

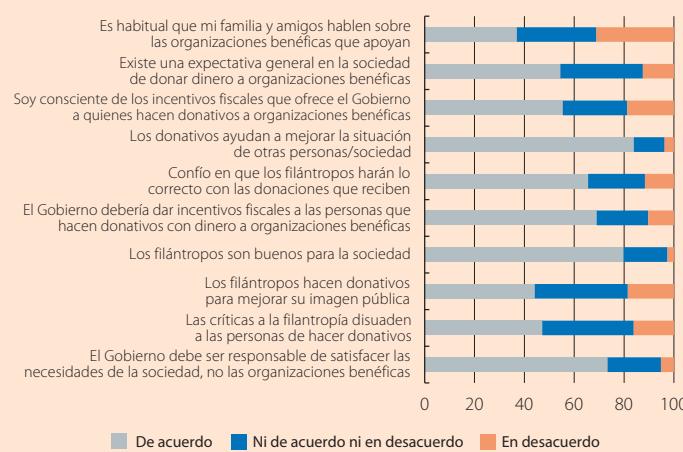
## La filantropía en España: actitudes y comportamientos sociales

Donar sangre, hacer un donativo o colaborar con oenegés son formas de solidaridad comunes en todo el mundo. Incluso un gesto tan cotidiano como ceder el asiento a una persona mayor puede considerarse una muestra desinteresada de ayuda al prójimo. La solidaridad, en definitiva, se expresa a través de múltiples formas de participación social. Y la filantropía –cuyo origen etimológico proviene del griego φίλος (filos) y ἀνθρώπος (ánthropos), literalmente «amigo del hombre» o «persona que se distingue por el amor a sus semejantes y por sus obras en bien de la comunidad», de acuerdo con la RAE– es un complemento de las acciones del estado del bienestar en la atención de las necesidades sociales. Sin embargo, hay una escasez de evidencia sobre con qué frecuencia y en qué manera prestamos ayuda a los demás. Este Dossier, fruto de la colaboración entre la Fundación “la Caixa”, CaixaBank Research y la Universidad Pompeu Fabra, permite ofrecer una radiografía completa de la solidaridad en España desde una doble perspectiva: ofreciendo una visión global de las distintas formas de altruismo y del pago de donativos de los españoles.

En este primer artículo se examinan las actitudes sociales y el comportamiento filantrópico de la población española mediante la encuesta representativa que encargó el Observatorio Social de la Fundación “la Caixa” en 2024.<sup>1</sup> La encuesta recoge las percepciones sobre la solidaridad y las diferentes formas de expresarla por parte de los españoles, y se complementa con el posterior análisis de las donaciones monetarias, identificadas a partir de datos transaccionales anonimizados de clientes de CaixaBank. Esta fuente de información permite identificar donativos mediante domiciliaciones, transferencias, bizums y pagos con tarjeta, y cruzarla con variables sociodemográficas y financieras. Concretamente, en el resto de artículos que componen el Dossier se exploran las aportaciones económicas a oenegés y la tipología de las entidades receptoras;<sup>2</sup> las características sociodemográficas de los donantes y los volúmenes e importes de las donaciones;<sup>3</sup> y la respuesta social ante situaciones de emergencia, tomando como referencia la DANA de octubre de 2024.<sup>4</sup>

### Opiniones sobre la filantropía

(% de respuestas sobre el total a cada afirmación)



Fuente: «La filantropía en España y Portugal. Actitudes y comportamientos sociales», publicado por el Observatorio Social de la Fundación “la Caixa” (2025).

los filántropos: casi un 45% de los encuestados opinan que el objetivo de sus donaciones responde a un «lavado de imagen». Asimismo, existe la clara percepción de que es el Estado, y no la filantropía, quien debe asumir el papel principal a la hora de «satisfacer las necesidades de la sociedad» (un 73%). Sin embargo, cabe remarcar que en la mayoría de los casos uno y otro desempeñan funciones complementarias. Paradójicamente, al preguntar a los encuestados si creen que los donativos ayudan a mejorar la situación de otras personas o si creen que los filántropos son buenos para la sociedad, el porcentaje de respuestas afirmativas es rotundo: un 84% y un 80%, respectivamente.

Empezando, pues, por los datos recogidos en la encuesta, podemos averiguar en primer lugar qué piensan los ciudadanos de España sobre la filantropía y, en segundo lugar, cuáles son sus comportamientos filantrópicos. A la pregunta «¿Sabe lo que es la filantropía?», el 60% de la población afirma estar familiarizada con el término, aunque a su vez esto signifique también que más de un tercio no lo está. Por lo tanto, una primera conclusión es que si las organizaciones filantrópicas mejoraran su comunicación y explicaran con mayor claridad a los ciudadanos en qué consisten sus actividades y cómo benefician a la sociedad, podría aumentar el índice de conocimiento sobre su función y alcance entre la población. La percepción de la filantropía por parte de la ciudadanía, medida a partir del grado de acuerdo o desacuerdo de los encuestados con 10 afirmaciones relacionadas, sugieren unos resultados globales bastante favorables en España, tal y como se aprecia en el primer gráfico. No obstante, se observa una cierta desconfianza hacia la verdadera motivación de

1. Véase «[La filantropía en España y Portugal. Actitudes y comportamientos sociales](#)», publicado por el Observatorio Social de la Fundación “la Caixa” (2025).

2. Véase el artículo «[Los donativos en España: cómo y a qué causas donan los españoles](#)» en este mismo Dossier.

3. Véase el artículo «[El perfil del donante en España: una mayoría solidaria y un grupo clave de superdonantes](#)» en este mismo Dossier.

4. Véase el artículo «[La respuesta solidaria tras la DANA de Valencia](#)» en este mismo Dossier.

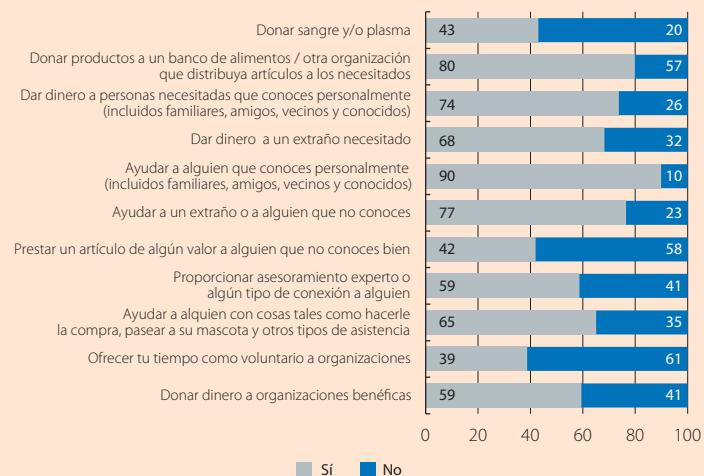
Al preguntar a los encuestados qué cuestiones deberían abordarse con mayor urgencia, la salud es, con diferencia, la principal prioridad: más de tres cuartas partes (76%) consideran que es el tema «más importante». Le siguen la investigación (62%), los derechos humanos (55%), la educación y las universidades (51%), el medio ambiente y los animales (46 %), la acción social (38%), la cooperación internacional (19%), la cultura, el arte y las humanidades (17%), el deporte y el ocio (10%), y la religión (6%).

La encuesta también profundiza en los comportamientos filantrópicos reales en relación con una serie de actos prosociales. Los resultados muestran que los españoles tienden a ser solidarios en su vida cotidiana. La mayoría de los encuestados han realizado algún acto solidario al menos una vez durante el último año –y, en algunos casos, al menos una vez a la semana o al mes–. Asimismo, un 77% de los españoles ayudó a un desconocido y un 74% dio dinero a un conocido. En el extremo más formal de los actos filantrópicos, que implica dedicar tiempo explícitamente a determinadas acciones de voluntariado, los españoles también participan activamente: el 39% de los encuestados colaboran como voluntarios en organizaciones benéficas, principalmente en causas relacionadas con la salud, la acción social, y el medio ambiente y los animales. Sin embargo, a pesar de estos resultados tan tangibles, los encuestados no son plenamente conscientes de que su participación en actividades filantrópicas es habitual, ni perciben que el grado de altruismo entre sus conciudadanos es relativamente alto. De hecho, afirman que el nivel de solidaridad de la sociedad no es muy elevado: en una escala de 0 a 10, la media de las respuestas se acerca a 6. En este contexto, sería interesante, como refuerzo positivo, recordar a la sociedad que la filantropía es una práctica normalizada y cotidiana, y que contribuir al bienestar colectivo forma parte de la vida diaria de muchas personas.

En cuanto al apoyo económico, donar dinero a obras benéficas es bastante habitual: el 59% de la población española declara haber hecho al menos un donativo en el último año. Las tres causas antes citadas –la salud, la acción social, y el medio ambiente y los animales– no solo fueron las que más dotación de tiempo tuvieron, sino las que más apoyo financiero recibieron según la encuesta.

En definitiva, los españoles somos más generosos de lo que pensamos, y colaboramos con tiempo o dinero de manera recurrente para apoyar el trabajo de las organizaciones benéficas. La salud es la causa que más priorizamos y a la que más donamos, tanto en términos de tiempo dedicado al voluntariado como en términos económicos, pero no por ello dejamos de prestar ayuda a otras causas como los bancos de alimentos (80%) o ayudar a alguien con actividades cotidianas para las que necesitan asistencia (65%). Como en tantas otras facetas de la vida de los españoles, solo hace falta que nos lo creamos un poco más.

### Acciones solidarias realizadas durante el último año (% sobre el total)



**Nota:** «Sí» incluye haber realizado dicha acción en cualquier frecuencia, esto es, ya sea semanalmente, mensualmente o anualmente.

**Fuente:** «La filantropía en España y Portugal. Actitudes y comportamientos sociales», publicado por el Observatorio Social de la Fundación "la Caixa" (2025).

Beth Breeze y María Gutiérrez-Domènech

## Los donativos en España: cómo y a qué causas donan los españoles

La solidaridad en España aflora con especial intensidad en momentos de crisis o ante grandes causas colectivas. Durante la Gran Recesión, la ayuda intergeneracional fue un pilar fundamental que ayudó a sobrellevar las dificultades económicas a muchas familias. En la pandemia, la entrega de miles de trabajadores esenciales, tanto del sector público como del privado, fue clave para que la sociedad saliera adelante. Campañas como *La Gran Recogida* de los Bancos de Alimentos, el *Rastrillo* de Nuevo Futuro o *La Marató* de TV3 son ejemplos elocuentes de cómo la ciudadanía responde de forma masiva a situaciones críticas. Pero la solidaridad no se limita a determinados momentos del año o a emergencias puntuales: cada día, miles de personas apoyan de forma discreta a entidades sin ánimo de lucro mediante donaciones económicas. Estos gestos cotidianos, aunque menos visibles, permiten a miles de onegés llevar a cabo una labor encomiable. En este artículo analizamos cómo y a qué causas donan los españoles.

Para este análisis utilizamos una fuente de datos inédita hasta la fecha: los donativos que realizan los clientes de CaixaBank a través de la operativa bancaria, debidamente anonimizados.<sup>1</sup> Mientras que otros análisis, basados en encuestas, preguntan a los individuos por el importe donado, esta base de datos registra los donativos realizados efectivamente a onegés en algún momento del año a lo largo y ancho del país.<sup>2</sup> La muestra analizada incluye donativos realizados mediante domiciliación bancaria, transferencias, bizums y pagos con tarjeta.

Esta base de datos contiene las donaciones monetarias realizadas por los españoles en 2024 y permite analizarlas desde la perspectiva de los donantes (que analizamos en el siguiente artículo) y desde la perspectiva de las entidades receptoras, que analizamos aquí. Para ello, las agrupamos según la causa principal que apoyan (cooperación internacional, sanidad o servicios sociales, entre otras)<sup>3</sup> y se emplea información pública que facilita determinar la finalidad principal de cada organización, combinando procesos automáticos de clasificación con una revisión manual posterior. De esta manera, se clasifican más de 2.000 onegés en categorías que reflejan la causa predominante de su actividad.<sup>4</sup>

### Donativos a ONG clasificados por causa filantrópica en 2024

(%, salvo indicación expresa)

Causa principal	Porcentaje entidades	Porcentaje recaudación	Donación promedio (euros)	Efecto diciembre	Tipología de donantes									
					Mujeres	Edad (% en cada categoría)				Ingresos anuales (% en cada categoría)			Donación anual promedio (euros)	Donación anual promedio como % ingresos
						16-29 años	30-49 años	50-64 años	65 años o más	20.000€ - 40.000€	Más 40.000€			
Cooperación internacional	5,3	38,4	21,2	22	52	3,3	24,6	35,9	36,2	30,0	43,8	26,2	262	1,1
Actividades sanitarias	5,6	25,5	18,8	19	54	6,1	26,5	34,0	33,5	34,0	43,0	23,0	164	0,8
Servicios sociales	14,3	14,8	28,1	26	53	5,0	24,9	33,9	36,2	31,4	43,3	25,3	247	1,0
Religión	68,7	11,0	52,2	28	49	5,9	20,0	25,4	48,7	35,5	42,7	21,7	347	1,3
Derechos humanos	0,8	3,4	15,4	10	51	7,4	22,1	32,5	38,0	30,7	43,3	26,0	125	1,1
Investigación	0,5	2,4	20,9	13	53	4,3	17,3	31,3	47,2	29,0	43,3	27,7	166	1,0
Medio ambiente, flora y fauna	2,4	2,2	13,9	6	52	8,2	32,6	33,9	25,3	31,9	44,0	24,0	124	0,9
Cultura, arte y humanidades	1,6	1,9	46,4	15	44	1,8	16,5	32,3	49,4	23,3	43,1	33,6	90	0,4
Educación y universidades	0,9	0,3	41,6	42	51	12,9	44,2	35,3	7,7	37,7	26,6	35,8	314	1,4
<b>ONG promedio</b>			<b>25,2</b>	<b>21</b>	<b>52</b>	<b>4,8</b>	<b>24,4</b>	<b>33,6</b>	<b>37,1</b>	<b>31,8</b>	<b>43,3</b>	<b>24,9</b>	<b>231</b>	<b>1,0</b>

**Notas:** Incluye solo a aquellas ONG con sector definido. El efecto diciembre corresponde al porcentaje extra que percibe una ONG en diciembre respecto a un mes estándar. Los ingresos anuales y el importe donado como porcentaje de ingresos solo están definidos para aquellos clientes con ingresos domiciliados. La ONG promedio corresponde al importe recibido por una ONG, independientemente de la causa principal que apoya.

**Fuente:** CaixaBank Research, a partir de datos de transacciones financieras de donativos anonimizados.

1. Por la naturaleza de los datos de transacciones financieras, las aportaciones en efectivo no están incluidas.
2. Este análisis se concentra en los donativos realizados por personas físicas, y excluye la labor filantrópica corporativa realizada por empresas, fundaciones u otro tipo de entidades.
3. Las causas se incluyeron de acuerdo con la clasificación utilizada en [«La filantropía en España y Portugal. Actitudes y comportamientos sociales»](#), publicado por el Observatorio Social de la Fundación “la Caixa” (2025).
4. Para clasificar la causa principal de las entidades receptoras de donativos, utilizamos información recopilada a partir del nombre, del NIF o del código CNAE de la entidad u otra información pública disponible, que permite clasificar las ONG de manera automática y que revisamos posteriormente de manera manual. Por ejemplo, la primera letra NIF de una ONG permite conocer la naturaleza jurídica de la entidad (G corresponde a asociaciones, F identifica fundaciones y R se utiliza para instituciones religiosas) y el código CNAE identifica la actividad económica que desarrolla la entidad, por lo que una ONG que se dedica a acción social entraría en servicios sociales (por ejemplo, 8899 «Otros servicios sociales sin alojamiento») y si presta servicios sanitarios, se ubicaría en actividades sanitarias (por ejemplo, 8690 «Otras actividades sanitarias»).

En 2024, cerca del 90% de los donativos recaudados se concentraron en cuatro grandes causas: cooperación internacional (38,4%), sanidad (25,5%), servicios sociales (14,8%) y religión (11%). Las otras cinco causas identificadas (derechos humanos; investigación; medio ambiente, flora y fauna; cultura, arte y humanidades; y educación y universidades) percibieron el 10% de recaudación restante (véase la tabla para más detalle). La mayoría de las entidades receptoras de donativos en 2024 son de carácter religioso (un 68,7%), lo que muestra su gran capilaridad en todo el país, cuestión esta última ventajosa para poder responder mejor en momentos de crisis, aunque percibieron el 11% de recaudación (a partir de transacciones financieras).<sup>5</sup>

El importe medio por donación a una oenegé es de 25 euros, aunque algunas causas reciben donaciones típicas de menor importe, como las de derechos humanos y las que apoyan actividades sanitarias. Asimismo, una entidad recauda anualmente de un mismo donante un promedio de 230 euros (aunque este puede donar a múltiples oenegés). Las oenegés religiosas reciben importes medios más altos (347 euros), seguidas por las dirigidas a la educación (314 euros) y a la cooperación internacional (262 euros), mientras que para las de cultura y medio ambiente se sitúan en torno a los 90-120 euros.

El mes de diciembre es el mes en el que se registran más donativos a una oenegé. El *efecto diciembre* (es decir, el incremento de recaudación respecto a un mes estándar) alcanza el 21% para una oenegé promedio, lo que indica una fuerte estacionalidad en todas las causas, aunque existen diferencias entre ellas y el efecto es más marcado en educación (+42%) y religión (+28%).

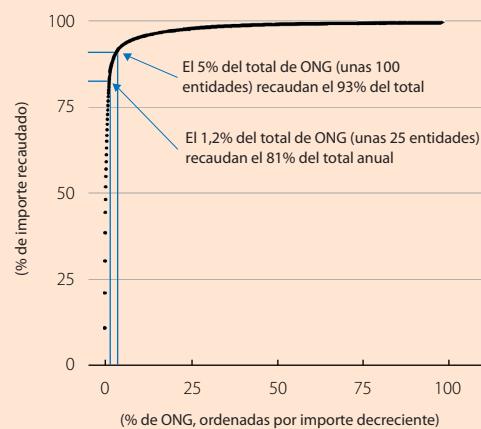
Las causas que apoyan el medio ambiente y la educación tienen una mayor proporción de donantes jóvenes que la media, mientras que la cultura, la religión y la investigación tienen una mayor proporción de donantes mayores. En términos de ingresos, la cultura tiene una mayor proporción de donantes con ingresos altos, mientras que las actividades sanitarias y la religión tienen una mayor proporción de donantes con ingresos bajos.

Resulta destacable mencionar la altísima concentración de donativos en pocas entidades. Como se puede observar en el gráfico, que muestra la recaudación acumulada en función del porcentaje de oenegés ordenadas por importe decreciente, unas pocas organizaciones captan la mayor parte de los donativos. Más concretamente, el 1,2% del total de oenegés (unas 25 entidades) acumulan el 81% de la recaudación anual.

En conclusión, nuestro análisis muestra que pocas causas y entidades concentran la mayor parte de la solidaridad mediante donativos en España, con fuerte estacionalidad en diciembre y patrones distintos según la edad y los ingresos de los donantes. La riqueza de este primer análisis abre la puerta a una mayor investigación sobre los patrones de solidaridad en España que permiten a las entidades sin ánimo de lucro llevar a cabo su actividad.

#### Recaudación acumulada por porcentaje de ONG, ordenadas por importe decreciente

(%)



Fuente: CaixaBank Research, a partir de datos de transacciones financieras de donativos anonimizados.

Oriol Aspachs, José G. Montalvo, Alberto Graziano, Marta Reynal y Josep Mestres

5. Cabe recordar que, por la naturaleza de los datos, las aportaciones en efectivo no están incluidas, lo que puede subestimar el porcentaje de recaudación en mayor medida que en otras entidades sin ánimo de lucro.

## El perfil del donante en España: una mayoría solidaria y un grupo clave de superdonantes

Tras haber examinado cómo se percibe la filantropía en España, y las principales causas benéficas que apoyan los españoles, en este tercer artículo del Dossier abordamos las características sociodemográficas de los donantes que colaboran económicamente con entidades sin ánimo de lucro. Para ello, analizamos los donativos que los clientes particulares de CaixaBank realizaron en 2024 a través de la operativa bancaria de la entidad, de forma agregada y debidamente anónimizada,<sup>1</sup> lo que nos permite presentar un perfil detallado de los donantes en España y, por ende, entender cómo son y cómo hacen llegar su ayuda a las causas que apoyan.

### El perfil del donante en España en 2024

	Frecuencia (%)	Importe donado (en euros)						Efecto diciembre* (%)	Frecuencia donativos		
		(en % de ingresos)			(en % de ingresos)				Regular (3 o más donaciones al año) (%)	Esporádico (1 o 2) (%)	
		Promedio	P25	P50 (mediana)	P75	Promedio	P50 (mediana)				
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>345</b>	<b>120</b>	<b>180</b>	<b>330</b>	<b>1,5</b>	<b>0,7</b>	<b>21,4</b>	<b>75,0</b>	<b>25,0</b>	
<b>Sexo</b>	Mujeres	52,3	300	120	180	323	1,6	0,8	15,9	75,5	24,5
	Hombres	47,7	321	120	192	340	1,4	0,7	18,2	74,6	25,5
<b>Edad</b>	De 16 a 29 años	6,2	147	60	111	168	1,6	0,7	-4,2	62,4	37,6
	De 30 a 49 años	26,9	237	120	168	262	1,3	0,6	5,7	77,6	22,4
	De 50 a 64 años	33,7	306	120	204	348	1,4	0,7	15,6	78,8	21,2
	65 años o más	33,2	390	120	234	408	1,7	0,9	29,4	74,8	25,2
<b>País nacimiento</b>	España	91,1	317	120	192	340	1,5	0,7	17,6	74,9	25,1
	Fuera de España	8,9	235	96	144	240	1,8	0,8	9,6	77,2	22,8
<b>Zona residencia</b>	Urbana	89,9	321	120	190	340	1,5	0,7	17,7	75,5	24,5
	Rural	10,1	261	120	180	276	1,4	0,7	20,0	70,5	29,5
<b>Ingresos netos anuales</b>	Menos de 20.000 €	34,5	235	96	144	246	2,9	1,3	14,1	73,3	26,7
	De 20.000 € a 40.000 €	42,5	317	120	200	349	1,1	0,7	18,4	77,6	22,5
	De 40.000 € a 60.000 €	13,0	368	144	240	400	0,8	0,5	19,0	78,8	21,2
	Más de 60.000 €	10	457	164	265	492	0,5	0,3	26,8	79,2	20,8

**Notas:** La frecuencia corresponde al porcentaje del total para cada categoría sociodemográfica.\* El efecto diciembre corresponde al porcentaje extra que dona un individuo en diciembre respecto a un mes estándar. Los ingresos anuales y el importe donado como porcentaje de ingresos solo están definidos para aquellos clientes con ingresos.

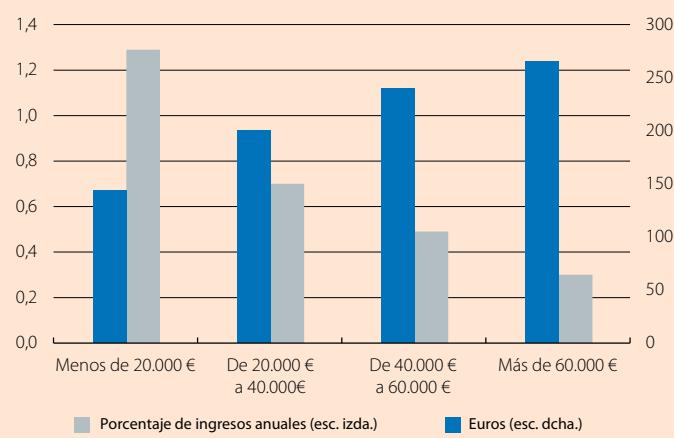
**Fuente:** CaixaBank Research, a partir de datos de transacciones financieras de donativos anonimizados.

El perfil del donante en España es diverso: incluye hombres y mujeres de todas las edades y de todos los niveles de ingresos, tal y como se recoge en la primera tabla. Sin embargo, por lo general, observamos que el donante es de edad más avanzada (dos tercios tienen más de 50 años, vs. el 49% de la población), tiene mayores ingresos (dos tercios ganan más de 20.000 euros al año, vs. el 48% de la población) y es más probable que resida en zonas urbanas (un 90%, vs. el 84% de la población). Asimismo, la mayoría de los donantes colaboran de manera regular, puesto que 3 de cada 4 donan al menos tres veces al año, mientras que el cuarto restante lo hace de forma más esporádica (1 o 2 veces).

El importe medio mensual donado a entidades benéficas es de casi 30 euros (345 euros al año), aunque hay bastante dispersión entre donantes. Si los dividimos en cuatro grupos iguales de menor a mayor importe donado, observamos que el primer 25% de los donantes aporta 10 o menos euros al mes (120 euros al año); el segundo grupo, de 10 a 15 euros al mes (de 120 a 180 euros al año); el tercer grupo, de 15 a 27,5 euros al mes (de 180 a 330 al año), y el cuarto, más de 27,5 euros al mes (330 euros al año).

Como parece lógico, los individuos con mayores ingresos realizan donaciones de mayor importe que aquellos con menos ingresos (véase el primer gráfico). Sin embargo, los donantes

### Importe anual donado en función del nivel de ingresos



**Nota:** Importe mediano donado en cada tramo de ingresos. El importe donado como porcentaje de ingresos solo está definido para aquellos clientes con ingresos.

**Fuente:** CaixaBank Research, a partir de datos de transacciones financieras de donativos anonimizados.

1. Véase el artículo [«La filantropía en España: actitudes y comportamientos sociales»](#) en este mismo Dossier para más detalle sobre las características de los datos.

con menores ingresos son quienes realizan un mayor esfuerzo en proporción a sus ingresos: los donantes que ganan menos de 20.000 euros al año aportan el 1,3% de sus ingresos a asociaciones benéficas de mediana, mientras que este esfuerzo es menor para los tramos superiores de ingresos, hasta el mínimo del 0,3% que dona el grupo con mayores ingresos.

La mayor parte de donantes hace aportaciones pequeñas. Sin embargo, la mitad de los donantes que aportan las cantidades más elevadas contribuyen con el 87% del importe total recaudado. Y no solo eso, un *top 10% de superdonantes* aporta por sí solo el 47% del total, tal y como se puede observar en el segundo gráfico.

Los *superdonantes* son, en su mayoría, personas mayores (el 85% tiene más de 50 años) y muy constantes en sus aportaciones (8 de cada 10 dona más de 12 veces al año). En general, el *superdonante* dona unos 740 euros al año, frente a los 120 euros del resto de donantes. Además, su esfuerzo económico es proporcionalmente mayor: destinan el 2,3% de sus ingresos a las causas benéficas, frente al 0,5% del resto. Aunque suelen tener ingresos más altos, no son necesariamente millonarios: más de 4 de cada 10 *superdonantes* ganan entre 20.000 y 40.000 euros al año. En definitiva, los *superdonantes* no solo aportan más, sino que lo hacen con regularidad y a costa de un mayor esfuerzo.

#### Características de los donantes en función del importe anual donado en 2024

Proporción, salvo indicación expresa (%)

	Superdonantes	Resto donantes	Conjunto de la muestra
Porcentaje de donantes	10	90	–
Recaudación total	47	53	–
Porcentaje de donantes que realizan más de 1 donativo mensual	80	20	25
Donación anual promedio en euros	1.204	150	345
Donación anual mediana (P50) en euros	740	120	180
Donación anual promedio en % de ingresos	5,4	0,9	1,5
Donación anual mediana (P50) en % de ingresos	2,3	0,5	0,7
Edad	De 16 a 29 años	1,0	6,2
	De 30 a 49 años	15,0	27
	De 50 a 64 años	34,8	33,7
	65 años o más	49,3	33,2
	Total	100	–
Ingresos netos anuales	Menos de 20.000 €	18,2	34,5
	De 20.000 € a 40.000 €	44,8	42,5
	De 40.000 € a 60.000 €	18,1	13
	Más de 60.000 €	18,9	10
	Total	100	–

Fuente: CaixaBank Research, a partir de datos de transacciones financieras de donativos anonimizados.

En resumen, la solidaridad (pecuniaria) en España se sustenta en una base amplia de donantes que realizan aportaciones modestas, complementada por un grupo reducido de *superdonantes* que concentra gran parte de la recaudación. Este patrón refleja la importancia tanto de la participación masiva como del compromiso intensivo de algunos individuos. ¿Se considera el lector un *superdonante*? Convertirse en uno no significa donar cifras desorbitadas, sino dar con regularidad y en medida de sus posibilidades. Cada aportación cuenta, pero el compromiso es lo que marca la diferencia.

Oriol Aspachs, José G. Montalvo, Alberto Graziano, Marta Reynal y Josep Mestres

## La respuesta solidaria tras la DANA de Valencia

El 29 de octubre de 2024, la Comunidad Valenciana sufrió una de las peores catástrofes naturales de su historia. Una depresión aislada en niveles altos, cuyas siglas tristemente ya forman parte del vocabulario de todos, provocó lluvias torrenciales, desbordamientos y graves inundaciones, destruyendo a su paso viviendas, negocios, y cobrándose la vida de más de 200 personas. Miles de servidores públicos se movilizaron para ayudar ante la catástrofe, uniéndose a la extraordinaria respuesta ciudadana y asociativa.<sup>1</sup> Sin duda, todos tenemos grabadas las imágenes de hombres y mujeres cruzando el Turia, achicando el agua de las casas, batallando con el barro a golpe de pala y cepillo, y avituallando a los voluntarios con agua y alimentos.

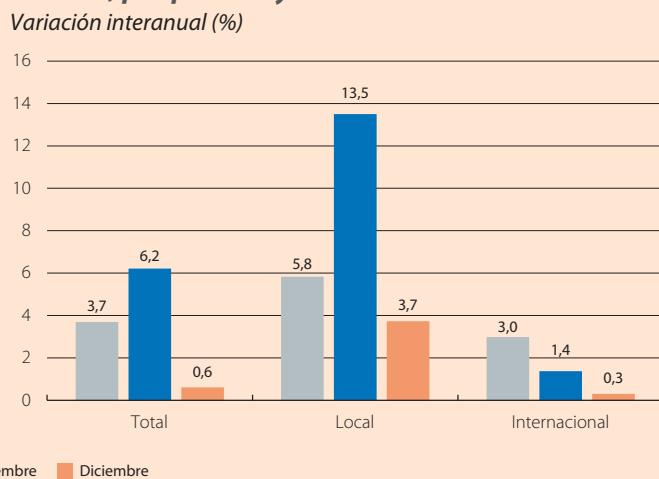
Desde el primer momento, en CaixaBank Research pudimos analizar el impacto de la DANA desde el punto de vista económico. A partir del seguimiento del consumo en la zona más afectada por las inundaciones, seguimos la recuperación y constatamos su desigualdad; hoy todavía quedan zonas y comercios que no han vuelto plenamente a la normalidad.<sup>2</sup> Con el paso del tiempo, hemos sido capaces de comprender también la reacción solidaria de los ciudadanos a una emergencia de esa magnitud, a partir de sus aportaciones monetarias. En particular, hemos estudiado, en colaboración con la Universidad Pompeu Fabra, el cambio en el volumen agregado y en el número de donativos que se realizaron tras la DANA a través de la operativa bancaria de CaixaBank, de forma debidamente anonimizada.<sup>3</sup> Para ello, en este análisis separaremos la variación en recaudación a oenegés cuya actividad se concentra en el territorio español, y que podían movilizar recursos *in situ* de forma más expeditiva (por lo general, las organizaciones de mayor envergadura y conocimiento del público, y las que más rápidamente tuvieron la capacidad de implementar campañas de captación de donativos)<sup>4</sup> de aquellas cuya actividad se focaliza principalmente fuera de España.<sup>5</sup> Asimismo, comparamos la reacción solidaria de los donantes en función de la distancia de su lugar de residencia respecto al epicentro de las inundaciones. Este primer análisis descriptivo es complementario a otro análisis académico en curso, más focalizado en cómo el distinto grado de altruismo de las personas impacta en la reacción solidaria tras un desastre natural, y que publicaremos próximamente.<sup>6</sup>

La primera conclusión del estudio es que los españoles reaccionaron de manera muy solidaria a la catástrofe: la recaudación de las entidades benéficas aumentó en un 18% interanual en noviembre, comparado con el 4,4% registrado en los meses anteriores. En particular, las oenegés que operan en el territorio español registraron un aumento del 45% en noviembre. Se trata de una cifra muy superior al +7% interanual que percibieron de enero a octubre, y destaca todavía más ante la caída que anotaron los donativos a oenegés que trabajan en el ámbito internacional (un -1,4% interanual en noviembre vs. un +3,4% de enero a octubre). Un fenómeno similar,

### Recaudación agregada a entidades benéficas en 2024, por periodo y localización de la actividad



### Número de donativos a entidades benéficas en 2024, por periodo y localización de la actividad



Fuente: CaixaBank Research, a partir de datos de transacciones financieras de donativos anonimizados.

1. Véase, por ejemplo, la respuesta del sector asociativo ante la DANA: [«El papel de las fundaciones ante la DANA: solidaridad, reconstrucción y futuro»](#), Asociación Española de Fundaciones (AEF).
2. Véanse los Focus [«Impacto económico de las inundaciones en la provincia de Valencia»](#) en el IM12/2024, [«Situación económica en la provincia de Valencia seis meses después de la DANA»](#) en el IM06/2025 y [«Situación económica en la provincia de Valencia un año después de la DANA»](#) en el IM11/2025.
3. Véase el artículo [«Los donativos en España: cómo y a qué causas donan los españoles»](#), en este mismo Dossier, para más detalle sobre las características de los datos.
4. Es de recibo mencionar entre ellas la campaña llevada a cabo por los equipos de Acción Social de CaixaBank entre los clientes y empleados de la entidad.
5. Los datos no permiten analizar los donativos dirigidos estrictamente a la catástrofe de la DANA, sino solo diferenciar entre entidades con actividad de carácter predominantemente local o internacional.
6. Presentaremos el artículo «Universalist preferences and natural disasters: a view from bank accounts» en la conferencia de la American Economic Association que se celebrará en Philadelphia en enero de 2026.

aunque menos acusado, se observa al analizar el número de donativos. Este aumento, concentrado en oenegés locales, es el mismo que encontramos utilizando técnicas estadísticas más sofisticadas que permiten identificar la excepcionalidad de la ola de solidaridad que surgió a raíz de la DANA. Concretamente, estimamos una regresión de diferencias-en-diferencias del donativo promedio a nivel de distrito censal y en la que controlamos por variables sociodemográficas (edad, ingresos, etc.), por la distancia del epicentro de la DANA o por si se encuentra en un área con riesgo elevado de inundación.

### Recaudación agregada a entidades benéficas en noviembre de 2024, en función de la distancia del epicentro de la DANA

Variación interanual (%)



### Número de donativos a entidades benéficas en noviembre de 2024, en función de la distancia del epicentro de la DANA

Variación interanual (%)



Fuente: CaixaBank Research, a partir de datos de transacciones financieras de donativos anonimizados.

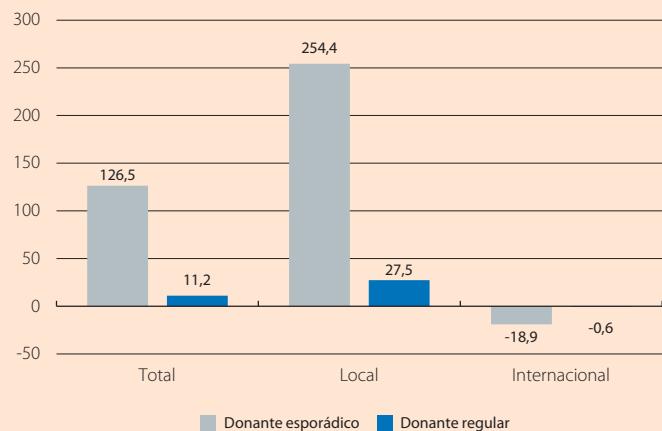
El pico de solidaridad observado en noviembre, sin embargo, parece diluirse con rapidez. En diciembre, la recaudación de donativos para causas locales aumentó incluso menos que en el periodo de enero a octubre, indicando que el incremento de la recaudación que normalmente observamos el último mes del año posiblemente se anticipó a noviembre para dar apoyo a los damnificados por la DANA. Este fenómeno (el marcado aumento de los donativos en las pocas semanas siguientes a la catástrofe y el rápido descenso posterior) sugiere que la respuesta solidaria ante una emergencia es intensa pero breve.

Por otro lado, la proximidad geográfica a un desastre también influye sobremanera en la reacción solidaria. Las personas cuya residencia se hallaba a una menor distancia de las áreas inundadas incrementaron más sus aportaciones que aquellas que residían más lejos (excluyendo las áreas muy cercanas, seguramente ellas mismas afectadas por la catástrofe, aunque en menor medida). Los residentes en áreas situadas entre 100 y 200 kilómetros de la zona cero, en su mayoría dentro de la Comunidad Valencia, aportaron un 83% más a causas locales que en el mes de noviembre del año anterior, y redujeron en un 4,6% interanual sus donativos a oenegés que operan mayoritariamente en el extranjero. El aumento fue significativo, pero menor, en las áreas a más de 300 kilómetros de distancia, con incrementos de alrededor del 40% y el 50%. Este resultado muestra cómo el altruismo o la empatía de las personas puede resultar mayor hacia las comunidades más cercanas al desastre, un fenómeno conocido en la literatura económica como «particularismo» o «moral comunal».

Finalmente, los donantes esporádicos fueron los que más reaccionaron a la catástrofe de la DANA, con un aumento de donativos a causas locales superior al 250% en noviembre de 2024. Los donantes regulares (aquellos que donan tres o más veces al año) también incrementaron sus aportaciones, aunque en menor medida (+27%). La razón más probable es que, como explicamos en el artículo anterior, sus contribuciones ya eran más elevadas, representando el 55% del incremento de la recaudación a causas locales (frente al 45% de los esporádicos).

### Recaudación en noviembre de 2024, por frecuencia del donante

Variación interanual (%)



Fuente: CaixaBank Research, a partir de datos de transacciones financieras de donativos anonimizados.

Oriol Aspachs, José G. Montalvo, Alberto Graziano, Marta Reynal y Josep Mestres