

INFORME MUNDIAL DE GENEROSIDAD

SOLIDARIDAD EN ARGENTINA

2025

CONTENIDOS

01.	INTRODUCCIÓN	4
	Bienvenida	5
	Sobre nosotros	6
	Nuestra metodología	7
02.	CONTEXTO GLOBAL	8
	Indicadores de generosidad en Argentina	9
03.	ASPECTOS DE GENEROSIDAD	11
	Donaciones	12
	Ayudar mediante el Voluntariado	21
		24
04.	PERCEPCIÓN PÚBLICA DE LA SOCIEDAD CIVIL	25
	Sobre las organizaciones caritativas	26
	Sobre el gobierno	29

An aerial photograph capturing the start of a triathlon. A massive, dense crowd of cyclists, seen from above, fills a large section of a multi-lane asphalt road. They are wearing colorful cycling gear, creating a mosaic of colors. The road is bordered by green grass and trees on one side, and a paved shoulder with some event infrastructure on the other. The scene is bright and sunny, with shadows cast by the participants and trees.

01 INTRODUCCIÓN

Bienvenida

Este informe ofrece una mirada en profundidad a las actitudes y comportamientos de las personas en Argentina con respecto a la solidaridad y las prácticas de donación, en un momento en que los desafíos económicos y sociales exigen repensar cómo se expresa y canaliza la ayuda mutua.

Es el resultado de nuestra asociación con la Charities Aid Foundation (CAF) y forma parte del Informe Mundial de Generosidad 2025 (WGR – por sus siglas en inglés), un esfuerzo internacional orientado a comprender mejor el estado de la generosidad en el mundo.

El WGR es una iniciativa global desarrollada por la Charities Aid Foundation, RACI y una red de organizaciones sociales. A través de encuestas a más de 55,000 personas en 101 países, este esfuerzo colectivo nos permite comprender mejor el panorama de donaciones en Argentina y compararlo con tendencias regionales y globales —un paso clave para identificar fortalezas, brechas y oportunidades de acción en un tiempo de profundos cambios para la sociedad civil.

Uno de los principales hallazgos en Argentina revela que, aunque existe una fuerte voluntad de ayudar, esta se expresa principalmente de manera informal y dirigida a círculos sociales cercanos, con bajos niveles de donaciones institucionalizadas. Al mismo tiempo, la confianza en las organizaciones de la sociedad civil es moderada, y el rol del Estado como facilitador de las donaciones es percibido como limitado.

Estos hallazgos reafirman el compromiso de RACI de fortalecer la visibilidad, transparencia e impacto del sector mediante la promoción de la colaboración entre la sociedad civil, el sector privado, la cooperación internacional y el gobierno —con el objetivo de construir una cultura de generosidad más sólida, inclusiva y sostenible a lo largo del tiempo.



Guillermo Correa
Director Ejecutivo, RACI

"Donar en Argentina tiene mucho potencial de mejora y, en RACI, nuestro compromiso es ayudar a que eso suceda."

Sobre nosotros

RACI

RACI es una red conformada por más de 280 Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC) de toda la Argentina, que trabaja de manera continua para fortalecer el sector y promover acciones coordinadas entre sus diversos actores. Desde su fundación, RACI se ha convertido en una plataforma clave para articular iniciativas que promuevan el desarrollo sostenible y el fortalecimiento de la sociedad civil. Su principal objetivo es crear un espacio de diálogo e intercambio donde los actores —organizaciones sociales, sector privado, gobiernos, agencias internacionales y el ámbito académico— puedan conectarse directamente con las OSC según sus áreas de especialización. A través de estas conexiones, RACI busca generar sinergias que potencien el impacto colectivo y contribuyan, de manera coordinada, a la transformación social de Argentina y la región.

RACI realiza investigaciones, lidera procesos de formación y fortalecimiento institucional, y actúa como puente entre la sociedad civil argentina y la cooperación internacional. Asimismo, promueve el acceso a recursos, la creación de redes y la incidencia en políticas públicas, contribuyendo a generar un entorno más favorable para el desarrollo del sector.

La misión de RACI es contribuir a la transformación social del país mediante la construcción de un espacio de diálogo e intercambio interinstitucional que incluya a todos los actores y partes interesadas involucradas en el desarrollo sostenible. Su visión es la de una sociedad civil independiente, sostenible y diversa, capaz de influir en las políticas públicas y de promover una transformación social participativa, coordinada, democrática, transparente y plural.

Cooperación que fortalece.

CAF

La Charities Aid Foundation (CAF) existe para acelerar el progreso de la sociedad hacia un futuro justo y sostenible para todos. Durante los últimos 100 años, hemos sido pioneros en el desarrollo de enfoques innovadores para la filantropía. Cada año, distribuimos más de £1.000 millones a organizaciones con propósito social en todo el mundo.

Como una de las principales organizaciones benéficas que opera en el Reino Unido, Estados Unidos y Canadá, CAF trabaja en el corazón del mundo de las donaciones. Colaboramos con donantes corporativos e individuales para que puedan dar de forma más eficaz, estratégica y con mayor impacto. Esto incluye conectarlos con organizaciones benéficas a nivel global y brindarles acceso a nuestro profundo conocimiento del sector, experiencia en gobernanza y soluciones innovadoras de donación.

Apoyamos a las organizaciones con propósito social a fortalecer su resiliencia y ampliar su labor transformadora, a través de servicios de asesoría estratégica de nuestro Impact Accelerator, herramientas para apoyar sus actividades de recaudación de fondos y servicios financieros para organizaciones benéficas ofrecidos por CAF Bank Limited y CAF Financial Solutions Limited. A través de nuestra labor de investigación, políticas públicas y campañas, comprendemos e influimos en el entorno más amplio que afecta a las organizaciones benéficas y a los donantes.

Juntos damos más.

El World Giving Report (WGR) es una encuesta que capta las actitudes y comportamientos del público respecto a la solidaridad en 101 países alrededor del mundo.

- Accede a nuestros descubrimientos globales en: www.worldgivingreport.org.
- Este es uno de los más de 20 reportes nacionales que utiliza los datos del WGR, producido por CAF en colaboración con organizaciones sociales líderes alrededor del mundo.

En los próximos meses publicaremos:

- Descubrimientos sobre el panorama de la caridad mundial a través de encuestas realizadas a organizaciones sociales de más de 20 países (septiembre).
- Informes de análisis de organizaciones benéficas específicos para cada país (noviembre-diciembre).

Nuestra metodología

Los resultados descritos en este informe fueron recolectados como parte de la encuesta del Informe Mundial de Generosidad en enero de 2025.

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

Una nota sobre el término "caridad"

A lo largo del informe, utilizamos los términos "caridad" y "organizaciones benéficas" para referirnos a cualquier organización que trabaje para mejorar problemáticas que afectan a personas, comunidades, animales, al medio ambiente natural y a la sociedad en su conjunto.

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

Puedes encontrar más detalles sobre nuestra metodología en:
www.worldgivingreport.org



02 CONTEXTO GLOBAL



Donar dinero y donar tiempo: Comparación global y regional.

En general, las prácticas de donación y voluntariado en Argentina se encuentran por debajo de los referentes tanto regionales como globales.

En Argentina, los adultos menores de 24 años son los menos propensos a donar dinero — no solo debido a la precariedad económica, sino también por una relación diferente con la solidaridad.

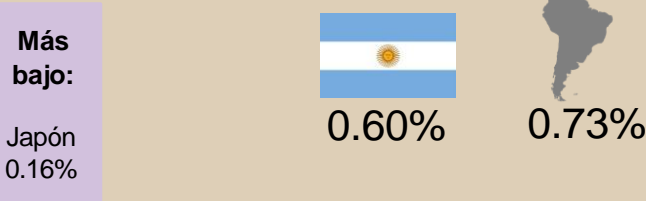
Mientras que los grupos de mayor edad mantienen niveles moderados de donación, las generaciones más jóvenes tienden a expresar su generosidad a través del tiempo o el apoyo informal, en lugar de mediante contribuciones económicas sostenidas.

Esto pone en evidencia un cambio: la solidaridad sigue existiendo, pero para muchas personas, ya no transita por los canales tradicionales o institucionales.

% de personas que donaron dinero en 2024



% promedio de ingresos donado



% de personas que realizaron trabajo voluntario en 2024



Promedio de horas voluntariadas per cápita , en 2024



Promedio global:

64%

1.04%

26%

8.9

Más alto:

Nigeria 89%

Más alto:

Nigeria 2.83%

Más alto:

Sudán 57%

Más alto:

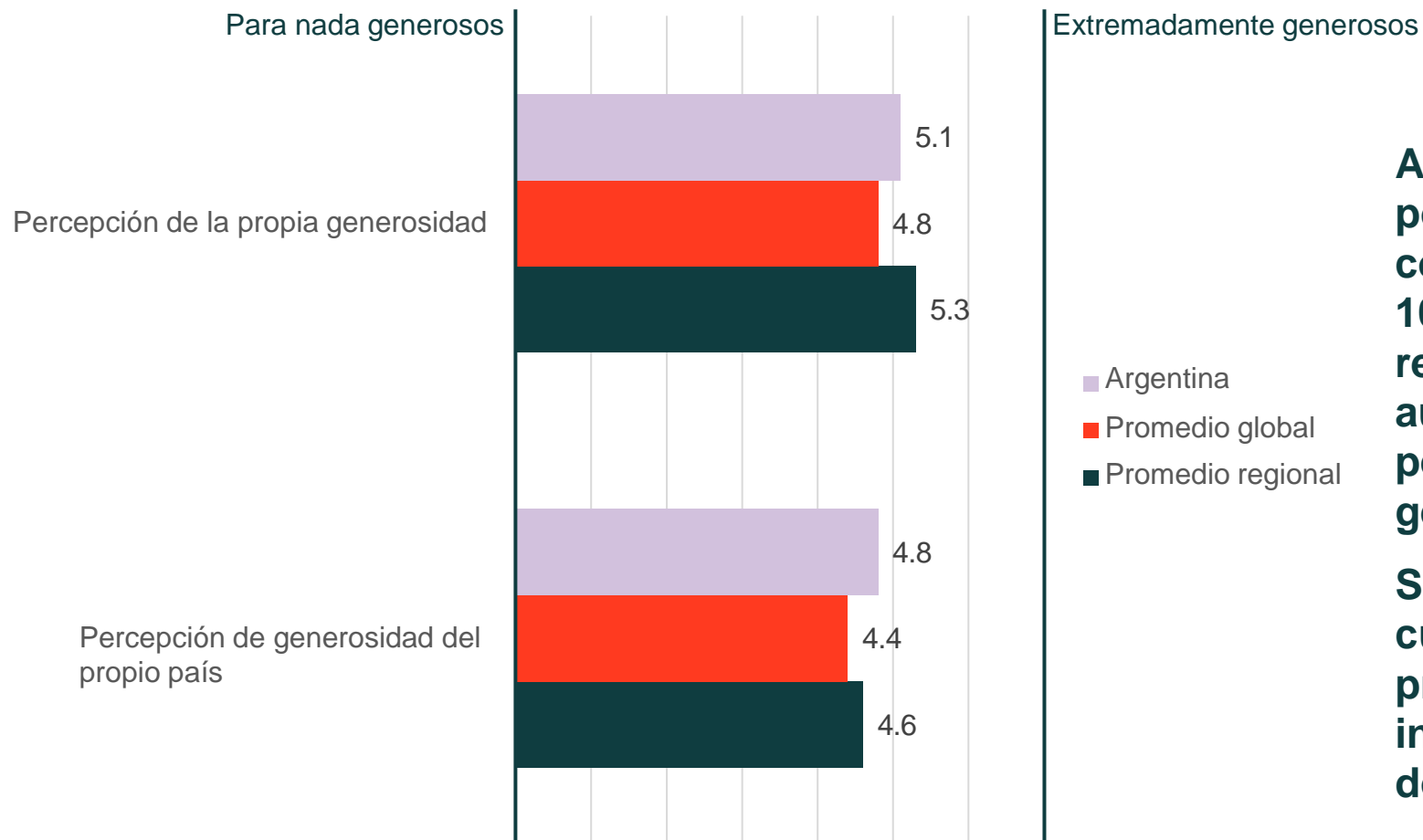
Qatar 27.5

Percepciones de la propia generosidad

Las personas en Argentina creen que el país es más generoso de lo que indican los promedios globales y regionales.

La discrepancia entre cuán generosos son los argentinos y la percepción que tienen de sí mismos podría reflejar el valor cultural profundamente arraigado de la solidaridad, incluso cuando las condiciones estructurales — como la inestabilidad económica, la baja confianza en las instituciones y los recursos limitados— restringen los actos formales de donación.

El resultado es una generosidad más sentida que formalizada: un rasgo identitario moldeado más por el contexto que por la acción.



Argentina se posiciona como 33° entre 101 países respecto a la auto percepción de generosidad.

Somos 80° en cuanto a la proporción de ingresos que donamos.

A close-up photograph showing a woman wearing a blue baseball cap and a child in a pink shirt. They are both focused on a small, square, white container with a blue border, which contains a dark, granular substance. The woman is holding a clear plastic bottle and appears to be pouring or adding something to the container. The child is holding the container steady. The background is blurred, suggesting an outdoor setting. A red banner with white text is overlaid on the image.

03 ASPECTOS DE GENEROSIDAD

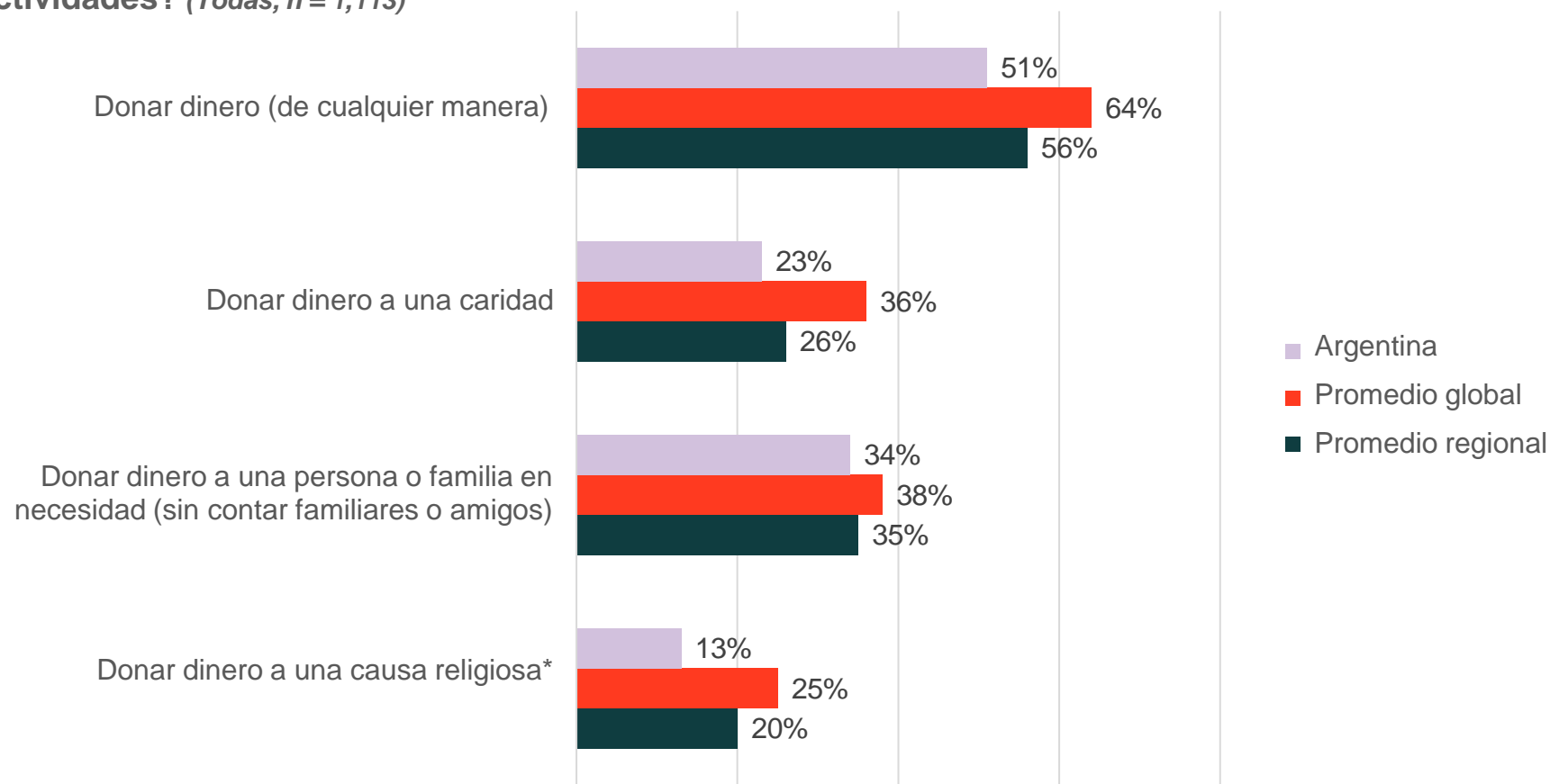
El porcentaje de personas que han donado dinero de diferentes formas

Las tendencias promedio de donaciones en Argentina sugieren que la solidaridad aquí suele estar impulsada por necesidades inmediatas y visibles, más que por contribuciones estructuradas a organizaciones benéficas o entidades religiosas.

En un contexto marcado por dificultades económicas y desconfianza institucional, los argentinos tienden a responder más a situaciones urgentes relacionadas con el cuidado que a llamados formales o abstractos.

La solidaridad sigue estando presente —pero es personal, emocional y directa— y, en general, se expresa con menos frecuencia que el promedio global.

Durante 2024, ¿hizo usted alguna de las siguientes actividades? (Todas, n = 1,113)



*La respuesta completa se codificó como “Donar dinero a una organización o causa religiosa (por ejemplo: a la iglesia, a través del zakat, diezmo, ma’aser o daana, etc.) Esto incluye cualquier dinero donado de manera voluntaria, incluso si es recolectado por el gobierno”.

Qué tan frecuente los argentinos donaron

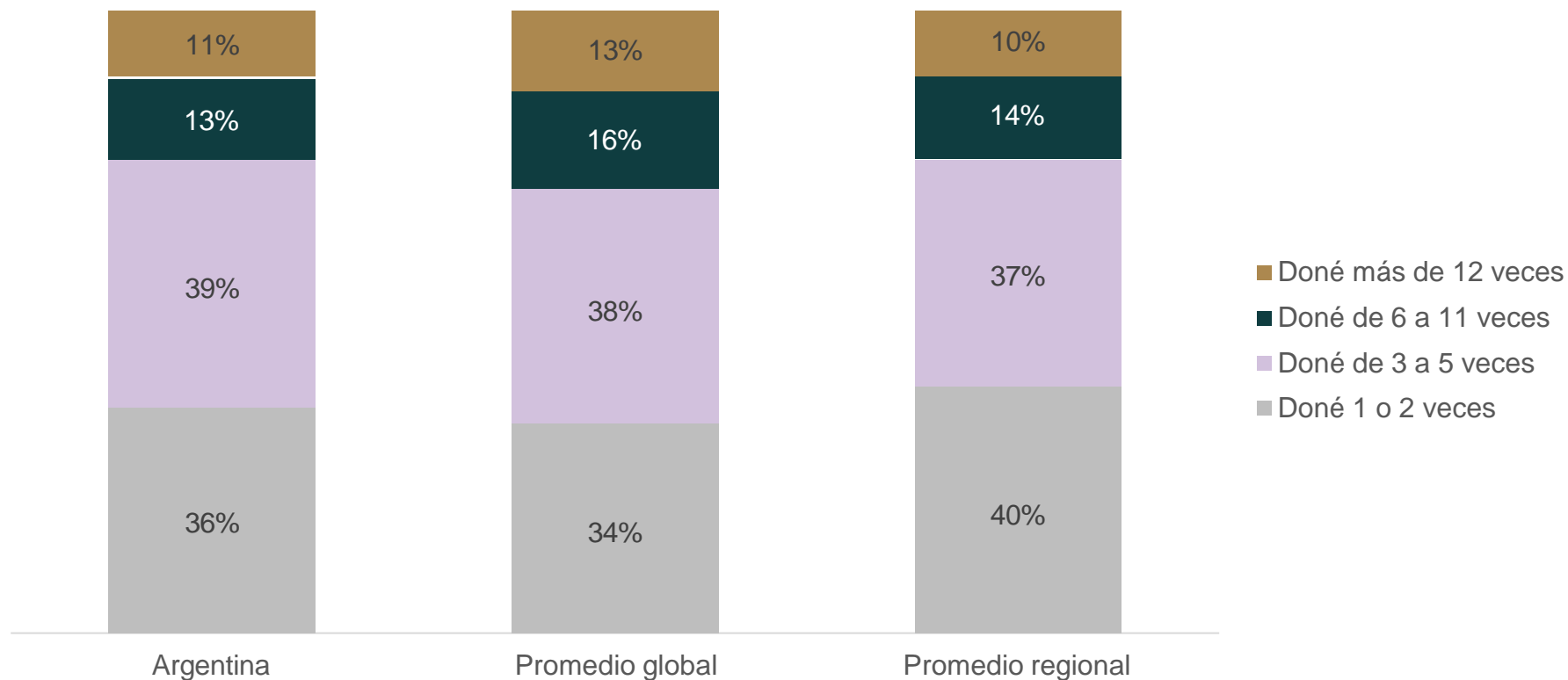
Entre quienes sí donan, la frecuencia está a la par de los promedios regionales y globales.

Si bien hombres y mujeres muestran tasas generales de donación similares, sus comportamientos divergen de una manera poco común: los hombres donan principalmente una o dos veces, mientras que las mujeres son donantes más constantes —especialmente en el rango de 3 a 5 veces.

Esta diferencia basada en el género es notable porque, en el resto de la encuesta, el género rara vez influyó en los patrones de generosidad con tanta claridad como lo hizo la edad.

Aquí, sin embargo, revela algo particular: las mujeres tienen más probabilidades de convertir la generosidad en un hábito, incluso en un contexto económico desafiante.

Q: Cuán frecuente has donado dinero en 2024, sea a un organización caritativa, a una persona en necesidad o a una causa religiosa? (Personas que han donado dinero, n = 563)



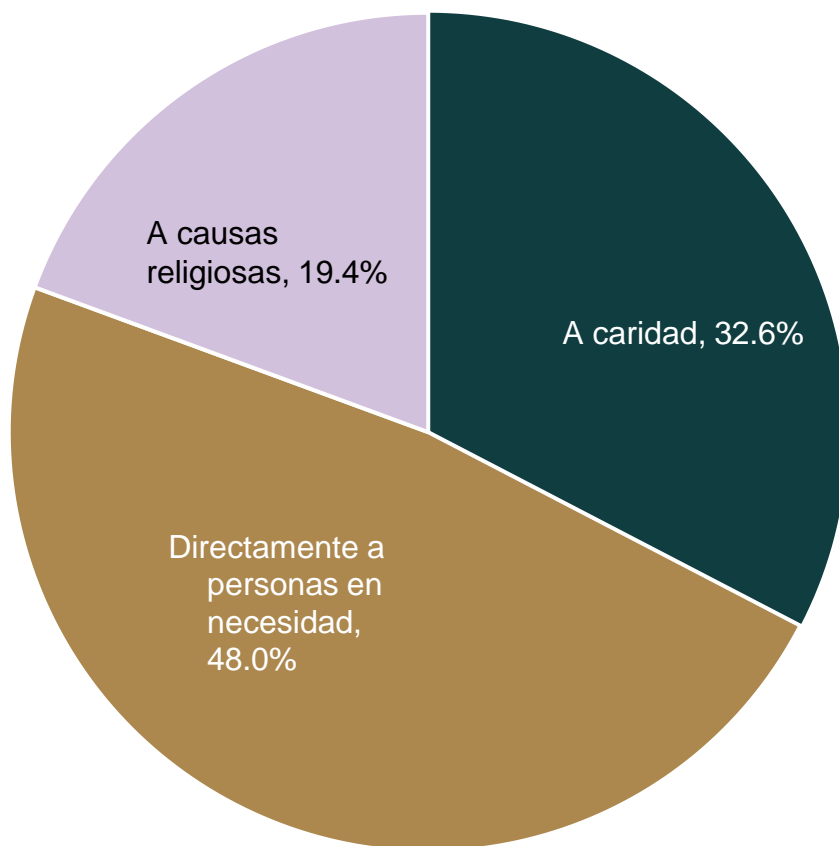
Modalidades de donación.

Casi la mitad de todo el dinero donado en 2024 fue directamente a personas necesitadas, mientras que las donaciones a organizaciones benéficas y religiosas fueron notablemente menores.

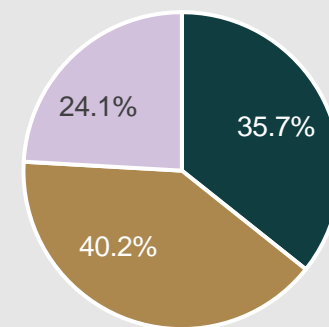
Este patrón refleja una preferencia profundamente arraigada por la ayuda personal y visible, moldeada por la incertidumbre económica y la desconfianza generalizada en las instituciones formales.

En Argentina, la solidaridad tiende a ser inmediata e interpersonal, más que estructurada o mediada.

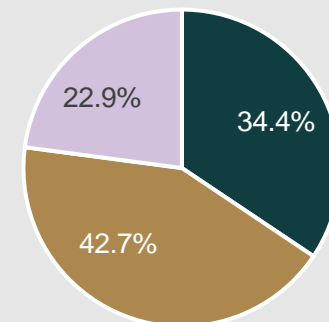
La parte del valor de todas las donaciones hechas en 2024, a través de las tres rutas diferentes. *(Personas que han donado dinero, n = 563)*



Promedio global



Promedio regional



Donaciones como porcentaje del ingreso.

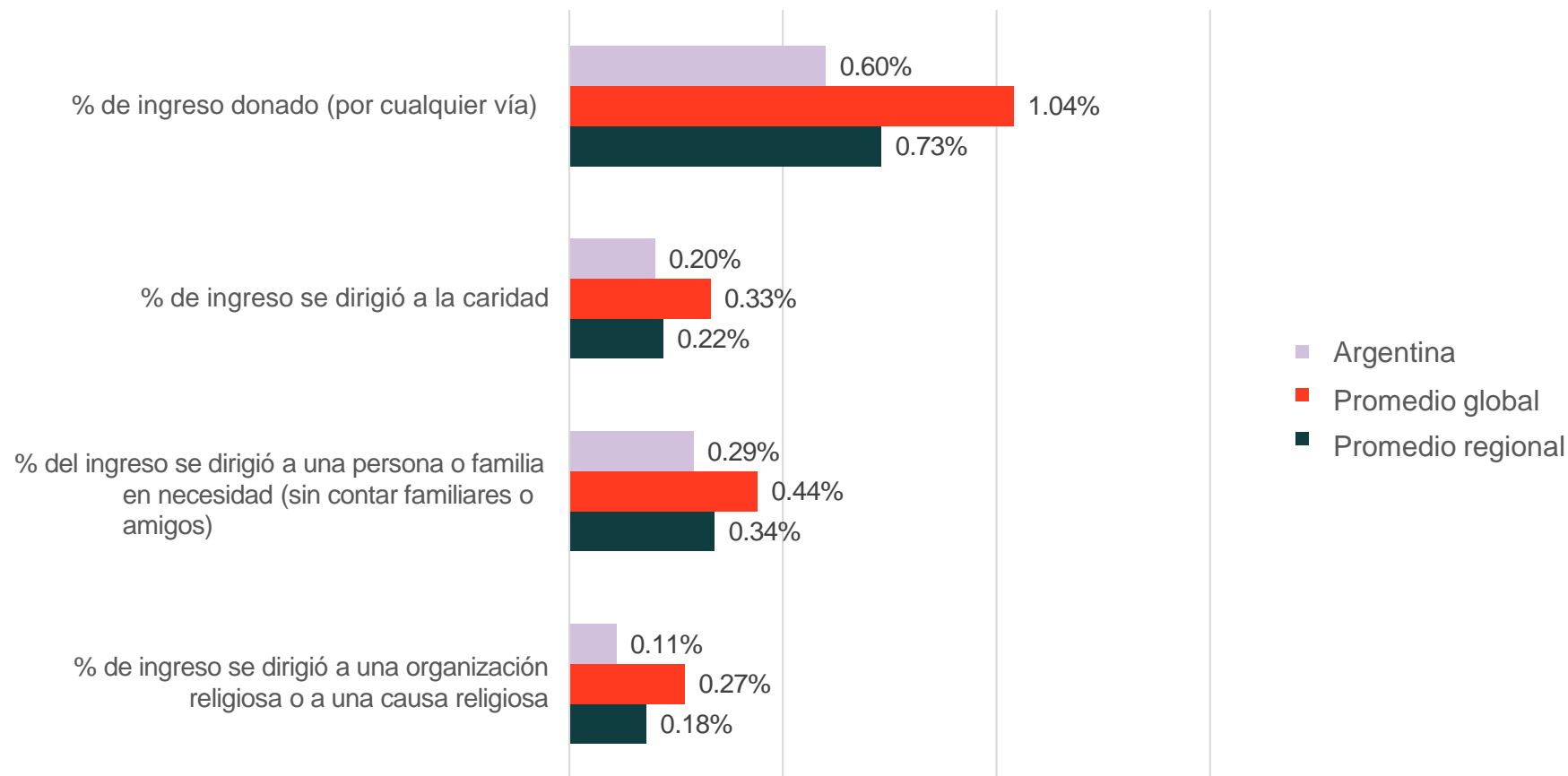
En Argentina, menos personas donan, y quienes lo hacen, contribuyen con menos dinero que los promedios regionales y globales.

Esto refleja tanto la presión económica como un escepticismo más amplio hacia las formas formales de dar, donde la generosidad tiende a ser informal, inmediata y no estructurada.

Si bien los adultos de entre 35 y 64 años son más propensos a donar de forma habitual, los argentinos más jóvenes (18–24) se inclinan más por el voluntariado y la ayuda directa, pero aportan mucho menos dinero.

Esto señala un cambio generacional: la solidaridad se está trasladando del apoyo financiero hacia un compromiso activo basado en el tiempo, moldeado por la desconfianza en las instituciones y una redefinición de lo que significa dar.

El porcentaje promedio del ingreso que las personas han donado por cualquiera de las tres vías. (Todas, incluyendo aquellos que donaron cero, $n = 1,113$).



*La respuesta completa se codificó como "Donar dinero a una organización o causa religiosa (por ejemplo: a la iglesia, a través del zakat, diezmo, ma'aser o daana, etc.) Esto incluye cualquier dinero donado de manera voluntaria, incluso si es recolectado por el gobierno".

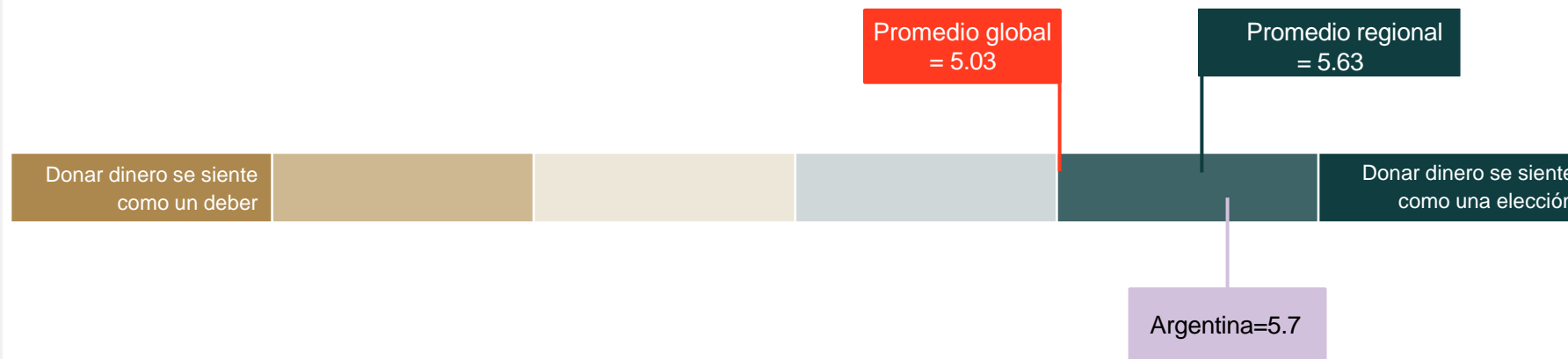
Cómo se sienten las personas respecto a la donación de dinero.

Dar en Argentina se percibe mucho más como una elección que como un deber (y refleja lo que se ha observado en otros países sudamericanos en los que el WGR se ha centrado este año).

En el informe principal del Informe Mundial de Generosidad, hemos visto cuán poderosas pueden ser las normas sociales para fomentar la generosidad, y cómo estas suelen estar asociadas a un mayor sentido del deber al momento de dar.

Esto está mucho menos presente en Argentina y podría ayudar a explicar los niveles relativamente bajos de generosidad.

El puntaje promedio ante la pregunta de cómo se siente donar dinero.
(Personas que han donado dinero, $n = 563$).

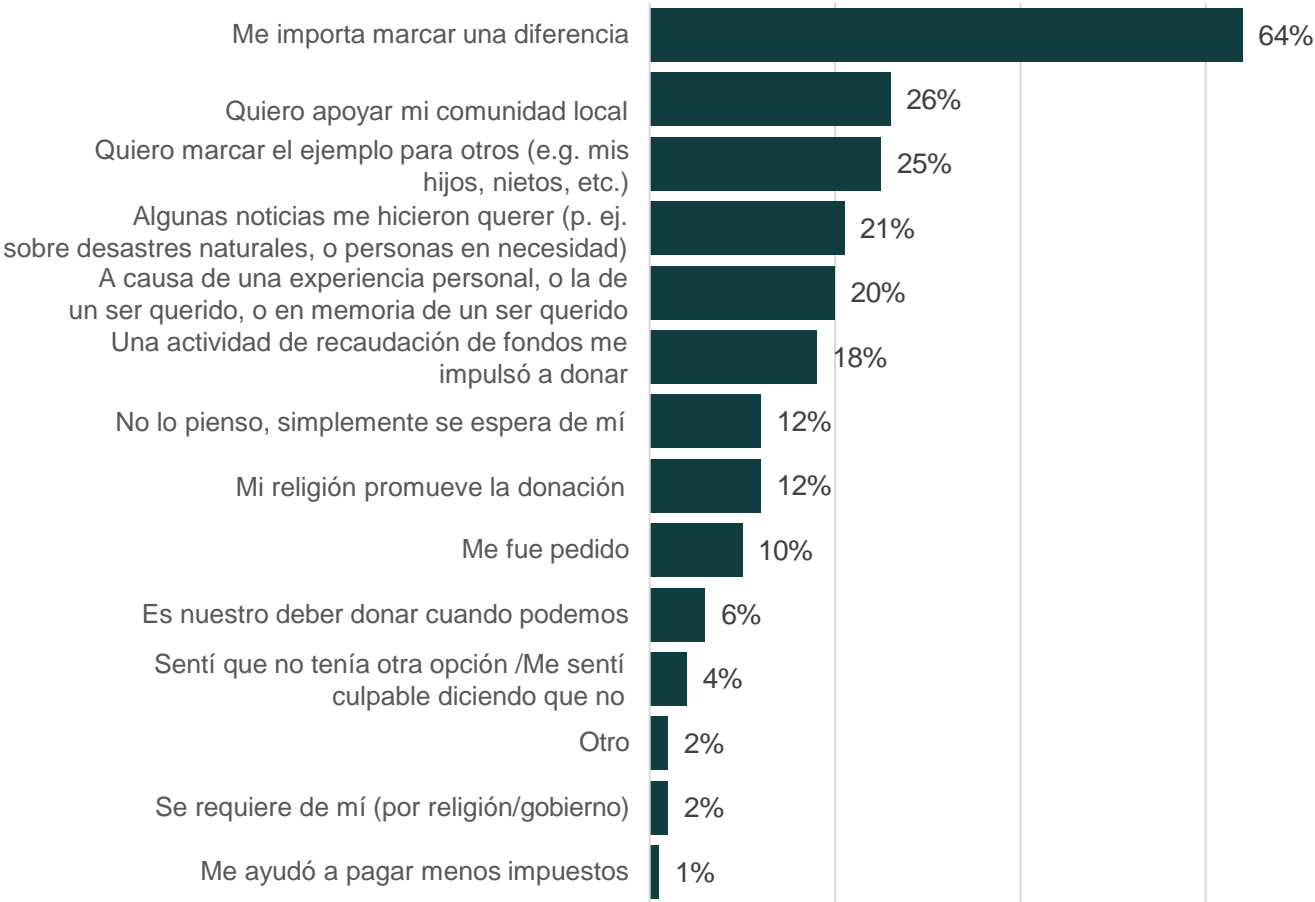


Razones por las que donar dinero.

En Argentina, la mayoría de las personas dona porque realmente les importa una causa, mucho más que por motivos religiosos o por presión de normas sociales.

Esto es especialmente marcado entre los adultos jóvenes (18–34), quienes están menos influenciados por la tradición y más impulsados por una conexión emocional. Pero lo que destaca por su ausencia es cualquier tipo de incentivo instrumental fuerte: solo el 1 % mencionó los beneficios fiscales como razón para donar, un contraste notable con países donde la filantropía está estructuralmente incentivada. Esto demuestra que la generosidad en Argentina está impulsada por la identidad, no por los incentivos. Las personas dan porque lo sienten correcto, no porque obtienen una recompensa. Eso hace que el acto de donar sea emocionalmente poderoso —pero también esporádico, no estructurado y vulnerable al agotamiento frente a crisis prolongadas.

Cuál de las siguientes son razones por las que has donado dinero en 2024?
(Personas que han donado dinero, n = 563).



Top 3 global

- 1. Me importa marcar una diferencia (65%)
- 2. Es nuestro deber donar cuando podemos (31%)
- 3. Mi religión promueve la donación (29%)

Top 3 regional

- 1. Me importa marcar una diferencia (66%)
- 2. Quiero marcar el ejemplo para otros (31%)
- 3. Quiero apoyar a mi comunidad local (25%)

Razones por las que no donar dinero.

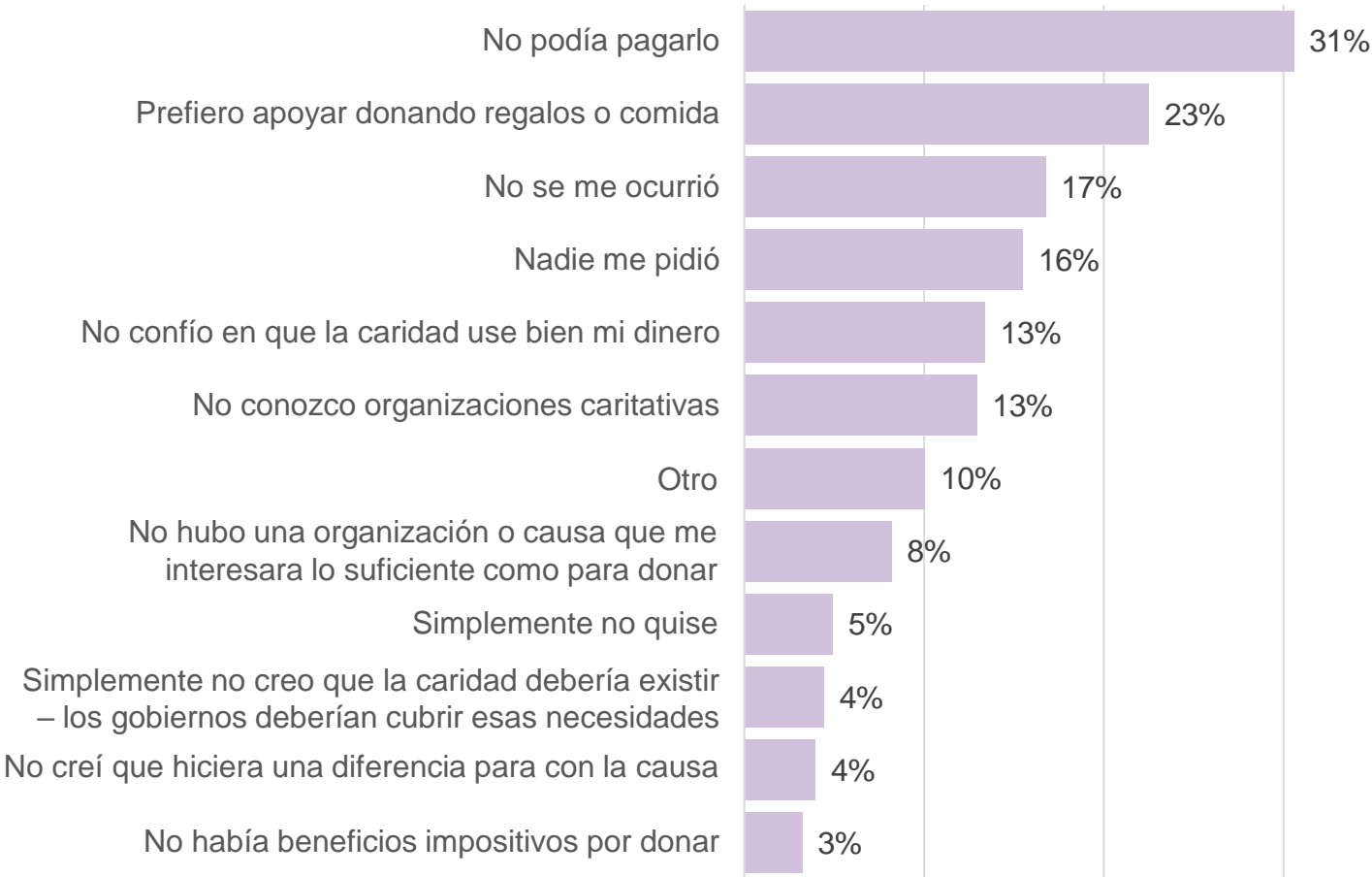
En Argentina, la razón más común para no donar en 2024 fue simple: no podían permitírselo.

Pero especialmente entre los adultos jóvenes (18–34), las dificultades económicas se vieron agravadas por otro factor: la falta de conexión con los canales formales de donación.

Esto revela un problema más amplio: la cultura de la donación aún no está plenamente integrada en la vida cotidiana, particularmente para las generaciones más jóvenes que enfrentan la precariedad y una sensación de distancia institucional.

En un país donde la generosidad suele verse como algo personal y espontáneo, la donación sistemática todavía se percibe como algo desconocido, incluso invisible.

Cuáles son las principales razones por las que no has donado dinero?
(Personas que no han donado dinero, n = 550).



Top 3 global

- 1. No podía pagarlo (40%)
- 2. Prefiero apoyar donando regalos o comida (20%)
- 3. No confío en que la caridad use bien mi dinero (14%)

Top 3 regional

- 1. Prefiero apoyar donando regalos o comida (26%)
- 2. No podía pagarlo (26%)
- 3. No conozco organizaciones caritativas (16%)

Qué ayudaría a incrementar las donaciones?

Para la mayoría de los argentinos, la principal razón por la que no donan más es simple: no pueden permitírselo. Esto recuerda que, en un país marcado por la inflación y la volatilidad de los ingresos, la generosidad compite con la supervivencia básica.

Aun así, la disposición existe. Muchos también afirman que donarían más si entendieran mejor el impacto y el uso de sus contribuciones.

El desafío es doble: deben mejorar tanto las condiciones económicas como la transparencia y la confiabilidad de las organizaciones que solicitan apoyo.

Las personas quieren dar —pero solo cuando pueden, y solo cuando sienten que realmente vale la pena.

Las tres principales razones que harían probable que el encuestado diera más dinero, bienes o tiempo a organizaciones benéficas en 2025. (Todas, $n = 1,113$)

57%

Disponer de más dinero

37%

Conocer mejor los resultados y el impacto de la caridad

36%

Conocer mejor el modo en que mi dinero sería utilizado

Las causas apoyadas a través de donaciones.

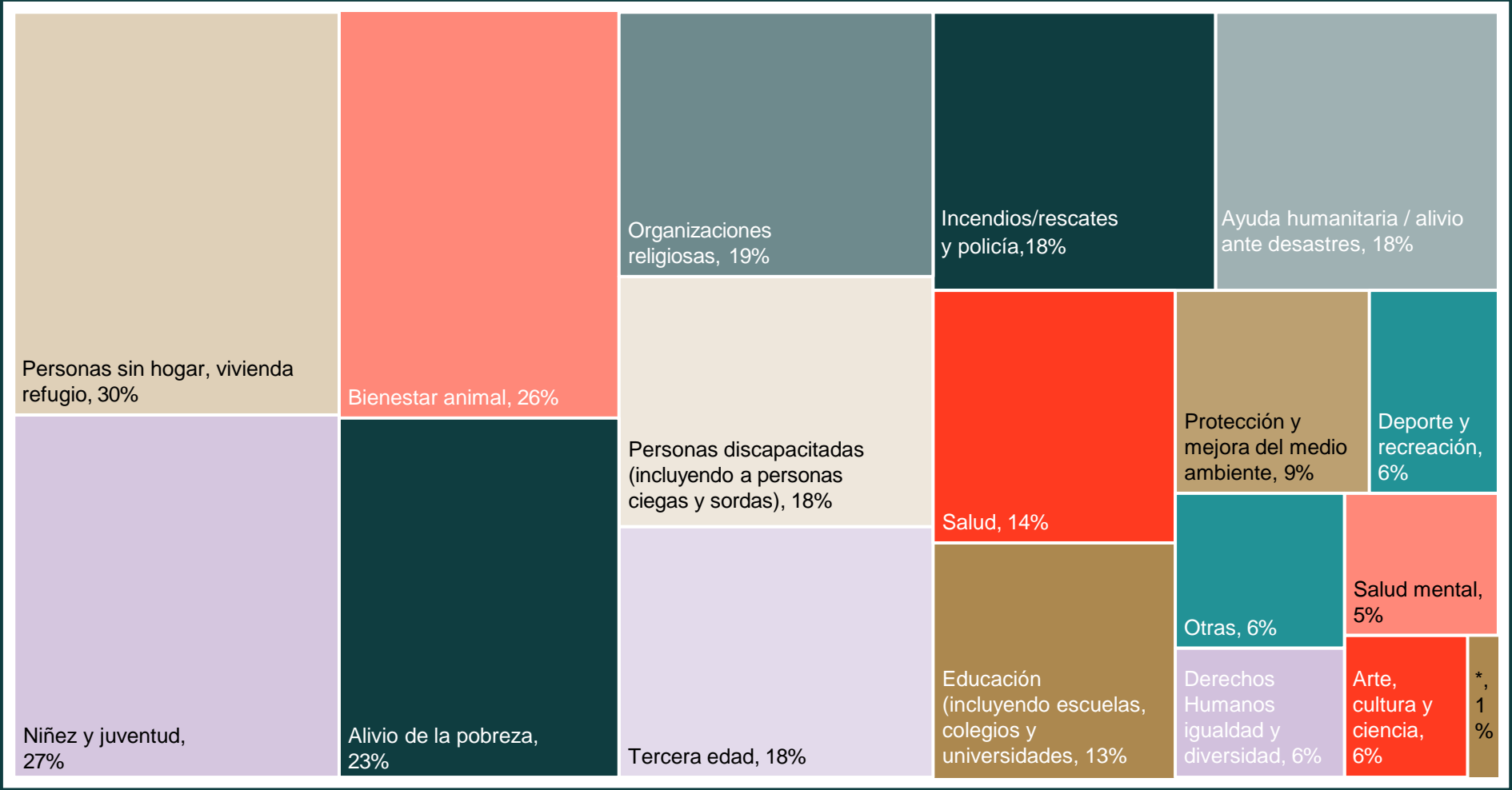
Las causas que reciben más donaciones reflejan una forma de solidaridad que es inmediata, tangible y centrada en las necesidades básicas.

Estas prioridades hablan directamente de las vulnerabilidades sociales del país y de los vacíos que dejan las instituciones debilitadas.

Surgen patrones claros según género y edad: las mujeres donan de manera más amplia en casi todas las categorías, especialmente hacia causas relacionadas con el cuidado, como el bienestar animal, la infancia y la educación.

Los adultos jóvenes (18–34) muestran un fuerte apoyo a causas vinculadas a la infancia y la vivienda, mientras que los grupos de mayor edad (45+) son más propensos a donar a causas relacionadas con el apoyo a personas mayores, motivos religiosos y servicios públicos.

A qué causa(s) donaste dinero en 2024? (Personas que han donado dinero, n = 563)



* Fuerzas armadas (incluyendo a veteranos)

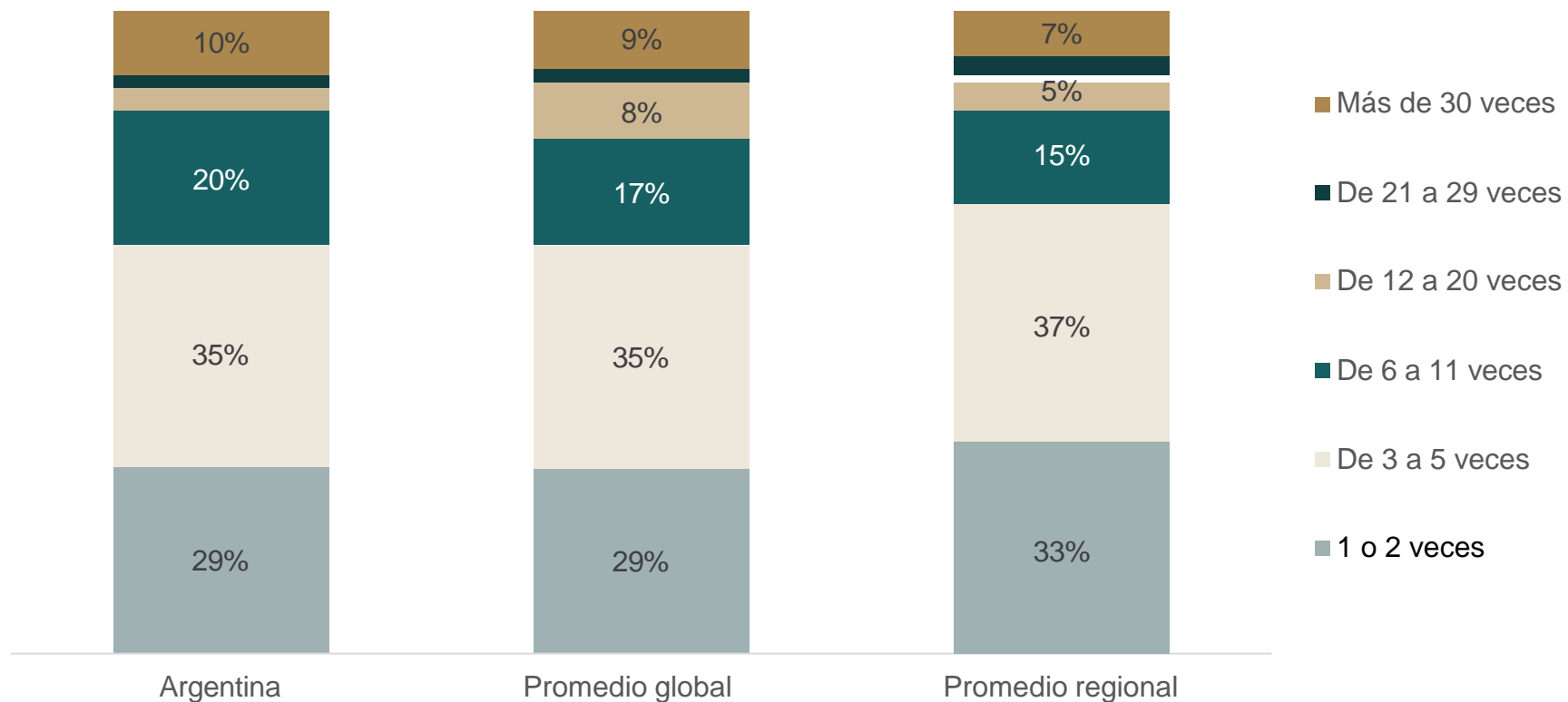
Frecuencia de trabajo voluntario, por persona.

Solo alrededor del 18 % de los argentinos realiza trabajo voluntario, pero al compararlo con los promedios globales y regionales, Argentina muestra un patrón similar en cuanto a la frecuencia: la mayoría de los voluntarios participa de manera ocasional, y pocos lo hacen de forma constante a lo largo del año.

Sin embargo, el desglose por edad revela algo más profundo: los adultos jóvenes (18–24) son más propensos a ofrecerse como voluntarios una o dos veces, mientras que los adultos mayores (45–64) concentran los niveles más altos de compromiso sostenido.

Esto sugiere que, aunque la idea del voluntariado tiene un alcance amplio, suele ser intermitente y reactiva, especialmente entre los más jóvenes.

Con qué frecuencia hiciste trabajo voluntario no remunerado que haya beneficiado a personas por fuera de tu familia o amigos en 2024? (aquellos que voluntariaron, $n = 195$)



Tiempo promedio de voluntariado, por persona.

Con una participación tan baja, el promedio general de horas voluntarias muestra que quienes sí se ofrecen como voluntarios lo hacen durante una buena cantidad de horas.

El voluntariado en Argentina es más accesible que sostenido. Las personas están dispuestas a ayudar, pero los compromisos largos y estructurados son más difíciles de mantener en un contexto de estrés económico, exceso de trabajo y fragilidad institucional.

El compromiso cívico aquí suele encajar en los márgenes de la vida diaria: significativo, pero breve.

6 horas **15** minutos

En promedio, los argentinos dedicaron este tiempo en voluntariado en 2024

(Todas, n = 1,113)

9 horas

Promedio global

7 horas

Promedio regional

Las causas apoyadas mediante el voluntariado.

El voluntariado en Argentina tiende a concentrarse en áreas estrechamente vinculadas al cuidado y al apoyo directo.

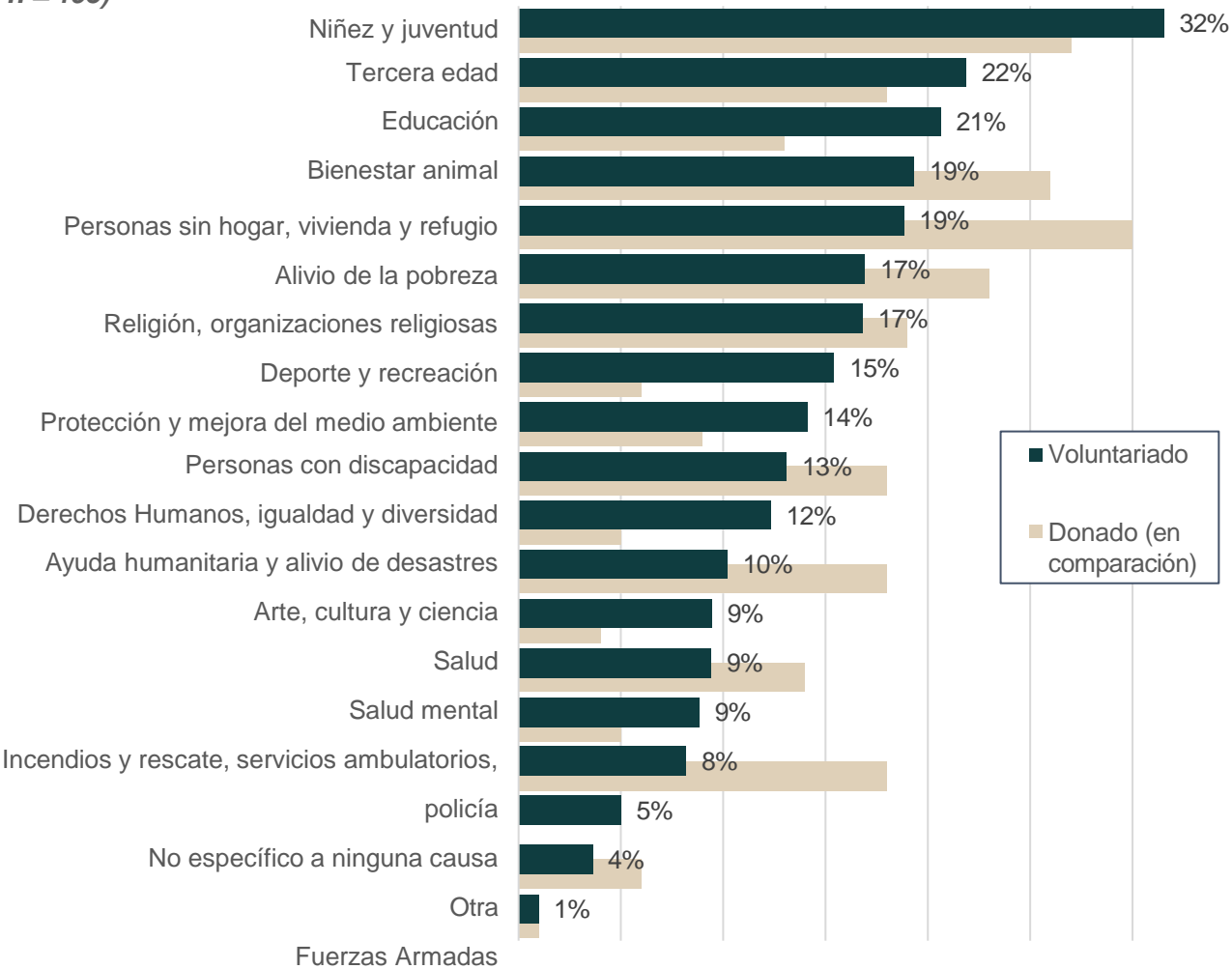
Estas áreas coinciden fuertemente con las preferencias tanto de los adultos jóvenes como de los mayores, quienes son más propensos a hacer voluntariado o donar a estas causas.

Algunas causas que reciben donaciones —como la situación de calle y el bienestar animal— atraen mucho menos trabajo no remunerado.

Esto sugiere que el voluntariado responde menos a la identidad o a las creencias, y más a la cercanía relacional o práctica.

Los argentinos donan según sus valores, pero ofrecen su tiempo y presencia según su entorno —y esos caminos no siempre coinciden.

Por cuál(es) causa(s) realizaste trabajo voluntario no remunerado en 2024? (Personas que hayan voluntariado, n = 195)



Cuán serviciales son las personas hacia las demás.

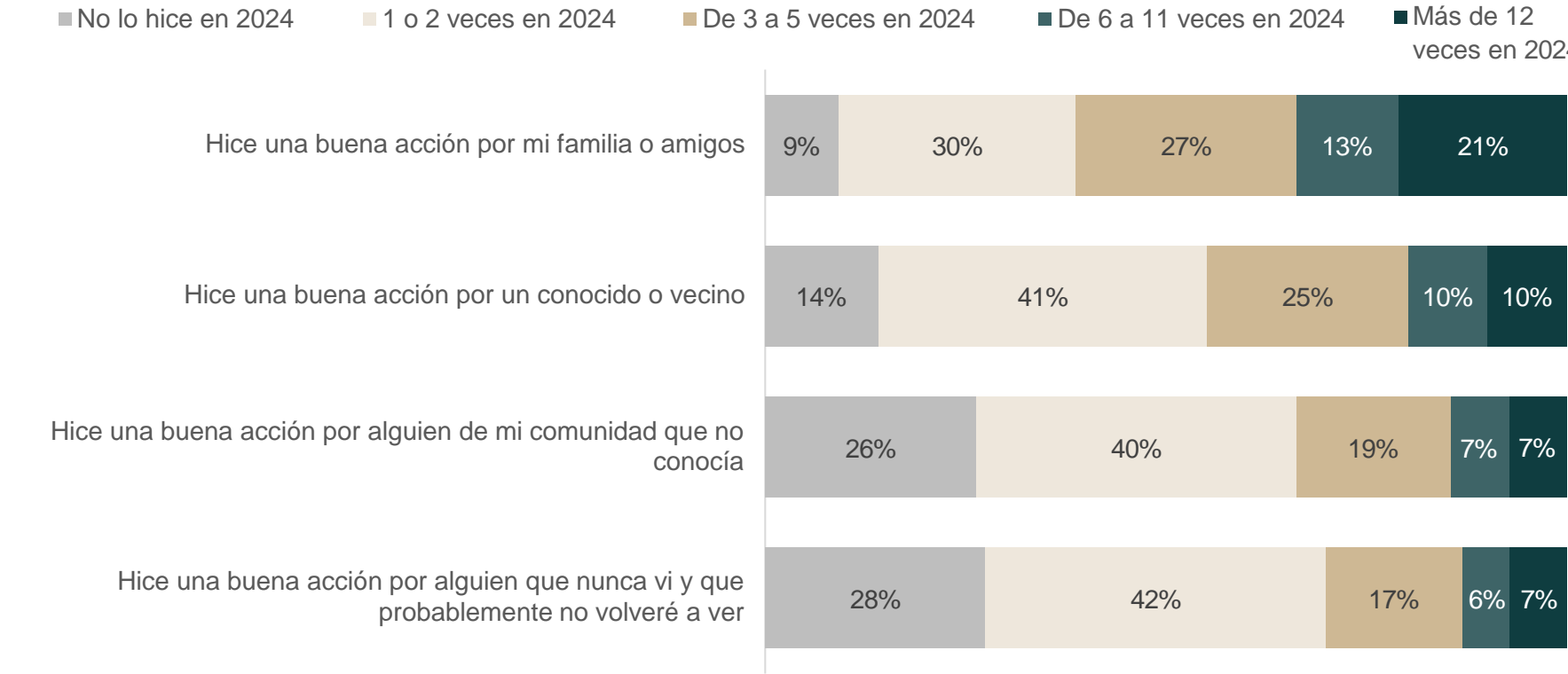
Las altas tasas de “buenas acciones” reflejan una fuerte ética del cuidado, pero que se manifiesta principalmente a través de vínculos personales y encuentros cotidianos.

Ayudar a los demás es algo común —pero rara vez es algo estructurado, sostenido o anónimo.

En un país donde la confianza pública es baja y el voluntariado formal es limitado, la solidaridad sobrevive en los gestos: directos, visibles y guiados por la emoción.

Es una cultura de ayuda que florece cerca, en lo cercano —pero que tiene dificultades para escalar.

Más allá de actos simples amables o buenos modales que no requieren gran esfuerzo (por ejemplo, mantener abierta una puerta o levantar un objeto caído, hiciste alguna buena acción en 2024?
(Todas, n = 1,113)



04 PERCEPCIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL

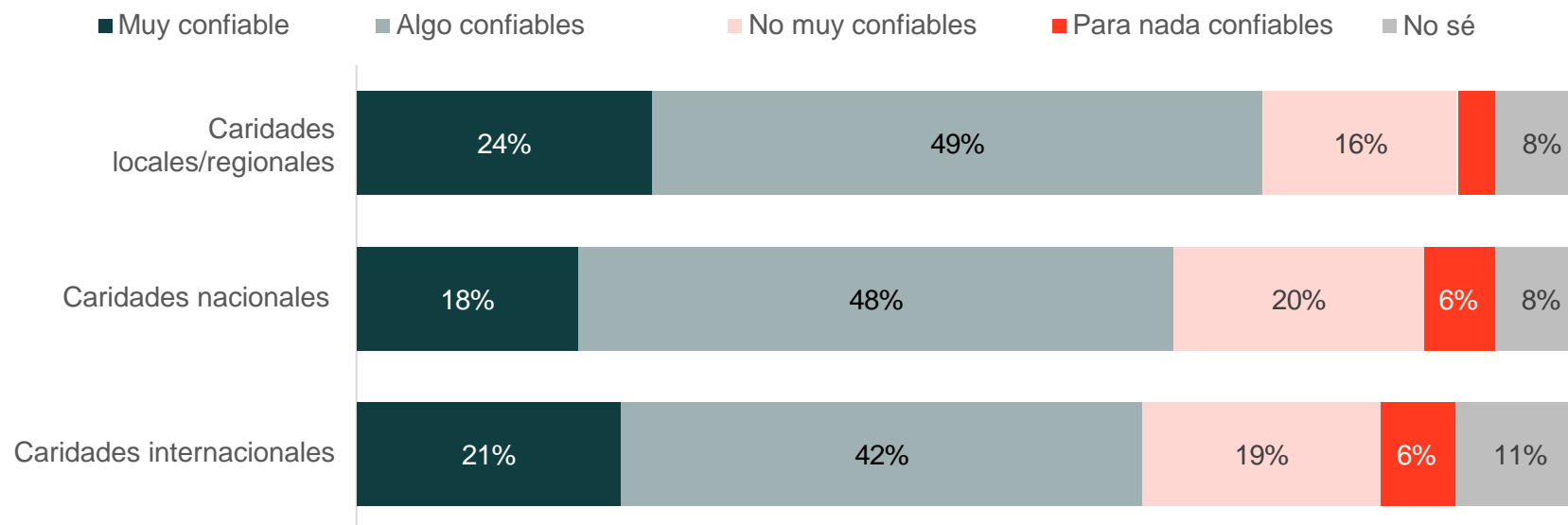


Cuánto confía el público en las organizaciones caritativas.

En el actual contexto de tensión económica y desilusión política en Argentina, la sociedad civil se encuentra en una encrucijada: es esencial en su función, pero aún lucha por ganarse la credibilidad.

Sin relaciones más sólidas —especialmente con las generaciones más jóvenes—, es poco probable que esa brecha se cierre.

¿Qué tan confiables consideras que son los siguientes tipos de caridades? (Todas, n = 1,113)



En general, el público en Argentina otorgó una puntuación de 8,4 sobre 15 en cuanto a la confianza que tienen en las organizaciones benéficas.

Esto se compara con un promedio continental de 8,88 y un promedio global de 9,22.

La importancia de las organizaciones caritativas en la sociedad.

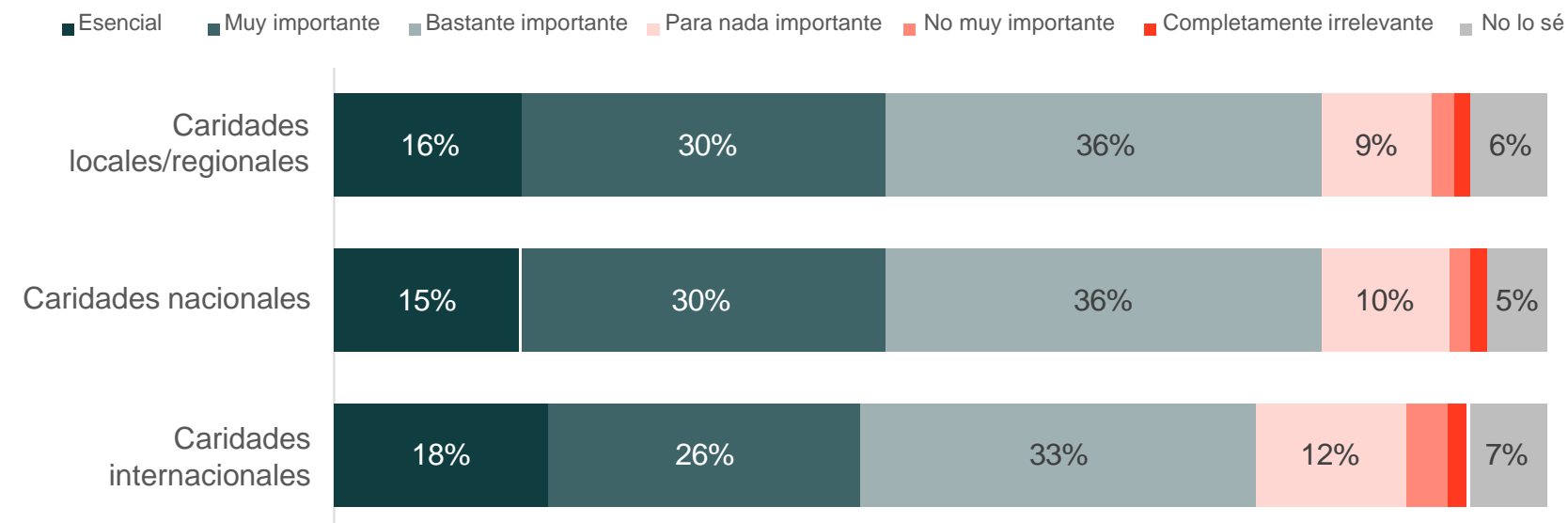
En todos los grupos etarios, los argentinos califican de manera constante a las organizaciones benéficas como más importantes que confiables.

La gente cree que estas organizaciones cumplen un rol vital —especialmente en un contexto de retiro del Estado—, pero no se siente conectada con ellas, ni confía plenamente en su efectividad o integridad.

Esto puede explicarse por la falta de contacto personal, una narrativa pública que despierta sospechas y la desinformación generalizada sobre cómo funcionan estas organizaciones.

El resultado es una especie de ambivalencia cívica: el público acepta que las organizaciones benéficas son necesarias, pero duda en involucrarse con ellas —y lo hace con menos entusiasmo que en otros países.

¿Qué importancia crees que estos tipos de caridades tienen en la sociedad argentina?
(Todas, n = 1,113)



En general, el público en Argentina otorgó una puntuación de 10,1 sobre 15 en cuanto a cuánto valoran a las organizaciones benéficas.

Esto se compara con un promedio continental de 10,61 y un promedio global de 10,98.

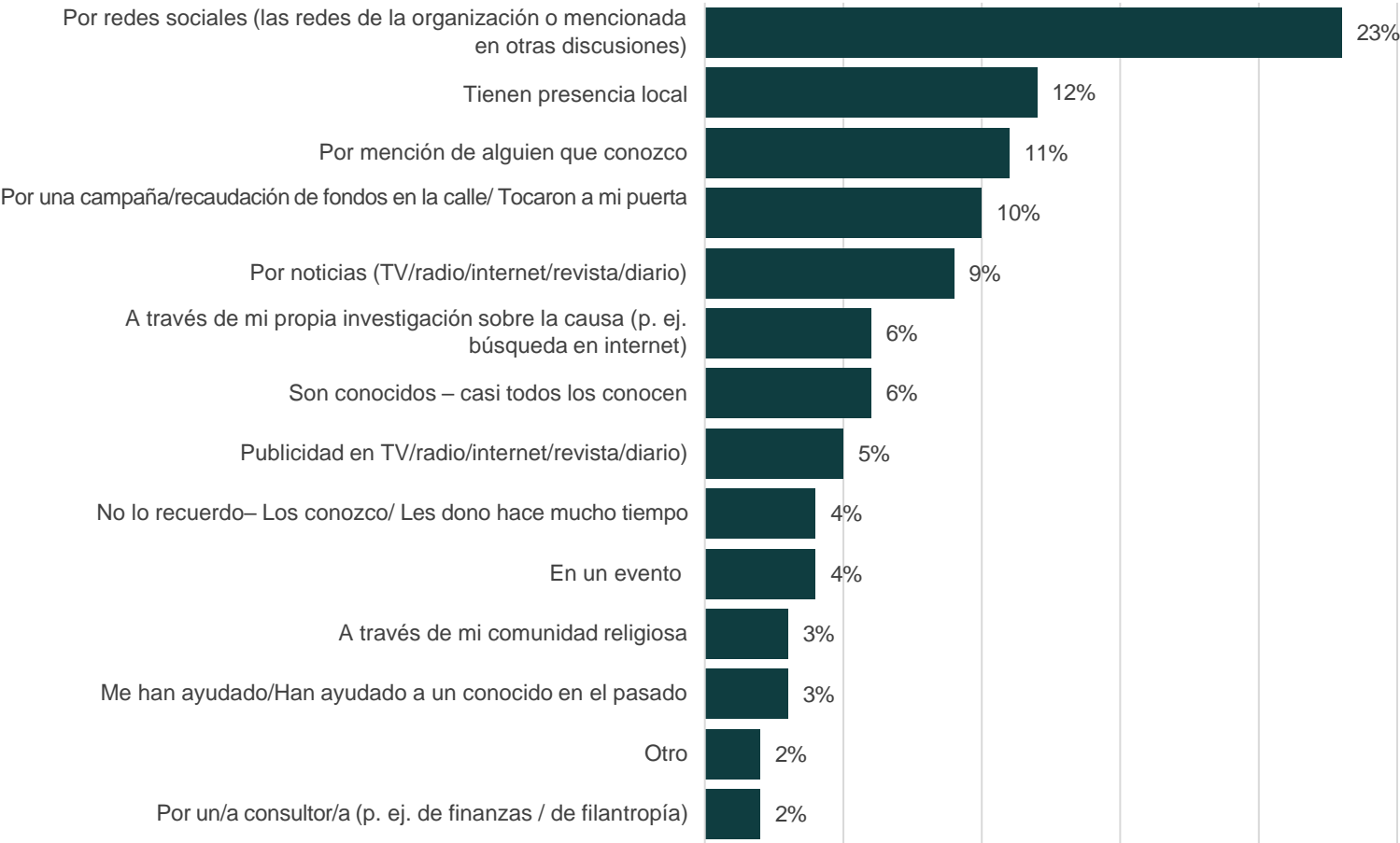
Cómo las personas descubren a las organizaciones caritativas.

Las redes sociales son la principal forma en que los argentinos se informan sobre organizaciones benéficas —especialmente entre los adultos más jóvenes—, pero la confianza general en estas organizaciones sigue siendo baja. La visibilidad, en este caso, no es credibilidad.

Los adultos mayores dependen más de la presencia local o del boca a boca, lo que sugiere que el contacto directo o arraigado genera mayor confianza.

El desafío no es solo circular, sino conectar de maneras que se sientan reales, con raíces y confiables.

Cómo llegaste a conocer la última organización caritativa a la que donaste?
(Personas que han donado a organizaciones caritativas, n = 258)



Top 3 global

1. Por redes sociales (14%)
2. Tienen presencia local (11%)
3. Por mención de alguien que conozco(10%)

Top 3 regional

1. Por redes sociales (16%)
2. Por mención de alguien que conozco (13%)
3. Tienen presencia local (11%) y Por una campaña/recaudación de fondos en la calle/ Tocaron a mi puerta (11%)

Influencia general del gobierno sobre las organizaciones caritativas.

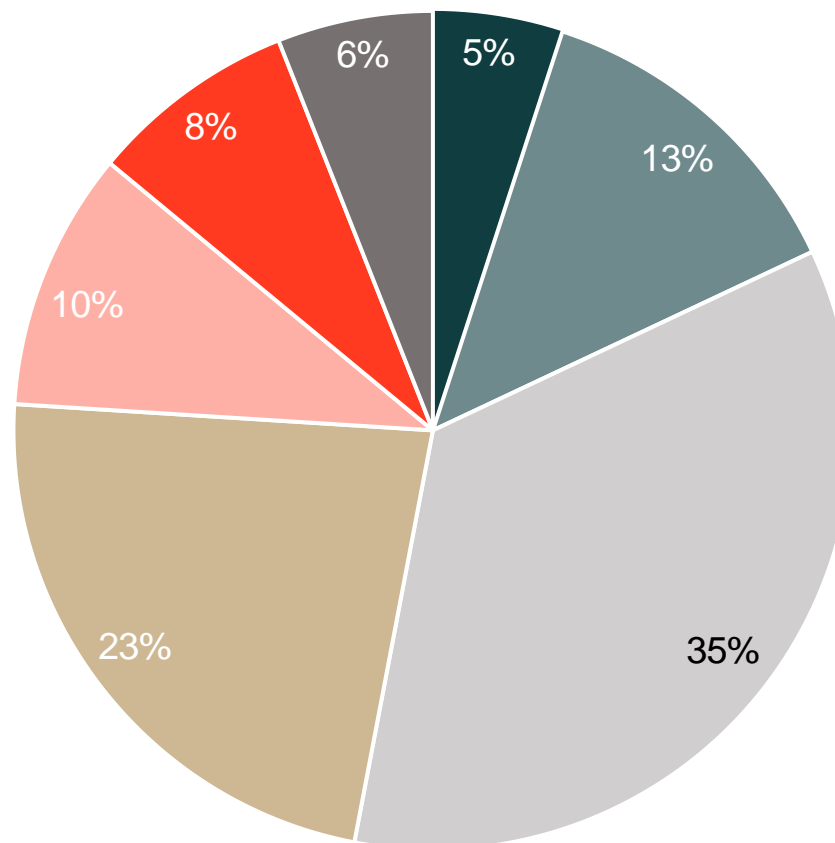
En un país donde las instituciones públicas suelen oscilar entre el exceso de intervención y la indiferencia, estos datos reflejan una silenciosa erosión de las expectativas: no se confía en que el Estado ayude ni se teme que cause daño — simplemente, no se lo tiene en cuenta.

Para la sociedad civil, esto representa un vacío estructural: se espera que las organizaciones benéficas actúen, pero con escasa colaboración, coordinación o apoyo por parte del sector público.

Curiosamente, quienes sí participan en actos de donación — ya sea a organizaciones benéficas, personas necesitadas o causas religiosas— tienden a tener una visión más moderada de la influencia del gobierno en el sector.

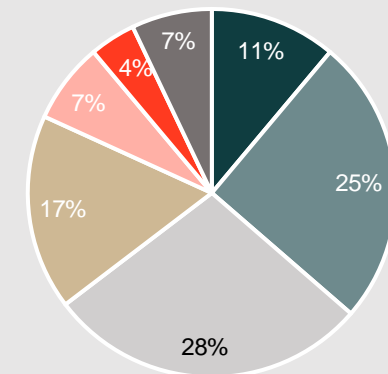
Son los desvinculados quienes tienen más probabilidades de expresar desconfianza o indiferencia, lo que sugiere que la cercanía a la acción puede atenuar el cinismo institucional.

En general, crees que el gobierno tiene una influencia positiva o negativa sobre el sector caritativo? (Todas, n = 1,113)

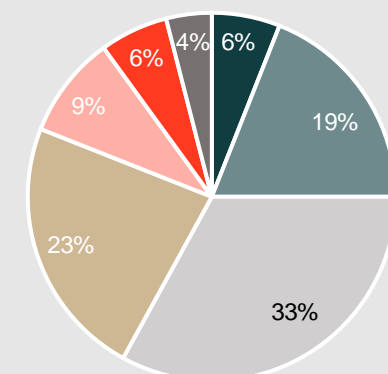


- Muy positiva
- Positiva
- Neutral – hacen algunas cosas buenas y otras malas
- Neutral – no influyen de ninguna manera
- Negativa
- Muy negativa
- No lo sé

Global general



Regional general



Opiniones específicas sobre el rol del gobierno.

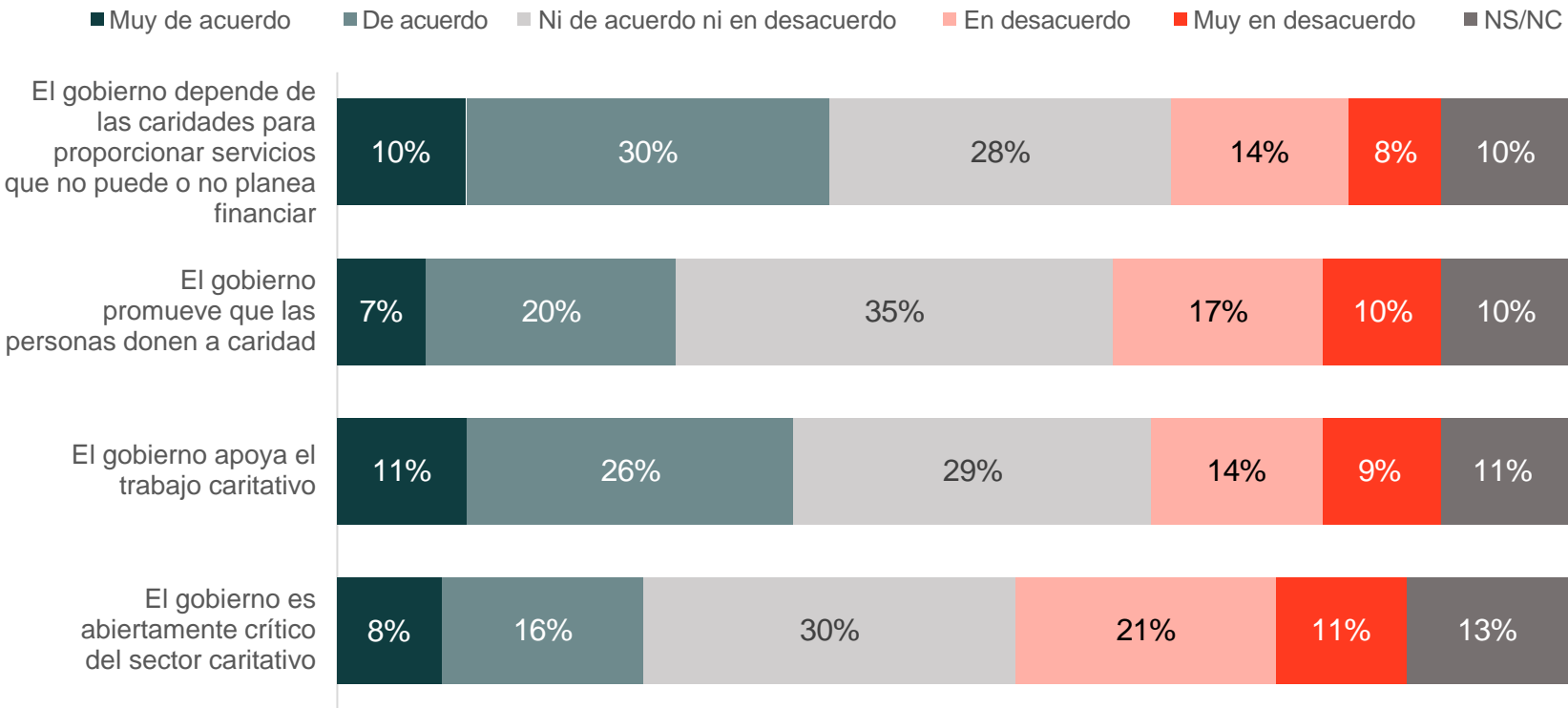
La mayoría de los argentinos cree que el Gobierno depende de las organizaciones benéficas para cubrir vacíos que no puede o no quiere atender —pero sin apoyarlas activamente.

Pocos sienten que el Estado incentive las donaciones, y casi una cuarta parte cree que es abiertamente crítico con el sector.

Esto evidencia una desconexión entre las expectativas y el apoyo: mientras el Gobierno depende de la sociedad civil para atender necesidades no cubiertas, ofrece poco reconocimiento o respaldo.

Como resultado, el sector a menudo opera de forma independiente —necesario, pero no activamente respaldado.

Estás de acuerdo o en desacuerdo con lo siguientes enunciados sobre el rol del gobierno respecto al sector caritativo? (Todas, n = 1,113)



Reflexiones finales

La sociedad civil en Argentina existe en una tensión constante: es profundamente valorada, frecuentemente necesaria, pero desigualmente confiada y apoyada de forma inconsistente.

Los datos muestran que, aunque la mayoría de los argentinos se perciben como personas generosas y reconocen la importancia del sector sin fines de lucro, esto no siempre se traduce en acciones concretas.

Menos personas donan dinero en comparación con el promedio global, y quienes lo hacen, aportan una proporción menor de sus ingresos —una tendencia moldeada por la prolongada crisis económica, la inflación y la desconfianza institucional generalizada.

Las donaciones suelen ser informales y personales. Es mucho más común dar directamente a personas necesitadas que a organizaciones benéficas o entidades religiosas. Esto refleja una cultura de solidaridad basada en la inmediatez: las personas responden a necesidades visibles y urgentes, más que a sistemas filantrópicos estructurados.

El voluntariado también sigue esta lógica: los adultos jóvenes (18–34) están significativamente más involucrados en trabajo comunitario no remunerado, mientras que los grupos de mayor edad (35–64) muestran más constancia en las donaciones formales de dinero.

En cambio, el género parece ser un factor menos determinante; hombres y mujeres muestran patrones similares en la forma en que perciben y apoyan al sector.

La confianza en las organizaciones sigue siendo baja en todos los grupos etarios. La mayoría considera que las organizaciones benéficas son importantes, pero duda en confiar plenamente en ellas —lo que sugiere una desconexión entre el rol que cumple la sociedad civil y la forma en que es percibida.

La visibilidad, especialmente a través de redes sociales, no garantiza legitimidad: las organizaciones son conocidas, pero no siempre creídas.

Esta brecha de credibilidad se ve reforzada por la percepción de una ausencia de apoyo significativo por parte del Estado. Aunque se considera que el Estado depende de la sociedad civil para cubrir vacíos en la provisión de servicios, rara vez incentiva, financia o reconoce públicamente el trabajo del sector.

En resumen, el tejido cívico de Argentina está marcado por la solidaridad, pero fragmentado por la distancia: entre los valores y el comportamiento, entre la ciudadanía y las instituciones, entre la necesidad de las organizaciones y la confianza que generan.

Fortalecer estos vínculos —especialmente con las generaciones más jóvenes— es clave si la sociedad civil quiere evolucionar de una necesidad tolerada a un aliado verdaderamente confiable.



MUCHAS GRACIAS

www.worldgivingreport.org

Charities Aid Foundation. Número de registro de ONG 268369

