

01

Papeles de la Fundación PwC

¿Cómo son los donantes en España?

Reflexiones sobre los retos sociales y sus soluciones.



15,9 millones

de personas colaboran económicamente con las ONG en España.



¿Cómo son los donantes en España?

Reflexiones sobre los retos sociales y sus soluciones.

Contenido

1

El mercado filantrópico en España: análisis y tendencias

04

- Panorama actual 05
- Evolución de las donaciones filantrópicas 06
- Diferencias entre los donantes prémium en España y otros países 07

2

Clasificación, características y distribución geográfica de los donantes prémium

08

- Clasificación de los donantes prémium 09
- Características principales de los donantes prémium 11
- Preferencias de donación, factores de importancia y distribución geográfica 12

3

Análisis de los potenciales donantes prémium en España

14

- Identificación y dimensionamiento de potenciales donantes prémium 15

4

Reflexiones y conclusiones sobre los donantes prémium

29

1

El mercado filantrópico en España: análisis y tendencias



Panorama actual

En el contexto de una creciente conciencia social y responsabilidad compartida, el apoyo a entidades no lucrativas ha experimentado un notable desarrollo en los últimos años. Las contribuciones de la ciudadanía juegan un papel esencial en la sostenibilidad de muchas organizaciones que trabajan en ámbitos como la investigación, la salud, el medioambiente y los derechos humanos. Este compromiso colectivo refleja una tendencia hacia una mayor implicación en causas solidarias, especialmente en países como España, donde la filantropía ha adquirido una relevancia destacada.

En este contexto, en nuestro país, según la Asociación Española de Fundraising (AEF) el 69% de la población ha colaborado económicamente con entidades no lucrativas en alguna ocasión. En 2022, un 39% realizó algún tipo de donación. Esta alta tasa de participación refleja una cultura filantrópica sólida, aunque centrada principalmente en donaciones pequeñas y recurrentes, con cuotas mensuales.

En el mercado filantrópico español, existen tres categorías principales de donantes, definidas según el nivel de sus aportaciones anuales:



Evolución de las donaciones filantrópicas

Varios estudios recientes reflejan una tendencia creciente en la contribución filantrópica en España, evidenciando un creciente compromiso social por parte de la población. Estos estudios, que analizan diversas entidades del sector, destacan un aumento progresivo en la participación de donantes en los últimos años, lo que sugiere una mayor concienciación respecto a las causas sociales y una disposición creciente a apoyar proyectos solidarios.

Si bien es verdad que las donaciones filantrópicas de pequeños donantes en España son ya sólidas y además crecen, presentan características distintivas en comparación con otros países. En España, la mayoría de las contribuciones provienen de donaciones puntuales de bajo importe, realizadas por individuos que no mantienen una afiliación constante con organizaciones no gubernamentales (ONG). Esta tendencia refleja una preferencia por la flexibilidad en las aportaciones, adaptándose a la situación económica personal y a causas específicas que resuenan en momentos determinados.

Por otro lado, a pesar del crecimiento continuo en las donaciones, el número de donantes premium en España sigue siendo muy reducido en comparación con el resto de los donantes y, aún más, en relación con otros países europeos. Sin embargo, un aspecto clave de este estudio es que la riqueza neta del percentil más alto de la población española ha aumentado significativamente en los últimos años y el número de individuos con patrimonios elevados ha crecido a un ritmo del 9% anual, representando una oportunidad considerable para las entidades del tercer sector en este segmento.

El crecimiento sostenido de la riqueza entre los individuos más acaudalados genera un entorno propicio para que las organizaciones benéficas desarrollen estrategias específicas dirigidas a este público. En este sentido, la categoría de donantes premium constituye un nicho con gran potencial de expansión, lo que justifica la necesidad de analizar sus particularidades y su capacidad de captación en profundidad.



Diferencias entre los donantes prémium en España y otros países

La prevalencia de donantes prémium en España es notablemente menor en comparación con países como Alemania, Reino Unido y Estados Unidos, debido a una combinación de factores económicos, sociales, culturales y fiscales que influyen en las prácticas filantrópicas. Aunque España muestra una alta cultura de donación en términos de participación, está mayormente enfocada en contribuciones pequeñas y recurrentes. Este patrón refleja un enfoque filantrópico más individualizado y menos estructurado, lo que genera una fuerte dependencia del Estado para la provisión de servicios sociales, en contraste con países donde el sector privado y la filantropía juegan un papel más activo.

Uno de los factores que limita las grandes donaciones en España es la menor capacidad económica de gran parte de la población, que reduce las posibilidades de realizar aportaciones significativas, además, los incentivos fiscales, suelen ser menos atractivos en comparación con países como Estados Unidos, Reino Unido o Alemania donde estos incentivos estimulan una mayor cantidad de donaciones.

Un factor adicional de gran peso es el papel cultural en países como Estados Unidos. Desde una edad temprana, los ciudadanos estadounidenses participan en proyectos de recaudación, tanto para obras solidarias como para actividades comunitarias, escolares y deportivas. Esta exposición temprana a la filantropía fomenta una cultura arraigada de contribución y responsabilidad social, que se traduce en un mayor compromiso en la edad adulta con causas benéficas, incluidas las grandes donaciones.

En cambio, en España, esta cultura de participación en proyectos filantrópicos desde la infancia no está tan extendida, lo que puede influir en la falta de desarrollo de donantes prémium en etapas posteriores de la vida. En Alemania y Reino Unido, la filantropía también está más estructurada y profundamente arraigada, con un fuerte sentido de comunidad y una larga tradición de apoyo a entidades como universidades y organizaciones laborales. Estos países cuentan además con numerosos intermediarios que facilitan las donaciones, lo que impulsa la prevalencia de donantes prémium. Sin embargo, en España, la desconfianza en ocasiones en las organizaciones benéficas y la falta de intermediarios que canalicen las donaciones dificulta este proceso.

Como resultado, muchos donantes prefieren lanzar sus propios proyectos filantrópicos en lugar de financiar a organizaciones existentes, debido a la percepción de falta de transparencia y eficiencia en la gestión de fondos. En conclusión, la menor prevalencia de donantes

prémium en España, en comparación con países como Alemania, Reino Unido y Estados Unidos, se debe a una combinación de menor capacidad económica, incentivos fiscales menos atractivos, una fuerte dependencia del Estado y una cultura filantrópica menos desarrollada desde una edad temprana. Para revertir esta situación, será fundamental no solo ofrecer mayores incentivos fiscales a las donaciones filantrópicas, sino también promover una cultura de filantropía más participativa y estructurada que facilite la captación de donantes prémium en el futuro.

En el presente informe nos centraremos en los donantes prémium, dada su relevancia estratégica en el ámbito filantrópico a nivel internacional y considerando el notable crecimiento de la riqueza en España en los últimos años. Este enfoque nos permitirá explorar las oportunidades y desafíos asociados a este segmento, que ha demostrado ser un motor clave en la financiación de proyectos de alto impacto en otros países.

Muchos donantes prefieren lanzar sus propios proyectos filantrópicos en lugar de financiar a organizaciones existentes, debido a la percepción de falta de transparencia y eficiencia en la gestión de fondos.

2

Clasificación, características y distribución geográfica de los donantes prémium



A efectos de este informe un donante premium en España es definido como aquel individuo que realiza aportaciones anuales superiores a los 10.000€. Aunque las clasificaciones pueden variar entre entidades del tercer sector, este umbral es generalmente aceptado. Lo que distingue a este grupo no solo es su capacidad económica, sino también el grado de compromiso y cercanía que

suelen desarrollar con las causas que apoyan. Dada la creciente acumulación de riqueza en los estratos más altos de la sociedad española, existe una oportunidad tangible para que las organizaciones incrementen su enfoque en este tipo de donantes, diseñando estrategias más personalizadas que apelen a sus intereses y valores.

Clasificación de los donantes premium

En el ámbito del tercer sector, los donantes premium suelen definirse como aquellos que realizan aportaciones económicas superiores a un importe predeterminado. Sin embargo, este concepto abarca más que una cantidad; incluye tanto a individuos como a entidades que canalizan fondos con fines filantrópicos. Por ello, resulta fundamental distinguir entre los dos grandes tipos de donantes premium: personas físicas y fundaciones filantrópicas personales y familiares.

Personas físicas

Este grupo incluye a individuos que realizan contribuciones significativas de forma personal. Dentro de este segmento, se pueden identificar dos subgrupos principales:

Alto Patrimonio: Este subgrupo está compuesto por personas con una considerable riqueza personal, acumulada generalmente a lo largo de generaciones o a través de inversiones exitosas. Estos donantes suelen buscar un impacto significativo y tangible con sus aportaciones, mostrando un interés activo en las causas que apoyan. Su capacidad para realizar grandes donaciones los convierte en actores clave dentro del ecosistema filantrópico, ya que no solo aportan recursos, sino también experiencia y dirección estratégica.

Altos Ingresos: Este subgrupo incluye a individuos con ingresos anuales sustanciales que les permiten realizar aportaciones significativas de manera recurrente. Aunque no siempre cuentan con un elevado patrimonio acumulado, su éxito profesional les da la capacidad de donar grandes cantidades regularmente. Están motivados por su deseo de contribuir al bienestar social y, en muchos casos, buscan asociar su éxito con un impacto positivo en las comunidades o causas que les importan.

Su capacidad para realizar grandes donaciones los convierte en actores clave dentro del ecosistema filantrópico.

Aunque no siempre cuentan con un elevado patrimonio acumulado, su éxito profesional les da la capacidad de donar grandes cantidades regularmente.



Fundaciones filantrópicas personales y familiares

Este grupo incluye a individuos que realizan contribuciones significativas de forma personal. Dentro de este segmento, se pueden identificar dos subgrupos principales:

- **Fundaciones privadas (personales):** son fundaciones creadas por individuos para financiar proyectos que se alinean con sus valores personales o misiones específicas. Suelen operar como plataformas para maximizar el impacto de sus donaciones de manera estructurada y estratégica.
- **Fundaciones familiares:** establecidas por familias, estas fundaciones buscan perpetuar un legado de filantropía alineado con sus principios y objetivos. A menudo, son gestionadas por miembros de la familia o consejos directivos que representan sus intereses.

Según el tipo de actividad que realizan las fundaciones se pueden clasificar de dos formas distintas:

- **Fundaciones de reparto de fondos:** estas fundaciones se centran en canalizar recursos hacia proyectos y organizaciones que se alinean con su visión y valores. Su implicación es más estratégica que operativa, ya que suelen delegar la implementación a las ONGs beneficiarias. Mantienen un alto grado de control sobre las decisiones de donación y se enfocan en la selección cuidadosa de las causas que apoyan.
- **Fundaciones operativas:** además de proporcionar fondos, estas fundaciones participan activamente en la implementación y gestión de proyectos filantrópicos. Colaboran estrechamente con ONGs y otras entidades para asegurar que sus objetivos se cumplan de manera efectiva, sin embargo, no es tan recurrente que canalicen sus donaciones hacia estas ONGs. Este enfoque más activo les permite involucrarse directamente en la ejecución de las iniciativas, aportando su experiencia y conocimientos.

El segmento de las fundaciones filantrópicas personales y familiares (FFPF) en España destaca por su diversidad económica, su distribución patrimonial y su volumen de ingresos anuales. Según un informe de la Asociación Española de Fundaciones (AEF):

- **Dotación fundacional:** más de la mitad de estas fundaciones tiene una dotación inferior a 500.000 euros, mientras que un tercio supera los 1,2 millones de euros. Sin embargo, un pequeño grupo concentra la mayoría de los recursos: las cuatro mayores entidades aglutinan el 52% del total de dotaciones.
- **Patrimonio neto:** el patrón se repite en el patrimonio neto, donde más del 80% de las fundaciones representa solo el 10% del total del patrimonio, frente a un 21% que cuenta con más de 10 millones de euros.
- **Ingresos anuales:** el volumen de ingresos anuales también evidencia una alta concentración. Ocho grandes fundaciones generan el 53% del total, mientras que 125 fundaciones apenas representan el 9%. La mayoría de las entidades (49%) tiene ingresos entre 30.000 y 500.000 euros anuales, y un 11% cuenta con menos de 30.000 euros. Por otro lado, 17 fundaciones no declaran ingresos, lo que podría indicar inactividad en un 9% del sector, salvo errores en la recopilación de datos.

A pesar de esta concentración de recursos en un reducido número de entidades, las grandes FFPF tienen un papel estratégico fundamental dentro del ecosistema filantrópico nacional. Si bien su peso relativo es menor en comparación con las fundaciones corporativas, su capacidad para movilizar recursos y generar impacto resulta esencial para el desarrollo del tercer sector en España.

Características principales de los donantes premium

Los donantes premium presentan un perfil marcado por factores económicos, personales y demográficos. Estos individuos suelen tener una alta capacidad económica y un patrimonio considerable, lo que les permite realizar contribuciones sustanciales a una variedad de causas y proyectos. Su motivación para donar no se basa únicamente en su capacidad financiera; también muestran un compromiso profundo con las causas sociales, influido por factores como experiencias personales, creencias religiosas y un sentido de responsabilidad social.

En términos demográficos, muchos de los donantes premium tienen una edad avanzada. Están en una etapa de la vida donde buscan dejar un legado filantrópico. Además, un alto porcentaje de estos donantes no tiene personas a su cargo, lo que les proporciona mayor libertad financiera para contribuir a causas benéficas. La mayoría posee un nivel educativo elevado, lo que implica una predisposición hacia la toma de decisiones informadas y estratégicas. Como resultado, sus donaciones suelen estar dirigidas a proyectos concretos y bien definidos, donde puedan observar y medir el impacto directo de sus contribuciones.

Geográficamente, se observa una concentración de donantes premium en las comunidades de Madrid, Cataluña y el País Vasco, áreas con una mayor concentración de riqueza y oportunidades económicas. Estos donantes tienden a preferir destinar sus recursos a proyectos locales, especialmente en las regiones donde residen. Sin embargo, también muestran interés en causas internacionales, particularmente cuando tienen un vínculo personal o emocional con la causa.

En España, a diferencia de otros países con una tradición filantrópica más arraigada, como Estados Unidos, los donantes premium están en una fase inicial de profesionalizar su enfoque hacia la filantropía. Existe una

creciente tendencia a evaluar el impacto y la efectividad de sus contribuciones. Los donantes premium están cada vez más interesados en asegurarse de que sus donaciones generen un cambio tangible y sostenible, y buscan organizaciones que ofrezcan transparencia y rendición de cuentas.

Además, aunque los incentivos fiscales en España son menos atractivos que en otros países, siguen siendo considerables y por lo tanto siguen desempeñando un papel importante en la toma de decisiones de donación. Los donantes buscan maximizar el impacto de sus contribuciones, y los incentivos fiscales son un factor que puede potenciar estas donaciones.

Estos individuos suelen tener una alta capacidad económica y un patrimonio considerable, lo que les permite realizar contribuciones sustanciales.

Preferencias de donación, factores de importancia y distribución geográfica

Preferencias de los donantes prémium a la hora de elegir sus donaciones

Los donantes prémium en España muestran diversas preferencias al elegir las causas a las que contribuir. Estas decisiones dependen de sus valores personales, de sus experiencias y del impacto que buscan lograr.

Basándonos en un estudio realizado por la Asociación Española de Fundraising (AEF) aquellos individuos catalogados como donantes prémium, se puede concluir que en primer lugar prefieren colaborar principalmente en proyectos relacionados con crisis humanitarias debido a la urgencia y necesidad inmediata que estas situaciones representan.

Además, este tipo de donantes también presentan un fuerte compromiso con la lucha contra la pobreza y la exclusión social, ya que aspiran a promover una sociedad más justa e inclusiva. La protección de la infancia es otra de sus prioridades clave, pues invertir en el bienestar de los niños se considera fundamental para construir un futuro mejor y erradicar la desigualdad.

Los donantes, por otro lado, también muestran un interés significativo en el ámbito de la salud y la investigación médica, valorando estas áreas por su capacidad para salvar y mejorar vidas, destacan entre sus prioridades las asociaciones que investigan enfermedades particulares.

Finalmente, otros ámbitos que reciben su apoyo son aquellos que están vinculados a los derechos humanos, la conservación del medio ambiente, la protección de los animales y la educación y las universidades.

Factores de mayor importancia de los donantes prémium

A la hora de hacer donaciones, entre los factores que consideran más relevantes los donantes prémium destaca la relevancia del proyecto y su causa. Es decir, estos donantes buscan que sus aportaciones tengan un impacto significativo y visible, por lo que evalúan detenidamente la transparencia financiera y la gestión

eficiente de las organizaciones. Asimismo, la reputación de la organización es cardinal para ellos, puesto que desean asegurarse de que sus esfuerzos resulten en un impacto positivo.

Por otro lado, la vinculación personal con la causa añade un valor emocional a sus donaciones fortaleciendo su compromiso. Además, consideran relevante el ámbito geográfico de actuación y muestran preferencia tanto por proyectos locales como globales, tal decisión dependerá según sus interés y conexiones personales. La existencia de un contacto directo con alguien dentro de la organización puede aumentar su compromiso y confianza en la entidad.

Aunque en menor medida, el tamaño de la ONG también influye en sus decisiones. Algunos donantes prefieren grandes organizaciones con amplia capacidad operativa, mientras que otros valoran el enfoque más personalizado que ofrecen las ONG más pequeñas.

Este tipo de donantes también presentan un fuerte compromiso con la lucha contra la pobreza y la exclusión social, ya que aspiran a promover una sociedad más justa e inclusiva.

Distribución geográfica de los donantes premium

Según el estudio realizado por la AEF la distribución de los donantes premium en España revela una notable concentración en las principales áreas metropolitanas y en aquellas regiones con mayores niveles de riqueza. Aproximadamente la mitad de estos donantes se encuentra en la Comunidad de Madrid, seguida por Cataluña, el País Vasco, Andalucía y la Comunidad Valenciana. Esta tendencia geográfica no solo refleja la desigualdad en la distribución de la riqueza, sino también la existencia de un tejido empresarial robusto que propicia la acumulación de patrimonio entre los ciudadanos. Además, Madrid, Cataluña y la Comunidad Valenciana son las zonas donde se concentra la mayor parte de la inversión extranjera, lo que a su vez incrementa la proporción de donantes de origen extranjero.

Es importante destacar que en estas regiones se observa una amplia presencia de organizaciones benéficas, lo que amplía las oportunidades filantrópicas disponibles para los donantes premium. Las áreas como Madrid y Cataluña, caracterizadas por una alta densidad poblacional y actividad económica, tienden a atraer a personas con mayor capacidad adquisitiva, lo que incrementa su potencial para convertirse en donantes. La existencia de fundaciones, ONG y centros culturales en estas localidades también favorece el compromiso filantrópico, al ofrecer diversas oportunidades para que los donantes se involucren en causas locales.

Por otro lado, las regiones con menor número de donantes premium suelen presentar una menor concentración de riqueza y limitadas oportunidades para participar en actividades filantrópicas. Sin embargo, el crecimiento económico en otras comunidades autónomas podría facilitar la expansión de la base de donantes premium en el futuro. La concentración de donantes en áreas urbanas específicas puede afectar la distribución de los recursos filantrópicos, ya que las

organizaciones ubicadas en estas zonas suelen tener un acceso más fácil a financiamiento y apoyo. En contraste, aquellas situadas en regiones con menos donantes deben esforzarse más para atraer contribuciones.

A pesar de la actual concentración de donantes premium en ciertas áreas, existe un potencial significativo para su crecimiento en otras partes de España. Las organizaciones benéficas pueden desarrollar estrategias para captar donantes en regiones con menos tradición filantrópica, promoviendo así una cultura de donación más diversa y extendida.





Análisis de los potenciales donantes premium en España



En este capítulo se abordará el análisis de los potenciales donantes premium en España, identificando y clasificando los principales segmentos que conforman este mercado. Los donantes premium no solo destacan por su capacidad económica, sino también por sus motivaciones, comportamientos y el impacto que pueden generar en el sector filantrópico. Comprender la composición de este grupo y sus características distintivas es fundamental para dimensionar su contribución al tercer sector y diseñar estrategias efectivas de captación y fidelización.

A lo largo de este análisis, se priorizan seis segmentos clave con alto potencial para realizar grandes donaciones. Cada uno de ellos presenta particularidades específicas que los convierten en actores estratégicos para el desarrollo de iniciativas filantrópicas, desde grandes fortunas y fundaciones patrimoniales hasta directivos, empresarios y extranjeros con rentas elevadas. Este enfoque permitirá no solo dimensionar el mercado de donantes premium en España, sino también identificar oportunidades para maximizar su impacto en el ecosistema filantrópico.

Identificación y dimensionamiento de potenciales donantes premium

Los donantes premium en España pueden agruparse en varios segmentos que presentan características y comportamientos distintivos. Según los datos disponibles, el tamaño del mercado de cada grupo varía, influenciado por factores como la capacidad económica, la predisposición a donar y las motivaciones personales. Identificar estos grupos permite entender mejor sus necesidades y cómo abordarlos de manera efectiva para maximizar su contribución al sector filantrópico.

Dentro del mercado de donantes premium se han priorizado seis segmentos de clientes con potencial para realizar grandes donaciones que se muestran a continuación:

Grandes fortunas / patrimonios

Este segmento incluye a individuos con patrimonios elevados, generalmente superiores a varios millones de euros, quienes se encuentran entre los más capacitados para realizar grandes donaciones debido a su alta capacidad económica y a su potencial interés en dejar un legado significativo. Las grandes fortunas suelen estar motivadas por razones como la responsabilidad social, el deseo de generar un impacto positivo en la sociedad, y la posibilidad de asociar su nombre o el de su familia a causas de alto prestigio o relevancia. Este grupo presenta un gran potencial filantrópico debido a su capacidad para financiar proyectos ambiciosos y de largo plazo, especialmente en sectores como la educación, la investigación científica, la cultura y la salud.

Fundaciones filantrópicas patrimoniales

Este grupo está compuesto por entidades creadas por individuos o familias con una cultura filantrópica muy arraigada. Estas fundaciones canalizan fondos hacia diversas organizaciones no gubernamentales (ONGs) y proyectos benéficos, asegurando un flujo constante de apoyo financiero. Las fundaciones filantrópicas patrimoniales son conocidas por su enfoque estratégico y formal para administrar sus recursos, y suelen colaborar con múltiples ONGs. La diversidad en sus donaciones y la alineación con las causas personales del fundador son claves en su comportamiento filantrópico.

Identificar estos grupos permite entender mejor sus necesidades y cómo abordarlos de manera efectiva para maximizar su contribución al sector filantrópico.

Directivos y altos cargos de grandes empresas

Los individuos que ocupan posiciones de liderazgo en grandes corporaciones tienden a tener ingresos elevados y un fuerte deseo de devolver a la sociedad parte de lo que han obtenido gracias a su éxito profesional. Muchas grandes empresas tienen relaciones estrechas con el tercer sector a través de programas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), lo que facilita que los directivos se involucren en actividades filantrópicas, tanto a nivel corporativo como personal. Este grupo está motivado por el impacto visible de sus contribuciones y suele valorar la transparencia y el retorno social de sus donaciones.

Propietarios de empresas familiares o de alta facturación

Los propietarios de empresas familiares o empresas con alta facturación representan un grupo con un gran potencial como grandes donantes. A menudo no están familiarizados con el mundo filantrópico, pero muestran un deseo creciente de devolver a la sociedad parte de su éxito. Este tipo de donantes tiende a canalizar sus donaciones a través de programas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y pueden estar más orientados hacia iniciativas que fortalezcan la relación con la sociedad, suelen tener un enfoque más pragmático y buscan proyectos que les permitan ver un impacto directo y tangible. Este grupo tiende a estar interesado en proyectos cuya donación tenga impacto en las ciudades donde opera la empresa.

Extranjeros con alto patrimonio, provenientes de países con una marcada cultura filantrópica

Un segmento creciente en España está compuesto por extranjeros de países con una fuerte tradición filantrópica, como Estados Unidos, Reino Unido o Alemania. Estos individuos tienen una alta capacidad adquisitiva y suelen estar motivados por un fuerte compromiso con causas filantrópicas, tanto locales como internacionales. Dado que el coste de vida en España es menor, muchos de estos extranjeros deciden residir en el país, lo que les permite destinar mayores recursos a sus donaciones. Este grupo también destaca por estar dispuesto a abrir sus redes de contactos para apoyar proyectos benéficos, lo que amplía su impacto en el tercer sector español. La combinación de su cultura filantrópica, capacidad económica, y disposición a involucrarse en causas benéficas hace que este grupo sea particularmente valioso para las entidades del tercer sector que buscan captar donantes premium en España.

Extranjeros adinerados procedentes de países emergentes

Este grupo está compuesto por individuos con alto poder adquisitivo provenientes de otros países, muchos de los cuales están afectados por contextos políticos inestables. En España son especialmente relevantes aquellos individuos procedentes de Centroamérica y Sudamérica. Estos donantes mantienen un fuerte vínculo emocional con sus países de origen y sienten la necesidad de contribuir a su mejora. Tienen un interés particular en proyectos que aborden necesidades críticas como la educación y la salud. Buscan organizaciones eficaces y transparentes que puedan demostrar un impacto tangible en las comunidades más vulnerables y la vinculación con su país de origen.

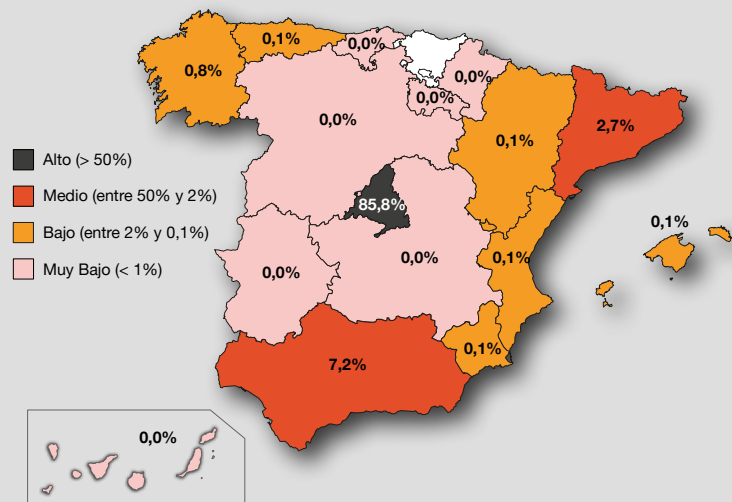


Grandes fortunas / patrimonios

Volumetría y situación geográfica

En España, según los datos extraídos del Ministerio de Hacienda, el impuesto temporal de Solidaridad de las Grandes Fortunas, que grava patrimonios superiores a 3 millones de euros (con exenciones que elevan el umbral efectivo a 4 millones en muchos casos), recaudó en 2022 aproximadamente 623 millones de euros y revela un mapa concentrado de la riqueza en España. De los 12.010 contribuyentes que lo declararon, representando apenas el 0,1% del total de la población española, el 85,8% reside en Madrid, seguido de Andalucía (7,2%), Cataluña (2,68%), y Ceuta y Melilla o no residentes (2,85%), mientras que comunidades como La Rioja, Canarias y Valencia cuentan con menos de 20 declarantes. Este impuesto no solo tiene un fin recaudatorio, sino que también sirve para trazar la distribución de las mayores fortunas del país.

Gráfico 1. Distribución geográfica de los grandes patrimonios en España



Fuente: Ministerio de Hacienda datos sobre el impuesto a las grandes fortunas en el año 2022.

Características y perfil de donante

Diversificación y participación activa

Los individuos con grandes patrimonios suelen diversificar sus donaciones en diferentes áreas de interés, como educación, salud, cultura y medio ambiente, demostrando un enfoque amplio y estratégico en sus aportaciones. Aunque su implicación directa en la gestión de los proyectos es menos frecuente, muchos buscan participar activamente en los órganos de decisión de las ONGs, asegurándose de que sus donaciones tengan un impacto significativo. También muestran interés en asistir a eventos benéficos exclusivos que refuercen su compromiso con las causas seleccionadas, aunque su participación suele ser más estratégica que operativa.

Redes de contacto y compromiso

Este segmento valora enormemente las relaciones personales y profesionales que pueden establecer a través de sus actividades filantrópicas. Están dispuestos a compartir y movilizar sus redes de contacto para apoyar iniciativas, facilitando conexiones estratégicas entre ONGs, otros donantes y el sector empresarial. Su compromiso con las causas suele estar motivado por experiencias personales o valores familiares, lo que refuerza su vínculo con las organizaciones y les permite convertirse en embajadores informales de las causas que respaldan.

Preferencias de donación y diversificación de causas

Los grandes patrimonios prefieren realizar donaciones a proyectos con un impacto medible y tangible. Tienen una inclinación por causas que reflejen sus valores personales, como la promoción de la igualdad de oportunidades, el acceso a la educación de calidad y la innovación tecnológica. Aunque priorizan las iniciativas locales, no descartan participar en proyectos internacionales de gran alcance si perciben que pueden generar un cambio sustancial. La diversificación de sus donaciones les permite apoyar múltiples causas simultáneamente, maximizando su impacto.

Perfil filantrópico

Este grupo se considera a sí mismo como líderes del cambio y utiliza la filantropía como una herramienta para transformar la sociedad. A menudo, su involucramiento no se limita a la aportación económica; también buscan asesorar y contribuir con su experiencia profesional en los proyectos que apoyan. Aunque son conscientes de la importancia de su rol como filántropos, tienden a mantener un perfil discreto, utilizando sus acciones para inspirar a otros sin buscar reconocimiento público.

Motivaciones y valores

Las motivaciones de los grandes patrimonios están profundamente enraizadas en su deseo de dejar un legado positivo y de influir en la construcción de una sociedad más justa. Muchos se sienten impulsados por un sentido de responsabilidad social y por la tradición familiar, lo que los lleva a integrar a sus descendientes en las actividades filantrópicas. Valoran la justicia, la sostenibilidad y la innovación, y buscan iniciativas que estén alineadas con estos principios fundamentales.

Transparencia y exigencia

Este grupo es altamente exigente en términos de transparencia y rendición de cuentas. Esperan informes detallados y regulares sobre el uso de los fondos donados, así como evidencia clara del impacto generado. Tienen a colaborar con ONGs que puedan demostrar una gestión profesional y eficiente de los recursos, evitando organizaciones con prácticas poco claras. Su interés por garantizar el uso adecuado de sus contribuciones refleja su deseo de generar un impacto duradero y de maximizar el retorno social de sus donaciones. La reputación y la ética de las entidades receptoras son elementos clave en su proceso de decisión.

Fundaciones filantrópicas patrimoniales

Volumetría y situación geográfica

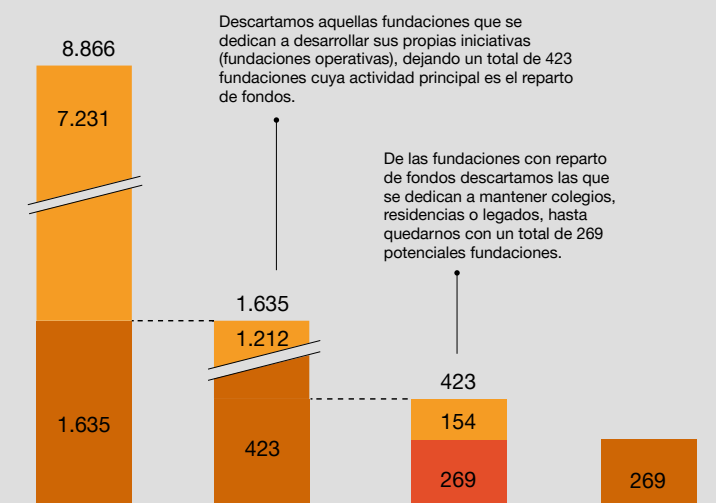
En España, el panorama de las fundaciones filantrópicas es extenso y diverso. Según un estudio de la Asociación Española de Fundaciones (AEF), existen un total de 8.866 fundaciones filantrópicas en el país. De estas, solo un segmento específico se clasifica como Fundaciones Filantrópicas Personales y Familiares (FFPF), que son aquellas cuyo patrimonio proviene de una persona o familia y cuya gestión les permite actuar de manera autónoma en beneficio de la sociedad.

De las 8.866 fundaciones filantrópicas activas en España, 1.635 (equivalentes al 18,5%) se clasifican como FFPF. Sin embargo, dentro de estas FFPF, es necesario excluir aquellas que no desarrollan principalmente sus iniciativas por sí mismas, sino que lo hacen a través de donaciones a terceros. Hay 423 fundaciones cuya actividad principal es la donación a terceros, representando el 4,8% del total de fundaciones.

Un análisis más detallado revela que, excluyendo aquellas fundaciones enfocadas en mantener centros escolares, residencias o legados histórico-artísticos, la muestra se reduce a 269 fundaciones, lo que representa el 3% de todas las fundaciones activas y el 16,5% de las definidas como FFPF.

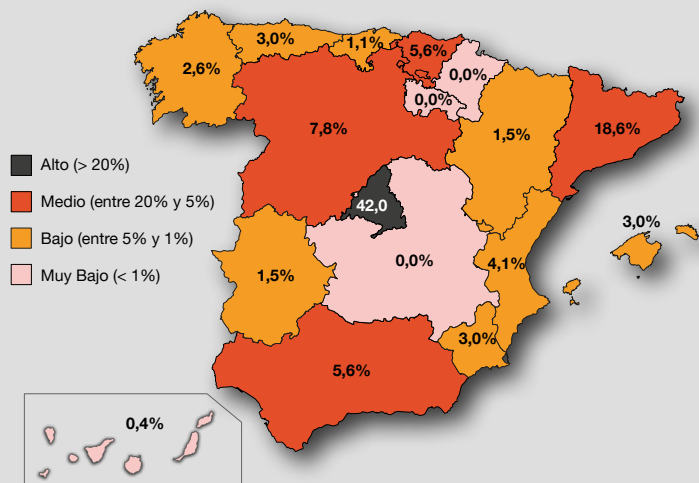
Geográficamente, las fundaciones filantrópicas patrimoniales están altamente concentradas en las principales áreas metropolitanas, con la Comunidad de Madrid y Cataluña albergando el 60,6% de estas entidades (163 fundaciones). El 39% restante (106 fundaciones) se distribuye de manera más homogénea a lo largo del país, con presencia significativa en comunidades como Castilla y León (7,8%), País Vasco (5,6%), Comunidad Valenciana (4,1%) y Andalucía (5,6%).

Gráfico 2. Mercado potencial de fundaciones filantrópicas en España [N.º de fundaciones]



Fuente: AEF

Gráfico 3. Distribución geográfica de las fundaciones patrimoniales



Fuente: AEF

Características y perfil de donante

Diversificación y participación activa

Las fundaciones filantrópicas personales suelen mostrar un alto grado de diversificación en sus colaboraciones, trabajando con múltiples organizaciones del tercer sector al mismo tiempo. Aunque pueden contribuir a varias entidades, suelen mantener una relación más estrecha con una en particular. Una de las características de este grupo es su deseo de participar activamente en los órganos de dirección de las ONGs, buscando influir en las decisiones estratégicas y en la dirección de los proyectos.

La asistencia a eventos benéficos es otro aspecto que les interesa, pero su participación va más allá de lo superficial; valoran especialmente la calidad y el contenido de los eventos, prefiriendo aquellos con un enfoque filantrópico claro en lugar de eventos sociales sin relación directa con las causas que apoyan. Este comportamiento indica un fuerte compromiso con las causas y un deseo de profundizar su impacto.

Redes de contacto y compromiso

Este grupo de donantes valora enormemente las redes de contacto. Están dispuestos a abrir y compartir sus redes con las ONGs que apoyan, facilitando la creación de conexiones valiosas y alianzas estratégicas. La existencia de un contacto directo y personalizado con la ONG es esencial para ellos. Además, suelen tener un fuerte vínculo personal con la causa, a menudo debido a la educación y tradición familiar, lo que refuerza su compromiso con las organizaciones y las causas a las que contribuyen.

Su colaboración con las ONGs suele comenzar desde la infancia, bien sea por la influencia familiar o por una vocación personal. Este compromiso se ve reflejado en su disposición a realizar donaciones plurianuales si la relación con la ONG es sólida y los proyectos les resultan atractivos y efectivos.

Preferencias de donación y diversificación de causas

Las fundaciones filantrópicas personales tienden a priorizar las donaciones en el ámbito local, especialmente aquellas que están situadas fuera de las grandes ciudades, pues suelen tener un deseo de ayudar en su propia comunidad. Sin embargo, aquellas con más capacidad financiera y un mayor alcance no se cierran a apoyar proyectos internacionales, lo que demuestra una visión global y una intención de generar un impacto más amplio.

Suelen diversificar sus vías de colaboración y buscar un impacto en diferentes áreas, alineando sus donaciones con sus intereses y valores personales. Este enfoque permite que su apoyo tenga una mayor amplitud y profundidad, contribuyendo a diversas causas.

Perfil filantrópico

Estos donantes se consideran a sí mismos filántropos y suelen hablar abiertamente sobre su labor filantrópica, lo que les permite promover una cultura de donación y compromiso social en su entorno. La voluntad de cambiar las cosas es un elemento central en su identidad. Además, suelen integrar a su familia, amigos, asesores y profesionales de ONGs en sus decisiones de donación, lo que refleja un enfoque inclusivo y participativo.

Motivaciones y valores

Tienen voluntad de cambiar las cosas y consideran la filantropía como su responsabilidad. Por otro lado, valoran la tradición familiar y la importancia de los impactos sociales y ambientales en sus decisiones de consumo. Por lo que integran a la familia, amigos, asesores y profesionales de ONGs en sus decisiones filantrópicas, buscando un enfoque inclusivo y participativo.

Transparencia y exigencia

Buscan organizaciones que sean claras y transparentes en su gestión, y demandan informes detallados y actualizaciones sobre cómo se están utilizando los fondos.

La falta de transparencia, cambios en los contactos de referencia o una falta de atención adecuada son motivos suficientes para dejar de colaborar. Además, el aspecto reputacional de las ONGs es fundamental para ellos, ya que cualquier mala prensa puede llevarlos a cortar sus lazos y donaciones. Estas fundaciones valoran que las organizaciones sean capaces de demostrar el impacto real de sus acciones, y que su donación esté siendo utilizada de manera eficiente y efectiva.



Directivos y altos cargos de grandes empresas

Volumetría y situación geográfica

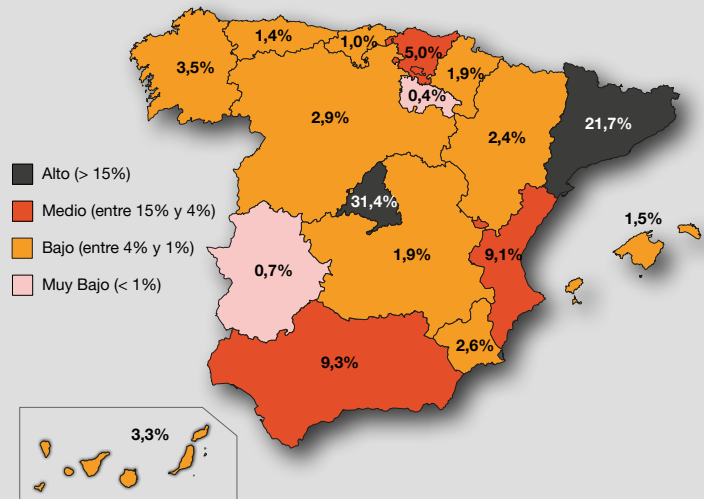
Para estimar el tamaño del mercado de los directivos y altos cargos de grandes empresas con capacidad para realizar altas donaciones, debemos considerar su número en España. Según el Ministerio de Industria y Turismo, en el informe “Estructura y Dinámica Empresarial en España 2023”, existen 4.863 grandes empresas, definidas como aquellas con al menos 250 empleados.

Asumiendo que en cada una de estas grandes empresas hay al menos dos ejecutivos con la capacidad financiera para realizar grandes donaciones, se estima que hay alrededor de 10.000 directivos y altos cargos con esta capacidad. Este grupo, por lo tanto, representa un segmento significativo dentro del mercado filantrópico de donantes prémium.

Contrastando este dato con la información de la Agencia Estatal de Administración Tributaria (AEAT), sabemos que en España un 0,06% de la población declara ingresos anuales superiores a 600.000 euros y un 0,56% declara ingresos entre 150.000 y 600.000 euros. Esto equivale a aproximadamente 135.000 personas con ingresos anuales superiores a 150.000 euros. Por lo tanto, es razonable suponer que alrededor del 7% de estos individuos sean altos cargos o directivos de grandes empresas, dado su perfil de ingresos y responsabilidades.

En términos geográficos, las grandes empresas en España están principalmente situadas en las ciudades de Madrid y Barcelona, que concentran aproximadamente un 50% de

Gráfico 4. Distribución geográfica de las grandes empresas



Fuente: Ministerio de industria y Turismo

estas compañías. Además, un 25% se encuentra en la Comunidad Valenciana, Andalucía y el País Vasco, mientras que el resto de las comunidades autónomas distribuyen de manera homogénea las grandes empresas. Se puede suponer que los directivos de estas empresas residen en las mismas localidades donde se encuentra la actividad de las empresas, lo que determina en gran medida la distribución geográfica de este grupo de donantes.



Características y perfil de donante

Diversificación y participación activa

Los directivos y altos cargos de grandes empresas tienden a colaborar con varias entidades simultáneamente, aunque su participación en los órganos de dirección de estas organizaciones es más limitada en comparación con otros grupos de donantes. Su implicación en actividades solidarias a menudo se inicia en la infancia o adolescencia, lo que influye en su fidelidad hacia las organizaciones con las que colaboran. Aunque mantienen un alto grado de fidelidad hacia su principal ONG, presentan una mayor rotación en las colaboraciones secundarias.

Redes de contacto y compromiso

Este grupo valora el contacto personal con las ONGs y tiende a preferir relaciones directas y de confianza con las organizaciones a las que donan. El compromiso personal con la causa es crucial, ya que muchos de estos donantes buscan una vinculación personal y prefieren conocer a las personas que están detrás de los proyectos. Su red de contactos es extensa, lo que les permite conectarse con organizaciones y crear sinergias, aunque suelen ser discretos al abrir sus redes a las entidades.

Preferencias de donación y diversificación de causas

Suelen optar por realizar donaciones como personas físicas, aunque algunos utilizan sociedades de inversión para canalizar sus aportaciones. No tienen un criterio claro sobre la cuantía anual de sus donaciones, pero cuando lo establecen, tienden a fijar una cantidad estable. Están interesados en proyectos con un impacto claro y tangible, y su enfoque es estratégico, buscando transparencia y eficiencia en el uso de los fondos. Su interés se centra en causas como la pobreza y la exclusión social, la discapacidad y la educación, equilibrando su apoyo entre proyectos en España y en el extranjero.

Perfil filantrópico

No se consideran abiertamente filántropos, dedican poco tiempo a las ONGs y no suelen hablar de sus donaciones con su entorno. Sin embargo, muestran un gran interés en aumentar su implicación en actividades solidarias en el futuro. Por lo general, prefieren mantener cierto nivel de anonimato, aunque en ocasiones pueden desear ser reconocidos por su labor solidaria.

Motivaciones y valores

Sienten una fuerte responsabilidad de donar, motivados por un sentido de privilegio y la intención de contribuir al bienestar social. Valoran la tradición familiar y buscan involucrar a su familia y descendientes en su legado filantrópico. Para ellos, la filantropía es una forma de devolver a la comunidad y generar un impacto positivo, reflejando sus valores personales y profesionales.

Transparencia y exigencia

Este grupo es especialmente exigente con la transparencia y la gestión de las donaciones. Esperan ser informados del impacto de sus aportaciones y buscan organizaciones que proporcionen informes detallados sobre el uso de los fondos. Aunque algunos prefieren mantenerse en el anonimato, otros desean ser incluidos en eventos y actividades, mostrando su compromiso con la causa. El exceso de solicitudes de donación y la falta de transparencia pueden llevarlos a reconsiderar su apoyo a una organización.

Muestran cierta desconfianza en la gestión de las entidades y buscan garantías sobre la trazabilidad y el uso eficiente de sus donaciones. Valoran la posibilidad de ofrecer asesoramiento profesional y participar en eventos que les permitan aportar desde su experiencia, contribuyendo así no solo con recursos económicos, sino también con su conocimiento y habilidades.



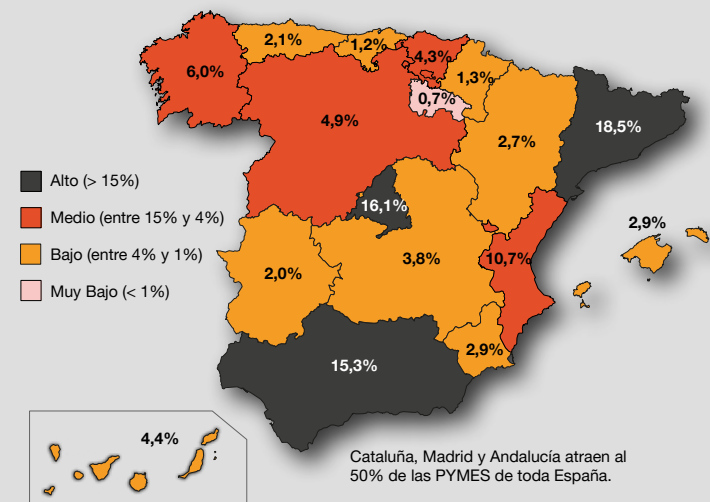
Propietarios de empresas familiares con alta facturación

Volumetría y situación geográfica

En España, el tejido empresarial está compuesto por más de 3 millones de empresas, de las cuales solo 25.536 alcanzan una facturación anual superior a 10 millones de euros. Esto representa un segmento exclusivo del mercado empresarial español.

La distribución geográfica de estos empresarios es similar a la del ecosistema de las PYMEs en España. Las regiones con mayor concentración de PYMEs son Cataluña (18,5%), Madrid (16,1%), y Andalucía (15,3%), seguidas por la Comunidad Valenciana (10,7%). Estas comunidades autónomas atraen al 50% de las PYMEs de todo el país, lo que indica una alta densidad de actividad empresarial y, por ende, una mayor presencia de empresarios con capacidad para realizar grandes donaciones.

Gráfico 5. Distribución geográfica del ecosistema empresarial de PYMEs



Fuente: Ministerio de industria y Turismo

Características y perfil de donante

Diversificación y participación activa

Los propietarios de empresas suelen mostrar un interés selectivo en sus actividades filantrópicas, enfocándose en proyectos que les permitan ver un impacto directo y tangible. Aunque pueden colaborar con varias ONGs y entidades, tienden a preferir relaciones con organizaciones que se alineen con sus valores empresariales y personales. Su participación es a menudo más estratégica que operativa, prefiriendo delegar la ejecución de los proyectos a las organizaciones beneficiarias mientras aportan en la definición y dirección estratégica.

No obstante, a diferencia de otros donantes premium, su nivel de diversificación en las donaciones puede ser más limitado, ya que buscan un enfoque concreto en sus aportaciones. Prefieren mantener una implicación activa, participando en la toma de decisiones y en la evaluación de los proyectos apoyados.

Redes de contacto y compromiso

Este grupo de donantes valora las redes de contacto como un recurso valioso en su filantropía. Aunque son más discretos al abrir sus redes, saben utilizar su influencia y conexiones para potenciar las causas que les interesan. Prefieren establecer relaciones de

confianza con las ONGs y tener un contacto directo con las personas encargadas de los proyectos. Esta relación personal les permite tener una visión más clara y cercana de las iniciativas a las que están contribuyendo.

Aunque su implicación en la ejecución diaria de los proyectos es limitada, pueden ser proactivos a la hora de proponer nuevas iniciativas y conectar a las organizaciones con otros posibles donantes o socios. Buscan organizaciones con las que puedan desarrollar una relación de largo plazo, basada en la confianza y en la consecución de resultados. Este compromiso no solo se refleja en su aportación financiera, sino también en su disposición a ofrecer asesoramiento estratégico y a participar en eventos y actividades relacionadas con las causas que apoyan.

Preferencias de donación y diversificación de causas

Prefieren colaborar con organizaciones que trabajen en áreas como la educación, la innovación, y el desarrollo económico, ya que estas áreas están alineadas con su visión empresarial y su deseo de promover el crecimiento y la mejora en la sociedad.

La diversificación en las donaciones es una característica importante para este grupo. Aunque pueden preferir causas locales donde pueden ver el impacto de primera mano, no descartan participar en proyectos internacionales si perciben que su contribución puede generar un cambio significativo. Esta actitud refleja su deseo de maximizar el impacto social de sus donaciones y de contribuir a proyectos que tengan un alcance más amplio.

Perfil filantrópico

Estos empresarios no suelen identificarse abiertamente como filántropos, pero su enfoque en la filantropía está orientado hacia el cambio social y el impacto directo. A menudo prefieren mantenerse en un segundo plano, enfocándose más en el impacto de sus donaciones que en el reconocimiento público.

Motivaciones y valores

Consideran la filantropía como una extensión natural de su actividad empresarial y como una forma de aplicar sus valores personales y profesionales en un contexto social. Buscan proyectos que les permitan generar un impacto positivo y donde puedan observar un cambio real.

Sus valores están orientados hacia la eficiencia, la innovación y la mejora continua, y buscan organizaciones que reflejen estos principios en su gestión y en la ejecución de sus proyectos. Para ellos, la filantropía

es una forma de ejercer su responsabilidad social y de inspirar a otros empresarios a seguir su ejemplo.

Transparencia y exigencia

Este grupo es especialmente exigente en términos de transparencia y rendición de cuentas. Esperan informes detallados y actualizaciones periódicas sobre el progreso de los proyectos que apoyan, buscando organizaciones que sean capaces de demostrar el impacto real y la trazabilidad de sus donaciones. La falta de claridad y la ausencia de resultados tangibles pueden llevarlos a reconsiderar su apoyo a una organización. Desean ver un uso eficiente de los recursos y valoran la gestión profesional de las organizaciones beneficiarias.



Características y perfil de donante

Este grupo de donantes se caracteriza por su sólida cultura filantrópica, influida por la tradición de donación en sus países de origen. Tienen una alta predisposición a involucrarse en actividades benéficas y una capacidad adquisitiva significativa. A menudo buscan comprometerse en proyectos que les permitan ver un impacto concreto y positivo en la comunidad en la que residen.



Diversificación y participación activa

Los extranjeros con alta cultura filantrópica muestran un alto grado de diversificación en sus actividades filantrópicas. Suelen apoyar una amplia variedad de causas, desde la educación y la salud hasta la conservación del medio ambiente y proyectos culturales. A menudo, están dispuestos a participar activamente en las iniciativas que respaldan, no solo a través de donaciones financieras sino también aportando su experiencia y conocimientos.

Además, les interesa establecer relaciones a largo plazo con las organizaciones beneficiarias, colaborando en la planificación estratégica y en la evaluación de los resultados. Esta actitud proactiva se traduce en un deseo de tener una implicación directa en el éxito de los proyectos, aportando valor más allá de los recursos financieros.

Redes de contacto y compromiso

Los extranjeros con rentas altas valoran enormemente las redes de contacto y el establecimiento de conexiones significativas con otras personas y organizaciones del tercer sector. Gracias a su origen internacional y a su experiencia en diferentes culturas, suelen tener un amplio *networking* y están dispuestos a utilizarlo para promover y apoyar las causas que les interesan.

Su compromiso con las causas que apoyan es profundo, y a menudo buscan establecer relaciones de confianza y colaboración con las ONGs. Son propensos a abrir sus redes de contactos para ayudar a las organizaciones a expandir su alcance y a conectar con otros donantes potenciales. Esta apertura y disposición a compartir recursos y contactos es una de las características que los hace especialmente valiosos para las entidades del tercer sector.

Preferencias de donación y diversificación de causas

Estos donantes suelen tener una amplia gama de intereses filantrópicos y no limitan sus donaciones a un solo tipo de causa. Les atraen proyectos que ofrecen resultados tangibles y medibles y que tienen el potencial de generar un impacto significativo. Aunque muestran una preferencia por apoyar proyectos locales, especialmente aquellos que benefician a la comunidad en la que residen, también están interesados en causas globales que abordan problemas a nivel internacional.

La diversificación de sus donaciones incluye áreas como la educación, la salud, el medio ambiente, y la cultura. Valorán la innovación y buscan iniciativas que propongan soluciones novedosas y efectivas a los problemas sociales.

Perfil filantrópico

Los extranjeros con alta cultura filantrópica se ven a sí mismos como agentes de cambio y están motivados por un deseo de contribuir al bienestar social. A diferencia de otros grupos, tienen una larga tradición de donación y están familiarizados con las mejores prácticas en el ámbito filantrópico. Son proactivos en su implicación con las causas que apoyan, buscando no solo aportar recursos financieros sino también influir en la planificación y ejecución de las iniciativas.

Prefieren trabajar con organizaciones que operen con un alto nivel de profesionalidad y que puedan ofrecer informes detallados sobre el impacto de las donaciones. Su enfoque estratégico y su disposición para invertir tiempo y recursos en la planificación de sus donaciones los convierten en donantes valiosos para las organizaciones que buscan un compromiso a largo plazo y una colaboración activa.

Motivaciones y valores

Las motivaciones de estos donantes están impulsadas por un deseo de retribuir a la sociedad y de contribuir a la creación de un mundo mejor. Su compromiso con la filantropía es una extensión de sus valores personales y una expresión de su deseo de influir positivamente en el mundo. Están motivados por la posibilidad de ver un cambio real y de contribuir a soluciones que aborden los desafíos sociales más apremiantes.

Además, valoran la transparencia, la eficiencia y la innovación en las organizaciones a las que donan. Buscan proyectos que reflejen sus valores y que estén alineados con su visión de cómo debería ser el mundo. La filantropía es para ellos una forma de expresar sus creencias y de actuar en consonancia con sus principios, utilizando su riqueza para generar un impacto duradero.

Transparencia y exigencia

Al igual que los directivos y altos cargos de grandes empresas y los propietarios de empresas B2B, este grupo de donantes es particularmente exigente en términos de transparencia y rendición de cuentas. Esperan que las organizaciones beneficiarias puedan ofrecer informes detallados y actualizaciones periódicas sobre el uso de los fondos y el progreso de los proyectos. La falta de transparencia o de claridad sobre el impacto de sus donaciones puede llevarlos a reconsiderar su apoyo a una organización.

Buscan organizaciones que operen con un alto nivel de profesionalidad y eficacia, y que sean capaces de demostrar un impacto real y sostenible. Como otros donantes premium, desean ver resultados tangibles y un uso eficiente de los recursos donados. Aunque están dispuestos a delegar la implementación de los proyectos, esperan ser informados regularmente sobre los avances y logros. Además, valoran la capacidad de la organización para adaptarse y responder a los desafíos, lo que les da confianza en la eficacia y la sostenibilidad del proyecto.



Extranjeros adinerados procedentes de países emergentes

Volumetría y situación geográfica

El dimensionamiento de este segmento de donantes premium se basa en el análisis de la población extranjera residente en España, enfocándose específicamente en personas provenientes de África y Latinoamérica. En total, se estima que hay aproximadamente 2,7 millones de personas de estas regiones viviendo en el país, con 1,2 millones originarias de África y 1,5 millones de Latinoamérica.

Dentro de estas poblaciones, el porcentaje de individuos con capacidad para realizar donaciones premium se estima en un 0,1% entre los africanos y el 0,2% entre los latinoamericanos, siendo este último el doble del primero. Aplicando estos porcentajes a la población de cada región, se obtiene una cifra aproximada de 4.300 extranjeros con un elevado poder adquisitivo.

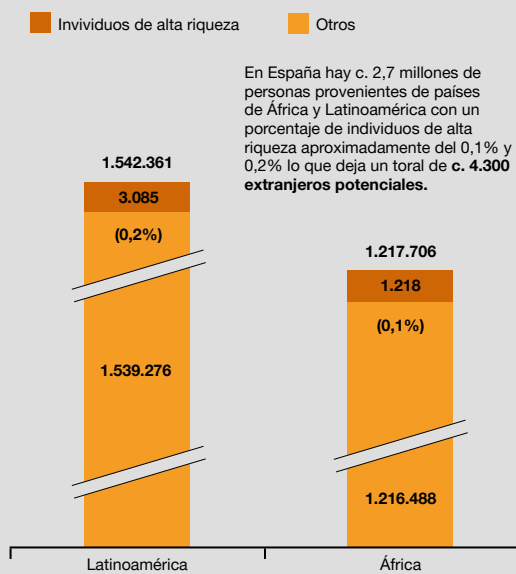
Un factor adicional que destaca es el programa de “visado de oro” en España, que ha facilitado la residencia a personas extranjeras con alto poder adquisitivo. Desde 2013 hasta 2023, se han concedido un total de 14.576 “visados de oro”, con Venezuela y México como las principales nacionalidades latinoamericanas beneficiarias, y Egipto como la nacionalidad africana más representada. Este programa ha contribuido a atraer a individuos con un perfil financiero elevado, lo que refuerza la presencia de potenciales donantes premium extranjeros en el país.

Según los datos, hay una marcada preferencia por áreas con una fuerte actividad empresarial y oportunidades económicas. La Comunidad de Madrid se destaca como la región con la mayor concentración de estos individuos, representando el 24,1% del total. Esto se debe a su posición como centro neurálgico de negocios y finanzas, ofreciendo un entorno favorable para la inversión y la actividad filantrópica.

Cataluña también muestra una presencia significativa, albergando al 18% de estos donantes. La ciudad de Barcelona, en particular, atrae a muchos de estos individuos gracias a su dinamismo económico y su papel como *hub* internacional. Otras comunidades con una proporción notable incluyen Andalucía con un 12,5% y la Comunidad Valenciana con un 5,8%.

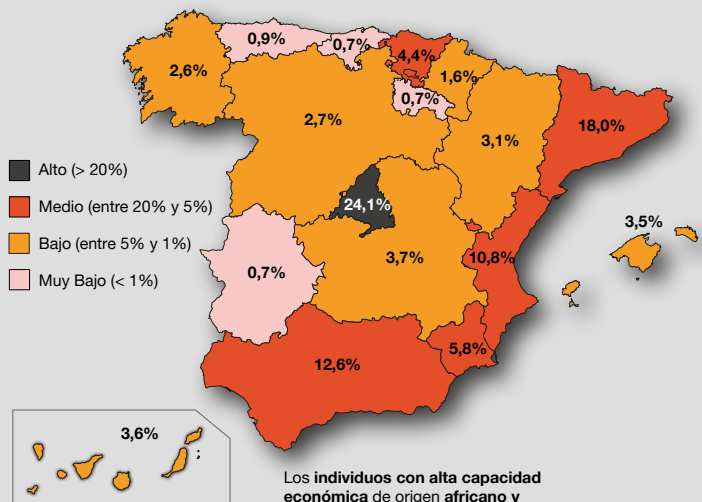
Esta distribución refleja la tendencia de los extranjeros de origen africano y latinoamericano de alta riqueza a establecerse en grandes urbes, que no solo ofrecen un entorno de negocios próspero sino también conexiones internacionales y una infraestructura desarrollada.

Gráfico 8. Extranjeros procedentes de África y Latinoamérica



Fuente: INE y análisis Strategy&

Gráfico 9. Distribución geográfica de los extranjeros procedentes de África y Latinoamérica



Fuente: Credit Suisse

Características y perfil de donante

Diversificación y participación activa

Los extranjeros adinerados procedentes de países en vías de desarrollo tienden a diversificar sus donaciones de manera selectiva, enfocándose en causas que reflejan sus valores y conexiones personales. Estas donaciones suelen estar vinculadas a áreas como la educación, la salud y el desarrollo económico, centrando sus esfuerzos en generar un impacto positivo en las comunidades de las que provienen. Aunque residen en España, mantienen un interés activo en contribuir al bienestar de sus países de origen. Más allá de las contribuciones financieras, buscan involucrarse en proyectos que se alineen con su identidad y valores.

Redes de contacto y compromiso

Este grupo cuenta con una red de contactos amplia y diversa, tanto en sus países de origen como en España. Estas conexiones, que incluyen a otros expatriados, líderes comunitarios y organizaciones no gubernamentales, son fundamentales para la canalización de sus donaciones. Los extranjeros adinerados de este segmento valoran el compromiso a largo plazo con las ONGs y buscan establecer relaciones duraderas, utilizando sus redes para movilizar recursos adicionales y potenciar el impacto de las causas que apoyan. Son propensos a permanecer fieles a las organizaciones que demuestran eficacia y transparencia.

Preferencias de donación y diversificación de causas

Las preferencias de donación de este segmento están influenciadas por una fuerte vinculación geográfica y, en muchos casos, religiosa con sus comunidades de origen. Se sienten atraídos por proyectos que abordan necesidades críticas como la educación, la salud y el desarrollo económico. A pesar de su diversificación, mantienen un enfoque selectivo y estratégico, eligiendo causas que reflejen su deseo de contribuir a soluciones duraderas y estructurales.

Perfil filantrópico

El perfil filantrópico de los extranjeros adinerados de países en vías de desarrollo se caracteriza por un compromiso genuino con la generación de cambios positivos. Aunque no siempre se identifican como “filántropos” en el sentido tradicional, se sienten impulsados por una responsabilidad hacia sus orígenes. Prefieren mantener un perfil bajo, enfocándose en la eficacia y los resultados tangibles de las iniciativas que respaldan. Su objetivo es lograr un impacto sostenible sin buscar reconocimiento público.

Motivaciones y valores

Las motivaciones de este grupo están impulsadas por factores personales, culturales y éticos. Más allá de su conexión con sus países de origen, sienten un fuerte deseo de abordar desigualdades globales, influenciados por sus propias experiencias y la conciencia de los desafíos socioeconómicos. Valoran la justicia social y la equidad, lo que se refleja en su compromiso con iniciativas que buscan el bienestar global y la creación de oportunidades.

Transparencia y exigencia

Son donantes que otorgan gran importancia a la transparencia y a la rendición de cuentas. Exigen a las organizaciones informes detallados y pruebas claras del impacto de sus donaciones. Buscan colaborar con ONGs que sigan prácticas de gobernanza sólidas y que puedan presentar resultados cuantificables, demostrando un alto nivel de profesionalidad y ética. Su enfoque hacia la transparencia está motivado por su deseo de ver un cambio real y duradero, priorizando la gestión eficiente de los recursos y la comunicación clara sobre el uso de los fondos.

4

Reflexiones y conclusiones sobre los donantes prémium



El estudio del mercado filantrópico en España, complementado con entrevistas a donantes premium y expertos del sector, ha permitido identificar las principales tendencias y factores que las ONGs deben priorizar para captar y retener a

este segmento esencial. Los hallazgos destacan la importancia de una estrategia basada en la personalización, la transparencia, la implicación activa y una propuesta de valor diferenciada.

Personalización y relaciones significativas:

Los donantes premium valoran profundamente un enfoque personalizado que los haga sentir parte integral de las iniciativas que apoyan. Esto implica no solo adaptar la comunicación a sus intereses, sino también establecer un único punto de contacto en quien confíen plenamente. Las relaciones sólidas y significativas son un elemento diferencial, ya que permiten que los donantes comprendan y vean el impacto directo de sus contribuciones. Además, desean involucrarse de manera cercana con los beneficiarios y las organizaciones, lo que refuerza su compromiso y promueve relaciones de largo plazo.

Transparencia y confianza como pilares fundamentales

La transparencia en la gestión de los recursos y la capacidad de demostrar el impacto tangible de las donaciones son indispensables para ganar y mantener la confianza de los donantes premium. Las ONGs deben rendir cuentas de manera clara y oportuna, proporcionando informes detallados sobre los resultados de sus proyectos. Cualquier indicio de opacidad o una comunicación ineficiente puede erosionar esta confianza, poniendo en riesgo la continuidad del apoyo. La confianza se construye no solo con hechos, sino también con una comunicación abierta y continua que atienda las inquietudes específicas de los donantes.

Diversidad de intereses y motivaciones

Los intereses de los donantes premium son tan diversos como sus trayectorias personales. Aunque muchas donaciones se orientan hacia causas relacionadas con experiencias personales, como la salud o la educación, hay un interés creciente por causas globales, como el cambio climático o los derechos humanos. Esto obliga a las ONGs a ser flexibles y ofrecer alternativas que se alineen con los valores e intereses de cada donante. La capacidad de adaptar sus iniciativas a estos intereses aumenta las probabilidades de captar y fidelizar a donantes premium.

La implicación más allá de lo financiero

Para muchos donantes premium, el apoyo no se limita al aspecto económico. Buscan aportar su experiencia, conocimientos y redes de contactos para potenciar el impacto de los proyectos que financian. Las ONGs que ofrezcan oportunidades de participación activa, como visitas a proyectos, reuniones personalizadas o actividades exclusivas, estarán mejor posicionadas para construir vínculos más sólidos. Este tipo de implicación no solo refuerza el compromiso del donante, sino que también genera un sentido de pertenencia y orgullo por los logros alcanzados en conjunto.

Propuesta de valor y diferenciación

La percepción de los donantes hacia las ONGs varía según su tamaño y enfoque. Las organizaciones pequeñas son vistas como más transparentes y con un impacto más directo, mientras que las grandes ONGs deben esforzarse por demostrar su eficacia, alcance y gestión responsable. En ambos casos, una propuesta de valor clara y convincente es fundamental. Esto incluye no solo la misión y los resultados de la ONG, sino también su capacidad de comunicar estos elementos de manera efectiva y adaptada a las expectativas de los donantes.

Retos en la captación y retención

La captación de donantes premium requiere una estrategia proactiva y bien planificada, que combine la personalización con una demostración constante del impacto. Retener a estos donantes, por su parte, es un desafío que depende de ofrecer experiencias significativas, mantener una comunicación fluida y responder con agilidad a sus necesidades e intereses cambiantes. Colaboraciones estratégicas, como las asociaciones con redes empresariales, pueden abrir nuevas oportunidades para captar donantes premium y fortalecer la relación con los existentes.



En resumen, las ONGs deben adoptar un enfoque integral y estratégico que combine personalización, transparencia, implicación activa y una propuesta de valor diferenciada para atraer y fidelizar a los donantes premium. En un entorno filantrópico cada vez más competitivo y exigente, demostrar el impacto de manera clara y ofrecer experiencias únicas se posicionan como factores determinantes para el éxito sostenible de las organizaciones.

▲ Contactos

Equipo de la Fundación PwC



Santiago Barrenechea
Presidente de la Fundación PwC
santiago.barrenechea@pwc.com



Marta Colomina
Directora General de la Fundación PwC
marta.colomina@pwc.com

Equipo Strategy&



Miren Telleria
Directora en Strategy&
miren.telleria.ajuriaguerra@pwc.com



Alicia Armenter
Manager en Strategy&
alicia.armenter.jordi@pwc.com



Javier Beltrán
Asociado en Strategy&
javier.beltran.garcia@pwc.com





El propósito de PwC es generar confianza en la sociedad y resolver problemas importantes. Somos una red de firmas presente en 149 países con más de 370.000 profesionales comprometidos en ofrecer servicios de calidad en auditoría, asesoramiento fiscal y legal, consultoría y transacciones. Cuéntanos qué te preocupa y descubre cómo podemos ayudarte en www.pwc.es

© 2025 Fundación PricewaterhouseCoopers. Todos los derechos reservados. PwC se refiere a la firma miembro española y, en ocasiones, puede referirse a la red de PwC. Cada firma miembro es una entidad legal separada e independiente.