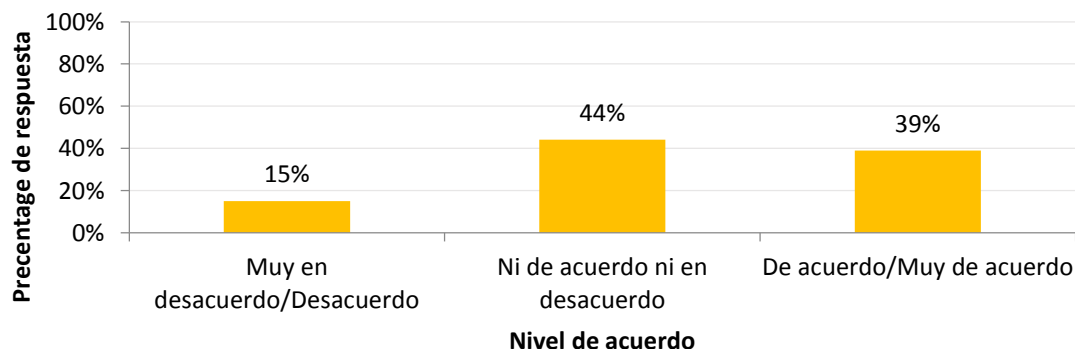


Figura 4.5

Los líderes de las ONG de derechos de la Ciudad de México no aprecian la medida en que los ciudadanos desapruaban el uso de la financiación extranjera.

P (a los líderes de OLDH): ¿En qué medida está de acuerdo, o en desacuerdo, con la siguiente afirmación: “El público percibe positivamente la financiación extranjera de las ONG/organizaciones sin fines de lucro mexicanas”?
(N=34)*



Capítulo 5. Resultados de la encuesta: participación ciudadana y filantropía en la Ciudad de México

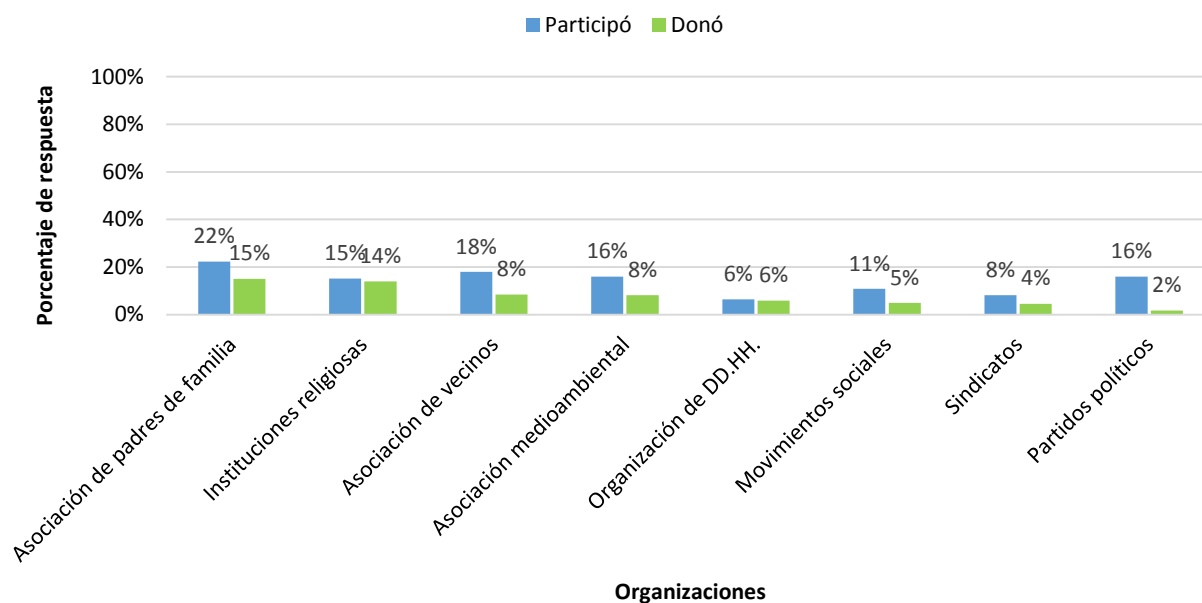
Para saber qué hacen actualmente los residentes de la Ciudad de México en cuanto a la participación cívica y la donación caritativa, les preguntamos: “¿Ha participado en actividades de las siguientes organizaciones?”, y después les leímos una lista de nueve opciones. Notablemente, el 54 % de ellos dijeron que habían participado en al menos una de esas organizaciones, por lo general en las asociaciones de padres de familia (22 %) y de vecinos (18 %). También participaron en organizaciones medioambientales, partidos políticos, organizaciones religiosas (15-16 %); movimientos sociales (11 %); sindicatos (8 %); y organizaciones de derechos humanos (6 %). Cabe señalar que nosotros no clasificamos las organizaciones, sino que dejamos que los encuestados interpretaran términos como “movimientos sociales” y “organizaciones de derechos humanos” según su criterio.

Figura 5.0

En la Ciudad de México, la participación ciudadana en las actividades de las ONG de derechos humanos es comparativamente modesta.

P (al público en general): ¿Podría decirme si ha participado/donado dinero a las siguientes organizaciones?

* Todas las observaciones (N) al menos 956 (participación) y 951 (donación)

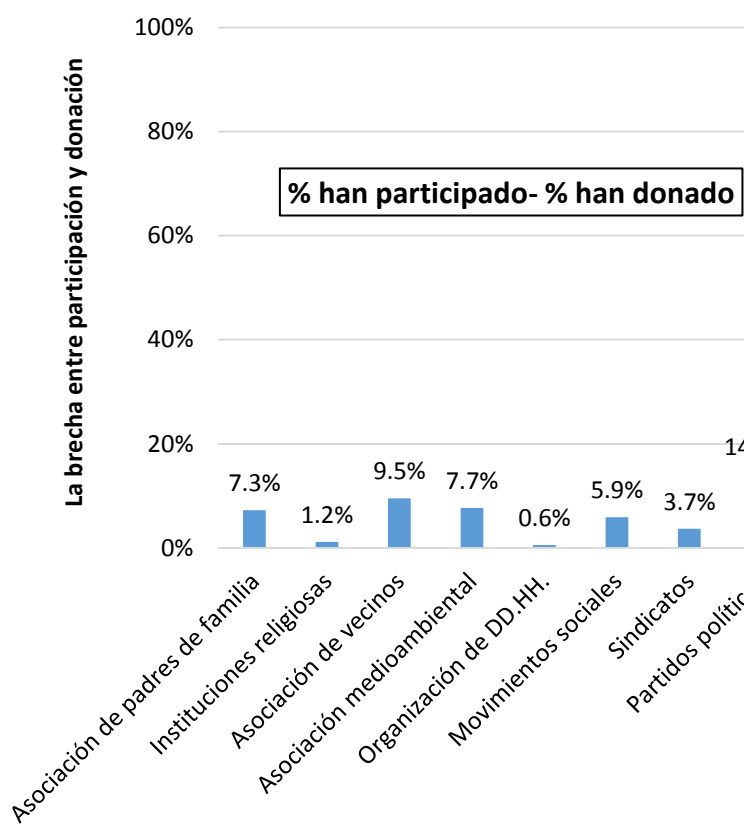


También preguntamos sobre las donaciones financieras a estas distintas clases de organizaciones y encontramos que el 46 % de los encuestados habían donado al menos a una, una vez en sus vidas. Los dos únicos grupos de la sociedad civil que recibieron donaciones de más del 10 % de

la muestra total fueron las asociaciones de padres de familia (15 %) y las organizaciones religiosas (14 %). Aproximadamente el 8 % de la muestra informó que había donado a asociaciones de vecinos y organizaciones medioambientales, seguido del 6 % a “organizaciones de derechos humanos” (según la propia definición de los encuestados), movimientos sociales (5 %) y sindicatos (4 %). Los partidos políticos tuvieron los peores resultados: recibieron donaciones de menos del 2 % de la muestra (la cifra se redondeó hacia arriba en la figura 5.0).

La figura 5.1 muestra que la participación es más común que la donación para todos los tipos de organizaciones cívicas. Sin embargo, las organizaciones de derechos humanos tienen la brecha más pequeña entre tasas de participación y donación: el porcentaje de personas que informaron haber *participado* en agrupaciones locales de derechos es tan solo 0.6 puntos mayor que el porcentaje de personas que informaron haber *donado* dinero a las mismas. La brecha fue ligeramente mayor para las organizaciones religiosas (1.2 puntos) y los sindicatos (3.7); la cifra más alta fue la de los partidos políticos (14.3) puntos. La brecha entre participación y donación para las asociaciones de vecinos (9.5), las organizaciones medioambientales (7.7) y las asociaciones de padres de familia (7.3) están a la mitad del rango.

Figura 5.1
En la Ciudad de México, las organizaciones de derechos humanos tienen la brecha más pequeña entre la participación y la donación.



Otra manera de analizar la brecha de participación/donación es medir la superposición entre participantes y donantes. Conforme a esta medida, las organizaciones religiosas y las asociaciones de padres de familia tienen los mejores resultados, ya que el 69 % y el 61 % de sus participantes, respectivamente, también han donado a esa clase de organización. Las organizaciones de derechos humanos se quedan ligeramente atrás, con una superposición de 57 %, seguidas de las asociaciones de vecinos y los movimientos sociales (37 %). La tasa de superposición más baja (10 %) fue la informada para los partidos políticos.

¿Qué tan recientes, y voluntarias, son las donaciones?

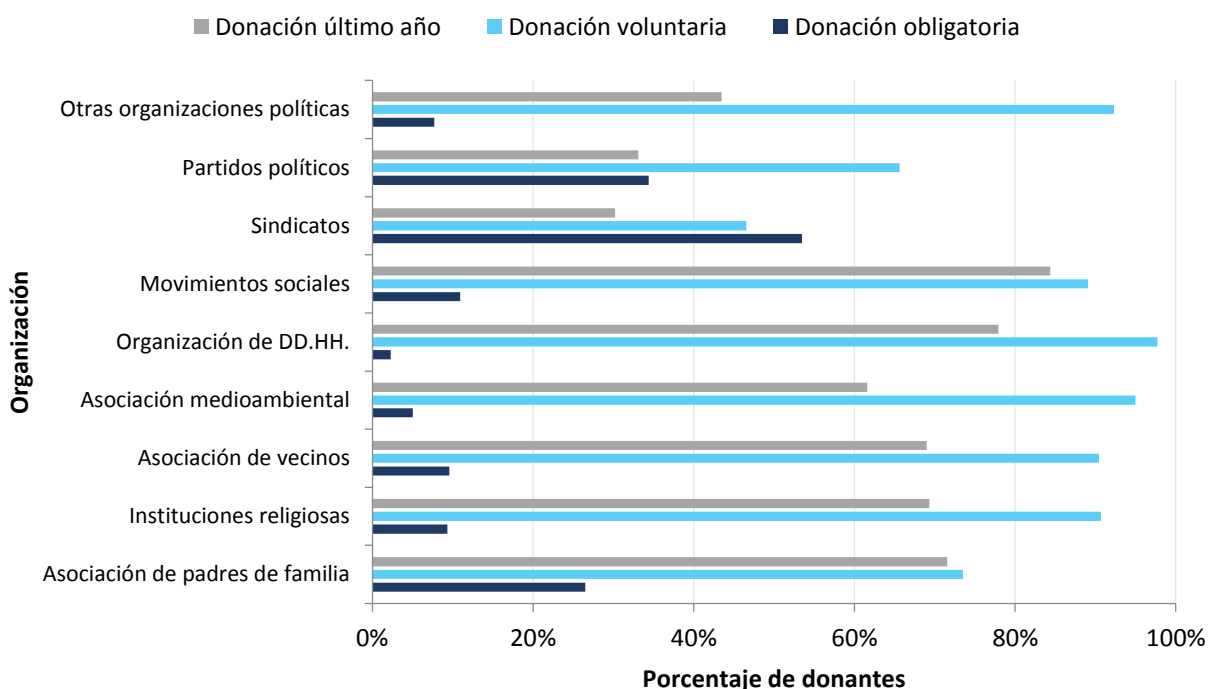
Dado que las donaciones *voluntarias* son mejores indicadores del compromiso que los pagos obligatorios, les preguntamos a los encuestados que dijeron haber donado a una organización cívica si esa donación fue voluntaria u obligatoria. Promediando los datos que se presentan en la figura 5.2, observamos que casi el 82 % de las donaciones fueron voluntarias. Para los sindicatos, las asociaciones de padres de familia y los partidos políticos, la donación obligatoria fue superior a la norma. Y dado que las donaciones *recientes* también son un indicador más fuerte de compromiso que las del pasado lejano, preguntamos si las donaciones de los encuestados habían ocurrido durante los 12 meses anteriores. Como muestra la figura 5.2, las agrupaciones de derechos humanos, los movimientos sociales y las asociaciones de padres de familia tuvieron los resultados más favorables en esta ocasión.

Figura 5.2

En la Ciudad de México, la mayoría de las donaciones a organizaciones cívicas son voluntarias.

P (al público en general): ¿Fue una donación obligatoria o voluntaria?/¿Donó usted dinero a estas organizaciones en los últimos 12 meses?

Las observaciones (N) oscilan entre 10 y 169 (voluntaria + obligatoria) y son al menos 956 (participación)



En conjunto, las figuras 5.0, 5.1 y 5.2 demuestran que en la Ciudad de México, las organizaciones cívicas con las mayores tasas combinadas de participación, donaciones

voluntarias y donaciones recientes son las asociaciones de padres de familia, asociaciones de vecinos, organizaciones religiosas y organizaciones medioambientales. Las agrupaciones de derechos humanos tienen tasas de participación más bajas, pero mejores “rendimientos” de participación a donación. Casi tres de cada cuatro de las personas que participan en organizaciones de derechos humanos también son donantes, y sus contribuciones son tanto voluntarias como recientes. No obstante, las tasas de participación y donación de las agrupaciones de derechos humanos siguen siendo bajas; para recaudar más fondos a nivel local, es necesario cambiar esta tendencia.

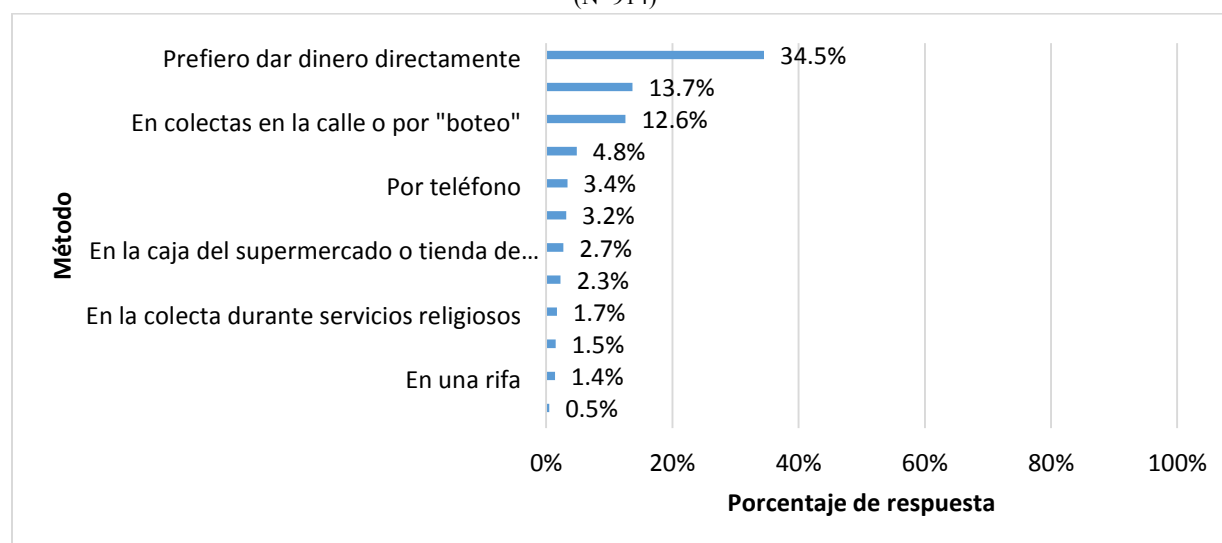
Montos de las donaciones

También queríamos saber *cuánto* donaron los encuestados. Por lo tanto, cuando los participantes nos dijeron que habían donado a un tipo específico de organización durante los 12 meses anteriores, les preguntamos: “¿cuánto dinero estima que donó [en pesos mexicanos]?”. Como es posible que las personas no recuerden la cantidad exacta que donaron, o que no quieran revelarla, les ofrecimos rangos predeterminados (se puede consultar el cuestionario en el apéndice B). Encontramos que el 50 % donó menos de 200 pesos en el último año, el 25 % donó de 200 a 500 pesos y el 25 % donó más de 500 pesos. (A principios de mayo de 2017, 200 pesos mexicanos valían aproximadamente 10.6 USD).

Figura 5.3

Los encuestados de la Ciudad de México prefieren dar dinero directamente a las personas que lo necesitan.

P (al público en general): ¿Cuál cree usted que es el método más conveniente para donar dinero?
(N=914)



Para explorar la importancia de la confianza en la conformación de las preferencias de donación, comparamos a los encuestados que preferían dar dinero directamente con aquellos que informaron niveles altos de confianza en las organizaciones locales de derechos. Los resultados fueron contundentes: entre *menos* confían las personas en las agrupaciones locales de derechos, *más* prefieren dar el dinero directamente a los beneficiarios. Una vez más, como descubrimos en los grupos de discusión, la confianza es una cuestión clave.

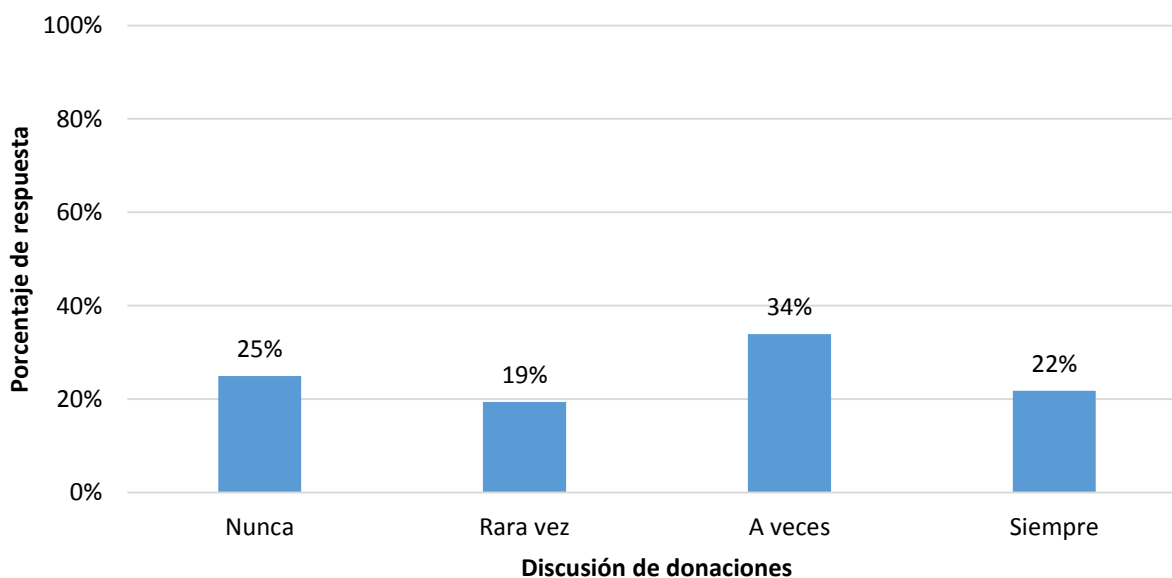
Socialización en la familia y donaciones de caridad

Para saber cuál es el efecto de las experiencias anteriores de socialización y comportamiento caritativo en la donación, preguntamos: “Cuando era pequeño, ¿con qué frecuencia escuchó a los adultos de su casa hablar sobre donar dinero, ropa o comida a otra gente que no fuera de su familia?”. La mayoría de los encuestados (56 %) recordaron haber escuchado esta clase de conversaciones familiares sobre obras de caridad “siempre” (22 %) o “algunas veces” (34 %), mientras que una minoría recordaron que esas conversaciones ocurrían “rara vez” (19 %) o “nunca” (25 %).

Figura 5.4

Aproximadamente la mitad de los residentes de la Ciudad de México recuerdan algunas conversaciones sobre obras de caridad durante su infancia.

P (al público en general): Cuando era pequeño, ¿con qué frecuencia escuchó a los adultos de su casa hablar sobre donar dinero, ropa o comida a otra gente que no fuera de su familia?
(N=938)



Esta socialización temprana modela hábitos posteriores de donación: de las personas que dijeron que *siempre* escuchaban conversaciones caritativas en casa, el 57 % informaron que habían donado dinero a una organización durante el año anterior. Por el contrario, en el caso de las personas que dijeron que sus familias *nunca* hablaban sobre la donación filantrópica, solo el 42 % habían hecho una donación.

Atributos deseables en las organizaciones

Para saber más sobre qué busca la población general en las organizaciones, preguntamos: “*En una escala de 1 a 7... por favor dígame, al momento de decidir sobre si le gusta o no una organización, ¿qué tan importante es _____?*”. Se incluyeron las siguientes opciones: 1) “*que la organización se comporte con transparencia en el uso de sus recursos*”, 2) “*que la organización sea digna de confianza*”, 3) “*que la organización mejore directamente la vida de personas como yo*”, 4) “*que la organización sea bien conocida*”, 5) “*que la organización trabaje para cambiar las leyes mexicanas*” (a lo que llamamos “activismo estratégico”), 6) “*que la organización sea abiertamente crítica del gobierno*” (otra dimensión “estratégica”, 7) que el encuestado “*conozca a alguien que trabaja en la organización*” y 8) “*que la organización esté respaldada por líderes religiosos respetados*”.

Como se muestra en la figura 5.5 (y como anticiparon los resultados de los grupos de discusión), los rasgos más valorados fueron *comportarse con transparencia en el uso de recursos* (calificación promedio de importancia de 6.7 puntos), *ser dignas de confianza* (6.6) y *ayudar a personas similares a los encuestados* (6.6). Algunas características ligeramente menos importantes fueron *ser bien conocidas* (6.4), *trabajar para cambiar las leyes* (6.1) y *criticar al gobierno* (5.1); la calificación de todas ellas superó el punto medio. Finalmente, a los encuestados no pareció interesarles el hecho de *conocer a alguien que trabajara en la organización* (4.2) ni *el respaldo de los líderes religiosos* (3.7).

Figura 5.5

Para los residentes de la Ciudad de México, la transparencia organizacional es lo más importante.

P (al público en general): En una escala de 1 a 7, donde 1 es “nada importante” y 7 es “muy importante”, por favor dígame, al momento de decidir sobre si le gusta o no una organización, ¿qué tan importante es que _____?

Todas las observaciones (N) al menos 948



Incentivar las contribuciones: aportaciones equivalentes y deducciones fiscales

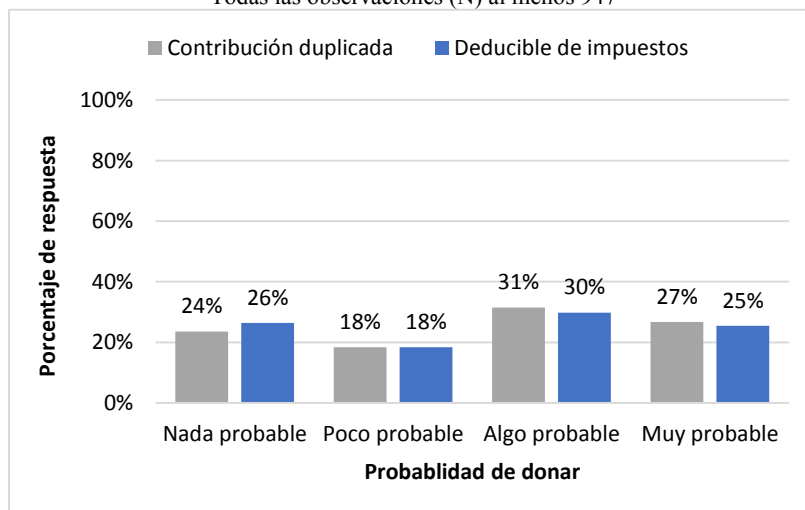
También preguntamos si los programas de aportaciones equivalentes y la deducción de impuestos podrían incrementar las donaciones de dinero. Les preguntamos: “¿qué tan probable es que usted esté dispuesto a donar dinero a una organización de derechos humanos?”, con dos variaciones, (A) “si su contribución fuera duplicada por otra persona u organización” y (B) “si su contribución fuera deducible de impuestos”. Las respuestas a cada

Figura 5.6

Las aportaciones equivalentes y la deducción de impuestos podrían incrementar las donaciones públicas.

P (al público en general): Por favor dígame, ¿qué tan probable es que usted esté dispuesto a donar dinero a una organización de derechos humanos si: a) su contribución fuera duplicada por otra persona u organización o b) su contribución fuera deducible de impuestos?

Todas las observaciones (N) al menos 947



opción fueron similares (figura 5.6), el 58 % de los encuestados dijeron que sería “muy probable” o “algo probable” que donaran si se duplicara su contribución, al igual que harían el 55 % de ellos si las cantidades fueran deducibles de impuestos. Dado que el 45 % de los encuestados informaron que *sí habían* donado en cierto momento, parece razonable concluir que ofrecer más de estos incentivos podría incrementar las donaciones. No obstante, el 24 % de los encuestados no estaban dispuestos a donar aunque se duplicara su donación, mientras que el 26 % de ellos no donarían aunque la contribución fuera deducible de impuestos.

Razones para no donar

Dado que la mayoría de los adultos de la Ciudad de México no donan actualmente a las organizaciones locales de derechos, les preguntamos: “Las personas tienen muchos buenos motivos para no donar a organizaciones de derechos humanos. Por favor, de las siguientes razones, dígame si en el caso particular de usted está de acuerdo o en desacuerdo con cada razón”. El primer grupo de razones con resultados estadísticamente similares incluyeron no tener suficiente dinero (86 %), falta de transparencia organizacional en el uso de recursos (84 %) y que las organizaciones no usan el dinero de manera eficiente (82 %). Curiosamente, sin embargo, el 79 % de los encuestados también dijeron que no habían donado porque nadie les pidió que lo hicieran. Este hallazgo va de la mano con el hecho de que, como se ilustró en el primer capítulo de este informe, las agrupaciones mexicanas de derechos humanos rara vez intentar recaudar dinero a nivel local.

Los encuestados también dijeron que no donaban porque no confían en las organizaciones de derechos humanos (71 %), porque nunca donan dinero a ninguna organización (70 %) y porque no creen que las organizaciones mexicanas de derechos humanos apoyen “a gente como [ellos]” (69 %). Además, alrededor del 50 % dijeron que no habían donado porque “no saben qué es una organización de derechos humanos”.

Les pedimos a los líderes de derechos humanos *su* explicación de por qué el público no está dispuesto a donar, y muchos respondieron acertadamente que existen problemas de desconfianza y transparencia organizacional.

Figura 5.7

En la Ciudad de México, el público no dona dinero por muchos motivos, entre ellos, que “nadie se lo ha pedido”.

P (al público en general): Las personas tienen muchos buenos motivos para no donar a organizaciones de derechos humanos. Por favor, de las siguientes razones, dígame si en el caso particular de usted está de acuerdo o en desacuerdo con cada razón.

Todas las observaciones (N) al menos 816



Conclusión

Los datos indican que para aumentar las donaciones, las organizaciones de derechos humanos de la Ciudad de México deben reforzar su transparencia financiera, confiabilidad y eficiencia. Los objetivos de la organización y la visibilidad también son importantes, pero en menor medida. Trabajar con sus aliados para crear programas de aportaciones equivalentes y con el gobierno para hacer que las donaciones sean deducibles de impuesto también ayudará. Lo que es más importante, las organizaciones de derechos humanos en la Ciudad de México tienen que hacer un esfuerzo sistemático para ***acercarse al público en general; construir relaciones; crear oportunidades para una genuina participación pública; y, por último, pedir a las personas, firme y repetidamente, su apoyo financiero.***

Capítulo 6. Experimentos de la encuesta: ¿qué factores pueden incrementar las donaciones del público a las ONG de derechos humanos?

Durante la realización de nuestra encuesta, utilizamos dos “experimentos de campo” para probar de manera sistemática el efecto de factores específicos en la disposición de los encuestados para donar. En el primer experimento (que llamamos aquí el “experimento con dinero real”), le dimos 50 pesos mexicanos a cada encuestado y le explicamos que podía quedarse con el dinero. Dar “incentivos” de este tipo es habitual en las encuestas a consumidores en la Ciudad de México. Posteriormente, le explicamos al participante que podía elegir donar *una parte* o *todo* el dinero, o *no donar nada*, a una organización de derechos humanos, que luego procedimos a describir. Asignamos a cada uno de los 960 encuestados de manera aleatoria en uno de cuatro grupos. A cada grupo se le dio una descripción diferente de la organización de derechos humanos en cuestión. Esta descripción, en el lenguaje de la ciencia experimental, fue el “tratamiento”.

En el segundo experimento (llamado aquí el “experimento de elección”), le presentamos a cada encuestado dos conjuntos de cuatro organizaciones hipotéticas, con variaciones sistemáticas en cuanto a la marca, el tema en el que trabajaban y el método de operación. Después, le pedimos a cada encuestado que imaginara que tenía 100 pesos y que los dividiera entre las cuatro agrupaciones de cada conjunto. Estadísticamente, este procedimiento, que es una técnica utilizada ampliamente en la investigación de mercado, nos ayuda a analizar cómo distintos factores afectan de manera simultánea la donación.

Experimento 1: El experimento con dinero real

Este experimento se diseñó para proporcionar un punto de referencia con respecto a la probabilidad de donación de los encuestados y para evaluar cómo pueden las organizaciones mejorar la manera de plantear y dirigir sus mensajes. Le dimos 50 pesos a cada encuestado en monedas de cinco pesos y le explicamos que se podía quedar con el dinero si lo deseaba, pero que también tenía la oportunidad de donar *alguna parte* o *todo* el dinero, o no donar *nada*, a una organización de derechos humanos. Después, le describimos la organización, le dimos un bote de plástico para donaciones y nos alejamos a unos pasos de distancia. Antes de darnos la vuelta, le pedimos al encuestado que pusiera lo que quisiera del dinero en el bote para donaciones mientras le dábamos la espalda.

Para no presionar a los encuestados, nos aseguramos de que el bote para donaciones ya tuviera algunas monedas al entregarlo a los encuestados y nos alejamos lo más posible, hasta donde resultara práctico, mientras se tomaba la decisión de donación. A fin de proporcionar un incentivo para que los encuestados donaran, les explicamos que la organización descrita era

ficticia, pero que cualquier cantidad donada le sería entregada a una organización mexicana de derechos humanos real.²⁹

Los estudios sobre la donación caritativa utilizan los experimentos de campo cada vez con más frecuencia para determinar qué tan eficaces son las distintas estrategias y campañas de recaudación de fondos para inspirar las donaciones. Muchos de estos estudios obtienen contribuciones reales, mediante efectivo o cheques enviados por correo, o a través de Internet.³⁰ Según lo que hemos podido determinar, sin embargo, es posible que nuestro estudio sea uno de los únicos estudios que incluyen donaciones en efectivo sobre el terreno. Utilizar dinero en efectivo en lugar de donaciones hipotéticas es mejor porque el resultado se aproxima más a lo que podrían hacer los encuestados en un contexto no experimental.³¹

Claro que en nuestro experimento les pedimos a los encuestados que hicieran donaciones a partir del dinero que nosotros les habíamos entregado. Dado que no les pedimos que sacaran dinero de sus propios bolsillos, es más conveniente considerar los montos donados como la “propensión marginal a donar” de los encuestados. Los microeconomistas definen la “propensión marginal al consumo” como la cantidad o la proporción que una persona gasta de un ingreso *adicional*, además de su salario normal. En este experimento, medimos qué proporción de un ingreso *inesperado* de 50 pesos podría donar uno de los encuestados a una organización de derechos humanos. Esta cantidad de dinero no es insignificante, ya que representa casi el 70 % del salario mínimo diario estipulado conforme a la ley en la Ciudad de México. Alrededor del 13.7 % de todos los mexicanos ganan una cantidad igual o menor al salario mínimo.³²

Lo que preguntamos, entonces, es lo siguiente: si una persona recibe un poco de dinero extra, ¿cuánto podría estar dispuesta a gastar para apoyar los derechos humanos? ¿Qué tipo de mensajes organizacionales podrían aumentar esa cantidad?

El experimento consistió en variar la manera en que “enmarcamos” la organización de derechos humanos ficticia para los encuestados. Describimos la organización en cuestión ya sea:

²⁹ Donamos el dinero que dieron los encuestados en el experimento a la Fundación Origen (<http://www.origenac.org/>), una ONG dedicada al empoderamiento de las mujeres y la intervención en situaciones de crisis.

³⁰ Véanse, por ejemplo, Reeves, Robert A., Ruthann Macolini y Roy C. Martin (1987). “Legitimizing Paltry Contributions: On-the-Spot vs. Mail-In Requests”, *Journal of Applied Psychology*, 17: 731-738, y Borck, Rainald, Bjorn Frank y Julio Robledo (2006). “An Empirical Analysis of Voluntary Payments for Information Goods on the Internet”, *Information Economics and Policy*, 18: 229-239.

³¹ Véase, por ejemplo, Macmillan, Douglas, Trevor S. Smart y Andrew P. Thorburn (1999). “A Field Experiment Involving Cash and Hypothetical Charitable Donations”, *Environmental and Resource Economics*, 14: 399-412.

³² Anguiano, Adriana (2017). “¿Quién gana un salario mínimo en México?”, *Milenio* (15 de enero de 2017) [Descargado el 15 de enero de 2017: http://www.milenio.com/politica/salario_minimo-aumento_salario_minimo-quien_gana_un_salario_minimo_5_353414667.html].

1. De manera *neutra*, como una organización de derechos humanos que “promueve y defiende los derechos humanos en México” (**Grupo de Control**);
2. Como *fiscalmente transparente*, al explicar que el 90 % de su presupuesto se dirigió directamente a la promoción de los derechos humanos, que fue auditada de forma independiente y que ha ganado premios internacionales por su transparencia (**Marco de Transparencia**);
3. Como *sumamente eficaz*, al mencionar que la agrupación ha documentado 10,000 violaciones de derechos, lo que dio como resultado 1,000 procesos penales y 300 condenas en prisión para los violadores de derechos (**Marco de Eficacia**);
4. Como *que ayuda a una víctima de abuso en particular*, al narrar el caso hipotético de un esposo, padre de cuatro y organizador sindical que fue secuestrado y sigue desaparecido. La organización de derechos humanos en cuestión, dijimos, ayuda a personas como él (**Marco de Narración**).

Estas cuatro descripciones son nuestros marcos experimentales, los cuales destacan “un grupo de aspectos potencialmente relevantes [que] hace que las personas se concentren en ellos al construir sus opiniones”.³³ Por ejemplo, un debate sobre la propuesta de construir un casino podría destacar, de forma positiva, “la creación de empleos y la recreación” o, de forma negativa, “la adicción al juego y la delincuencia organizada”. Nuestro experimento busca determinar cuál de los cuatro marcos funciona mejor para movilizar a los donantes.

El marco 1 fue el grupo de control, una base de referencia para comparar los otros tres. Los marcos 2 (**Transparencia**) y 3 (**Eficacia**) surgieron a partir de nuestros grupos de discusión (capítulo 1). Como mencionamos anteriormente, muchos de los participantes indicaron que eran reacios a donar porque no estaban seguros de que las organizaciones gastaran el dinero como afirmaban. A otros les preocupaba donar a agrupaciones que prometieran mucho en teoría, pero generaran pocos resultados reales.

Creamos el marco 4 (**Narración**) a partir de las investigaciones de economía, negocios y filantropía que sugieren que los recaudadores de fondos suelen tener más éxito cuando narran relatos sobre individuos particulares que sufren problemas específicos. Estos relatos generan empatía en la mente de la persona que los escucha, lo que contribuye a que sienta una conexión con la persona afectada y la motiva a actuar de inmediato.³⁴ La neurociencia incluso ha

³³ Druckman, James N. y Nelson, Kjersten R. (2003). “Framing and Deliberation”. *American Journal of Political Science*, 47(octubre), 729–745.

³⁴ Véase, por ejemplo, Merchant, Altaf, John B. Ford y Adrian Sargeant (2010). “Charitable Organizations’ Storytelling Influence on Donors’ Emotions and Intentions”, *Journal of Business Research*, 63(2010): 754-762.

identificado el fundamento fisiológico del poder de la narración: sostiene que la exposición a relatos de gran impacto emocional hace que el cerebro produzca oxitocina, un aminoácido que se asocia con la confianza, la reciprocidad y el comportamiento cooperativo.³⁵

Para probar la pertinencia de este argumento en el contexto de la Ciudad de México, escribimos una narración sobre un organizador sindical mexicano al que habían secuestrado y desaparecido un grupo de “encapuchados”. Su desaparición había afectado mucho a su familia, emocional y económicamente, afirmamos, y la organización de derechos humanos en cuestión ayudaría a encontrarlo y a llevar a sus secuestradores ante la justicia.

Resultados experimentales

Los encuestados donaron dinero independientemente del marco, las características demográficas, la afiliación política y demás cuestiones. Considerando los cuatro marcos experimentales, los encuestados donaron 23.3 (± 1.7) pesos en promedio, o alrededor del 43 % del dinero que les dimos.³⁶ Solo el 21 % de los encuestados no donaron nada, y cerca del 23 % donaron todos los 50 pesos. Estos resultados sugieren que probablemente *cualquier* esfuerzo de recaudación de fondos que realicen las organizaciones mexicanas de derechos humanos será provechoso. No obstante, identificamos algunas variables fundamentales que permitirán que las agrupaciones locales pongan en práctica campañas más exitosas.

El mensaje correcto

Los marcos que generaron mejores resultados fueron los de transparencia financiera y eficacia. Los encuestados expuestos al **Marco de Transparencia** donaron, en promedio, 4 pesos (± 1.6) más que el promedio de 21.6 del grupo de control, mientras que los que estuvieron expuestos al

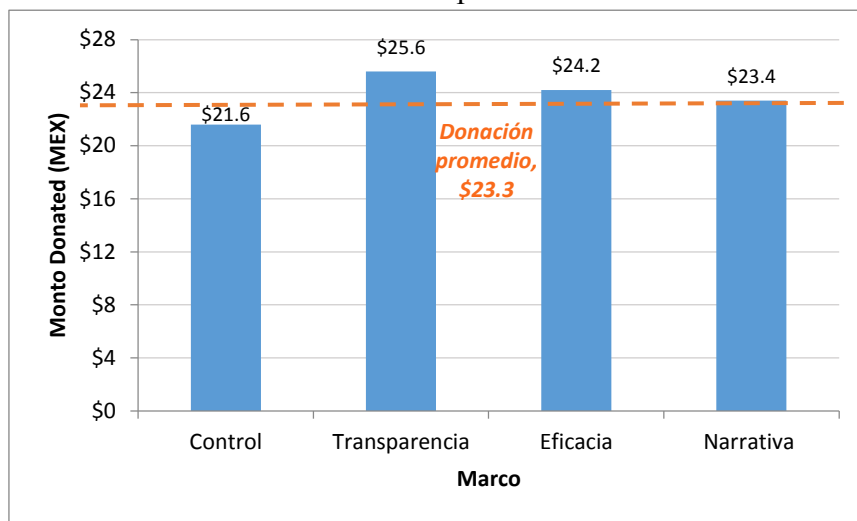
³⁵ Zak, Paul J. (2015). “Why Inspiring Stories Make Us React: The Neuroscience of Narrative”, *Cerebrum* (febrero de 2015): 1-15.

³⁶ Las cifras entre paréntesis con los signos de más-menos, p. ej., (± 1.6), son un rango plausible en el que podría entrar la donación. Todos los datos estadísticos son estimaciones basadas únicamente en una muestra de la población y no en la población completa. Las estimaciones son solo eso: estimaciones. Siempre conllevan cierto grado de incertidumbre; la cifra real puede ser más baja o más alta. Nuestro “rango plausible” intenta indicar qué tan baja o qué tan alta. Así, el aumento de \$4.07 que estimamos para la condición de **Transparencia** podría ser, de acuerdo con nuestros cálculos, tan alto como \$5.67 o tan bajo como \$3.47. En términos técnicos, el rango plausible se encuentra entre un error estándar por encima y un error estándar por debajo de la cantidad estimada, donde el error estándar es la cantidad promedio por la que un encuestado típico del grupo de **Transparencia** se aleja de \$4.07.

Marco de Eficacia donaron 2.7 pesos (± 1.6) más.³⁷ El **Marco de Narración** no aumentó las donaciones, quizás porque los habitantes de la Ciudad de México ya están acostumbrados a los relatos funestos.³⁸ La figura 6.0 presenta estos resultados en forma gráfica.

Sin embargo, los marcos no fueron los únicos factores que determinaron las donaciones. Los encuestados que nos dijeron que los derechos humanos no se respetan “nada” en México donaron la modesta cantidad de 2.8 pesos (± 2.3) más que quienes pensaban que se respetan “mucho”. (Dado el margen de error, no estamos tan seguros de este resultado). Esto tiene sentido desde una perspectiva lógica y sugiere que las agrupaciones de derechos humanos deberían seguir

Figura 6.0
Los marcos de transparencia y eficacia incrementan las donaciones públicas.



recordándole a la gente de los problemas de derechos humanos en su país. También encontramos, como era de esperar, que las personas a las que les importan “mucho” ya sean las violaciones de los derechos de integridad física (desapariciones forzadas y victimización por la delincuencia) o los derechos sociales y económicos (atención médica y de salud y educación) donaron 4.0

(± 2.2) y 5.6 (± 3.2) más, respectivamente, que las personas a las que estos temas no les importaban “nada”.

En general, estos resultados sugieren que si las organizaciones diseñan el “mensaje correcto”, pueden incrementar considerablemente las donaciones del público. Las solicitudes de donación que enfatizan la transparencia fiscal de una ONG y su preocupación por las violaciones graves del derecho a la integridad física o los derechos sociales y económicos generan un aumento del 42 % en las donaciones, en comparación con los mensajes que no incluyen estos elementos.

³⁷ En el Apéndice C, podrá consultar un cuadro con todos nuestros resultados.

³⁸ Sin embargo, hay que tener en cuenta que por razones éticas, hicimos hincapié en que el relato de la persona que sufrió abusos era ficticio. Esto puede haber influido en nuestros resultados.

El donante correcto

Las ONG que identifican y ubican correctamente a las personas con más posibilidades de donar pueden beneficiarse aún más. Aunque algunos estudios han mostrado que las personas con ingresos más altos donan más dinero a las causas benéficas, otros, incluidas nuestras propias investigaciones, demuestran que la gente pobre también dona. Al parecer, lo que importa es cómo *perciben* las personas sus ingresos en relación con sus gastos. Las personas con un mismo nivel de ingresos pueden sentirse más o menos limitadas económicamente en función de su estilo de vida y expectativas.

Para estudiar los efectos de la riqueza percibida, les pedimos a los encuestados que eligieran alguna de las siguientes opciones en relación con su ingreso familiar: “*Les alcanza bien y pueden ahorrar*”, “*Les alcanza justo, sin grandes dificultades*”, “*No les alcanza y tienen dificultades*” o “*No les alcanza y tienen grandes dificultades*”. Los encuestados que reportaron sentirse más pobres donaron 6.62 (± 2.5) pesos menos que los que dijeron que se sentían más cómodos en términos económicos. Sin embargo, incluso entre aquellas personas que enfrentan “grandes dificultades” económicas, la media de donación fue de alrededor de 17.8 pesos. El análisis estadístico sugiere que nuestra medida del “ingreso subjetivo” fue uno de los factores más importantes para predecir la donación. Aunque las ONG de derechos humanos no pueden identificar *directamente* a las personas con ingresos subjetivos elevados, pueden acercarse si se concentran en algunos indicadores observables, como los bienes del hogar.

A fin de construir una medida de la riqueza objetiva basada en los bienes, les preguntamos a los encuestados sobre el número de autos que poseían, el acceso al agua potable y la propiedad de computadoras, hornos de microondas, televisiones, lavadoras, teléfonos celulares, teléfonos fijos y focos. La donación promedio del tercio más pobre en el índice de bienes fue de 20 pesos (± 18), mientras que la del tercio más rico fue de 26 pesos (± 17). Sin embargo, aunque las personas “objetivamente” ricas sí donan más, el 73 % de las personas en el tercio más pobre del índice donaron al menos *algo* del dinero que les dimos. Además, si controlamos el efecto de la cantidad de bienes, observamos que las personas que viven en algunas de las comunidades más pobres de la Ciudad de México tienden a donar más. Así, los encuestados de Milpa Alta y Xochimilco, dos de las delegaciones (las principales subunidades administrativas) con el menor PIB per cápita en la ciudad, donaron alrededor de 12 y 7 pesos más, respectivamente, que los de la delegación más rica (Benito Juárez, que no se incluye en el apéndice C).

Hay otros factores no económicos que también son importantes, incluida la educación formal, ya que los encuestados con educación universitaria donaron 28 pesos (± 1.8), en promedio, mientras que los encuestados sin educación formal donaron solo 19 (± 1.9). Aunque la educación y los ingresos están estrechamente correlacionados, alrededor del 37 % de los encuestados con educación universitaria estaban en los dos tercios inferiores del índice de bienes, lo que sugiere

una vez más que las organizaciones no pueden centrar su recaudación de fondos exclusivamente en los más ricos.

Una manera en la que las agrupaciones locales de derechos pueden llegar a las personas con nivel de educación alto sería dirigiéndose al público de los medios noticiosos, ya sea impresos o en línea. A su vez, esto les permitiría a las ONG llegar a las personas más informadas en cuestión de política, otra característica que (medida a través de las respuestas a preguntas sobre temas nacionales e internacionales) también se correlacionó con mayores donaciones.³⁹ Controlando el efecto de la educación y otros factores, los encuestados que tuvieron puntuaciones más altas en el índice de conocimiento político donaron casi 5 pesos más que los que tuvieron puntuaciones más bajas. Por último, sería recomendable que las agrupaciones locales de derechos humanos se acercaran a las personas que ya han donado, al menos una vez, a alguna organización de derechos humanos. En promedio, estas personas dieron alrededor de 7 (± 3.2) pesos más que los que nunca habían donado.

En resumen, las agrupaciones locales de derechos humanos en la Ciudad de México recibirán más dinero del público si concentran sus esfuerzos de recaudación de fondos en los “donantes correctos”: personas con más ingresos, educación formal, conocimientos políticos y antecedentes de haber donado. Si se concentran en las personas con niveles altos en estos factores, las ONG de derechos pueden esperar recibir una donación promedio 64 % mayor de lo que recibirían si se dirigieran a todos los miembros del público por igual. En el experimento con dinero real, las personas que se ajustaban a esta descripción donaron alrededor de 37 de los 50 pesos que les dimos inicialmente.

Sin embargo, estos *no* son los montos que las ONG de derechos humanos deberían esperar de parte de los “donantes ideales” hipotéticos. Estos, y todos los demás posibles donantes, tendrán diferentes cantidades de dinero a su disposición cuando se les pida contribuir. En cambio, los 37 pesos (como todas las cifras aquí presentadas) representan la “propensión marginal a donar” a partir de cada 50 pesos de ingresos adicionales. Es decir, estas cantidades de donación se basan en una ganancia inesperada de 50 pesos; si hubiera otras ganancias inesperadas mayores o menores, esperaríamos que las donaciones variaran en consecuencia.

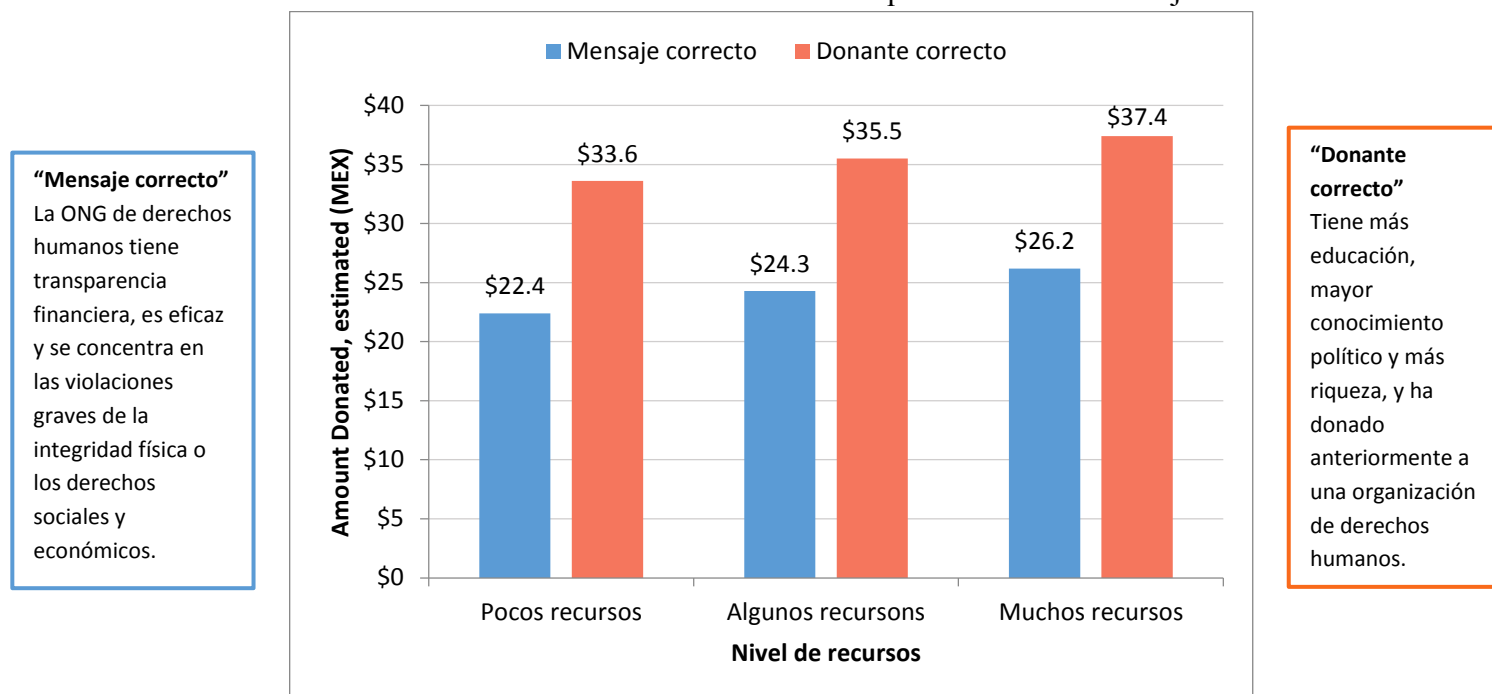
Por último, cabe señalar que la ganancia marginal de diseñar el “mensaje correcto” es menor que la ganancia de dirigirse al “donante correcto”. Como señalamos antes, un mensaje eficaz aumenta las donaciones alrededor del 42 %, mientras que llegar a los donantes adecuados genera un aumento del 64 %. La figura 6.1 muestra esta comparación en forma gráfica para las personas ubicadas en cada tercio de nuestro índice de bienes. En cada categoría, la donación esperada del

³⁹ Las preguntas de conocimientos políticos incluyeron saber el significado del acrónimo FIFA, el nombre del jefe de gobierno de la ciudad, el nombre del presidente de los Estados Unidos y la moneda de la Unión Europea.

“donante correcto” es mayor que la que se espera obtener a partir del “mensaje correcto”. Por otro lado, es probable que el costo de diseñar el “mensaje correcto” sea mucho menor que el esfuerzo que se requiere para ubicar a los “donantes correctos”, el cual implica el uso de un gran volumen de datos.

Figura 6.1

Identificar al “donante correcto” rinde más donaciones que elaborar el “mensaje correcto”



Más allá de los mensajes y los donantes

Existen otros factores que también influyen en las donaciones. Por ejemplo, las encuestadoras recibieron alrededor de 3.1 pesos (± 1.3) más que los encuestadores; las personas con un nivel alto de confianza en las agrupaciones locales de derechos donaron 3.65 pesos (± 2.1) más que las que no confiaban en ellas; y las personas que asociaban las “organizaciones de derechos humanos” con rasgos positivos, como ser eficaces, estar en contacto con las necesidades de la gente y ser valientes, donaron 7.4 pesos (± 2.2) más que las que no lo hacían. Es claro que las agrupaciones locales de derechos podrían obtener beneficios económicos si fortalecen su reputación a nivel local.

Experimento 2: El experimento de elección

En el segundo experimento, le presentamos a cada encuestado dos tarjetas grandes, cada una con una lista de cuatro organizaciones hipotéticas. A continuación, le pedimos al encuestado que distribuyera 100 pesos imaginarios entre las agrupaciones de cada tarjeta (a las que llamamos “conjuntos de elección”). Alternamos sistemáticamente los atributos organizacionales en cada conjunto. Seleccionamos 16 participantes de cada una de las 60 secciones censales de la Ciudad de México en las que se realizó la encuesta, y los encuestados de cada sección recibieron un total de 32 conjuntos de elección distintos (16 x 2).⁴⁰ Repetimos este diseño, con los mismos conjuntos de elección, en las 60 secciones censales que encuestamos, variando las organizaciones en función de tres atributos: “marca”, “tema” y “actividad”.

La “marca” se refiere al patrocinador, o la ideología legitimadora, de la organización en cuestión. Variar la marca de manera sistemática nos permite saber qué opinan los residentes de la Ciudad de México sobre las organizaciones identificadas con la marca de “ONG de derechos humanos”, independientemente del tema específico en el que trabajan. También comparamos los efectos de tres otras marcas ampliamente conocidas: 1) la **marca religiosa**, que definimos en nuestros conjuntos de elección como “una organización de católicos laicos”; 2) la **marca de movimiento social**, que definimos como “un movimiento de ciudadanos mexicanos”; y 3) la **marca empresarial**, que definimos como “una organización mexicana de líderes de negocios”. Comparamos el efecto de cada una de estas marcas con el de la marca de derechos humanos, definida simplemente como “una organización de derechos humanos”.

Nuestro segundo atributo, el “tema”, se refiere a un área o un eje principal de trabajo específicos. Al variar sistemáticamente los temas, podemos observar qué clase de trabajo de derechos humanos tiene más probabilidades de recibir el apoyo económico de los habitantes de la Ciudad de México. En nuestros conjuntos de elección, alternamos sistemáticamente cuatro temas distintos: 1) **temas de la comunidad LGBT**; 2) **igualdad de las mujeres**; 3) **acceso al agua potable**; y 4) **desapariciones forzadas**.

Nuestro tercer atributo, la “actividad”, se refiere al estilo de trabajo adoptado por la organización en cuestión. Al alternar entre dos tipos de actividad, pudimos averiguar si los encuestados preferían donar a organizaciones que 1) **dan ayuda directa** a las personas que la necesitan o 2) **participan en actividades de promoción dirigidas al gobierno**. En cada caso, ajustamos la redacción exacta para adaptarla al tema en particular. Nuestras distintas descripciones de organizaciones dedicadas a actividades de asistencia directa, por ejemplo, incluyeron “proporcionar agua potable a quienes no tienen acceso” o “dar apoyo económico a las mujeres para su progreso”. Por dar otro ejemplo, las descripciones de las actividades de promoción

⁴⁰ Esta es una versión ligeramente modificada de lo que se conoce en economía como un “experimento de elección discreta” y en mercadotecnia como un “análisis conjunto basado en elección”. La modificación consiste en pedirles a los encuestados que distribuyan el dinero entre las agrupaciones, mientras que un experimento de elección genuino pediría que los encuestados eligieran a una de las cuatro agrupaciones.

dirigidas al gobierno incluyeron “presionar a las autoridades para que castiguen la discriminación contra personas gay, lesbianas y transgénero” o “presionar a las autoridades para que castiguen las desapariciones forzadas”. Para consultar una lista completa de las descripciones de las marcas, los temas y las actividades, véase el apéndice D.

Formulamos un conjunto de elección típico de la siguiente manera:

Vamos a mostrarle dos listas de organizaciones hipotéticas. Imagínese que tiene 100 pesos para distribuir entre las cuatro organizaciones de cada una de estas listas. Por favor, distribuya los 100 pesos como usted desee. Las organizaciones son [EL ENCUESTADOR PRESENTA LA TARJETA 1]:

Opción 1: un movimiento de ciudadanos mexicanos que da apoyo económico a personas gay, lesbianas y transgénero.

Opción 2: una organización mexicana de católicos laicos que presiona a las autoridades para que castiguen la discriminación contra personas gay, lesbianas y transgénero.

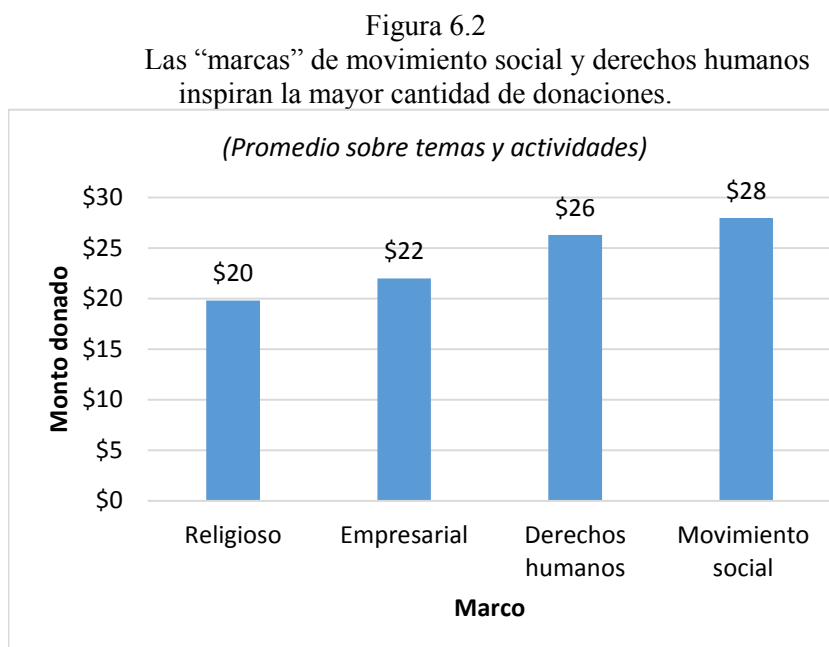
Opción 3: una organización mexicana de líderes de negocios que presiona a las autoridades para que castiguen la discriminación contra las mujeres.

Opción 4: una organización mexicana de derechos humanos que presiona a las autoridades para que castiguen la discriminación contra las mujeres.

Hay 32 posibles combinaciones (cuatro marcas x cuatro temas x dos actividades). Distribuimos estas combinaciones de manera aleatoria con la ayuda de un programa informático, asegurándonos de que cada atributo (marca, tema y actividad) apareciera la misma cantidad de veces en los 32 conjuntos de elección que se aplicaron en cada una de las 60 secciones censales.

Resultados experimentales

Como muestra la figura 6.2, las “marcas” de derechos humanos y movimiento social atrajeron más apoyo financiero. Controlando el efecto del tema y la actividad, los encuestados donaron un promedio de 26.3 y 28 pesos a estas organizaciones, cifras que son estadísticamente idénticas, dado el tamaño de nuestra muestra. Después siguieron las donaciones a las agrupaciones con la marca empresarial, con 22 pesos ($\pm.65$), mientras que las donaciones a agrupaciones dirigidas por “católicos laicos”, la marca religiosa, tuvieron los resultados más bajos: 19.8 pesos ($\pm.61$).⁴¹ El sólido desempeño de la marca de derechos humanos debería ser alentador para las agrupaciones mexicanas de derechos humanos.⁴²



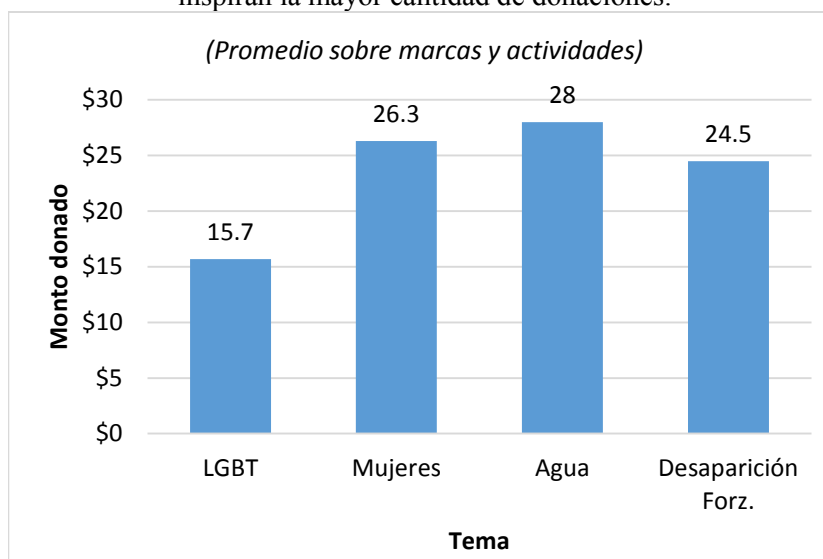
De las cuatro áreas temáticas evaluadas, las agrupaciones que trabajan en los temas de *acceso al agua potable* y *derechos de las mujeres* atrajeron más donaciones, con 28.5 ($\pm.66$) y 27.6 ($\pm.63$) pesos, respectivamente (una vez más, estos promedios son estadísticamente indistinguibles). Un poco más atrás quedaron las donaciones a las organizaciones que concentran su trabajo en las *desapariciones forzadas*, con 24.5 ($\pm.65$), seguidas de las agrupaciones que trabajan con temas LGBT, con 15.7 ($\pm.57$), como se observa en la figura 6.3. Este orden de clasificación coincide en general con la confianza del público en los distintos tipos de organizaciones de derechos humanos y con el orden de prioridad de los temas de derechos humanos.

⁴¹ Los números no suman 100 porque varios de los encuestados decidieron no distribuir la cantidad total.

⁴² El mal desempeño de la marca religiosa es sorprendente, dado el alto nivel de confianza que tienen los mexicanos en las organizaciones religiosas. Esto puede explicarse en parte por el hecho de que los habitantes de la Ciudad de México confían menos en las organizaciones religiosas que las personas que viven en otras partes del país (véase la figura 4.0 más arriba).

Por último, los encuestados donaron algo más de dinero (2.1 pesos [$\pm .69$]), en promedio, a las organizaciones que dan *apoyo económico directo* a las personas que lo necesitan, en comparación con las agrupaciones que se dedican a las actividades de promoción dirigidas al gobierno. Aunque esta diferencia es estadísticamente significativa, es sustancialmente pequeña.

Figura 6.3
El acceso al agua potable y los derechos de las mujeres inspiran la mayor cantidad de donaciones.



Conclusión: Resultados de los experimentos

En conjunto, nuestros experimentos “con dinero real” y “de elección” sugieren que las agrupaciones mexicanas de derechos sí pueden recaudar dinero del público en general. La evidencia indica que es probable que las donaciones aumenten si se utilizan las comunicaciones adecuadas (el “mensaje correcto”) con los públicos adecuados (los “donantes correctos”). El público aprecia mucho la marca de derechos humanos, y esto es algo que las agrupaciones locales de derechos pueden “monetizar” exitosamente, con el tiempo. Estos esfuerzos de recaudación de fondos rendirán mejores resultados si hacen hincapié en la confiabilidad y transparencia de las ONG, así como en su eficacia. Si las agrupaciones locales de derechos humanos logran persuadir a los habitantes de la Ciudad de México de que su dinero se usará de una manera inteligente y eficaz, el público está dispuesto a donar más de lo que creen los líderes mexicanos de derechos humanos.

Capítulo 7. Métodos de investigación

Encuesta a los líderes de ONG

De abril a julio de 2016, realizamos 34 entrevistas en profundidad con los líderes de organizaciones de derechos humanos con sede en la Ciudad de México. Para diseñar un marco de muestreo de agrupaciones locales de derechos, comenzamos retomando una lista que creamos en 2012 para un estudio anterior.⁴³ A partir de ahí, un investigador de nuestra institución colaboradora, FLACSO, revisó y actualizó la lista. Para ello, las “ONG locales de derechos humanos” se definieron como organizaciones con sede en la Ciudad de México que tienen el objetivo de promover los derechos humanos, según se establece en el sitio web de cada organización. De esa lista inicial, seleccionamos 40 organizaciones que satisficieran uno de los siguientes tres requisitos: 1) se habían adherido a las principales demandas de la plataforma nacional de derechos humanos, 2) estaban incluidas en el directorio de ONG de la Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal o 3) habían participado en el sistema interamericano de derechos humanos en casos o sesiones especiales.

Enviamos una carta formal por correo a las 40 organizaciones seleccionadas, en español, en papel membretado de la Universidad de Minnesota, en la que explicamos el proyecto y solicitamos una entrevista. De ellas, 34 (85 %) aceptaron participar. Entrevistamos a sus dirigentes en persona, por lo general en sus oficinas.

Creamos y administramos la encuesta a los líderes de ONG con Qualtrics, una plataforma de encuesta en línea, utilizando una tableta para registrar las respuestas con la aplicación de Qualtrics sin conexión a Internet. Les mostramos el cuestionario a los encuestados en la pantalla de la tableta conforme se realizaba la entrevista y a medida que registrábamos las respuestas, a fin de garantizar la transparencia.

Esta parte del estudio no requirió la aprobación del Comité de Revisión Institucional (Institutional Review Board, IRB) de la Universidad de Minnesota.

Encuesta al público en general⁴⁴

⁴³ Ron, J., S. Golden, A. Pandya, S. Peek, L. Sparling y D. Crow. 2014. “[The Human Rights Sector in Mexico: Evidence from Activists, the Public and Elites](#)”. Proyecto de Organizaciones de Derechos Humanos, Escuela Humphrey de Asuntos Públicos, Universidad de Minnesota.

⁴⁴ Adaptado de la nota técnica de Data-OPM.

Contratamos a la empresa mexicana de estudios de opinión DATA-OPM para realizar esta encuesta. En junio de 2016, personal de DATA-OPM, el CIDE y la Universidad de Minnesota (UMN) capacitó a los encuestadores y vigiló la realización de una prueba piloto de 100 entrevistas cara a cara. Después, perfeccionamos nuestro instrumento de encuesta y los métodos de muestreo y seguimos adelante con 960 entrevistas cara a cara con adultos de 18 años y mayores que vivían en la Ciudad de México. Nos basamos en el marco muestral de las secciones electorales (SE) definidas por el Instituto Nacional Electoral de México. Se realizó un muestreo en varias etapas en el que las secciones electorales fueron las unidades primarias de muestreo (UPM).

En la primera etapa de muestreo, se ordenaron todas las UPM en orden descendente según el número de votantes registrados. A partir de ahí, seleccionamos una “semilla de inicio” de manera aleatoria para el primer conglomerado de UPM,⁴⁵ y después se aplicó un criterio sistemático para elegir 29 puntos de inicio más en los siguientes conglomerados de UPM.⁴⁶ En la segunda etapa, seleccionamos de manera aleatoria cuatro manzanas de cada UPM, estas manzanas fueron las unidades secundarias de muestreo (USM). En cada una de estas USM, completamos un máximo de cuatro entrevistas, para un total de 16 entrevistas por UPM. Las USM se seleccionaron mediante un método aleatorio, utilizando el catálogo de manzanas del Instituto Nacional de Geografía, Estadística e Informática (INEGI) de México. La tercera etapa del proceso fue la de selección de hogares, los cuales fueron las unidades terciarias de muestreo (UTM). Comenzamos con las UTM ubicadas en el extremo noroeste de cada USM y después buscamos cuatro hogares en la USM en las que hubiera al menos un residente de 18 años de edad o mayor.

Aunque originalmente habíamos planeado seleccionar a los individuos a entrevistar utilizando el método sistemático del “último cumpleaños”, abandonamos este plan durante la prueba piloto debido a que los encuestadores no podían encontrar suficientes sujetos para entrevistar. También nos vimos obligados a abandonar nuestro plan de “devolución de llamada” debido a la magnitud

⁴⁵ Se formaron conglomerados a partir de subconjuntos de las UPM (secciones electorales) que corresponden a un divisor del número total de electores en el marco muestral. Los puntos de muestreo (o inicio) se eligieron a partir de las secciones electorales. Por ejemplo, digamos que necesitamos 10 puntos de inicio. El número total de electores se organiza en secciones electorales (por ejemplo, 2 millones de electores organizados en 4 millones de secciones electorales); este es el universo. De este universo se seleccionarán los 10 puntos de inicio. El número de electores se divide entre el número de puntos de inicio (en este caso, 2 millones/10). Así que en este ejemplo, tendríamos 10 conglomerados con aproximadamente 200,000 electores cada uno.

⁴⁶ Al interior del primer conglomerado de electores, se elige un número de manera aleatoria para seleccionar un elector cualquiera del conglomerado (si usamos el ejemplo de la nota 45, sería un número entre 1 y 200,000, porque hay 200,000 electores en el conglomerado). Supongamos que se elige el elector número 2547; este elector está inscrito en una sección electoral específica (p. ej., 423). En cada uno de los siguientes 9 conglomerados (recordemos que originalmente había 10), seleccionaremos la sección electoral en donde se encuentre el elector 2547 como nuestro punto de inicio. La “semilla”, en este ejemplo, fue el elector número 2547 que se seleccionó de manera aleatoria a partir del primer conglomerado. Este será ahora el punto de inicio para los demás conglomerados.

del tráfico de la ciudad, el cual aumentó drásticamente el costo de regresar varias veces a los hogares seleccionados.

A recomendación de la empresa que realizó la encuesta, cambiamos a un sistema de cuotas para seleccionar a los encuestados basado en el Censo de Población y Vivienda del INEGI. Nuestra cuota de género fue de 50 % masculino y 50 % femenino; nuestras cuotas de edad fueron: el 30 % de personas entre los 18 y los 29 años de edad, el 40 % entre los 30 y los 49, y el 30 % de 50 años y mayores.

Los encuestadores capacitados realizaron todas las entrevistas cara a cara, utilizando papel y lápiz, por lo general en la entrada del hogar de los encuestados. Decidimos no utilizar tabletas en esta parte de la encuesta para aumentar la seguridad de los encuestadores; la delincuencia es un problema persistente en la Ciudad de México.

Obtuvimos la aprobación del IRB de la Universidad de Minnesota para esta parte del estudio.

Capítulo 8. Taller de OLDH, febrero de 2017, Ciudad de México

El 2 de febrero de 2017, invitamos a las 34 organizaciones mexicanas de derechos humanos que participaron en nuestro estudio de líderes de ONG a participar en una reunión de cinco horas en el campus de México de FLACSO. Diecinueve de estas agrupaciones enviaron altos directivos a la reunión, para un total de 21 participantes de las ONG. De acuerdo con una encuesta anónima después de la reunión (N=13, una tasa de respuesta del 62 %), los participantes opinaron que el taller fue muy útil.

Estructuramos la reunión en dos partes. Primero presentamos nuestros resultados con representaciones gráficas y después dividimos a los participantes en grupos pequeños, cada uno dirigido por un miembro del equipo de la UNM o el CIDE.

Antes de comenzar la reunión, habíamos enviado una breve encuesta para averiguar sobre qué tema de derechos humanos les interesaba más aprender a los participantes. Eligieron los derechos de las mujeres, así que nuestro equipo realizó un análisis básico de los datos pertinentes de la encuesta, lo que nos permitió demostrar cómo las ONG de derechos humanos podían utilizar nuestra encuesta para hacer preguntas sobre el apoyo público a favor de este tema. Los participantes hicieron más preguntas durante el taller, las cuales respondimos en el momento ejecutando el análisis en STATA. Nuestro objetivo era “desmitificar” los datos de la encuesta y demostrar al mismo tiempo la utilidad de un enfoque con base empírica.

De acuerdo con la encuesta posterior a la reunión, los participantes sintieron que la conferencia fue útil,⁴⁷ opinaron que había mejorado su comprensión del uso de datos de encuesta para el trabajo de derechos humanos,⁴⁸ encontraron interesantes los resultados de la encuesta y les interesaría asistir a un taller de mayor duración. Todos los encuestados creían que sus organizaciones podrían utilizar nuestros datos para sus actividades de recaudación de fondos, campañas de promoción y planeación estratégica.⁴⁹ Algo importante fue que la mayoría de ellos (85 %) dijeron que probablemente comenzarían a pedir fondos a los donantes para desarrollar su propia capacidad de utilizar los datos de nuestra encuesta. Sin embargo, la mayoría de los encuestados también dijeron que no era probable que pidieran dinero para realizar sus propias encuestas. Entonces, aunque a los encuestados les parecieron útiles nuestros datos, no están

⁴⁷ Cuando se les preguntó qué tan útil fue la conferencia en una escala de 1 a 7, donde 1 es “nada útil” y 7 es “muy útil”, el 92 % de los encuestados calificaron la conferencia con un nivel de utilidad de 5 (n=1), 6 (n=4) o 7 (n=7).

⁴⁸ Cuando se les preguntó qué tanto mejoró su comprensión del uso de datos de encuestas para el trabajo de derechos humanos, el 85 % de los encuestados dijeron que su comprensión había mejorado “algo” (39 %) o “mucho” (46 %).

⁴⁹ Cuando se les preguntó qué tan útiles eran los datos de la encuesta en una escala de 1 a 7, donde 1 es “nada útiles” y 7 es “muy útiles”, el 85 %, 77 % y 85 % evaluaron la utilidad de los datos en 5 o más para las campañas, la recaudación de fondos y la planeación estratégica, respectivamente.

dispuestos a recolectar su propia información. Esto no es sorprendente, dado el costo y la complejidad de la investigación por encuestas.

Además de aprender sobre los beneficios que extrajeron los asistentes de la conferencia, también nos pareció importante entender cómo nos desempeñamos *nosotros* como organización al difundir y presentar la información. En general, los encuestados consideraron que presentamos la información con claridad,⁵⁰ que comprendíamos los desafíos que enfrentaban sus organizaciones⁵¹ y que nuestro equipo fue respetuoso de las condiciones que enfrentaban en la Ciudad de México.⁵² Por último, el 85 % de ellos dijeron que estarían interesados en trabajar con nuestro equipo para desarrollar nuevas estrategias de financiación y promoción con base empírica.

⁵⁰ Cuando se les preguntó con cuánta claridad se presentaron los datos y los resultados en una escala de 1 a 7, donde 1 es “nada claramente” y 7 “muy claramente”, el 100 % de los encuestados calificaron la claridad con 6 (54 %) o 7 (46 %).

⁵¹ Cuando se les preguntó qué tanto entendía nuestro equipo académico los desafíos que enfrentan las ONG de derechos humanos en la Ciudad de México en una escala de 1 a 7, donde 1 es “no entiende nada” y 7 es “entiende mucho”, el 85 % de los encuestados calificaron la comprensión del equipo académico con 5 (38 %), 6 (15 %) o 7 (31 %).

⁵² Cuando se les preguntó qué tan respetuoso fue nuestro equipo académico de las condiciones que enfrentan las organizaciones de derechos humanos de la Ciudad de México en una escala de 1 a 7 donde 1 es “nada respetuoso” y 7 es “muy respetuoso”, el 100 % de los encuestados calificaron el respeto del equipo académico con 5 (8 %), 6 (8 %) o 7 (85 %); las cifras no suman 100 % debido al redondeo.

Capítulo 9. Colaboración personal, verano de 2017

Durante el verano de 2017, dos estudiantes mexicanos de posgrado de la Universidad de Minnesota, Andrea Daniela Martínez y José Kaire, pasarán tres meses en la Ciudad de México trabajando con organizaciones locales y con los datos de nuestra encuesta para desarrollar estrategias con base empírica. Trabajarán con agrupaciones específicas para identificar el público objetivo con más probabilidades de apoyar su trabajo (los “donantes correctos”) y ayudarles a identificar el tipo de mensajes que puedan tener más aceptación (el “mensaje correcto”). Esperamos que trabajen con de 7 a 10 organizaciones durante el verano.

Antes de viajar a la Ciudad de México, los estudiantes de posgrado están celebrando reuniones preliminares con las agrupaciones interesadas por Skype e investigando los métodos que utilizan otras organizaciones alrededor del mundo para recaudar fondos a nivel local.

Actualizaremos esta sección del informe una vez terminado su trabajo.

Capítulo 10. Conclusiones

Recaudar dinero para el trabajo de las ONG de derechos humanos en la Ciudad de México es una clara posibilidad. Aunque actualmente los habitantes de la Ciudad de México no donan mucho a las organizaciones locales de derechos, sí dan dinero a otras instituciones y por lo general tienen una actitud favorable con respecto al trabajo de derechos humanos. De hecho, nuestros datos sugieren que existe una disposición para donar al trabajo de derechos humanos que las ONG locales aún no han aprovechado, pero pueden hacerlo si identifican correctamente a los posibles donantes y diseñan campañas de solicitud de fondos que pongan de relieve la eficacia, transparencia y honestidad organizacionales.

La confianza es quizás el factor más importante. Aunque muchos habitantes de la Ciudad de México *sí* confían en las agrupaciones locales de derechos humanos en general, muchos temen que estas agrupaciones sean corruptas, sean elitistas o estén desconectadas de la realidad. Por lo tanto, una tarea central para todas las agrupaciones de derechos humanos de la Ciudad de México es establecerse como dignas depositarias de la confianza y el dinero de las personas.

Recomendaciones para las ONG de la Ciudad de México

- Creen confianza. Maximicen la transparencia sobre cómo gastan su dinero; por ejemplo, publiquen sus presupuestos, salarios y gastos en línea. Reciban auditorías externas e independientes y publiquen los resultados periódicamente, en línea. Corrijan lo que tengan que corregir y den a conocer su transparencia.
- Ajusten sus objetivos para que realmente puedan lograr lo que prometen. Una vez que hayan demostrado su eficacia, pónganla de relieve en sus mensajes de recaudación de fondos.
- Los relatos de sufrimiento individual no son eficaces. A pesar de lo empáticos que puedan ser los mexicanos, se han vuelto inmunes a los mensajes emocionales. En cambio, centren su atención en los logros concretos y la transparencia.
- Identifiquen a sus donantes entre el público y diríjanse a ellos. Comiencen por averiguar dónde están los posibles donantes con mejor educación y mejores condiciones socioeconómicas, y luego extiendan su alcance.
- No descuiden a los estratos sociales medios y bajos. Ellos quieren participar y donar dinero, y lo hacen.

- Anúnciense y, mejor aún, hagan colectas en lugares susceptibles de atraer a la gente a la que le interesan los acontecimientos actuales y la política, como en las manifestaciones. Traten de llegar a las personas interesadas en la justicia social a través de las publicaciones que leen y los lugares que frecuentan. Las personas que saben de política, y que enfatizan la dimensión de justicia social y económica de los derechos humanos, son más propensas a donar.
- Salgan y conozcan gente. Relativamente pocos habitantes de la Ciudad de México han conocido a alguien que trabaje en una organización local de derechos humanos, pero este contacto es crucial.
- Enfatizen las cuestiones de género en sus mensajes, sin desviarse de su misión principal, ya que las ONG que trabajan con temas de mujeres atraen más donaciones.
- **Pidan** donaciones. Muchas personas no donan simplemente porque nadie les ha pedido que lo hagan.
- Averigüen quién ya ha donado. Mantengan una lista de donantes detallada, precisa y actualizada. Compartan las listas de donantes entre las organizaciones de derechos humanos (pero también elaboren y respeten una política de privacidad de datos).
- Si es posible, consigan donantes institucionales que dupliquen las contribuciones individuales.
- Trabajen con las autoridades para hacer que las donaciones a sus organizaciones sean deducibles de impuestos.
- Ayuden a crear una cultura entre los jóvenes no solo de filantropía, sino también de donación estratégica a organizaciones que trabajan para lograr cambios sistémicos. Hablen sobre la donación con la gente joven, en las escuelas y otros lugares pertinentes. Es posible que esto no produzca resultados inmediatos, pero tendrá efectos más adelante.

Investigación adicional

La investigación científica es un proceso acumulativo, entre más estudios apunten a las mismas conclusiones, más creíbles serán esas conclusiones. Eso es especialmente importante en este

caso, ya que la disposición del público para donar al trabajo de derechos humanos en el Sur Global es un área aún sin explorar.

En este sentido, el primer paso sería reproducir estos resultados utilizando una variedad de métodos de investigación adicionales. Las encuestas tienen fortalezas y debilidades. Nos permiten preguntar sobre muchos temas y analizar las relaciones entre distintas cuestiones, pero los investigadores que utilizan encuestas siempre dependen de que los entrevistados respondan las preguntas con precisión; que recuerden cuánto donaron o que sean honestos al contestar si en realidad confían en las OLDH, por ejemplo. Nuestros controles de fiabilidad internos, como pedir a los encuestados que digan cuánto confían *otras* personas en las OLDH, nos dan seguridad con respecto a los resultados. Aun así, contar con más encuestas que indiquen resultados similares nos haría sentir todavía más seguros.

Del mismo modo, los experimentos (el estándar de oro de la investigación científica) también tienen sus desventajas. Dar dinero a la gente y pedirle que done una parte de este supone un genuino dilema: las personas quieren ser generosas, pero a muchas también les vendría bien el dinero para otros fines. Así, el experimento “con dinero real” pone a prueba la disposición para donar de las personas en un sentido real y concreto. Pero al mismo tiempo es una situación un tanto artificial: incluso si aceptamos que el experimento con dinero real mide la “propensión marginal a donar” el ingreso inesperado que reciben las personas, ¿donarían lo mismo si, por ejemplo, encontraran un billete de \$50 pesos en el suelo? Del mismo modo, el “experimento de elección” nos puede dar una buena idea de cómo diversos atributos de las organizaciones como la “marca” y el “tema” *aumentan o disminuyen* las posibles donaciones, pero no puede darnos una idea concreta de cuánto donarán, exactamente, las personas.

Es necesario hacer más investigaciones, encuestas y experimentos, que utilicen una variedad de métodos, como hacer que representantes de las organizaciones realicen visitas de puerta en puerta utilizando trípticos reales, colocar cajas de donación en los supermercados, o recolectar información sobre donantes y cantidades reales. Las posibilidades son infinitas, pero el objetivo principal es confirmar, refutar y poner a prueba nuestros resultados en una variedad de contextos de investigación. Igualmente, se requiere hacer más investigaciones en diferentes sitios. Aunque la Ciudad de México es un excelente caso de prueba, es posible que lo que funciona aquí no se adapte bien a otros lugares.

Un resultado particularmente complejo de este estudio fueron las actitudes contradictorias que parecen tener las personas con respecto a las agrupaciones locales de derechos. Los ciudadanos de la capital mexicana, en general, están a favor de los derechos y de los defensores de derechos; sin embargo, algunos perciben a las OLDH como corruptas y elitistas. ¿Se trata de las mismas personas? Si es así, ¿existe un conjunto de circunstancias en las que una sola persona pueda albergar actitudes aparentemente contradictorias al mismo tiempo? Quizás sea posible encontrar las respuestas a partir de un análisis posterior y más detallado de nuestros datos, pero tal vez también se podrían obtener haciendo nuevas preguntas.

También necesitamos investigar mejor dónde obtiene el público su información sobre las OLDH. En esto intervienen tanto los medios de comunicación como las conversaciones interpersonales y el contacto directo con las ONG, pero no sabemos exactamente qué papel desempeña cada factor. Sabemos que las expresiones de confianza cívica son significativas, ya que se correlacionan con otras actitudes y comportamientos, pero no entendemos completamente cómo es que los ciudadanos llegan a considerar que las OLDH, y las organizaciones cívicas en general, son dignas de confianza.

Quizás la tarea más importante es que las ONG registren, de manera sistemática y detallada, qué tal funcionan sus esfuerzos de recaudación de fondos a nivel local. Todos nosotros, los investigadores y los profesionales por igual, apenas estamos comenzando a caminar. Aún no sabemos hasta dónde llegará el camino.

Apéndice

Para consultar el apéndice completo, visite: <https://jamesron.com/policy-engagements-reports/>.

Apéndice A. Guías para los grupos de discusión

Guía de Tópicos- Grupos de Enfoque

Duración: 1.5 horas (aproximado)

Tópicos Generales

1. Conceptos de donación caritativa
2. Mapeo de donaciones actuales
3. Perspectiva de donaciones potenciales
4. Donaciones a temas de Derechos Humanos

Bienvenida (Moderadora)

Gracias por acompañarnos en el grupo de enfoque de hoy. Apreciamos su colaboración para participar en este proyecto, para el cual la Universidad de Minnesota y el Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE) me han pedido que lleve la sesión. El objetivo de esta reunión es entender mejor el comportamiento y creencias de los mexicanos sobre donaciones caritativas. Su participación es muy importante para nosotros, y todo lo que se diga en este espacio será confidencial, por lo cual pedimos completa franqueza en sus comentarios.

Reglas Básicas

En este ejercicio no hay respuestas correctas ni incorrectas, sólo opiniones distintas, por lo cual no duden en participar y compartir sus ideas, aunque éstas puedan ser diferentes a las del resto de participantes. Estamos interesados en escuchar sus comentarios, sin importar si son positivos o negativos; todas las opiniones que puedan compartir serán de gran ayuda para nuestra investigación. Sólo como recordatorio, toda la información que proporcionen es confidencial.

También, estaremos grabando la sesión en video para no perder los comentarios o participación de ninguno de ustedes. Esta grabación será estrictamente para nuestro uso y no será compartida ni reproducida con nadie más. A pesar de que hoy estaremos usando nuestros nombres, en el reporte que realicemos no los vamos a incluir ni utilizar ya que, como les dijimos, hay completa confidencialidad en esta conversación. Una vez que el proyecto esté terminado, compartiremos los reportes con ustedes.

Introducción

Preguntas de apertura:

- ¿Cuál es su nombre de pila? [no registrar apellidos en las transcripciones].
- ¿A qué se dedica? (estudiante/empleado/etcétera)

Preguntas

Conceptos de donación caritativa

1. ¿Cuál es la primera cosa que viene a su mente cuando escuchan el término “caridad”? ¿Y “donación”?
 - Indagar: Dar **tiempo** (por ejemplo, como voluntario), **dinero** o **bienes materiales** (como ropa o comida)?
2. ¿Alguna vez platican sobre donaciones caritativas con su familia, o en sus lugares de trabajo? De ser así, ¿qué tan frecuente lo hacen y qué dicen?

Mapeo de donaciones actuales

Sí Donan

3. En caso que alguna vez hayan donado tiempo, dinero o bienes materiales, piensen por un momento en este caso. ¿Recuerdan a quién le donaron?
 - Indagar: ¿Fue a un familiar, organización, amigo, asociación de padres de familia, partido político o grupo religioso o de Iglesia?
4. Cuando hablan de ‘donaciones’, ¿Se refieren, o no, a cuotas obligatorias (o a las que se hayan comprometido), o cuotas de membresía (por ejemplo, pagos recurrentes cada cierto tiempo, o para apoyar a una organización o persona)?
5. ¿Cómo deciden a quién donar?
 - Indagar: ¿Se los recomendaron (por ejemplo, por algún amigo o familiar), conocieron a un representante de la organización, o por medio de noticias, redes sociales o conexiones personales?
6. ¿Con qué frecuencia, o en qué época del año, realizan estas donaciones a diferentes organizaciones?

No Donan

7. Si nunca han donado dinero, tiempo o bienes materiales, ¿por qué motivo no lo han hecho o no lo han querido hacer?
 - Indagar: Ha sido por motivos de dinero, tiempo, desconocimiento sobre las formas de donar, desconfianza en las organizaciones, etc.

8. Cuando han donado dinero, ¿de qué manera lo hacen? (es decir, ¿cuáles son los mecanismos que utilizan para hacer llegar el dinero—pagos en efectivo, transferencias, cheque, por correo, tarjeta de crédito, pagos en cajeros bancarios o de tiendas de autoservicio?)

Perspectiva de donaciones potenciales

9. Independientemente de si han donado o no a una organización, si tuvieran que elegir una organización a la cual donar ¿en cuáles características de la organización se fijarían o influirían en su decisión?
 - Indagar: Se fijarían en los servicios o ayuda que presta a las personas, las causas o derechos que promueven o defienden, la confianza que les genere, la afiliación política, la reputación que tenga dentro de la comunidad, su afiliación religiosa?
10. ¿Cuáles son las causas a las que estaría más dispuesto a apoyar con donativos en dinero?
 - Indagar: ¿Influye si hay una relación personal con la causa o tema?
(Por ejemplo, aquellas personas con una madre que tuvo cáncer de mama, ¿están más o menos dispuestas a donar a una organización que atienda esta causa?)
11. ¿Poder hacer sus donaciones deducibles de impuestos influye en su decisión de donar, o no donar, a una organización?

Donaciones a temas de derechos humanos

1. Cuando piensa en el término “organizaciones de derechos humanos”, ¿qué tipo de grupo u organización se le viene a la mente? ¿Piensan en alguna organización o agencia de gobierno en específico?
2. ¿Qué los haría más propensos a donar a una organización de derechos humanos?
 - Indagar: ¿Que esté patrocinada por su Iglesia u organización religiosa? ¿Que tengan mucha presencia en los medios? ¿Prefieren grupos que proporcionen ayuda y servicios directamente a la gente o prefieren aquellos que defiendan y promuevan causas sociales? ¿Qué tenga relación con una organización o partido político?
 - ¿Qué temas o grupos? ¿Mujeres? ¿Defensa contra casos de tortura o desapariciones forzadas por parte del gobierno? ¿Defensa de gente acusada de delitos comunes? ¿Los derechos de personas homosexuales, lesbianas o transgénero?

Cierre

¿Hay algún tema o algo más que quieran agregar a esta conversación? Hay algún tema que crean que es importante para la discusión que no se haya tocado en este grupo?

MODERADOR: PALABRAS DE CIERRE

Apéndice B. Cuestionario de la encuesta al público en general

ENCUESTA PÚBLICA (N=960)

Organizaciones no gubernamentales: donaciones y temas en la Zona Metropolitana de la Ciudad de México – Actitudes y comportamiento

Delegación: _____

Sección: _____ Manzana: _____

Hora de inicio: |__|__|:|__|__| Fecha: _____

Buenos días/tardes/noches.

Mi nombre es _____. Trabajo en DATA OPM, empresa independiente que hace estudios para conocer las opiniones de personas como usted. Queremos conocer sus opiniones respecto de la situación actual en el país. Nos contrataron para hacer este trabajo el CIDE (Centro de Investigación y Docencia Económicas) de México y la Universidad de Minnesota de Estados Unidos. Nos gustaría pedirle 30 minutos de su tiempo.

Sus respuestas se mantendrán confidenciales y anónimas, y solo serán usadas para la investigación científica. También, este no es un examen. Lo que buscamos es SU OPINIÓN; no hay respuestas correctas ni incorrectas.

Su participación es completamente voluntaria, y usted puede decidir no responder cualquiera de las preguntas que le voy a hacer.

Por favor, lea con cuidado este formato que describe los detalles del proyecto (ENTREGUE CARTA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO).

Ahora que ya leyó este formato, ¿está dispuesto a participar en la encuesta?

¡Muchas gracias! Por favor conserve este formato en caso de que quisiera hacer una pregunta algún otro día.

1. CHOICE EXPERIMENT [NO LEA]

1.1 Ahora le voy a mostrar DOS listas con cuatro organizaciones hipotéticas CADA UNA y le voy a pedir que se imagine que tiene \$100 pesos. Después de escuchar sobre estas organizaciones, por favor distribuya los \$100 pesos entre estos cuatro grupos. Las organizaciones son [ENCUESTADOR MOSTRAR TARJETA 1]:

[SetNo 1] [NO LEA]:

Opción 1 es un movimiento de ciudadanos mexicanos que da apoyo económico a personas gay, lesbianas y transgénero.

[Alt1: Social Movement, Assistance, LGBT] [NO LEA]

Opción 2 es una organización mexicana de católicos laicos que presiona a las autoridades para que castiguen la discriminación contra personas gay, lesbianas y transgénero.

[Alt2: Religious, Pressure, LGBT] [NO LEA]

Opción 3 es una organización mexicana de líderes de negocios que presiona a las autoridades para que castiguen la discriminación contra las mujeres.

[Alt3: Corporate, Pressure, Women] [NO LEA]

Opción 4 es una organización mexicana de derechos humanos que presiona a las autoridades para que castiguen la discriminación contra las mujeres.

[Alt4: Human Rights, Pressure, Women] [NO LEA]

AHORA, POR FAVOR DISTRIBUYA LOS \$100 PESOS ENTRE ESTAS CUATRO ORGANIZACIONES. [MARCAR RESPUESTAS ABAJO].

OPCION 1

- \$ _____ [ESCRIBA MONTO EXACTO]

OPCION 2

- \$ _____ [ESCRIBA MONTO EXACTO]

OPCION 3

- \$ _____ [ESCRIBA MONTO EXACTO]

OPCION 4

- \$ _____ [ESCRIBA MONTO EXACTO]
- (997) _____ [NO QUISO DONAR A NINGUNA ORGANIZACIÓN] [NO LEA; ESCRIBA "0" EN TODAS LAS RAYAS]
- (998) _____ NO SABE [NO LEA]
- (999) _____ NO CONTESTÓ [NO LEA]

1.2. Ahora le voy a leer la segunda lista de organizaciones. Después de escuchar sobre estas organizaciones, por favor distribuya otros \$100 pesos entre ellas. Las organizaciones son [ENCUESTADOR MOSTRAR TARJETA 2]:

[SetNo 2] [NO LEA]:

Opción 1 es una organización mexicana de católicos laicos que presiona a las autoridades para que castiguen la contaminación del agua.

[Alt1: Religious, Pressure, Water] [NO LEA]

Opción 2 es una organización mexicana de derechos humanos que da apoyo económico a mujeres para su progreso

[Alt2: Human Rights, Assistance, Women] [NO LEA]

Opción 3 es una organización mexicana de líderes de negocios que da apoyo económico a familias de los desaparecidos

[Alt3: Corporate, Assistance, Forced Disappearance] [NO LEA]

Opción 4 es un movimiento de ciudadanos mexicanos que presiona a las autoridades para que castiguen la discriminación contra personas gay, lesbianas y transgénero.

[Alt4: Social Movement, Pressure, LGBT] [NO LEA]

AHORA, POR FAVOR DISTRIBUYA LOS \$100 PESOS ENTRE ESTAS CUATRO ORGANIZACIONES. [MARCAR RESPUESTAS ABAJO].

OPCION 1

- \$_____ [ESCRIBA MONTO EXACTO]

OPCION 2

- \$_____ [ESCRIBA MONTO EXACTO]

OPCION 3

- \$_____ [ESCRIBA MONTO EXACTO]

OPCION 4

- \$_____ [ESCRIBA MONTO EXACTO]
- (997) _____ [NO QUISO DONAR A NINGUNA ORGANIZACIÓN] [NO LEA; ESCRIBA "0" EN TODAS LAS RAYAS]
- (998) _____ NO SABE [NO LEA]
- (999) _____ NO CONTESTÓ [NO LEA]

2. EXPERIMENTO CON DINERO REAL [NO LEA]

[ENCUESTADOR: ASEGÚRESE QUE HAYA SIEMPRE VEINTE PESOS (\$20.00) EN EL BOTE ANTES DE EMPEZAR EL EXPERIMENTO]

2.1.A. [Control] [NO LEA]

Ahora quiero que Ud. se imagine una organización que se dedica a promover y defender los derechos humanos.

[ENCUESTADOR LE DA LOS \$50 PESOS AL ENCUESTADO]

Le voy a dar \$50 pesos. Usted puede donar todo o parte del dinero a esa organización o quedarse con el dinero para usted y su familia. Pensando en la importancia del trabajo de esa organización, pero tomando en cuenta QUE ESTE ES SU DINERO Y LO PUEDE USAR COMO QUIERA, decida por favor el monto que quiere donar— incluyendo no donar nada— y quédese con el resto. Daremos el dinero que usted done a una organización real comprometida a defender los derechos humanos.

[ENCUESTADOR SE RETIRA O DA LA VUELTA]

Le voy a dejar este envase y me retiro unos momentos.

[ENCUESTADOR RECIBE EL BOTE Y AGRADECE AL ENCUESTADO; DESPUÉS DE TERMINAR LA ENTREVISTA Y SIN SER VISTO/A POR EL ENCUESTADO; CUENTE LA DONACIÓN Y ANOTAR EL MONTO EN LA ÚLTIMA PÁGINA DEL CUESTIONARIO]

3. ACTITUDES GENERALES HACIA LOS DERECHOS HUMANOS Y ORGANIZACIONES DE DERECHOS HUMANOS [NO LEA]

3.1. Hay muchos temas importantes de derechos humanos. Para algunas personas, unos temas serán más importantes que otros. En una escala de 1 a 7, donde 1 es "NADA IMPORTANTE" y 7 es "MUY IMPORTANTE", ¿qué tan importante es cada uno de los siguientes temas para Ud.? recuerde que puede escoger cualquier otro número entre 1 a 7 [MOSTRAR TARJETA ESCALA 1 A 7]

[NO SABE=8, NO CONTESTÓ=9]

1. ☐ La igualdad de las mujeres
2. ☐ La violencia sexual contra las mujeres
3. ☐ Los abusos cometidos por la policía y el Ejército
4. ☐ La corrupción del gobierno
5. ☐ Las víctimas de la delincuencia
6. ☐ Los derechos de los homosexuales y lesbianas
7. ☐ Las desapariciones forzadas
8. ☐ Los migrantes centroamericanos
9. ☐ El acceso al agua limpia
10. ☐ Garantizar un ingreso mínimo para todos
11. ☐ Garantizar la atención médica y de salud para todos.
12. ☐ Garantizar una educación básica para todos

3.2. En una escala de 0 a 100, donde 0 es una opinión muy desfavorable, 100 una opinión muy favorable y 50 una opinión ni favorable ni desfavorable, ¿cuál es su opinión de las siguientes organizaciones internacionales? Si no tiene opinión al respecto o no conoce esa organización, por favor dígamelo. **[ROTAR OPCIONES; 997=NO LO CONOCE, 998=NO SABE, 999= NO CONTESTÓ]**

		NLC	NS	NC
A. La Organización de Naciones Unidas (ONU)	<input type="text"/>	997	998	999
B. Amnistía Internacional	<input type="text"/>	997	998	999
C. Comisión Nacional de Derechos Humanos (CNDH)	<input type="text"/>	997	998	999
D. Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLC)	<input type="text"/>	997	998	999

3.3. Dígame por favor, ¿cuánto confía en cada una de las siguientes instituciones, grupos o personas? ¿confía mucho, algo, poco o nada en...? (LEA CADA UNA DE LAS OPCIONES) [ROTAR INICIO EN SISTEMA DE 5]

	Mucho	Algo	Poco	Nada	NLC	NS	NC
A. La mayoría de las personas	1	2	3	4	97	98	99
B. La policía	1	2	3	4	97	98	99
C. Los políticos	1	2	3	4	97	98	99
D. El ejército	1	2	3	4	97	98	99
E. Las organizaciones mexicanas de derechos humanos	1	2	3	4	97	98	99
F. El Presidente Enrique Peña Nieto	1	2	3	4	97	98	99
G. El gobierno de Estados Unidos	1	2	3	4	97	98	99
H. Los jueces	1	2	3	4	97	98	99
I. Los bancos	1	2	3	4	97	98	99
J. Las empresas multinacionales	1	2	3	4	97	98	99
K. Las organizaciones internacionales de derechos humanos	1	2	3	4	97	98	99
L. Las empresas mexicanas	1	2	3	4	97	98	99
M. Instituciones religiosas o Iglesias	1	2	3	4	97	98	99
N. Movimientos sociales	1	2	3	4	97	98	99
O. Los sindicatos	1	2	3	4	97	98	99

3.4. Ahora, pensando en OTRAS PERSONAS que no son usted, por favor dígame en su opinión, ¿cuánto confían OTRAS PERSONAS en las organizaciones mexicanas de derechos humanos, mucho, algo, poco o nada?

- | | |
|----------|--------------------------|
| 1. Mucho | 4. Nada |
| 2. Algo | 8. No sabe [NO LEER] |
| 3. Poco | 9. No contesta [NO LEER] |

3.5. Ahora me gustaría saber cuánto confía usted en organizaciones de derechos humanos trabajando en temas específicos en México. Por favor dígame, ¿cuánto confía en organizaciones trabajando en ... (LEA OPCIONES) mucho, algo, poco o nada?

	Mucho	Algo	Poco	Nada	NLC	NS	NC
A. Temas de mujeres	1	2	3	4	97	98	99
B. En contra de abusos del ejército y la policía	1	2	3	4	97	98	99
C. A favor de derechos de homosexuales y lesbianas	1	2	3	4	97	98	99
D. Garantizar el acceso a	1	2	3	4	97	98	99

	Mucho	Algo	Poco	Nada	NLC	NS	NC
fuentes de agua potable							

3.6. En su vida diaria, ¿con qué frecuencia escucha el término “derechos humanos”? (LEER OPCIONES):

- | | |
|------------------|-------------------------|
| 1 Todos los días | 5 Nunca |
| 2 Frecuentemente | 8 No sabe[NO LEER] |
| 3 Algunas veces | 9 No contesta [NO LEER] |
| 4 Rara vez | |

3.7. ¿En dónde escucha con más frecuencia el término “derechos humanos”? [NO LEER LAS CATEGORÍAS DE RESPUESTA. EL ENCUESTADO DEBE MENCIONAR SOLO UNA OPCIÓN. CUANDO EL ENCUESTADO NO ESPECIFICA SI EL MEDIO ES MEXICANO O EXTRANJERO, EL ENCUESTADOR DEBE PREGUNTARLO]

[REGISTRAR RESPUESTA _____]

	[SOLO ACEPTAR 1 RESPUESTA]
1. En periódicos mexicanos	1
2. En estaciones de radio mexicanas	2
3. En canales de televisión mexicana	3
4. En Internet	4
5. En medios de comunicación extranjero (periódico, radio, televisión, sitio online)	5
6. En una red social virtual (Facebook, Twitter)	6
7. En conversaciones con amigos, familia o personas de mi comunidad	7
8. En los discursos de políticos	8
9. En agencias gubernamentales	9
10. En organizaciones, activistas o trabajadores en derechos humanos	10
11. En líderes o instituciones religiosas	11
12. Otra	12
98. No sabe	98
99. No contesta	99

3.8. ¿Ha conocido a alguien que trabaje en una organización de derechos humanos?

- | | |
|-----------------------|--|
| 1. Sí (Pasar a 3.9) | 8. No sabe [NO LEER] (Saltar a 3.10) |
| 2. No (Saltar a 3.10) | 9. No contesta [NO LEER] (Saltar a 3.10) |

3.9. Y, ¿sabe cuál organización de derechos humanos era?

[REGISTRAR RESPUESTA _____]

8. No sabe [NO LEER]
9. No contestó [NO LEER]

3.10 ¿Alguna organización de derechos humanos lo/la ha contactado directamente a Ud. en persona, por teléfono o por correo?

1. Sí
2. No
8. No sabe [NO LEER]
9. No contesta [NO LEER]

3.11. Ahora me gustaría saber con qué asocia el término “derechos humanos”. En una escala de 1 a 7, donde 1 significa “NO TIENE NADA QUE VER” y 7 significa “TIENE MUCHO QUE VER”, en su opinión, ¿qué tanto tiene que ver _____ (LEA OPCIONES) con lo que usted entiende por “derechos humanos”? [MOSTRAR TARJETA ESCALA 1 A 7] [ROTAR, NO SABE=8, NO CONTESTÓ=9]

- A. ☐ Promover justicia social y económica
B. ☐ Proteger a las personas de la tortura y el asesinato
C. ☐ Promover elecciones libres y justas
D. ☐ Proteger a delincuentes
E. ☐ Promover los intereses de Estados Unidos
F. ☐ Difundir valores e ideas extranjeras
G. ☐ Proteger los derechos de las mujeres
H. ☐ Proteger los intereses de las empresas extranjeras
I. ☐ Protegerlo a usted y a su familia
J. ☐ Proveer agua limpia para todos
K. ☐ Proteger a las personas homosexuales, lesbianas o trans-género
L. ☐ Promover las agendas de revoltosos políticos

3.12. En una escala de 1 a 7, donde 1 significa “NO SE ASOCIA EN NADA” y 7 “SE ASOCIA MUCHO”, ¿cuánto asocia a las organizaciones no gubernamentales de derechos humanos en la Ciudad de México con _____? [LEA OPCIONES]? [MOSTRAR TARJETA ESCALA 1 A 7] RECUERDE NO SABE=8, NO CONTESTÓ=9]

- A. ☐ Ser corruptas (donde 1 significa “nada corruptas” y 7 significa “muy corruptas”)
B. ☐ Ser valientes (donde 1 significa “nada valientes” y 7 “muy valientes”)
C. ☐ Ser elitistas (donde 1 significa “nada elitistas” y 7 “muy elitistas”)
D. ☐ Servir los intereses del gobierno de Estados Unidos (donde 1 significa “no sirven NADA los intereses de EEUU” y 7 significa “sirven MUCHO a los intereses de EEUU”)
E. ☐ Ser efectivas (donde 1 significa “nada efectivas” y 7 significa “muy efectivas”).
F. ☐ Estar conectadas con personas como usted (donde 1 significa “nada conectadas con las necesidades de las personas ordinarias” y 7 significa “muy conectadas con las necesidades de las personas ordinarias”)

3.13. [AUTO-MONITOREO]: En una escala de 1 a 4, donde 1 significa “NUNCA HARÍA ESO” y 4 significa “SIEMPRE HAGO ESO”, por favor califique las siguientes frases de acuerdo a lo que corresponde con usted.

	Nunca haría eso			Siempre hago eso	NS	NC
A. Para pasarla bien y ser agradable, tiendo a hacer lo que las personas esperan de mí	1	2	3	4	98	99
B. Exagero mis buenas cualidades ante las demás personas	1	2	3	4	98	99
C. Aunque no lo estoy pasando bien, aparento estar de buen humor ante los demás	1	2	3	4	98	99
D. Puedo engañar a las personas siendo amigable, cuando en realidad no me caen bien.	1	2	3	4	98	99

3.14. En su opinión, ¿qué tanto se respetan los derechos humanos en MÉXICO [PAÍS], mucho, algo, poco o nada? (LEA OPCIONES)

1. Mucho
2. Algo
3. Poco
4. Nada
8. No sabe [NO LEER]
9. No responde [NO LEER]

3.15. Ahora del 1 a 7, donde 1 significa “NADA CULPABLE” y 7 “COMPLETAMENTE CULPABLE”, ¿qué tan culpable es/son _____ [LEER CADA RESPUESTA] del problema de derechos humanos en México? recuerde que puede escoger cualquier otro número entre 1 a 7 [ROTAR] [TARJETA DE APOYO ESCALA 1 A 7]

	Nada culpable						Muy culpable	No sabe	No contesta
A. El gobierno federal mexicano	1	2	3	4	5	6	7	98	99
B. El gobierno de Estados Unidos	1	2	3	4	5	6	7	98	99
C. Las grandes empresas extranjeras	1	2	3	4	5	6	7	98	99
D. Los delincuentes y cárteles de drogas mexicanos	1	2	3	4	5	6	7	98	99
E. Los grandes empresarios mexicanos	1	2	3	4	5	6	7	98	99
F. La iglesia	1	2	3	4	5	6	7	98	99

3.16. En una escala de 1 a 7, donde 1 significa “NADA DISPUESTO” y 7 “COMPLETAMENTE DISPUESTO”, ¿qué tan dispuesto está usted a _____ [LEA OPCIONES] para promover los derechos humanos en México? [TARJETA DE APOYO ESCALA 1 A 7]

	Nada dispuesto						Completam. dispuesto	No sabe	No contesta
A. Dar 50 pesos al mes a	1	2	3	4	5	6	7	98	99

una organización de derechos humanos									
B. Pasar una tarde al mes participando en una actividad de una organización mexicana de derechos humanos	1	2	3	4	5	6	7	98	99
C. Pagar 500 pesos más de impuestos para financiar las actividades independientes de derechos humanos	1	2	3	4	5	6	7	98	99
D. Pagar 50 pesos cada mes a la iglesia para que pueda financiar actividades de derechos humanos	1	2	3	4	5	6	7	98	99
E. Quejarse públicamente sobre el comportamiento abusivo de la policía	1	2	3	4	5	6	7	98	99

3.17. Ahora le voy a leer dos frases y quiero que me diga con cuál está más de acuerdo o si está igualmente de acuerdo con ambas.

“Frase A. México debe combatir el crimen con mano dura, aunque los derechos de algunas personas sean violados.”

“Frase B. México siempre debe respetar los derechos de las personas, aunque no se combata el crimen con mano dura.”

¿Usted está más de acuerdo con Frase A, más de acuerdo con Frase B, o igualmente de acuerdo con ambas?

1. Más de acuerdo con Frase A

1. ⇒ **3.17.1.** ¿Y diría que está MUY o ALGO de acuerdo con Frase A?

1. Muy 2. Algo. 8. NS **[NO LEER]** 9. NC **[NO LEER]**

2. Más de acuerdo con Frase B

3. ⇒ **3.17.2** ¿Y diría Ud. que está MUY o ALGO de acuerdo con Frase B?

1. Muy 2. Algo. 8 NS **[NO LEER]** 9 NC **[NO LEER]**

4. 3. Igualmente de acuerdo con ambas frases.

5.

6. 8. No sabe **[NO LEER]**

7. 9. No contestó **[NO LEER]**

3.18. ¿Ha escuchado sobre alguna organización o asociación que trabaje en el área de derechos humanos en México?

1. Sí (Siga a 3.19)

2. No (Salte a 3.20)

8. No sabe **[NO LEER]** (Salte a 3.20)

9. No contesta **[NO LEER]** (Salte a 3.20)

3.19. ¿Podría por favor decirme el nombre de todas las organizaciones de derechos humanos que conozca? (**ACEPTAR RESPUESTAS ESPONTÁNEAS, SIN NINGUNA SUGERENCIA. REGISTRAR PALABRA POR PALABRA.**) [DESPUÉS DE INTENTAR, EL ENTREVISTADOR PUEDE ANOTAR “NO RECUERDO” SI ASÍ OCURRE]

3.18.A. _____

3.18.B. _____

3.18.C. _____

3.18.D. _____

3.18.E. _____

98) No sabe **[NO LEER]**

99) No contesta **[NO LEER]**

3.20. Las organizaciones mexicanas de derechos humanos reciben dinero de distintas fuentes. En una escala de 1 a 7, donde el 1 significa “NADA APROPIADO” y el 7 significa “MUY APROPIADO”, ¿qué tan apropiado es que las organizaciones mexicanas de derechos humanos reciban dinero de _____ **[LEA OPCIONES]? [ROTAR] [TARJETA DE APOYO ESCALA 1 A 7]**

	Nada apropiado						Muy apropiado	No sabe	No contesta
A. Gobiernos de otros países	1	2	3	4	5	6	7	98	99
B. Ciudadanos de otros países	1	2	3	4	5	6	7	98	99
C. Organizaciones internacionales	1	2	3	4	5	6	7	98	99
D. Empresas mexicanas	1	2	3	4	5	6	7	98	99
E. Ciudadanos mexicanos	1	2	3	4	5	6	7	98	99
F. El gobierno mexicano	1	2	3	4	5	6	7	98	99
G. Partidos políticos mexicanos	1	2	3	4	5	6	7	98	99
H. La iglesia	1	2	3	4	5	6	7	98	99

3.21. En su opinión, ¿de dónde cree que viene la mayoría del dinero que reciben las organizaciones no gubernamentales de derechos humanos en el país? (**LEA OPCIONES, INCLUIDA “OTROS”. SELECCIONE SOLO UNA RESPUESTA**) **[ROTAR]**

1. Ciudadanos mexicanos

2. El gobierno mexicano

3. Ciudadanos de otros países

4. Gobiernos de otros países

5. Organizaciones internacionales

6. Otros (**especificar**) _____

98. No sabe **[NO LEER]**

99. No contesta **[NO LEER]**

4. PARTICIPACIÓN ACTUAL / ACTIVIDADES DE DONACIÓN [NO LEA]

Sabemos que muchas personas tienen la intención de participar en, o donar para, organizaciones de caridad. Sin embargo, por varios motivos válidos, esto no siempre es posible. También, le recuerdo que este no es un examen y lo que buscamos es SU OPINIÓN, por lo cual no hay respuestas correctas ni incorrectas.

[ENCUESTADOR: PREGUNTAR POR FILA, POR EJEMPLO, (“A. PARTIDOS POLÍTICOS”: PARTICIPÓ, DONÓ, VOLUNTARIO/OBL, 12 MESES) Y DESPUÉS PASAR A (“B. OTRAS ORGANIZACIONES POLÍTICAS: PARTICIPÓ, DONÓ, VOLUNTARIO/OBL, 12 MESES)...]

	4.1 ¿Ha participado en actividades de _____?					4.2 ¿Ha donado dinero a _____? [SI CONTESTA “NO” EN TODAS LAS OPCIONES DE RESPUESTA PASE A 4.1]				[PASE SI CONTESTA]	4.2.1 ¿Fue una donación obligatoria o voluntaria?				4.2.2 ¿Donó usted dinero a estar organizaciones en los últimos 12 meses?			
	Sí ha participado	No ha participado	No sabe	No contesta		Sí ha donado	No ha donado	No sabe	No contesta		Obligatoria	Voluntaria	No sabe	No contesta	Sí ha donado	No ha donado	No sabe	No contesta
A. Partidos políticos	1	2	98	99		1	2	98	99	⇒	1	2	98	99	1	2	98	99
B. Otras organizaciones políticas	1	2	98	99		1	2	98	99	⇒	1	2	98	99	1	2	98	99
C. Sindicatos	1	2	98	99		1	2	98	99	⇒	1	2	98	99	1	2	98	99
D. Organizaciones de derechos humanos	1	2	98	99		1 [AP 4.4]	2 [APLIQUE 4.3]	98	99	⇒	1	2	98	99	1 [AP 4.4]	2 [AP 4.5]	98	99
E. Organizaciones religiosas, aparte de ir a misa	1	2	98	99		1	2	98	99	⇒	1	2	98	99	1	2	98	99
F. Organizaciones medioambientales	1	2	98	99		1	2	98	99	⇒	1	2	98	99	1	2	98	99
G. Asociaciones de vecinos	1	2	98	99		1	2	98	99	⇒	1	2	98	99	1	2	98	99
H. Asociaciones de padres de familia	1	2	98	99		1	2	98	99	⇒	1	2	98	99	1	2	98	99
I. Movimientos sociales	1	2	98	99		1	2	98	99	⇒	1	2	98	99	1	2	98	99
J. Otro tipo de organización (especificar)	1	2	98	99		1	2	98	99	⇒	1	2	98	99	1	2	98	99

- “SÍ” A 4.2.D Y “SÍ” A CUALQUIERA DE 4.2.2.A-J ⇒ PASE A 4.4
- “SÍ” A 4.2.D Y “NO” A TODOS 4.2.2.A-J ⇒ PASE A 4.5
- “NO” A 4.2.D Y “SÍ” A CUALQUIERA DE 4.2.2.A-J ⇒ SIGA CON 4.3\
- “NO” A 4.2.D Y “NO” A TODOS 4.2.2.A-J ⇒ SIGA CON 4.3, LUEGO PASE A 4.5

⇒ APLIQUE 4.5

4.3. [SI CONTESTÓ “SÍ” EN 4.2.D ⇒ PASE A 4.4]

[SI CONTESTO “NO” EN 4.2.D “ORGANIZACIONES DE DERECHOS HUMANOS” PREGUNTAR:]

Las personas tienen muchos buenos motivos para no donar a organizaciones de derechos humanos. Por favor, de las siguientes razones, dígame si en el caso particular de Ud. está de acuerdo o en desacuerdo con cada razón. (LEER TODAS LAS OPCIONES Y ANOTAR SI DIJO “DE ACUERDO” O “EN DESACUERDO”)

	De acuerdo		En desacuerdo	No sabe	No contesta
1. Usted nunca dona dinero a ninguna organización	1		2	98	99
2. Usted no sabe qué es una organización de derechos humanos	1		2	98	99
3. Usted no confía en las organizaciones de derechos humanos	1		2	98	99
4. Para usted no es clara la manera en que las organizaciones de derechos humanos usan sus recursos	1		2	98	99
5. Para usted, las organizaciones de derechos humanos no utilizan su dinero de manera eficiente	1		2	98	99
6. A usted nunca le han pedido donar a una organización de derechos humanos	1		2	98	
7. Las organizaciones de derechos humanos no apoyan a gente como usted	1		2	98	99
8. A usted no le sobra dinero	1		2	98	99
9. Otro (especificar)	1		2	98	99

[SI CONTESTÓ NO A TODOS 4.2.A-J, QUE NO HA DONADO EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES ⇒ PASE A 4.5]

[SI CONTESTO SÍ A CUALQUIERA DE 4.2.A-J, QUE HA DONADO EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES, PREGUNTAR:]

4.4. Si ha donado, me puede decir ¿cuánto dinero estima que ha donado en los últimos 12 meses?

1. Menos de \$200 pesos
2. Entre \$200 y \$500 pesos
3. Entre \$500 y \$1,000 pesos
4. Entre \$1,000 y \$2,000 pesos
5. \$2,000 pesos o más
6. No sabe [NO LEER]
7. No contesta [NO LEER]

4.5. ¿Cuál cree usted que es el método más conveniente para donar dinero? (NO LEER OPCIONES, ACEPTAR SOLO UNA OPCIÓN DE RESPUESTA Y CODIFICAR)

[REGISTRAR RESPUESTA _____]

1. Por teléfono
2. Por internet utilizando una tarjeta de débito/crédito
3. Por medio de una persona que visitó su casa
4. Por correo
5. En un evento o manifestación
6. En la colecta durante servicios religiosos
7. En una rifa
8. En un cajero automático
9. En la caja del supermercado o tienda de conveniencia
10. Descuento a nómina
11. En colectas en la calle o por “boteo”
12. Otro (especificar) _____
13. Prefiero dar dinero directamente a quien lo necesita, y no por medio de una organización
98. No sabe [NO LEER]
99. No contesta [NO LEER]

5. MITIGACIÓN DE LA DESEABILIDAD SOCIAL [NO LEA]

5.1. Por favor, de las siguientes afirmaciones, dígame si aplican a usted (Sí/No)

	Sí	No	No sabe	No contesta
1. Siempre sonrío a las personas cuando las conozco por primera vez	1	2	8	9
2. Siempre practico lo que predico	1	2	8	9
3. Si le digo a alguien que voy a hacer algo, siempre cumplo mi promesa, sin importar los inconvenientes que pueda causar	1	2	8	9
4. Siempre digo la verdad	1	2	8	9

6. VOLUNTAD PARA DONAR [NO LEA]

Las personas realizan donativos por todo tipo de razones. Por lo que queremos saber cuáles razones pueden motivar a una persona como usted a realizar donativos.

6.1. En una escala de 1 a 7, donde 1 es “NADA IMPORTANTE” y 7 “MUY IMPORTANTE”, por favor dígame, ¿Al momento de decidir sobre si le gusta o no una organización, qué tan importante es que _____?” recuerde que puede escoger cualquier otro número entre 1 a 7 [ROTAR] [NO SABE = 8, NO CONTESTA = 9] [TARJETA DE APOYO ESCALA 1 A 7]

1. |__| Sea digna de confianza
2. |__| Sea bien conocida
3. |__| Se comporte con transparencia en el uso de sus recursos
4. |__| Mejore directamente la vida de personas como yo
5. |__| Trabaje para cambiar las leyes mexicanas

6. ☐ Esté respaldada por líderes religiosos respetados
7. ☐ Sea abiertamente crítica del gobierno
8. ☐ Usted conozca a alguien que trabaja en la organización
- 6.2 Por favor dígame, ¿qué tan probable es que usted esté dispuesto a donar dinero a una organización de derechos humanos _____ (LEA OPCIONES), muy probable, algo probable, poco probable, nada probable?

	Muy probable	Algo	Poco	Nada probable	NS	NC
1. Si su contribución fuera duplicada por otra persona u organización	1	2	3	4	98	99
2. Si su contribución fuera deducible de impuestos	1	2	3	4	98	99

7. CARACTERÍSTICAS DEL ENCUESTADO [NO LEA]

Estas últimas preguntas nos ayudaran a entender mejor sus respuestas. Utilizaremos esta información solamente para análisis estadísticos.

7.1. ¿Género? (ANOTE SIN PREGUNTAR)

1. Mujer 2. Hombre 3. Otro

7.2. ¿Me podría decir cuál es su edad exacta en años? (No sabe 998/No respondió 999): :|_|_|_|_|

7.3. Cuando era pequeño, ¿con qué frecuencia escuchó a los adultos de su casa hablar sobre donar dinero, ropa o comida a otra gente que no fuera de su familia?

1. Siempre 4. Nunca
2. Algunas veces 8. NS [NO LEER]
3. Rara vez 9. NC [NO LEER]

7.4. En una escala de 1 a 7, donde 1 significa “NADA DE SOLIDARIDAD” y 7 “SOLIDARIDAD TOTAL”, ¿cuánta solidaridad siente con _____ [LEA OPCIONES]?

[ROTAR OPCIONES] [TARJETA DE APOYO]

	Nada de solidaridad						Solidaridad total	No sabe	No contesta
A. Todos los mexicanos	1	2	3	4	5	6	7	98	99
B. Todas las personas, independientemente de donde viven	1	2	3	4	5	6	7	98	99
C. Indígenas	1	2	3	4	5	6	7	98	99
D. Mujeres	1	2	3	4	5	6	7	98	99
E. Pobres	1	2	3	4	5	6	7	98	99

F. Víctimas de delincuencia	1	2	3	4	5	6	7	98	99
G. Gente abusada por la policía y el ejército	1	2	3	4	5	6	7	98	99
H. Gays, lesbianas o transgénero	1	2	3	4	5	6	7	98	99
I. Inmigrantes centroamericanos	1	2	3	4	5	6	7	98	99
J. Gente acusada de cometer crímenes	1	2	3	4	5	6	7	98	99

7.5. ¿Me podría decir cuál es su religión? (ESCRIBA RESPUESTA Y CODIFIQUE)

(ABIERTA) _____

1. Católica 5. Otra (Por favor especifica) _____
2. Cristiana 6. NS [NO LEER]
3. Protestante/Evangélica 7. NC [NO LEER]
4. Ninguna

7.6. ¿En promedio, que tan seguido va a un templo religioso?

1. Más de una vez a la semana 5. Casi nunca
2. Una vez a la semana 6. Nunca
3. Una dos veces al mes 8. NS [NO LEER]
4. Unas pocas veces año 9. NC [NO LEER]

7.7. La gente practica su religión y creencias de maneras distintas. Fuera de un templo religioso, ¿con qué frecuencia ora o reza Ud.?

1. Varias veces al día 6. Casi nunca
2. Una vez al día 7. Nunca
3. Algunas veces a la semana 8. NS [NO LEER]
4. Una vez a la semana 9. NC [NO LEER]
5. Unas pocas veces al mes

7.8. Y, en una escala de 0 a 10 donde 0 es “NADA IMPORTANTE” y 10 “MUY IMPORTANTE”, ¿podría decirme qué tan importante es la religión en su vida? Puede usar los números 0, 10, o cualquier número entre ellos.: [MOSTRAR TARJETA ESCALA 0 A 10] [NO SABE= 998, NO CONTESTA= 999] |_|_|_|_|

7.9. En una escala de 1 a 7, donde 1 significa “NADA INDIGNADO” y 7 “MUY INDIGNADO”, ¿qué tan indignado está con las condiciones de derechos humanos en México hoy en día? [TARJETA DE APOYO] [NO SABE= 998, NO CONTESTA= 999] |_|_|_|_|

7.10. También, en una escala de 1 a 7, donde 1 significa “NADA DE ACUERDO” y 7 “TOTALMENTE DE ACUERDO”, ¿qué tan de acuerdo está con la siguiente frase? “Personas como yo podemos hacer una diferencia en el mundo”? [TARJETA DE APOYO] [NO SABE= 998, NO CONTESTA= 999] |_|_|_|_|

7.11. Independientemente del partido por el cual usted ha votado, ¿normalmente se considera priista, panista, perredista, morenista, verde o de otro partido? (ROTAR OPCIONES)

1. Priista
2. Panista
3. Perredista
4. Morenista
5. Partido Verde
6. Otro (especifique) _____
7. NINGUNO
8. No sabe [NO LEER]
9. No contesta [NO LEER]

7.12. Me puede decir el nombre de...? **[SE ACEPTAN APODOS, ACRÓNIMOS Y APELLIDOS]** [SI EL ENCUESTADO NO SABE LA RESPUESTA ANOTARLO EN LA OPCIÓN "NO SABE"]

	Correcto	Incorrecto	No sabe [NO LEER]	No contesta [NO LEER]
1. El Jefe de Gobierno [NO LEER RESPUESTA: Miguel Ángel Mancera]	1	2	98	99
2. La moneda común de la Unión Europea [NO LEER RESPUESTA: Euro]	1	2	98	99
3. El Presidente de Estados Unidos [NO LEER RESPUESTA: Barack Obama]	1	2	98	99
4. Qué significan las siglas "FIFA" [NO LEER RESPUESTA: Federación Internacional de Fútbol Asociación]	1	2	98	99

7.13. Hablando de su orientación política, ¿dónde se ubica usted en una escala de 0 a 10, donde 0 significa "políticamente de izquierda" y 10 "políticamente de derecha"? Puede utilizar cualquier punto de la escala. **[NO SABE= 998, NO CONTESTA= 999]** |__|__|__|

7.14. Sabemos que algunas personas a veces no pueden votar debido a otros compromisos. ¿Votó en las elecciones para diputados de 2015?

1. Sí
2. No
8. No sabe [NO LEER]
9. No contesta [NO LEER]

7.15. ¿Hasta qué año escolar estudió usted (grado máximo)? **(UTILIZAR EL CUADRO PARA CODIFICAR RESPUESTAS)** Año de... Primaria, Secundaria, Preparatoria/Bachillerato o carrera técnica, Universidad, Postgrado.

	1º	2º	3º	4º	5º	6º
1. Ninguna	(0)					
2. Primaria	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
3. Secundaria	(7)	(8)	(9)			
4. Bachillerato / Escuela Técnica	(10)	(11)	(12)			
5. Universidad	(13)	(14)	(15)	(16)	(17)	(18)
6. Posgrado	(19)	(20)	(21)	(22+)		
No sabe	(98)					
No contesta	(99)					

7.16. ¿Hasta qué año escolar estudió **SU PADRE** (grado máximo)? **(UTILIZAR EL CUADRO PARA CODIFICAR RESPUESTAS)** [SI NO LO CONOCE CODIFICAR COMO "NO SABE"]

	1º	2º	3º	4º	5º	6º
1. Ninguna	(0)					
2. Primaria	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
3. Secundaria	(7)	(8)	(9)			
4. Bachillerato / Escuela Técnica	(10)	(11)	(12)			
5. Universidad	(13)	(14)	(15)	(16)	(17)	(18)
6. Posgrado	(19)	(20)	(21)	(22+)		
No sabe	(98)					
No contesta	(99)					

7.17. ¿Hasta qué año escolar estudió **SU MADRE** (grado máximo)? **(UTILIZAR EL CUADRO PARA CODIFICAR RESPUESTAS)**

	1º	2º	3º	4º	5º	6º
1. Ninguna	(0)					
2. Primaria	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
3. Secundaria	(7)	(8)	(9)			
4. Bachillerato / Escuela Técnica	(10)	(11)	(12)			
5. Universidad	(13)	(14)	(15)	(16)	(17)	(18)
6. Posgrado	(19)	(20)	(21)	(22+)		
No sabe	(98)					
No contesta	(99)					

7.18. ¿Cuál es su estado civil?

1. Casado (cualquier tipo) o cohabitando
2. Viudo
3. Divorciado o separado
4. Soltero
5. Otro (Por favor especifique)
8. No sabe [NO LEER]
9. No contesta [NO LEER]

7.19. ¿Cuántos hijos tiene? **(ESCRIBIR NUMERO)** |__|__|

8. NS [NO LEER]
9. NC [NO LEER]

7.20. ¿Habla algún idioma además de español? (Sí/No)

1. Sí ⇒ 7.18.1 ¿Cuál? _____
2. No
8. NS [NO LEER]
9. NC [NO LEER]

7.21. ¿Usted se considera una persona **(LEER OPCIONES)**...?

1. Indígena
2. Mestiza
6. Asiática
7. Otra (Espontáneo)

3. Blanca
4. Negra o Afromexicana
5. Mulata
8. Ninguna (Espontáneo)
9. No sabe [NO LEER]
10. No contesta [NO LEER]

7.22. ¿Ha vivido en algún otro país? (Sí/No)

1. Sí 7.22.1. ¿Cuál? _____ 2. No
8. NS [NO LEER] 9. NC [NO LEER]

7.23. ¿Cuál fue su actividad principal durante la semana pasada?

[ANOTAR RESPUESTA TEXTUAL Y CODIFICAR]

1. Trabajó
2. Tiene trabajo, pero no trabajó la semana pasada (vacaciones, enfermedad, etc.)
3. Casa ⇒ PASE A 7.27
4. Estudiante ⇒ PASE A 7.27
5. Retirado ⇒ PASE A 7.27
6. Desempleado (no trabaja, pero busca trabajo) ⇒ PASE A 7.27
7. Incapacitado permanentemente ⇒ PASE A 7.27
8. Otro (Especificar) ⇒ PASE A 7.27
98. NS [NO LEER] ⇒ PASE A 7.27
99. NC [NO LEER] ⇒ PASE A 7.27

7.24. ¿Cuál es la ocupación a la que se dedica Ud.? [ANOTAR RESPUESTA TEXTUAL Y CODIFICA]

- 1) Directores y gerentes
2) Profesionales científicos e intelectuales (por ejemplo: ingenieros, analistas, médicos, arquitectos, profesores, abogados, contadores, artistas)
3) Técnicos y profesionales de nivel medio
4) Personal de apoyo administrativo (por ejemplo: oficinistas, cajeros, recepcionistas, auxiliares)
5) Trabajador de los servicios y vendedores de comercios y mercados (por ejemplo: meseros, camareros, vendedores, comerciantes, bomberos, policías)
6) Trabajadores agropecuarios, forestales y pesqueros
7) Oficiales, operarios y artesanos de artes mecánicas y de otros oficios (por ejemplo: albañiles, fontaneros, soldadores, herreros, zapateros, tapiceros)
8) Operadores de máquinas y ensambladores
9) Ocupaciones elementales (por ejemplo: lavacoche, choferes, trabajadores ambulantes, asistentes domésticos)
10) Fuerzas armadas
98) NS 99) NC

7.25. ¿Y qué es usted en el lugar donde trabaja? (LEA OPCIONES 1 a 6)

1. Empleado con salario, como oficinista, burócrata, gerente, vendedor, profesionista (no hace trabajo manual).
2. Trabajador u obrero
3. Agricultor o campesino
4. Trabaja por su cuenta (no asalariado)
5. Educación
6. Empleado/a doméstica
7. Otro (por favor, especifique)
8. NS

9. NC

7.26. En su trabajo principal, ¿tiene la responsabilidad de supervisar el trabajo de otros empleados?

1. Sí
2. No
3. NS [NO LEER]
4. NC [NO LEER]

7.27. Ahora, por favor piense en la persona que aporta la mayor parte del ingreso de este hogar y dígame, ¿cuál es la ocupación a la que se dedica esa persona? [ANOTAR RESPUESTA TEXTUAL Y CODIFICA] _____

- 1) Directores y gerentes
2) Profesionales científicos e intelectuales (por ejemplo: ingenieros, analistas, médicos, arquitectos, profesores, abogados, contadores, artistas)
3) Técnicos y profesionales de nivel medio
4) Personal de apoyo administrativo (por ejemplo: oficinistas, cajeros, recepcionistas, auxiliares)
5) Trabajador de los servicios y vendedores de comercios y mercados (por ejemplo: meseros, camareros, vendedores, comerciantes, bomberos, policías)
6) Trabajadores agropecuarios, forestales y pesqueros
7) Oficiales, operarios y artesanos de artes mecánicas y de otros oficios (por ejemplo: albañiles, fontaneros, soldadores, herreros, zapateros, tapiceros)
8) Operadores de máquinas y ensambladores
9) Ocupaciones elementales (por ejemplo: lavacoche, choferes, trabajadores ambulantes, asistentes domésticos)
10) Fuerzas armadas
97) Encuestado/a aporta la mayor parte del ingreso
98) NS
99) NC

7.28. ¿Y cuál es (o era) la ocupación a la que se dedica el PADRE DE UD.? [ANOTAR RESPUESTA TEXTUAL Y CODIFICA]

- 1) Directores y gerentes
2) Profesionales científicos e intelectuales (por ejemplo: ingenieros, analistas, médicos, arquitectos, profesores, abogados, contadores, artistas)
3) Técnicos y profesionales de nivel medio
4) Personal de apoyo administrativo (por ejemplo: oficinistas, cajeros, recepcionistas, auxiliares)
5) Trabajador de los servicios y vendedores de comercios y mercados (por ejemplo: meseros, camareros, vendedores, comerciantes, bomberos, policías)
6) Trabajadores agropecuarios, forestales y pesqueros
7) Oficiales, operarios y artesanos de artes mecánicas y de otros oficios (por ejemplo: albañiles, fontaneros, soldadores, herreros, zapateros, tapiceros)
8) Operadores de máquinas y ensambladores
9) Ocupaciones elementales (por ejemplo: lavacoche, choferes, trabajadores ambulantes, asistentes domésticos)
10) Fuerzas armadas

- 11) Jubilado o pensionado
98) NS
99) NC

7.29. ¿Podría por favor decirme si en su casa tiene...?

		Sí	No	NS	NC
1	Televisor	1	2	8	9
2	Lavadora de ropa	1	2	8	9
3	Microondas	1	2	8	9
4	Agua potable dentro de su casa	1	2	8	9
5	Computadora	1	2	8	9

7.30. ¿Cuántos focos tienen en su casa? |__|__|__|

98. NS [NO LEER]

99. NC [NO LEER]

7.31. ¿Y cuántos coches o vehículos tienen los miembros de su hogar (no contando taxis)?

8. NS [NO LEER]

9. NC [NO LEER]

[MOSTRAR TARJETA DE APOYO]

7.32. Sumando los ingresos mensuales de todas las personas que trabajan en su casa, ¿cuáles serían los ingresos familiares totales?

- | | |
|------------------------|-----------------------|
| 1. Ningún ingreso | 8. \$5,401-\$6,800 |
| 2. Menos de \$800 | 9. \$6,801-\$10,000 |
| 3. Entre \$801-\$1,600 | 10. \$10,001-\$13,500 |
| 4. \$1,601-\$2,400 | 11. Más de \$13,500 |
| 5. \$2,401-\$3,200 | 98. NS [NO LEER] |
| 6. \$3,201-\$4,000 | |
| 7. \$4,001-\$5,400 | |

7.33. Con el total del ingreso familiar, diría usted que... (LEA OPCIONES Y MARQUE UNA RESPUESTA.)

1. Les alcanza bien y pueden ahorrar
2. Les alcanza justo, sin grandes dificultades
3. No les alcanza y tienen dificultades
4. No les alcanza y tienen grandes dificultades

8. NS [NO LEER]

9. NC [NO LEER]

7.34. ¿Tiene usted teléfono fijo en su vivienda?

1. Sí
2. No
3. Sí
4. No
5. Sí
6. No
7. Sí
8. No sabe [NO LEER]
9. No contesta [NO LEER]

7.35. ¿Tiene usted teléfono celular?

1. Sí
2. No
3. Sí
4. No
5. Sí
6. No
7. Sí
8. No sabe [NO LEER]
9. No contesta [NO LEER]

7.36. ¿Utiliza usted internet?

1. Sí 8. No sabe [NO LEER] (SALTAR A 7.41)
2. No (SALTAR A 7.41) 9. No contesta [NO LEER] (SALTAR A 7.41)

7.37. ¿Con qué frecuencia utiliza internet? [LEER OPCIONES]

1. Todos los días, varias veces al día 4. Rara vez
2. Todos los días, una vez al día 8. No sabe [NO LEER]

3. Tres a cinco veces a la semana

9. No contesta [NO LEER]

7.38. ¿Utiliza Facebook?

1. Sí
2. No
3. Sí
4. No
5. Sí
6. No
7. Sí
8. No sabe [NO LEER]
9. No contesta [NO LEER]

7.39 ¿Utiliza Twitter?

1. Sí
2. No
3. No sabe [NO LEER]
4. No contesta [NO LEER]
5. No sabe [NO LEER]
6. No contesta [NO LEER]
7. No sabe [NO LEER]
8. No sabe [NO LEER]
9. No contesta [NO LEER]

7.40. ¿Utiliza alguna otra red social? Por favor especifique.

[Anote las primeras tres menciones]

7.40.A.

7.40.B.

7.40.C.

97) No 98) No sabe 99) No contesta

7.41. ¿Con qué frecuencia sigue las noticias en... (LEER CADA MEDIO)?

¿Todos los días, algunas veces por semana, algunas veces por mes, rara vez o nunca?

	Todos los días	Algunas veces por semana	Algunas veces por mes	Rara vez	Nunca	No sabe	No contesta
A. Televisión	1	2	3	4	5	98	99
¿En qué canal ve la mayoría de sus noticias? _____							
B. Internet	1	2	3	4	5	98	99
¿En qué página o sitio de obtiene la mayoría de sus noticias? _____							
C. Radio	1	2	3	4	5	98	99
¿En qué estación de radio escucha la mayoría de sus noticias? _____							
D. Periódicos impresos [sitios web codificar como INTERNET]	1	2	3	4	5	98	99
¿En qué periódico lee la mayoría de sus noticias? _____							
E. Conversaciones con otras personas	1	2	3	4	5	98	99
¿Cuál es su relación con esa persona: familiar, amigo, compañero de trabajo, vecino u otro?							

7.42. Recuerde que usted solo responde si así lo decide. En los tres últimos años, ¿usted o algún miembro de su hogar ha sido objeto de...? (Sí/No)

	Sí	No	No sabe [NO LEER]	No contesta [NO LEER]
A. Robo en su casa	1	2	98	99
B. Asalto en la calle	1	2	98	99
C. Detención arbitraria	1	2	98	99
D. Secuestro	1	2	98	99

E. Asesinato	1	2	98	99
F. Desaparición forzada	1	2	98	99
G. Alguna otra forma de asalto físico	1	2	98	99

H. Alguna forma de insulto verbal debido a su identidad, raza o género	1	2	98	99
--	---	---	----	----

8. METADATOS [NO LEA]

8.1. Esta vivienda es:

1. Casa independiente
2. Departamento en edificio
3. Vivienda en vecindad
4. Vivienda en cuarto de azotea
5. Local no construido para habitación
6. Otro _____

8.2. En general, durante la encuesta, ¿qué tan interesante estuvo el encuestado?

- | | |
|---------|------------|
| 1. Muy | 4. Nada |
| 2. Algo | 8. No sabe |
| 3. Poco | 9. NC |

8.3. Usted cree que el encuestado confió o no confió en el experimento de dinero real?

- | | |
|---------------|---------------------------|
| 1. Sí, confió | 8. No sabe |
| 2. No confió | 9. No hizo el experimento |

8.4. ¿Hubo otra u otras personas presentes durante la entrevista?

- | | |
|-------|----------------|
| 1. Sí | 8. No sabe |
| 2. No | 9. No contesta |

8.5. ¿Esa persona era alguien del mismo hogar, algún vecino o alguien ajeno que estaba atento y vigilando el desarrollo de la entrevista?

- | | |
|----------------------|----------------|
| 1. Alguien del hogar | 8. No sabe |
| 2. Algún vecino | 9. No contesta |
| 3. Alguien ajeno | |

8.6. Hora de término: _____

8.7. Duración: _____

8.8. Código de el/la entrevistador(a): _____

8.9. Nombre de el/la entrevistador(a): _____

8.10. Edad de el/a entrevistador(a): _____

8.11. Género de el/la entrevistador(a):

1. Mujer
2. Hombre
3. Otro

2.1. REAL EXPERIMENT AMOUNT:

\$|_|_|.00

Apéndice C. Experimento con dinero real

La siguiente tabla muestra los resultados de una regresión que predice la cantidad de dinero que donaron las personas en el experimento con dinero real. Utilizamos efectos fijos para corregir el efecto de la agrupación en el nivel de la unidad de muestreo, e incluimos variables ficticias para los distritos que eran estadísticamente diferentes del promedio.

Controlamos una variedad de factores, incluido el “autocontrol”, con un índice de respuestas a preguntas sobre qué tan dispuestas están las personas a contravenir las normas sociales establecidas. Hicimos lo anterior para dar cabida a la posibilidad de que las donaciones se debieran a un deseo de aceptación social por parte de los participantes.

Nuestras variables independientes de interés nos ayudan a identificar el perfil demográfico y político de las personas con probabilidades de apoyar a las ODH. En cuanto al aspecto demográfico, encontramos que las personas con mayores niveles de educación eran más propensas a donar, al igual que las personas que declararon sentirse seguras económicamente (que por lo general eran las personas con más ingresos, aunque no siempre). Otras variables demográficas, como el género y la edad, no tuvieron ningún efecto y, por lo tanto, no se incluyen en el modelo que se presenta a continuación.

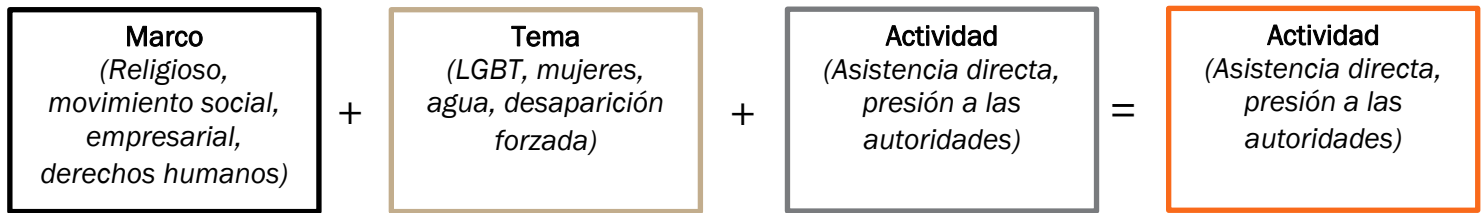
En cuestión de política, no encontramos diferencias entre las personas de izquierda y las de derecha (no se presenta en el informe). Los encuestados que participan en partidos políticos donaron menos, pero quienes sabían de política donaron más. Las variables relacionadas con la familiaridad con los derechos humanos en general, y las organizaciones de derechos humanos en particular, son predictores robustos. Las personas que habían donado en el pasado, donaron alrededor de \$7 pesos más que las que no lo habían hecho. Los encuestados que tenían una idea clara de qué son los derechos humanos, medida a través de su asociación de los mismos con la integridad física o la justicia social y económica, también eran más propensos a donar.

Por último, nuestros tratamientos experimentales también tuvieron un efecto importante. Las organizaciones que pusieron de relieve la transparencia y la eficacia tuvieron mejores resultados que las que no lo hicieron. En contraste, el tratamiento de narración no fue una estrategia eficaz.

	Increase in \$Pesos Donated ("±" = Plausible Range)
Marcos (referencia = Control)	
Transparencia	4.07*** (±1.62)
Eficacia	2.68* (±1.63)

Narrativa	1.74 (± 1.65)
¿Ha donado dinero a organizaciones de derechos humanos?	6.96** (± 3.24)
¿Cuánto confía en organizaciones de derechos humanos locales?	1.37** (± 0.68)
¿Qué tanto se respetan los derechos humanos en México?	-0.93 (± 0.77)
Ingreso subjetivo	2.21*** (± 0.83)
¿Ha participado en actividades de organizaciones de derechos humanos?	-3.83 (± 2.90)
¿Ha participado en actividades de partido políticos?	-5.71*** (± 1.70)
¿Ha participado en actividades de sindicatos?	3.42 (± 2.17)
¿Cuánta solidaridad siente con..." (índice)	1.32* (± 0.78)
Considero que los "derechos humanos" son una cuestión de protección de la integridad física	1.39* (± 0.76)
Considero que los "derechos humanos" son principalmente una cuestión de justicia socioeconómica	1.19* (± 0.67)
Creo que el crimen causa problemas de derechos humanos	-0.69* (± 0.38)
Tengo asociaciones positivas con la frase "organizaciones de derechos humanos"	2.58*** (± 0.78)
Educación	0.40*** (± 0.16)
Conocimientos políticos (índice)	1.62** (± 0.79)
Autocontrol (índice)	0.59 (± 0.52)
Entrevistadora	-3.11** (± 1.30)
¿Cuántas organizaciones de derechos humanos puede nombrar?	-1.42 (± 1.11)
Delegación	
Cuauhtemoc	-8.39* (± 4.85)
Iztacalco	-10.91*** (± 4.34)
Milpa Alta	12.30** (± 6.14)
Tláhuac	8.90* (± 5.02)
Xochimilco	6.87* (± 4.15)
N	804
R ²	0.18

Apéndice D. Descripciones del experimento de elección discreta



Example

Religioso + **Agua** + **Presión a las autoridades** = **Opción 1 es una organización mexicana de católicos laico que presiona a las autoridades para que castiguen la contaminación del agua**

es una organización mexicana de católicos laico que... ..

...presiona a las autoridades para que castiguen la contaminación del agua

Marco	Fraseo
Religioso	<i>es una organización mexicana de católicos laico que ...</i>
Movimiento social	<i>es un movimiento de ciudadanos mexicanos que ...</i>
Empresarial	<i>es una organización mexicana de líderes de negocios que ...</i>
Derechos humanos	<i>es una organización mexicana de derechos humanos ...</i>

Tema	Actividad	Frase completa
LGBT	Asistencia	<i>da apoyo económico a personas gay, lesbianas y transgénero</i>
LGBT	Presión	<i>presiona a las autoridades para que castiguen la discriminación contra personas gay, lesbianas y transgénero</i>
Mujeres	Asistencia	<i>da apoyo económico a mujeres para su progreso</i>
Mujeres	Presión	<i>presiona a las autoridades para que castiguen la discriminación contra las mujeres</i>
Agua	Asistencia	<i>da agua potable a personas que no tienen agua limpia</i>
Agua	Presión	<i>presiona a las autoridades para que castiguen la contaminación del agua</i>
Desaparición forzada	Asistencia	<i>da apoyo económico a familias de los desaparecidos</i>
Desaparición forzada	Presión	<i>presiona a las autoridades para que castiguen la desaparición forzada</i>