

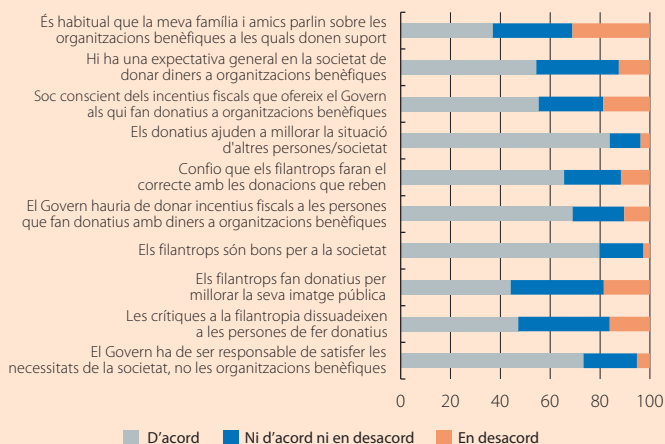
La filantropia a Espanya: actituds i comportaments socials

Donar sang, fer un donatiu o col·laborar amb alguna ONG són formes de solidaritat comunes arreu del món. Fins i tot un gest tan quotidià com cedir el seient a una persona gran pot considerar-se una mostra desinteressada d'ajuda al proïsme. La solidaritat, en definitiva, s'expressa a través de múltiples formes de participació social. I la filantropia –l'origen etimològic de la qual prové del grec *φίλος* (filos) i *άνθρωπος* (ánthros), literalment «amic de l'home» o «persona que es distingeix per l'amor als seus semblants i per les seves obres en bé de la comunitat»– és un complement de les accions de l'estat del benestar en l'atenció de les necessitats socials. No obstant això, hi ha una escassetat d'evidència sobre la freqüència i la manera com prestem ajuda als altres. Aquest Dossier, fruit de la col·laboració entre la Fundació "la Caixa", CaixaBank Research i la Universitat Pompeu Fabra, ofereix una radiografia completa de la solidaritat a Espanya des d'una doble perspectiva: a través d'una visió global de les diferents formes d'altruisme i del pagament de donatius dels espanyols.

En aquest primer article s'examinen les actituds socials i el comportament filantròpic de la població espanyola mitjançant l'enquesta representativa que va encarregar l'Observatori Social de la Fundació "la Caixa" el 2024.¹ L'enquesta recull les percepcions sobre la solidaritat i les diferents maneres d'expressar-la per part dels espanyols, i es complementa amb la posterior anàlisi de les donacions monetàries, identificades a partir de dades transaccionals anonimitzades de clients de CaixaBank. Aquesta font d'informació permet identificar donatius mitjançant domiciliacions, transferències, *bizums* i pagaments amb targeta, i creuar-la amb variables sociodemogràfiques i financeres. Concretament, a la resta d'articles que conformen el dossier s'exploren les aportacions econòmiques a les ONG i la tipologia de les entitats receptores;² les característiques sociodemogràfiques dels donants i els volums i imports de les donacions³ i la resposta social davant de situacions d'emergència, prenent com a referència la DANA de l'octubre del 2024.⁴

Opinions sobre la filantropia

(% de respostes sobre el total a cada afirmació)



Font: «La filantropia a Espanya i Portugal. Actituds i comportaments socials», publicat per l'Observatori Social de la Fundació "la Caixa" (2025).

Començant, doncs, per les dades recollides en l'enquesta, podem esbrinar, en primer lloc, què pensem els ciutadans d'Espanya sobre la filantropia i, en segon lloc, quins són els seus comportaments filantròpics. A la pregunta «Sap què és la filantropia?», el 60% de la població afirma estar familiaritzada amb el terme, encara que això suposi també que més d'un terç no ho està. Per tant, una primera conclusió és que si les organitzacions filantròpiques milloressin la seva comunicació i expliquessin amb més claredat als ciutadans en què consisteixen les seves activitats i com beneficien la societat, podria augmentar l'índex de coneixement sobre la seva funció i abast entre la població. La percepció de la filantropia per part de la ciutadania, mesurada a partir del grau d'acord o desacord dels enquestats amb 10 afirmacions relacionades, suggereix uns resultats globals bastant favorables a Espanya, tal com s'aprecia al primer gràfic. No obstant això, s'observa una certa desconfiança sobre la veritable motivació dels filantrops: gairebé un 45% dels enquestats consideren que

l'objectiu de les seves donacions respon a una «rentada d'imatge». Així mateix, existeix la clara percepció que és l'Estat, i no la filantropia, qui ha d'assumir el paper principal a l'hora de «satisfer les necessitats de la societat» (un 73%). No obstant això, cal remarcar que en la majoria dels casos l'un i l'altra exerceixen funcions complementàries. Paradoxalment, en preguntar als enquestats si creuen que els donatius ajuden a millorar la situació d'altres persones o si creuen que els filantrops són bons per a la societat, el percentatge de respostes afirmatives és rotund: un 84% i un 80%, respectivament.

1. Vegeu «La filantropia a Espanya i Portugal. Actituds i comportaments socials», publicat per l'Observatori Social de la Fundació "la Caixa" (2025).
2. Vegeu l'article «Els donatius a Espanya: com i a quines causes donen els espanyols» en aquest mateix Dossier.
3. Vegeu l'article «El perfil del donant a Espanya: una majoria solidària, i un grup clau de superdonants» en aquest mateix Dossier.
4. Vegeu l'article «La resposta solidària després de la DANA de València» en aquest mateix Dossier.

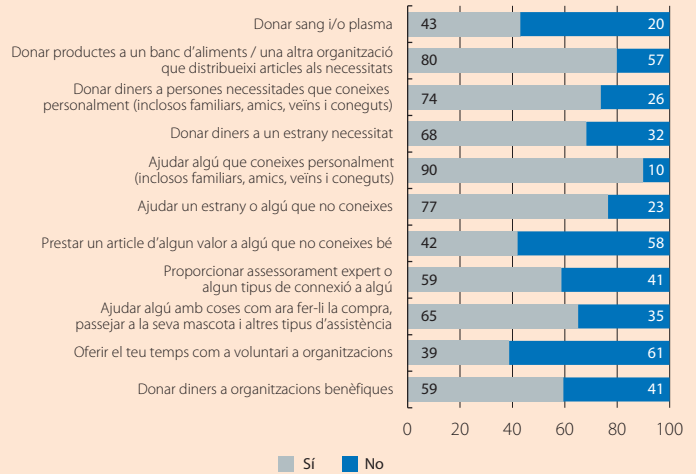
En preguntar als enquestats quines qüestions haurien d'abordar-se amb més urgència, la salut és, amb diferència, la prioritat principal: més de tres quartes parts (76%) consideren que és el tema «més important». Li segueixen la recerca (62%), els drets humans (55%), l'educació i les universitats (51%), el medi ambient i els animals (46%), l'acció social (38%), la cooperació internacional (19%), la cultura, l'art i les humanitats (17%), l'esport i l'oci (10%), i la religió (6%).

L'enquesta també aprofundeix en els comportaments filantròpics reals en relació amb una sèrie d'actes prosocials. Els resultats mostren que els espanyols tendeixen a ser solidaris en la seva vida quotidiana. La majoria dels enquestats han fet algun acte solidari almenys una vegada durant l'últim any –i, en alguns casos, almenys una vegada a la setmana o al mes. Així mateix, un 77% dels espanyols va ajudar un desconegut i un 74% va donar diners a un conegut. En l'extrem més formal dels actes filantròpics, que implica dedicar temps explícitament a determinades accions de voluntariat, els espanyols també hi participen activament: el 39% dels enquestats col·labora com a voluntari en organitzacions benèfiques, principalment en causes relacionades amb la salut, l'acció social, i el medi ambient i els animals. No obstant això, malgrat aquests resultats tan tangibles, els enquestats no són plenament conscients que la seva participació en activitats filantròpiques és habitual, ni perceben que el grau d'altruisme entre els seus conciutadans és relativament alt. De fet, afirmen que el nivell de solidaritat de la societat no és gaire elevat: en una escala de 0 a 10, la mitjana de les respostes s'acosta a 6. En aquest context, seria interessant, com a reforç positiu, recordar a la societat que la filantropia és una pràctica normalitzada i quotidiana, i que contribuir al benestar col·lectiu forma part de la vida diària de moltes persones.

Pel que fa al suport econòmic, donar diners a obres benèfiques és bastant habitual: el 59% de la població espanyola declara haver fet almenys un donatiu en l'últim any. Les tres causes abans citades –la salut, l'acció social, i el medi ambient i els animals– no sols van ser les que més dotació de temps van tenir, sinó també les que van rebre més suport financer, segons l'enquesta.

En definitiva, els espanyols som més generosos del que pensem, i col·laborem amb temps o diners de manera recurrent per donar suport a la tasca de les organitzacions benèfiques. La salut és la causa que més prioritzem i a la qual més donem, tant en termes de temps dedicat al voluntariat com en termes econòmics, però no per això deixem de prestar ajuda a altres causes com els bancs d'aliments (80%) o ajudar a algú amb activitats quotidianes per a les quals necessita assistència (65%). Com en tantes altres facetes de la vida dels espanyols, només fa falta que ens ho creguem una mica més.

Accions solidàries realitzades durant l'últim any (% sobre el total)



Nota: «Sí» inclou haver realitzat aquesta acció en qualsevol freqüència, és a dir, sigui setmanalment, mensualment o anualment.
Font: «La filantropia a Espanya i Portugal. Actituds i comportaments socials», publicat per l'Observatori Social de la Fundació "la Caixa" (2025).

Beth Breeze i Maria Gutiérrez-Domènech

Els donatius a Espanya: com i a quines causes donen els espanyols

La solidaritat a Espanya aflora amb una intensitat especial en moments de crisi o davant grans causes col·lectives. Durant la Gran Recessió, l'ajuda intergeneracional va ser un pilar fonamental que va ajudar moltes famílies a suportar les dificultats econòmiques. Durant la pandèmia, la dedicació de milers de treballadors essencials, tant del sector públic com del privat, va ser clau perquè la societat pogués tirar endavant. Campanyes com *El Gran Recapte* dels Bancs d'Aliments, el *Rastrillo* de Nuevo Futuro o *La Marató* de TV3 són exemples eloqüents de com la ciutadania respon de manera massiva a situacions crítiques. Però la solidaritat no es limita a determinats moments de l'any o a emergències excepcionals: cada dia, milers de persones donen suport de manera discreta a entitats sense ànim de lucre mitjançant donacions econòmiques. Aquests gestos quotidians, encara que menys visibles, permeten a milers d'ONG dur a terme una tasca encomiable. En aquest article analitzem com i a quines causes donen els espanyols.

Per a aquesta anàlisi fem servir una font de dades inèdita fins ara: els donatius que realitzen els clients de CaixaBank a través de l'operativa bancària, degudament anonimitzats.¹ Mentre que altres anàlisis, basades en enquestes, pregunten als individus per l'import donat, aquesta base de dades recull els donatius efectivament realitzats a ONG en algun moment de l'any i arreu del país.² La mostra analitzada inclou donatius efectuats mitjançant domiciliacions bancàries, transferències, *bizums* i pagaments amb targeta.

Aquesta base de dades conté les donacions monetàries realitzades pels espanyols el 2024 i permet analitzar-les des de dues perspectives: la dels donants (que analitzem en el següent article) i la de les entitats receptores, que analitzem aquí. Per a això, les agrupem segons la causa principal a la qual donen suport (cooperació internacional, sanitat o serveis socials, entre altres)³ i fem servir informació pública que facilita determinar la finalitat principal de cada organització. Aquest procés combina tècniques automàtiques de classificació amb una revisió manual posterior. D'aquesta manera, es classifiquen més de 2.000 ONG en categories que reflecteixen la causa predominant de la seva activitat.⁴

Donatius a ONG classificats per causa filantròpica el 2024

(%, llevat que s'indiqui el contrari)

Causa principal	Percentatge entitats	Percentatge recaptació	Donació mitjana (euros)	Efecte desembre	Tipologia de donants									
					Edat (% a cada categoria)				Ingressos anuals (% a cada categoria)			Donació anual mitjana (euros)	Donació anual mitjana com a % ingressos	
					16-29 anys	30-49 anys	50-64 anys	65 anys o més	0-20.000 €	20.000 € - 40.000 €	Més de 40.000 €			
Cooperació 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
Activitats sanitàries	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
Serveis socials	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
Religió	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
Drets humans	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
Recerca	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
Medi ambient, flora i 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, art i humanitats	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
Educació i universitats	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
ONG mitjana			25,2	21	52	4,8	24,4	33,6	37,1	31,8	43,3	24,9	231	1,0

Notes: Inclou només aquelles ONG amb sector definit. L'efecte desembre correspon al percentatge extra que percep una ONG al desembre respecte a un mes estàndard. Els ingressos anuals i l'import donat com a percentatge d'ingressos només estan definits per a aquells clients amb ingressos domiciliats. L'ONG mitjana correspon a l'import rebut per una ONG, independentment de la causa principal a la qual doni suport.

Font: CaixaBank Research, a partir de dades de transaccions financeres de donatius anonimitzats.

- Per la naturalesa de les dades de transaccions financeres, les aportacions en efectiu no estan incloses.
- Aquesta anàlisi es concentra en els donatius realitzats per persones físiques, i exclou la tasca filantròpica corporativa realitzada per empreses, fundacions o altres tipus d'entitats.
- Les causes es van incloure d'acord amb la classificació utilitzada en «[La filantropia a Espanya i Portugal. Actituds i comportaments socials](#)», publicat per l'Observatori Social de la Fundació "la Caixa" (2025).
- Per classificar la causa principal de les entitats receptores de donatius, utilitzem informació recopilada a partir del nom, del NIF o del codi CNAE de l'entitat, o una altra informació pública disponible, que permet classificar les ONG de manera automàtica i que revisem posteriorment de manera manual. Per exemple, la primera lletra del NIF d'una ONG permet conèixer la naturalesa jurídica de l'entitat (G correspon a associacions, F identifica fundacions i R s'utilitza per a institucions religioses), i el codi CNAE identifica l'activitat econòmica que desenvolupa l'entitat, per la qual cosa una ONG que es dedica a acció social entraria a serveis socials (per exemple, 8899 «Altres serveis socials sense allotjament») i, si presta serveis sanitaris, se situaria en activitats sanitàries (per exemple, 8690 «Altres activitats sanitàries»).

El 2024, prop del 90% dels donatius recaptats es van concentrar en quatre grans causes: cooperació internacional (38,4%), sanitat (25,5%), serveis socials (14,8%) i religió (11%). Les altres cinc causes identificades (drets humans; recerca; medi ambient, flora i fauna; cultura, art i humanitats; i educació i universitats) van percebre el 10% de recaptació restant (vegeu la taula per a més detall). La majoria de les entitats receptores de donatius el 2024 són de caràcter religiós (un 68,7%), la qual cosa mostra la seva gran capilaritat en tot el país, qüestió avantatjosa per respondre millor en moments de crisi, encara que només van percebre l'11% de la recaptació (a partir de transaccions financeres).⁵

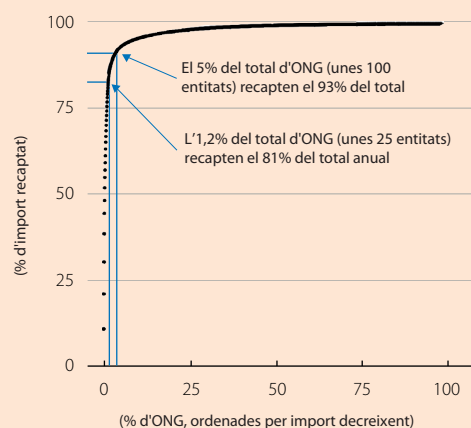
L'import mitjà per donació a una ONG és de 25 euros, tot i que algunes causes reben donatius típics de menor import, com les de drets humans i les que donen suport a activitats sanitàries. Igualment, una entitat recapta anualment d'un mateix donant una mitjana de 230 euros (encara que aquest pot donar a múltiples ONG). Les ONG religioses reben imports mitjans més elevats (347 euros), seguides de les dedicades a l'educació (314 euros) i a la cooperació internacional (262 euros), mentre que en el cas de les de cultura i medi ambient els imports se situen al voltant dels 90-120 euros.

El mes de desembre és el mes en què es registren més donatius a una ONG. L'efecte *desembre* (és a dir, l'increment de recaptació respecte d'un mes estàndard) arriba al 21% per a una ONG mitjana, cosa que indica una forta estacionalitat en totes les causes, tot i que hi ha diferències entre elles i l'efecte és més marcat en educació (+42%) i religió (+28%).

Les causes que donen suport al medi ambient i a l'educació tenen una proporció més elevada de donants joves que la mitjana, mentre que la cultura, la religió i la recerca tenen una proporció més elevada de donants d'edat més avançada. En termes d'ingressos, la cultura té una proporció més elevada de donants amb ingressos alts, mentre que les activitats sanitàries i la religió tenen una proporció més elevada de donants amb ingressos baixos.

Cal destacar l'altíssima concentració de donatius en poques entitats. Tal com es pot veure al gràfic, que mostra la recaptació acumulada en funció del percentatge d'ONG ordenades per import decreixent, unes poques organitzacions capten la major part dels donatius. Més concretament, l'1,2% del total d'ONG (unes 25 entitats) acumulen el 81% de la recaptació anual.

Recaptació acumulada per percentatge d'ONG, ordenades per import decreixent (%)



Font: CaixaBank Research, a partir de dades de transaccions financeres de donatius anonimitzats.

En conclusió, la nostra anàlisi mostra que poques causes i entitats concentren la major part de la solidaritat mitjançant donatius a Espanya, amb forta estacionalitat al desembre i patrons diferenciats segons l'edat i els ingressos dels donants. La riquesa d'aquesta primera anàlisi obre la porta a més recerca sobre els patrons de solidaritat a Espanya que permeten a les entitats sense ànim de lucre dur a terme la seva activitat.

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

5. Cal recordar que, per la naturalesa de les dades, les aportacions en efectiu no estan incloses, la qual cosa pot subestimar el percentatge de recaptació en grau més alt que en altres entitats sense ànim de lucre.

El perfil del donant a Espanya: una majoria solidària i un grup clau de superdonants

Després d'haver examinat la percepció de la filantropia a Espanya, i les principals causes benèfiques que reben el suport dels espanyols, en aquest tercer article del Dossier abordem les característiques sociodemogràfiques dels donants que col·laboren econòmicament amb entitats sense ànim de lucre. Per a això, analitzem els donatius que els clients particulars de CaixaBank van fer el 2024 a través de l'operativa bancària de l'entitat, de manera agregada i degudament anonimitzada,¹ la qual cosa ens permet presentar un perfil detallat dels donants a Espanya i, per tant, comprendre com són i com fan arribar la seva ajuda a les causes a les quals donen suport.

El perfil del donant a Espanya el 2024

	Freqüència (%)	Import donat						Efecte desembre* (%)	Freqüència donatius		
		en euros				en % d'ingressos			Regular (3 o més donacions a l'any) (%)	Esporàdic (1 o 2) (%)	
		Mitjana	P25	P50 (mediana)	P75	Mitjana	P50 (mediana)				
TOTAL	100	345	120	180	330	1,5	0,7	21,4	75,0	25,0	
Sexe	Dones	52,3	300	120	180	323	1,6	0,8	15,9	75,5	24,5
	Homes	47,7	321	120	192	340	1,4	0,7	18,2	74,6	25,5
Edat	De 16 a 29 anys	6,2	147	60	111	168	1,6	0,7	-4,2	62,4	37,6
	De 30 a 49 anys	26,9	237	120	168	262	1,3	0,6	5,7	77,6	22,4
	De 50 a 64 anys	33,7	306	120	204	348	1,4	0,7	15,6	78,8	21,2
	65 anys o més	33,2	390	120	234	408	1,7	0,9	29,4	74,8	25,2
País de naixement	Espanya	91,1	317	120	192	340	1,5	0,7	17,6	74,9	25,1
	Fora d'Espanya	8,9	235	96	144	240	1,8	0,8	9,6	77,2	22,8
Zona de residència	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
Ingressos nets anuals	Menys 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
	Més de 60.000 €	10	457	164	265	492	0,5	0,3	26,8	79,2	20,8

Notes: La freqüència correspon al percentatge del total per a cada categoria sociodemogràfica.* L'efecte desembre correspon al percentatge extra que dona un individu al desembre respecte a un mes estàndard. Els ingressos anuals i l'import donat com a percentatge d'ingressos només estan definits per a aquells clients amb ingressos.

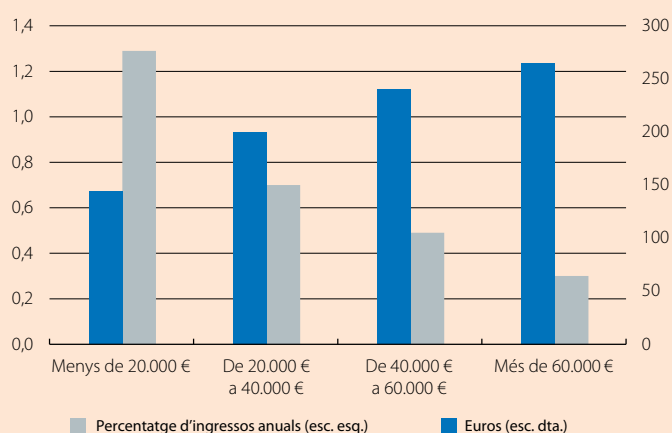
Font: CaixaBank Research, a partir de dades de transaccions financeres de donatius anonimitzats.

El perfil del donant a Espanya és divers: inclou homes i dones de totes les edats i de tots els nivells d'ingressos, tal com es mostra a la primera taula. No obstant això, de manera general, observem que el donant tendeix a ser d'edat més avançada (dos terços tenen més de 50 anys, vs. el 49% de la població), té uns ingressos superiors (dos terços guanyen més de 20.000 euros l'any, vs. el 48% de la població) i amb més probabilitats de residir en zones urbanes (un 90%, vs. el 84% de la població). Així mateix, la majoria dels donants col·laboren de manera regular, ja que tres de cada quatre fan donatius almenys tres vegades a l'any, mentre que el quart restant ho fa de manera més esporàdica (una o dues vegades).

L'import mitjà mensual donat a entitats benèfiques és de gairebé 30 euros (345 euros a l'any), tot i que hi ha una dispersió considerable entre els donants. Si els dividim en quatre grups iguals segons l'import de menys a més donat, observem que: el primer 25% dels donants aporta 10 euros o menys al mes (120 euros anuals); el segon grup, de 10 a 15 euros al mes (de 120 a 180 euros anuals); el tercer grup, de 15 a 27,5 euros al mes (de 180 a 330 euros anuals), i el quart, més de 27,5 euros al mes (330 euros anuals).

Com sembla lògic, els individus amb ingressos més elevats realitzen donacions d'un import més gran que aquells amb menys ingressos (vegeu el primer gràfic). No obstant això, els donants amb ingressos més baixos són els qui fan un esforç més gran en

Import anual donat en funció del nivell d'ingressos



Nota: Import mitjà donat en cada tram d'ingressos. L'import donat com a percentatge d'ingressos només està definit per a aquells clients amb ingressos.

Font: CaixaBank Research, a partir de dades de transaccions financeres de donatius anonimitzats.

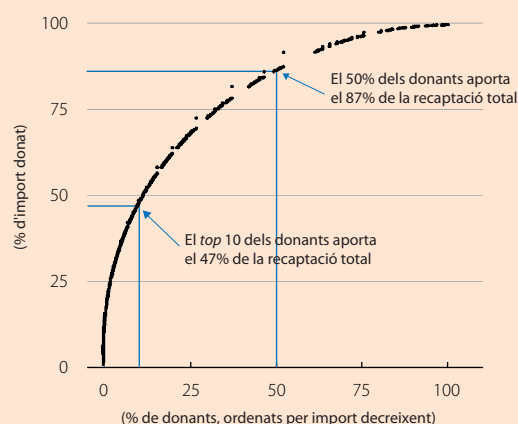
1. Vegeu l'article «La filantropia a Espanya: actituds i comportaments socials» en aquest mateix Dossier per a més detall sobre les característiques de les dades.

proporció als seus ingressos: els donants que guanyen menys de 20.000 euros a l'any aporten l'1,3% dels seus ingressos a associacions benèfiques de mitjana, mentre que aquest esforç és menor per als trams superiors d'ingressos, fins al mínim del 0,3% que dona el grup amb ingressos més elevats.

La major part dels donants fa aportacions petites. No obstant això, la meitat dels donants que aporten les quantitats més elevades contribueixen amb el 87% de l'import total recaptat. I no només això: un top 10% de *superdonants* aporta per si sol el 47% del total, tal com es pot observar al segon gràfic.

Els *superdonants* són, majoritàriament, persones grans (el 85% té més de 50 anys) i molt constants en les seves aportacions (8 de cada 10 dona més de 12 vegades l'any). En general, el *superdonant* dona uns 740 euros a l'any, comparat amb els 120 euros dels altres donants. A més a més, el seu esforç econòmic és proporcionalment més gran: destinen el 2,3% dels seus ingressos a les causes benèfiques, en relació amb el 0,5% de la resta. Encara que acostumen a tenir ingressos més alts, no són necessàriament milionaris: més de 4 de cada 10 *superdonants* guanyen entre 20.000 i 40.000 euros a l'any. En definitiva, els *superdonants* no sols aporten més, sinó que ho fan amb regularitat i a costa d'un esforç més gran.

Import donat acumulat pel percentatge de donants, ordenats per import decreixent (%)



Font: CaixaBank Research, a partir de dades de transaccions financeres de donatius anonimitzats.

Característiques dels donants en funció de l'import anual donat el 2024

Proporció, llevat que s'indiqui el contrari (%)

	Superdonants	Resta de donants	Conjunt de la mostra
Percentatge de donants	10	90	–
Recaptació total	47	53	–
Percentatge de donants que fan més d'un donatiu mensual	80	20	25
Donació anual mitjana en euros	1.204	150	345
Donació anual mediana (P50) en euros	740	120	180
Donació anual mitjana en % d'ingressos	5,4	0,9	1,5
Donació anual mediana (P50) en % d'ingressos	2,3	0,5	0,7
Edat	De 16 a 29 anys	1,0	6,2
	De 30 a 49 anys	15,0	27,8
	De 50 a 64 anys	34,8	33,3
	65 anys o més	49,3	32,4
	Total	100	100
Ingressos nets anuals	Menys 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
	Més de 60.000 €	18,9	8,9
	Total	100	100

Font: CaixaBank Research, a partir de dades de transaccions financeres de donatius anonimitzats.

En resum, la solidaritat (pecuniària) a Espanya se sustenta en una base àmplia de donants que realitzen aportacions modestes, complementada per un grup reduït de *superdonants* que concentra gran part de la recaptació. Aquest patró reflecteix la importància tant de la participació massiva com del compromís intensiu d'alguns individus. Es considera el lector un *superdonant*? Esdevenir-ne un no significa donar xifres desorbitades, sinó donar amb regularitat i dins de les seves possibilitats. Cada aportació compta, però el compromís és el que marca la diferència.

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

La resposta solidària després de la DANA de València

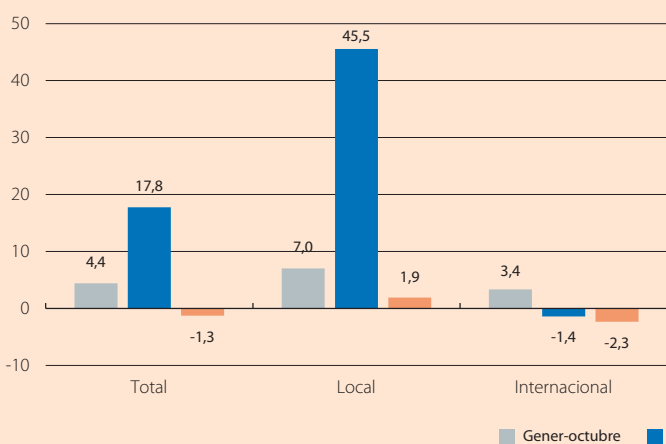
El 29 d'octubre del 2024, la Comunitat Valenciana va patir una de les pitjors catàstrofes naturals de la seva història. Una depressió aïllada en nivells alts, les sigles de la qual tristament ja formen part del vocabulari de tothom, va provocar pluges torrencials, desbordaments i greus inundacions, destruint al seu pas habitatges, negocis, i cobrant-se la vida de més de 200 persones. Milers de servidors públics es van mobilitzar per ajudar davant la catàstrofe, unint-se a l'extraordinària resposta ciutadana i associativa.¹ Sens dubte, tots tenim gravades les imatges d'homes i dones travessant el Túria, buidant l'aigua de les cases, batallant amb el fang a cop de pala i raspall, i avituallant els voluntaris amb aigua i aliments.

Des del primer moment, a CaixaBank Research vam poder analitzar l'impacte de la DANA des del punt de vista econòmic. A partir del seguiment del consum en la zona més afectada per les inundacions, vam seguir la recuperació i vam constatar la seva desigualtat; avui encara queden zones i comerços que no han tornat plenament a la normalitat.² Amb el pas del temps, hem estat capaços de comprendre també la reacció solidària dels ciutadans a una emergència d'aquesta magnitud, a partir de les seves aportacions monetàries. En particular, hem estudiat, en col·laboració amb la Universitat Pompeu Fabra, el canvi en el volum agregat i en el nombre de donatius que es van realitzar després de la DANA a través de l'operativa bancària de CaixaBank, de manera degudament anonimitzada.³ Per a això, en aquesta anàlisi separarem la variació en la recaptació cap a les ONG l'activitat de les quals se centra en el territori espanyol, i que podien mobilitzar recursos *in situ* de manera més expeditiva (generalment, les organitzacions de més envergadura i més conegudes per part del públic, així com les que van tenir més capacitat d'engegar ràpidament campanyes de captació de donatius),⁴ d'aquelles l'activitat de les quals es focalitza principalment fora d'Espanya.⁵ Així mateix, comparem la reacció solidària dels donants en funció de la distància del seu lloc de residència respecte a l'epicentre de les inundacions. Aquesta primera anàlisi descriptiva és complementària a una altra anàlisi acadèmica en curs, més focalitzada en com el diferent grau d'altruisme de les persones impacta en la reacció solidària després d'un desastre natural, i que publicarem pròximament.⁶

La primera conclusió de l'estudi és que els espanyols van reaccionar de manera molt solidària a la catàstrofe: la recaptació de les entitats benèfiques va augmentar en un 18% interanual al novembre, comparat amb el 4,4% registrat en els mesos anteriors. En particular, les ONG que operen al territori espanyol van registrar un augment del 45% al novembre. Es tracta d'una xifra molt superior al +7% interanual que van percebre de gener a octubre, i destaca encara més davant de la caiguda que van registrar els donatius a ONG que treballen en l'àmbit internacional (un -1,4% interanual al novembre vs. un +3,4% de gener a octubre). Un fenomen similar, encara que

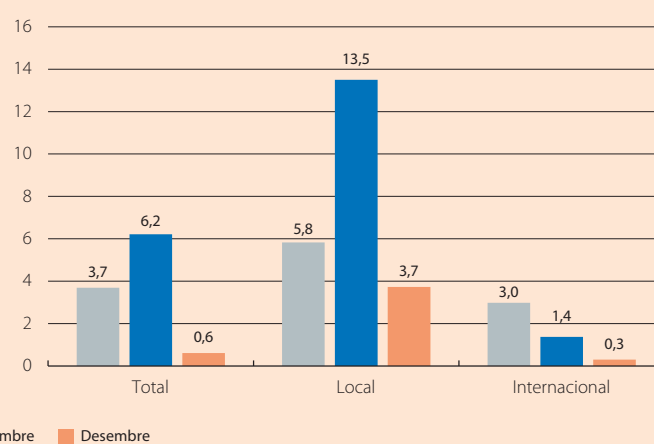
Recaptació agregada a entitats benèfiques el 2024, per període i localització de l'activitat

Variació interanual (%)



Nombre de donatius a entitats benèfiques el 2024, per període i localització de l'activitat

Variació interanual (%)



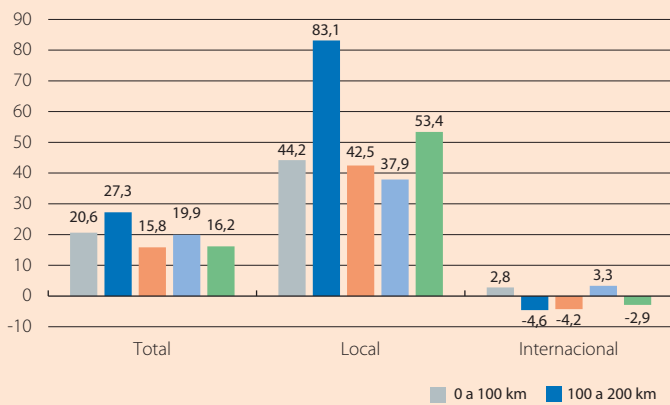
Font: CaixaBank Research, a partir de dades de transaccions financeres de donatius anonimitzats.

1. Vegeu, per exemple, la resposta del sector associatiu davant la DANA: «[El paper de les fundacions davant la DANA: solidaritat, reconstrucció i futur](#)», Associació Espanyola de Fundacions (AEF).
2. Vegeu els Focus «[Impacte econòmic de les inundacions a la província de València](#)» en l'IM12/2024, «[Situació econòmica a la província de València sis mesos després de la DANA](#)» en l'IM06/2025 i «[Situació econòmica a la província de València un any després de la DANA](#)» en l'IM11/2025.
3. Vegeu l'article «[Els donatius a Espanya: com i a quines causes donen els espanyols](#)», en aquest mateix Dossier, per a més detall sobre les característiques de les dades.
4. Cal esmentar entre elles la campanya duta a terme pels equips d'Acció Social de CaixaBank adreçada a clients i empleats de l'entitat.
5. Les dades no permeten analitzar els donatius dirigits estrictament a la catàstrofe de la DANA, sinó només diferenciar entre entitats amb una activitat predominantment local o internacional.
6. Presentarem l'article «[Universalist preferences and natural disasters: a view from bank accounts](#)» en la conferència de l'American Economic Association que se celebrarà a Philadelphia el gener del 2026.

menys acusat, s'observa a l'hora d'analitzar el nombre de donatius. Aquest augment, concentrat en ONG locals, és el mateix que trobem utilitzant tècniques estadístiques més sofisticades que permeten identificar l'excepcionalitat de l'onada de solidaritat que va sorgir arran de la DANA. Concretament, estimem una regressió de diferències-en-diferències del donatiu mitjà a escala de districte censal i hi incloem com a variables de control les variables sociodemogràfiques (edat, ingressos, etc.), la distància a l'epicentre de la DANA i el fet de trobar-se en una àrea amb risc elevat d'inundació.

Recaptació agregada a entitats benèfiques el novembre del 2024, en funció de la distància de l'epicentre de la DANA

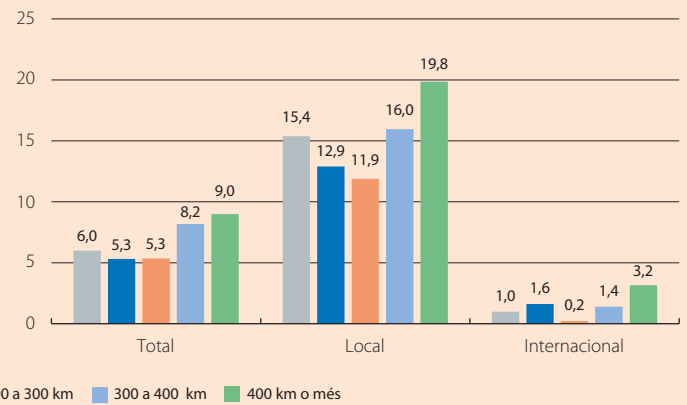
Variació interanual (%)



Font: CaixaBank Research, a partir de dades de transaccions financeres de donatius anonimitzats.

Nombre de donatius a entitats benèfiques el novembre del 2024, en funció de la distància de l'epicentre de la DANA

Variació interanual (%)

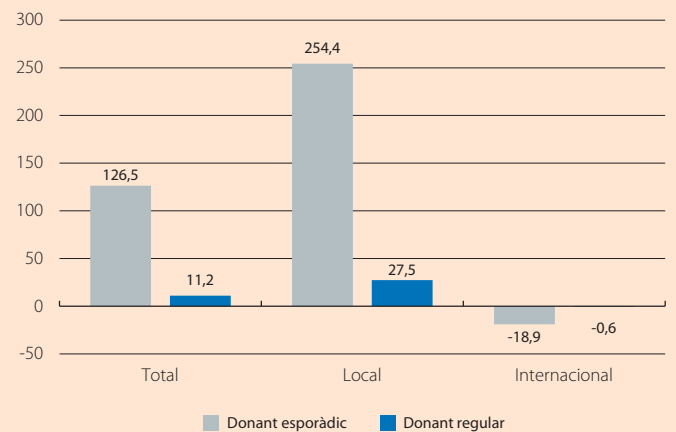


El pic de solidaritat observat al novembre, però, sembla diluir-se amb rapidesa. Al desembre, la recaptació de donatius per a causes locals va augmentar fins i tot menys que en el període de gener a octubre, cosa que indica que l'increment de la recaptació que normalment observem l'últim mes de l'any possiblement es va anticipar al novembre per donar suport als damnificats per la DANA. Aquest fenomen (el fort augment dels donatius en les poques setmanes posteriors a la catàstrofe i el descens ràpid posterior) suggereix que la resposta solidària davant d'una emergència és intensa però breu.

D'altra banda, la proximitat geogràfica a un desastre també influeix en gran manera en la reacció solidària. Les persones la residència de les quals es trobava a una distància menor de les àrees inundades van incrementar més les seves aportacions que aquelles que residien més lluny (excloses les àrees molt properes, segurament elles mateixes afectades per la catàstrofe, encara que en un grau més baix). Els residents en zones situades entre 100 i 200 quilòmetres de la zona zero, majoritàriament dins de la Comunitat Valenciana, van aportar un 83% més a causes locals que al novembre de l'any anterior, i van reduir en un 4,6% interanual els seus donatius a ONG que operen majoritàriament a l'estranger. L'augment va ser significatiu, però menor, en les àrees a més de 300 quilòmetres de distància, amb increments al voltant del 40% i el 50%. Aquest resultat mostra com l'altruisme o l'empatia de les persones pot resultar més gran cap a les comunitats més properes al desastre, un fenomen conegut en la literatura econòmica com a «particularisme» o «moral comunal».

Recaptació el novembre del 2024, per freqüència del donant

Variació interanual (%)



Font: CaixaBank Research, a partir de dades de transaccions financeres de donatius anonimitzats.

Finalment, els donants esporàdics van ser els que més van reaccionar a la catàstrofe de la DANA, amb un augment de donatius a causes locals superior al 250% el novembre del 2024. Els donants regulars (aquells que donen tres o més vegades a l'any) també van incrementar les seves aportacions, encara que en un grau més baix (+27%). La raó més probable és que, com vam explicar en l'article anterior, les seves contribucions ja eren més elevades, de manera que representaven el 55% de l'increment de la recaptació a causes locals (en comparació amb el 45% dels donants esporàdics).

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