

Solo 1 de cada 4 argentinos colabora económicamente con causas solidarias

27/04/2025



El 7 de marzo de 2025, Bahía Blanca vivió una de las catástrofes naturales más severas de su historia. En pocas horas cayeron más de 400 milímetros de lluvia –casi seis meses de precipitaciones normales–, provocando un colapso generalizado: barrios anegados, más de 1.450 evacuados, infraestructura destruida y al menos 16 muertos.

Como en cada tragedia nacional, la solidaridad apareció de inmediato. Cáritas, la Cruz Roja y grupos de voluntarios coordinaron la recepción y distribución de alimentos, colchones y ropa. El Tren Solidario volvió a cobrar protagonismo y partió desde Buenos Aires cargado de donaciones. Por aquellos días se vio cómo las redes sociales

se transformaron en plataformas vitales de ayuda.

Este patrón se repite: **la solidaridad argentina se activa frente a emergencias visibles, inmediatas, concretas.** Sucedió en 2021 con los incendios en Corrientes, cuando el influencer Santiago Maratea reunió más de 100 millones de pesos en menos de 24 horas. En campañas como esa –y otras como las de los atletas argentinos o el tratamiento de Emmita, una beba con AME–, Maratea logró lo que muchas ONGs no consiguen: emocionar, activar y convencer.

Pero hay un problema. Esa predisposición no se traduce en un compromiso sostenido. Según el estudio más reciente de Cultura de Dar, realizado por Qendar, Voices! y el Centro de Innovación Social de la Universidad de San Andrés, apenas **el 24% de los argentinos donó dinero a una ONG en el último año. Es decir, solo 1 de cada 4.**

La **falta de hábito para donar sostenidamente** es una de las conclusiones más firmes de los tres estudios de Cultura de Dar en 2024: uno cualitativo con no donantes, uno cuantitativo general y uno específico sobre jóvenes. Todos coinciden: hay predisposición, pero no práctica.

En la población general, solo un 13% donó mensualmente en el último año. Un 11% hizo una donación puntual y el 76% no donó en ningún momento. ¿Qué hicieron en su lugar? Donaron bienes, participaron en rifas, ayudaron a familiares o compartieron campañas. **Predomina la acción informal, no el compromiso regular.**

Entre quienes no donan, la explicación más frecuente es económica. Pero Mary Teahan, fundadora de Qendar –una agencia de marketing especializada en el sector social–, propone otra lectura: “Incluso cuando pedimos montos muy bajos, la respuesta más común es ‘no tengo dinero’. Pero eso no siempre es real. Muchas veces es una excusa cultural. **El problema no es la falta de recursos, sino la falta de una cultura de dar**”.

Según ella, la frase “no hay plata” se volvió una salida automática que encubre una resistencia más profunda: incorporar la solidaridad como parte estable del presupuesto familiar.

Donar dinero a una ONG tiene una muy baja percepción de efectividad a la hora de contribuir para la solución de problemas

Prefieren realizar tareas voluntarias

Preferencias



35%

Acciones de influencia



- Firmar peticiones
- Asistir a marchas
- Viralizar contenido



24%

Donar sangre



24%

Donar dinero



31%

Tareas voluntarias



19%

Consumo sustentable



30%

Adoptar animales o mascotas



7%

Donar dinero a ONGs

Fuente: Informe Cultura de Dar, Año 2024



¿Los argentinos somos solidarios? (Infografía: Videolab)

Los jóvenes quieren ayudar, pero no saben cómo

Uno de los focos más interesantes del estudio es el segmento joven (18 a 24 años). Allí surge una contradicción clara: el 76% se considera solidario, el 50% cree que puede influir social y políticamente, y el 51% se imagina colaborando con una ONG en los próximos 10 años. Pero solo el 14% donó mensualmente el último año, y apenas el 7% está bien informado sobre qué hacen las ONGs en el país.

“Los jóvenes no tienen prejuicios para donar. No creen que sea solo para ricos ni que la plata se pierda. Pero no saben cómo hacerlo, no conocen organizaciones, y nadie se los pide”, explica Constanza Cilley, directora ejecutiva de Voices!. “Las ONGs tienen una gran oportunidad con esta generación, pero deben hacer docencia: mostrar qué hacen, cómo lo hacen y cómo se puede ayudar. La tecnología es clave, pero la transparencia también”.

El problema, dice, no es falta de interés sino **falta de conexión**. Y plantea tres causas: una económica –en contextos de crisis, la ayuda se orienta a lo concreto y directo–; una histórica –la desconfianza institucional–; y una generacional –el compromiso hoy adopta formas nuevas, como el activismo digital o el consumo responsable.

Como estrategias, propone que las **ONGs** reconecten con las motivaciones de las personas: “Ser abiertas, explicar a dónde va el dinero, contar historias reales de impacto. **Facilitar la participación: montos bajos, procesos simples, voluntariado, redes sociales**. Estar donde están los jóvenes. Las ONGs no pueden seguir siendo estructuras lejanas. Deben volverse cercanas y relevantes”.

Las plataformas digitales son clave. Según Mercado Pago, el “Botón Donar” recaudó más de 170 millones en tres años, y el

56% de quienes donaron lo hizo por primera vez. Sin embargo, el 70% de los jóvenes que donan cambia de organización con frecuencia, lo que dificulta generar ingresos sostenidos. Donan, pero sin continuidad.

Otro hallazgo fuerte: solo el 26% de la población recuerda haber recibido un pedido de donación en el último año. Es decir, nadie se los pidió. Y cuando el pedido existe, muchas veces es mal ejecutado. “La gente rechaza el timbreo, las llamadas frías, los formularios con letra chica”, señala el estudio. Lo que funciona es la comunicación clara, transparente, contextualizada. **“Si dono, quiero saber para qué. Qué vas a hacer con mi plata. Y luego, que me cuentes si lo lograste. Y si no, también”**, fue una de las frases más repetidas entre los encuestados.

Teahan coincide: “No se trata solo de pedir, sino de mostrar el impacto. Comunicar logros, historias, avances. Construir confianza. En Argentina hay ONGs serias, con impacto real. Pero si no se las ve, no existen”. La falta de visibilidad y la desinformación generan un círculo vicioso: **no se dona porque no se conoce, y no se conoce porque no se comunica.**

El problema también es semántico. “ONG, OSC (organizaciones de la sociedad civil), tercer sector... usamos mil nombres distintos y la gente no sabe de qué hablamos”, señala Tehan que propone un nombre unificado que distinga al sector del entramado político.

El costo de no confiar

La confianza en las ONGs cayó del 58% en 2015 al 35% en 2023. Solo en los sectores altos y con educación superior la mayoría confía (60%). En los sectores medios y bajos, domina la desconfianza. Gabriel Berger, director del Centro de Innovación Social de la Universidad de San Andrés, resume: “Promover una cultura de dar entre los jóvenes es clave para el futuro del fundraising en América Latina. Pero eso requiere

confianza. Y la confianza se construye con coherencia, presencia territorial, transparencia y mensajes que conecten emocionalmente sin manipular”.



En marzo, el Tren Solidario partió desde Plaza Constitución hacia Bahía Blanca con donaciones para los afectados por el temporal (Foto: Captura de TN).

Las ONGs enfrentan **una crisis de confianza** que, aunque no exclusiva del sector, limita su capacidad de generar apoyo sostenido. A esto se suman problemas internos: baja visibilidad, comunicación ineficaz y falta de conexión con las nuevas formas de participación ciudadana. Berger señala un dato revelador: **“Ocho de cada diez jóvenes no pueden nombrar una ONG reconocida”**. Además, cinco de cada diez creen que las donaciones casi nunca llegan a buen destino.

No obstante, si se compara con empresas, medios o gobiernos, las organizaciones no gubernamentales están relativamente bien posicionadas. En 2023, solo las pymes superaban a las ONGs como instituciones confiables. El especialista advierte sobre un fenómeno más profundo: las ONGs han perdido protagonismo público. Fueron desplazadas por movimientos sociales y protestas, y dejaron de estar presentes en la educación formal, lo que debilitó su rol como espacios de

participación”.

También aclara que muchas personas ayudan sin verlo como una donación formal. Aunque solo entre el 23% y el 27% dice haber donado dinero, el 74% colaboró de otras formas: rifas, colectas, compras solidarias. Pero no lo asocian con ONGs, porque el concepto mismo de organización sin fines de lucro es difuso para gran parte de la sociedad.

Berger concluye: “Si los jóvenes no ven a las ONGs como instrumentos útiles para transformar la realidad, buscarán otros caminos. El desafío es volver a ser relevantes para **una generación que quiere actuar, pero que no encuentra canales con los que se identifique**”.

La cultura de donar dinero en Argentina sigue siendo marginal y reservada para emergencias. El desafío es transformar esa solidaridad espontánea en una práctica sostenida. Y eso, por ahora, está lejos de suceder.

Fuente: TN