

BARÓMETRO

de la filantropía privada en España

Autoría:

Instituto Universitario de Análisis Económico y Social (IAES), Universidad de Alcalá:

Beatriz Fernández Olit

Elena Mañas Alcón

María Teresa Gallo Rivera

Alberto Benito Cuello

Autor del capítulo 2 y coordinación:

Dominique Gross

Diagram Consultores para el Tercer Sector

Entidades participantes:

Acción contra el Hambre

CEAR

Comité Español de ACNUR

Cruz Roja

Fundación Anesvad

Fundación Ayuda en Acción

Fundación Colección Thyssen-Bornemisza

Fundación Josep Carreras contra la Leucemia

Fundación Pasqual Maragall

Greenpeace España

Médicos del Mundo

Médicos Sin Fronteras

Oxfam Intermón

Plan Internacional

World Vision

WWF

Promovido por:

Asociación Española de Fundraising

Índice

UN ESTUDIO IMPRESCINDIBLE.....	4
DE IDEA A REALIDAD.....	5
CAPÍTULO 1. El ecosistema de la filantropía privada en España.....	7
CAPÍTULO 2. Panorámica de las donaciones según las bases de datos de las ONG.....	18
CAPÍTULO 3. Resultados de la encuesta sobre filantropía	31
CAPÍTULO 4. Perfiles del gran donante en España.....	61
CAPÍTULO 5. Conclusiones.....	76
BIBLIOGRAFÍA	82
ANEXO I. Modelo de cuestionario para el análisis de las bases de datos de las ONG.....	85
ANEXO II. Datos estadísticos de la encuesta a donantes.....	88

Un estudio imprescindible

La generación de conocimiento es uno de los pilares del trabajo de la Asociación Española de Fundraising (AEFr) y un reto constante dentro de nuestra organización. En esta generación de conocimiento desempeñan un papel fundamental los diferentes estudios que llevamos a cabo y que permiten a los profesionales de la captación de fondos y la comunicación conocer realidades objetivas que son imprescindibles para la elaboración realista de sus estrategias.

Investigaciones como *El perfil del donante* o *La realidad del soci@y donante en España* cumplen esta función: conocer, desde diferentes perspectivas, el estado de la colaboración ciudadana con las organizaciones no gubernamentales (ONG) en nuestro país.

Sin embargo, hasta ahora, desconocíamos uno de los aspectos básicos de la filantropía en España, a saber, todo lo relacionado con las **personas que realizan donaciones de altos importes**.

El **Barómetro de la filantropía privada en España** es un estudio inédito que viene a cubrir este espacio de conocimiento, con el fin de arrojar luz y documentar con datos un perfil de colaborador mitificado en algunas ocasiones, puesto en duda en otras, pero raramente escuchado y analizado con objetividad.

Gracias al *Barómetro de la filantropía privada en España*, se han identificado aspectos tan destacados como las características socioeconómicas de estos donantes de alto importe, los factores que influyen en su decisión de hacer aportaciones significativas, las áreas de interés en las que su apoyo se ha concentrado con mayor frecuencia, los aspectos que más valoran en la relación con las entidades o las cantidades con las que colaboran.

No obstante, con el presente estudio se busca, sobre todo, identificar mecanismos que permitan fortalecer la relación con estos donantes, mejorar la efectividad de las acciones de las ONG y las alianzas con otros actores clave en la planificación estratégica del capital con impacto y fomentar una mayor cultura de la filantropía estratégica en nuestra sociedad.

Es importante destacar que este proyecto es una iniciativa de 16 ONG, asociadas a la AEFr, que han colaborado compartiendo, generosamente, información y esfuerzos. Estas entidades trabajan en sectores tan diferentes como la cooperación internacional, las emergencias y la atención a las poblaciones refugiadas, la acción social, la salud y la investigación, el medio ambiente y la cultura.

Como todo estudio, es necesario contextualizar algunos de sus resultados y, en este sentido, es importante tener en cuenta que las personas encuestadas son donantes de las ONG que han hecho posible el *Barómetro de la filantropía privada*.

En esta línea de agradecimientos, debemos destacar la importante labor desarrollada por la Universidad de Alcalá y su equipo del Instituto Universitario de Análisis Económico y Social, así como por Diagram Consultores.

Como indicábamos al principio, en la AEFr creemos firmemente en la colaboración y el intercambio de conocimiento entre profesionales, y confiamos en que este estudio contribuirá a enriquecer y fortalecer nuestras prácticas en beneficio de las organizaciones y de las causas de interés general que tan necesarias son para el conjunto de nuestra sociedad.

Esperamos sinceramente que este estudio sea un recurso valioso y que, juntos, podamos seguir trabajando para impulsar la filantropía y el *fundraising* en nuestro país.

Atentamente,



Fernando Morón

Director de la Asociación Española de Fundraising

De idea a realidad

La primera vez que hablamos de la posibilidad de realizar este estudio con Patricia Trigales (de Médicos Sin Fronteras) y Patricia Prieto (de Greenpeace), tuvimos claro que íbamos a impulsarlo juntas para llegar a todo el sector y más allá de él. Nosotras solo pusimos en la parrilla de salida una idea, que arrancó gracias a una larga cadena de validaciones, alianzas y esfuerzos que llegan hasta ti, que tienes ahora el resultado en tus manos.

Por esa razón, empezamos por dar las gracias en mayúsculas a todos los implicados en cada una de las fases y tareas que han hecho despegar aquella idea inicial. El primer impulso se lo debemos a nuestro compañero Fernando Morón, quien, desde la AEFr, puso el tiempo, los recursos y la confianza necesarios para hacer posible que 16 organizaciones valientes y comprometidas diéramos juntas este paso adelante, con la coordinación de Diagram Consultores.

Aunque, como *fundraisers*, nuestra experiencia y cercanía con colaboradores estratégicos y de altos importes nos permitiera hacer ciertas suposiciones, no teníamos datos suficientes, nuestros ni del resto. «Tenemos pocos donantes de más de 100 000 euros», «parece que de filantropía no hablan con sus asesores» o «no cuentan a sus amigos y familiares que donan» eran, entre otras tantas, realidades observadas, pero sin validación científica.

Esta investigación, diseñada y ejecutada con todo rigor y amor, nos ha permitido convertir hipótesis en afirmaciones ciertas y argumentadas. En este sentido, por su generosidad e implicación, además de por su aporte experto fundamental, merecen una mención muy especial Beatriz Fernández Olit y su equipo en el Instituto Universitario de Análisis Económico y Social de la Universidad de Alcalá.

La colaboración de nuestros donantes, que han dedicado su tiempo a responder con honestidad a la encuesta y se han interesado por la reflexión a la que los invitamos, ha sido un gran regalo. Muchas gracias por vuestra generosidad.

Confiamos en que, tanto si has participado activamente en el proyecto como si te aproximas ahora con interés a sus resultados, lo encuentres útil, te invite a meditar sobre tu propio papel y te inspire.

Los hallazgos que se revelan en estas páginas, algunos de ellos sorprendentes y esperanzadores, nos sirven para situarnos y mirar al futuro. Queremos que este conocimiento se transforme en acciones que impulsen nuevas alianzas, mayores donaciones y una creciente implicación de nuestros colaboradores; en suma, esperamos poder expandir, juntos, el rol de la filantropía en España como motor de impacto en las personas y en el planeta.

Ponemos en tus manos el resultado, desde la humildad del primer paso en un camino que esperamos siga adelante, y con la satisfacción de haber hecho el trabajo con el máximo compromiso y calidad de que hemos sido capaces.

Belén Roldán

Responsable de Filantropía Privada
en el Comité Español de ACNUR

1

El ecosistema
de la filantropía
privada en España

1.1. Definir el ecosistema: ¿de qué estamos hablando?

El presente barómetro tiene el objetivo fundamental de analizar el ecosistema de la filantropía individual de alto importe en España, mediante el estudio de la información empírica recogida por las 16 organizaciones participantes.

Este primer capítulo no pretende revisar en profundidad el debate teórico, aunque, a partir de la consulta con varias fuentes relevantes —y sin aspirar a un análisis exhaustivo de las mismas—, sí espera contextualizar los hallazgos de esta investigación y también delimitar, e incluso definir, los conceptos básicos que se van a abordar.

¿Qué es la filantropía?

El primer concepto es el de la filantropía desde una perspectiva actual. Son muchas las preguntas que pueden plantearse: ¿qué es la filantropía?, ¿engloba otro tipo de actividades solidarias o se diferencia de ellas?, ¿cualquier donación, independientemente de su monto, puede ser considerada filantropía?, ¿qué define a una persona que ejerce la filantropía?, etcétera.

Según Sulek (2010), la definición más comúnmente aceptada de la filantropía es la de «aportación privada de tiempo u objetos de valor (dinero, activos, propiedades) para fines públicos», entendiéndose estos como objetivos que responden al interés común de un conjunto de personas, ya sea un grupo o una comunidad determinados, o la sociedad en general.

Pese al estereotipo del filántropo como persona adinerada que transfiere importantes cantidades de recursos a proyectos sociales, la literatura sobre filantropía no define o limita esta figura según el volumen de donación canalizado. De hecho, Cruz y Justo (2020), que revisan el concepto de filántropo en España a partir de entrevistas realizadas a grandes donantes, reconocen que la actividad filantrópica también puede llevarse a cabo a través de «pequeñas o medianas contribuciones a otros proyectos, cuya suma genera asimismo procesos de transformación y mejoras en sus ámbitos de actuación». Dicho estudio esboza unas características asociadas a la persona que ejerce la filantropía:

- Carácter altruista, por encima del interés personal.
- Generosidad asociada al origen etimológico del término,¹ también entendible como solidaridad con otras personas.
- Compromiso con una causa o un proyecto concretos.
- Liderazgo en la organización de recursos (no únicamente financieros), lo que implica aportar tiempo y habilidades personales.
- Apuesta por la transformación social, para ir más allá de lo asistencial.
- Búsqueda del empoderamiento de las personas que recibirán la ayuda, basado en una relación entre iguales.

¹ 'Amor al ser humano'.

La filantropía individual es decidida y ejercida por personas particulares, en contraposición a la institucional u organizacional, que tiene su origen en los órganos colegiados de entidades como empresas no familiares,² fundaciones comunitarias,³ instituciones académicas o universitarias, etcétera.

Por otra parte, la filantropía individual puede canalizarse mediante aportaciones directas a proyectos u organizaciones, o con la constitución de fundaciones personales o familiares que pueden ejecutar sus propios proyectos o actuar, a su vez, como canalizadoras de fondos a otras entidades.

También puede considerarse como filantropía individual aquella ejercida a través de empresas netamente familiares y sus fundaciones (Fernández Olit *et al*, 2019), siempre que las decisiones estén lideradas por la persona o la familia.

1.2. Filantropía y ONG: la importancia de las donaciones de alto importe

Sulek (2010) considera que el concepto de filantropía puede definirse asimismo como «una forma de financiación de organizaciones sin ánimo de lucro». Esta idea refuerza la pertinencia de estudiar el ecosistema de la filantropía personal o individual desde la perspectiva de las entidades beneficiarias, que es la asumida por este estudio.

Existe una amplia literatura técnica que tiene como objetivo analizar estratégicamente el ecosistema de la filantropía e identificar tendencias respecto al comportamiento solidario de la población. En general, son análisis realizados por iniciativa del tercer sector.

En la tabla 1.1 se plantea una categorización de estos trabajos, considerando tanto aquellos con una orientación más general como los especializados en el donante individual de alto importe.

² Fundación Pere Tarrés (2022); Fernández Olit *et al* (2019).

³ <https://www.fundaciones.org/es/servicios/fundaciones-comunitarias>.

TABLA 1.1 ESTUDIOS SOBRE LA RELEVANCIA DE LA FILANTROPÍA INDIVIDUAL EN LA FINANCIACIÓN DE LAS ONG

Objeto de análisis	Ejemplos de estudios	Algunos resultados
<p>Análisis de la financiación de las ONG: Estudian las diferentes vías de financiación del tercer sector (fondos públicos y filantropía individual, corporativa e institucional) y sus tendencias</p>	<p>Observatoire de la philanthropie de la Fondation de France/CERPhi (2015), <i>An overview of philanthropy in Europe</i></p>	<p>Tendencia de consolidación y apertura de la filantropía entre las personas de alta capacidad económica en España</p>
	<p>Blackbaud Institute (2022), <i>The Status of UK Fundraising</i></p>	<p>Desaceleración del crecimiento de la financiación y tendencia a que el donante individual aporte menos</p>
	<p>AEFr (2021), <i>Barómetro de entidades no lucrativas</i></p>	<p>Reducción de la financiación y el voluntariado de particulares</p>
<p>Análisis generales sobre donantes: Abordan cifras generales de donaciones, voluntariado y comportamiento del donante, así como motivaciones y barreras en la actividad solidaria</p>	<p>CAF (2022), <i>CAF World Giving Index 2022</i></p>	<p>España y otros países del entorno mediterráneo (Francia, Italia, Portugal o Grecia) se encuentran entre los 20 países de menor dedicación solidaria, de un total de 119; por su parte, los países de tradición anglosajona, como Estados Unidos, Australia, Canadá o (en Europa) Irlanda y el Reino Unido, se encuentran entre los 20 países líderes</p>
	<p>CAF (2022), <i>UK Giving Index 2022</i></p>	<p>Tendencia de reducción en la participación solidaria respecto a 2019, salvo en marzo de 2022, debido a la guerra de Ucrania; la implicación de los mayores de 55 años es la más importante y la de los jóvenes, la más reducida y la que más decae</p>
	<p>AEFr (2022), <i>La colaboración de los españoles con las ONG: Perfil del donante 2022</i></p>	<p>Aumenta el porcentaje de personas que han donado respecto al estudio de 2020 (de 37% a 39%), pero disminuye el de quienes realizan aportaciones regulares con periodicidad semestral o inferior</p>
<p>Análisis de los donantes de alta capacidad económica: Dos enfoques, según se estudie el segmento, bien por un volumen de donación alto, bien por sus niveles de riqueza personal, independientemente del monto donado (algunos estudios se centran específicamente en la figura del filántropo, categoría que suele tener un componente más cualitativo que cuantitativo, y son frecuentes los análisis de casos y buenas prácticas)</p>	<p>Dale y O'Connor (2021), <i>The million dollar donor journey: Stages of development for high-net-worth women donors</i></p>	<p>Las donaciones de muy alto importe (superiores a un millón de dólares) son la culminación de un proceso de toma de conciencia sobre un problema, de establecimiento de conexiones con las vivencias personales y de formación autodirigida sobre filantropía</p>
	<p>Beacon Collaborative (2021), <i>Giving Needs of the Future Wealthy</i></p>	<p>Los jóvenes con alta capacidad económica están interesados en saber cuál es el impacto de su donación; también les preocupa la futura incertidumbre económica</p>

El segmento de donaciones de alto importe ha incrementado su importancia en la financiación estratégica de proyectos sociales. De hecho, en entornos como el estadounidense⁴ o el británico⁵, se considera que actualmente **estamos viviendo una edad de oro de la filantropía**, basada tanto en el crecimiento y concentración de las grandes fortunas como en la mayor implicación solidaria de las personas con muchos recursos.

Por ejemplo, en EE. UU., los hogares de patrimonio elevado (igual o superior a un millón de dólares) representan el 7% de los hogares del país y concentran la mitad de las donaciones (Rosqueta *et al.*, 2011).

Salvando las distancias con el panorama estadounidense, la concentración de la riqueza y la mayor implicación filantrópica de los hogares de renta alta parecen ser tendencias también existentes en el entorno español (CERPhi, 2015).

Además, el ciclo económico influye particularmente en las donaciones de los hogares, de forma que, durante las recesiones, se reducen tanto el montante anual aportado como el porcentaje que este supone sobre los ingresos familiares (CAF, 2022; Rhine y Flannery, 2015). En el caso de los hogares de mayor renta, esta relación no es tan directa y está condicionada por otros factores, como la evolución de los mercados de inversión.

Así, la filantropía ejercida por dichos hogares es más estable y resiliente ante crisis económicas en las que además aumentan las necesidades sociales, y tiene sentido que las ONG las consideren una fuente de financiación estratégica a largo plazo. Es algo reconocido por las ONG (Institute of Fundraising, 2018), pues las aportaciones de alto nivel —y especialmente las multianuales y no condicionadas a un proyecto concreto— les permiten además incrementar su volumen y mejorar su gestión, al minimizar los costes dedicados a la captación de fondos (Buteau *et al.*, 2019).

¿Qué se considera un gran donante?

Como hemos visto, la definición de «persona que ejerce la filantropía» no está directamente condicionada por un nivel mínimo de donación, aunque sí por las cualidades de su actividad solidaria, como puede ser su fuerte compromiso.⁶

Resulta conveniente analizar los diferentes rangos de aportación de los donantes e identificar en particular a quienes realizan donaciones altas o muy altas, que suelen categorizarse como grandes donantes. Sin embargo, esta figura del gran donante no está ni regulada oficialmente ni definida por el sector, y el ecosistema de la filantropía en cada país o las características de cada organización pueden condicionar los límites que la determinan.

Con el fin de establecer un criterio para el contexto español, y considerando que se trata de identificar a las personas con aportaciones por encima de los niveles habituales, veamos qué caracteriza a los donantes cuyas aportaciones se sitúan en niveles medios y altos.

4 Véase Lascowski (2012) y Collins *et al.* (2018).

5 <https://www.theguardian.com/world/2021/jun/18/a-million-dollars-a-minute-the-rise-and-rise-of-philanthropy>.

6 Este estudio parte de la consideración de que todas las aportaciones solidarias son importantes, independientemente de su monto, y reconoce lo esencial de las donaciones situadas en la base de la pirámide, que no superan los 500 euros anuales, pero que suponen el 98% de las aportaciones recibidas por el sector. También en este caso podríamos hablar de filantropía, particularmente cuando hay un fuerte compromiso.

Concepto de donaciones de nivel medio

Aunque en algunos casos encontramos la denominación de «donantes medios o medianos» (*middle donor*) para definir a donantes que realizan aportaciones en rangos medios, la mayor parte de los estudios analizados prefieren la expresión «donante de nivel medio» (*mid-level donor*). En la tabla 1.2 se analiza la definición para diferentes entornos geográficos, normalmente referida a cuantías anuales de donación.

TABLA 1.2 CONCEPTO DE DONANTE DE NIVEL MEDIO

Región	Definición	Notas	Fuente
Australia	Entre 500 y 10 000 \$ anuales	Concepto diferente para las ONG en función de su tamaño y alcance; para algunas, puede ser entre 500 y 1000 \$, para otras entre 5000 y 10 000 \$	McGregor-Lowndes <i>et al</i> (2017)
EE. UU.	Menos de 10 000 \$ anuales	Incluye a pequeños donantes	Collins <i>et al</i> (2018)
EE. UU.	Entre 1000 y 10 000 \$ anuales	En muchos casos, supone hasta un tercio de las donaciones aportadas por personas particulares	McKee y Rovner (2018)
EE. UU.	Entre 1000 y 2499 \$ anuales		Truesense Marketing y Veritus Group (2019)
EE. UU.	Entre 1000 y 10 000 \$ anuales	Incluso puede ampliarse a 25 000 \$ anuales	Halvorsen y Brown (2021)
Europa	Entre 500 y 5000 € anuales aproximadamente	Podría ampliarse a 10 000 €; suponen entre el 5% y el 10% del total de donantes, pero aportan entre el 40% y el 50% del volumen donado	Penne (2021)
Reino Unido	Entre 1000 y 5000 £ anuales	Idealmente implica un compromiso multianual	Dickson (2021)

En España, podría considerarse que un donante con aportación anual de nivel medio se encuentra generalmente por encima de los 1000 euros y por debajo de los 5000⁷ o, en el caso de las ONG con menores escalas de aportación, por encima de los 500 euros y por debajo de los 3000. No obstante, es necesario considerar estas referencias como orientativas y flexibles, dado que el tamaño y las características de cada entidad pueden requerir el establecimiento de otros umbrales.

Concepto de donaciones de nivel alto

Si hemos determinado los 5000 euros como límite superior de las donaciones de nivel medio, es sencillo definir como donaciones de nivel alto las aportaciones anuales de ese montante o mayores; de la misma forma, se categorizará como gran donante a quien las ejecuta. No obstante, debe también tenerse en cuenta que muchos estudios identifican directamente al gran donante con las personas de patrimonio elevado, sin requerir necesariamente que sus aportaciones superen un cierto umbral.

⁷ El monto de los umbrales suele coincidir, independientemente del tipo de moneda utilizada en cada entorno.

TABLA 1.3 CONCEPTO DE DONANTE DE NIVEL ALTO

Región	Definición	Notas	Fuente
Países Bajos	Aportaciones solidarias anuales que superan el 1% de los ingresos	Denominación: «donantes de alto nivel»	Bekkers (2012)
Italia	A partir de 3000 € anuales	Denominación: «gran donante» Determinación por cada ONG participante en el estudio, según sus propios baremos; se consigna el umbral más bajo escogido por las ONG consultadas	Blasi y Li Perni (2017)
Reino Unido	A partir de 10 000 £ anuales	Denominación: «gran donación»	Institute of Fundraising (2018)
Reino Unido	A partir de 1000 £ o de 4000 £ anuales	Denominación: «gran donación» Medianas de las donaciones realizadas por personas con activos disponibles superiores a 250 000 £ o a 1 000 000 £	Dovey (2020)
EE. UU.	A partir de 7500 \$ anuales	Se escoge el punto medio del intervalo de respuestas de las ONG al definir el mínimo para una gran donación (desde 5000 \$ hasta 9999 \$)	Buteau <i>et al</i> (2019)

La tabla nos muestra que el concepto de donación de nivel alto es aún más difuso, especialmente en Europa, y nos confirma la importancia de **flexibilizar los baremos cuantitativos según la realidad de cada ONG** y sus umbrales estratégicos.

Asimismo, este análisis confirma la importancia de mantener en el radar de la filantropía de alto importe a las personas de rentas elevadas, aunque no donen aún cuantías significativas para las organizaciones, debido a la creciente tendencia a que lo hagan en un futuro.

Concepto de donante potencial o «prospecto»

Es interesante definir el concepto de «donante potencial» de alto nivel en España. Para la AEFr, el donante potencial es aquella persona que tiene intención de realizar una aportación en los próximos seis meses, siempre que no haya colaborado nunca o lleve más de un año sin hacerlo.⁸ No obstante, en algunos estudios especializados sobre la figura del gran donante, el colaborador potencial no se define por estar cerca de una ONG o tener un interés solidario aún no materializado, sino que se caracteriza por pertenecer al entorno de las personas de gran patrimonio (HNWI⁹), lo que incluye, por ejemplo, a los jóvenes que pasarán a serlo en el futuro.

El término «prospecto» también se utiliza en ocasiones para denominar al donante potencial, particularmente en el ámbito de la captación de fondos en entidades sin ánimo de lucro. Según el Institute of Fundraising (2018), «el análisis prospectivo consiste en la identificación y consiguiente investigación de posibles donantes importantes e influyentes (particulares y empresas), con el objetivo de maximizar su apoyo a la organización». Por tanto, se podría considerar de forma más concreta como «prospectos» a los donantes potenciales que se alinean con la misión, actividades y necesidades de financiación de una organización en particular.

⁸ AEFr (2020), *Perfil del donante*.

⁹ *High net worth individuals* (HNWI) es el término habitual en la literatura en inglés.

1.3. Percepciones, proceso y perfiles en la filantropía de alto importe

Según CERPhi (2015), una baja proporción de la población española realiza donaciones solidarias, en comparación con el entorno europeo.¹⁰ No obstante, la donación media anual en términos de porcentaje del PIB per cápita es relativamente alta (0,73%), solo superada por las del Reino Unido y Francia.

Una posible explicación, según dicho estudio, plantea que, en España, la población con más recursos podría ser la más propensa a la filantropía y, por tanto, realizar aportaciones medias más elevadas. Pero también podría explicarse por **un mayor esfuerzo filantrópico o solidario de la población española comprometida** con los proyectos sociales, que se reflejaría en donaciones más cuantiosas, sobre todo si se comparan con la renta del país. Esto contrastaría con otros países europeos (como Suecia o Países Bajos), donde el hecho de donar está más extendido, pero con sumas menores.

Por tanto, conviene analizar brevemente algunas de las motivaciones y percepciones, así como el proceso de generación de donaciones de alto importe.

Percepciones, motivaciones y contradicciones

Las causas de interés de las donaciones de alto importe varían notablemente entre países, aunque algunas áreas resultan prioritarias en el ámbito europeo y estadounidense: la pobreza, el bienestar social y la salud, así como las iniciativas en favor de la infancia y la juventud, particularmente las relacionadas con la educación (Rosqueta *et al.*, 2011). Estas causas coinciden con las prioridades de las personas donantes en general en España (AEFr, 2022), aunque, para quienes son grandes donantes, la cultura también ocupa un lugar destacado (Cruz y Justo, 2020).

Según los resultados de este último estudio, las personas que realizan altas donaciones en España comparten las principales motivaciones de quienes donan en general (AEFr, 2020 y 2022): **la empatía con las personas que recibirán la ayuda y la búsqueda de ética o justicia.**

Los estudios del ecosistema español sobre grandes donantes o sobre donantes en general indican que las motivaciones relacionadas con la notoriedad o la satisfacción personal son minoritarias, pero deben tenerse también en cuenta, puesto que su importancia está creciendo.

La teoría sobre filantropía utiliza dos modelos tradicionales para justificar las donaciones: el modelo de «bienes públicos», en el que las personas donantes aparecen motivadas por lo que la sociedad consigue con sus donaciones, y el modelo de «consumo privado», en el que quienes donan se muestran motivados por cómo les hace sentir el hecho de dar. Duncan (2004) introduce además un tercer modelo, denominado «filantropía de impacto», que recoge el deseo personal de «marcar la diferencia» y en el que la búsqueda de la maximización del impacto social generado por la persona donante requiere una evaluación *ad hoc*, pero también la posibilidad de comunicar y difundir lo conseguido por su aportación individual.

¹⁰ Este estudio se basa en una metodología creada por CERPhi a partir de estadísticas fiscales, entre otras fuentes, con intención de generar información lo más homogénea posible para los diferentes países analizados, y a falta de una base de datos común a toda la Unión Europea. Concluye que un 19% de los españoles adultos realizan donaciones, incluyendo las destinadas a entidades religiosas. Este dato contrasta con otros estudios nacionales, como el realizado por AEFr (2022), en el que esa ratio sería del 39%. Debe tenerse en cuenta que, en este caso, la metodología es diferente y se basa en el testimonio de los encuestados. No obstante, otro estudio europeo del ámbito de la captación de fondos es aún más duro: indicaría que solo dona el 8% de la población española general y que el volumen total de donación es el más bajo de todos los países analizados (https://blog.stiftungschweiz.ch/wp-content/uploads/2021/07/MARKET-STUDY-SYNOPSIS_ENGLISH.pdf). Por tanto, podemos concluir que, a falta de estadísticas oficiales y homogéneas, y tomando con cautela los datos de comparativas internacionales, encontramos indicios de que hay menos españoles que donan, pero hacen un mayor esfuerzo respecto a sus recursos.

Aunque echan de menos más espacios de conversación sobre filantropía, las personas que realizan donaciones de alto importe consideran que su entorno y otros filántropos son la fuente de información más fiable, seguidos de los medios de comunicación.

En aquellos países en los que existen asociaciones y redes de filantropía organizada, estas se consideran beneficiosas, pero los donantes menos familiarizados encuentran dificultades para participar en ellas debido a sus responsabilidades laborales o a su falta de formación y dominio del vocabulario utilizado, ya que los estilos de comunicación del tercer sector son diferentes a los de su actividad habitual.

De hecho, estos donantes desearían ir más allá de las contribuciones económicas y aportar su capital humano, aunque sus compromisos laborales y familiares son la barrera que les impide dedicar más tiempo a la filantropía. Así, muchos filántropos tienen la sensación de poder ofrecer más dinero que tiempo.

El proceso hasta llegar a realizar donaciones de alto importe

Convertirse en gran donante no es consustancial a disponer de elevados recursos económicos. Dale y O'Connor (2021) concluyen que la filantropía es el resultado de un proceso cuyo detonante son los valores personales, independientemente de la renta o el patrimonio de la persona, aunque estos sí influyen a la hora de que las aportaciones solidarias alcancen el nivel de alto importe (figura 1.1).

FIGURA 1.1. PROCESO DE MATERIALIZACIÓN DE LAS DONACIONES DE ALTO IMPORTE



Fuente: adaptado de Dale y O'Connor (2021).

Así, podría establecerse que la solidaridad, como interés general o enfocada en una causa concreta, se inicia en la infancia o juventud de la persona donante, y suele continuar, en la edad adulta, con aportaciones de tiempo, dinero o ambos.

Cuando consigue llegar a una situación económica desahogada —bien porque su nivel de renta o patrimonio aumenta considerablemente, bien porque disminuyen sus cargas familiares—, esta persona se plantea entonces realizar una contribución de mayor montante a las causas que coinciden con sus valores. Este sentimiento de responsabilidad con el entorno social, denominado «**dimensión simbólica de la filantropía**»,¹¹ viene impulsado por la educación y los valores familiares adquiridos, pero también por una toma de conciencia sobre los privilegios de la propia situación económica.

¹¹ Definición de Marta Rey-García, en Cruz y Justo (2020).

El compromiso o alineamiento con una causa concreta puede darse tanto antes como después de conseguir esta bonanza económica. Puede estar ocasionado por una experiencia vital (como una enfermedad o un cambio profesional) o por el deseo de dejar un legado, de cohesionar a la familia mediante un proyecto social, de mejorar la comunidad en la que opera la empresa familiar, etcétera (Cruz y Justo, 2020).

La persona, impulsada por el deseo de que su aportación tenga el mayor rendimiento social posible, y en ocasiones también por encontrarse en una fase vital con mayor disponibilidad de tiempo, inicia una etapa de apertura y expansión hacia el entorno filantrópico que le interesa: lee, investiga, aporta su voluntariado y participación en órganos de gobierno y afianza el contacto con entidades y redes de apoyo a la causa.

Este proceso de aprendizaje es especialmente intenso en el caso de las mujeres (Dale y O'Connor, 2021) y, en cualquier caso, aporta experiencia y confianza a la hora de dar el paso y donar una cantidad de fondos elevada. Además, al generar capacidad de planificación y seguimiento del impacto social de la aportación, se maximiza la satisfacción de la actividad filantrópica.

Cuando este proceso no ha madurado, surgen fricciones en dicha actividad (Rosqueta *et al*, 2011): en tales casos, los grandes donantes suelen mostrarse ambivalentes o inseguros sobre el impacto de sus aportaciones, fundamentalmente porque consideran que no reciben una adecuada evaluación desde las entidades sociales y, en muchas ocasiones, no tienen la percepción de que su donación sea estratégica.

Estos donantes tienen la sensación de que las ONG los inundan con peticiones, pero que su reporte posterior no les resulta útil, sobre todo cuando faltan datos objetivos y cuantitativos. En algunas ocasiones renuncian a investigar o entrar en contacto con las organizaciones, para no generar expectativas prematuras, y prefieren centrar sus donaciones en proyectos acotados tanto en el destino (por ejemplo, la financiación de una biblioteca o un laboratorio) como en el tiempo, lo que les permite una medición muy básica de su impacto personal.

Perfiles en la filantropía

Según Dovey (2020), las personas de grandes recursos económicos no comparten un modelo único de actividad filantrópica y las diferencias más interesantes no responden a su capacidad económica, sino a su perfil comportamental, que se basa en una jerarquía de necesidades.¹² Este estudio propone los siguientes perfiles de conducta,¹³ ordenados de menor a mayor nivel de implicación en las actividades solidarias:

Conformistas: Impulsados a satisfacer la necesidad de seguridad y pertenencia. El hogar, la familia y las amistades están en el centro de sus vidas. Su naturaleza es precavida y conservadora. Tienden a la tradición y a mantener las estructuras ya existentes, en detrimento de la innovación. Valoran el control y el trabajo duro, y tienden muy poco a poco hacia el progreso.

Buscadores: Impulsados a satisfacer las necesidades de estima, tanto la autoestima como la que procede de los demás. Quieren pertenecer a un grupo, por lo que necesitan trasladar una imagen de éxito y ser los mejores en lo que hacen. Valoran que se reconozcan sus logros. Les gusta aprovechar al máximo las oportunidades, entre ellas las de generación de redes. Suelen ser optimistas y aprecian las nuevas ideas y enfoques, aunque se centran en optimizar los recursos y valoran la eficiencia.

¹² En línea con la conocida jerarquía de necesidades de Abraham Maslow.

¹³ Este estudio está realizado en el Reino Unido, aunque se considera que sus conclusiones pueden ser extrapolables a cualquier ámbito geográfico.

Pioneros: Impulsados a satisfacer las necesidades de autorrealización. Tienden a conectar las diferentes perspectivas del panorama general y se preocupan por los grandes retos globales, así como por buscar nuevas soluciones. Tienen un fuerte sentido personal de la ética, la igualdad y la justicia. Confían en sí mismos y en general mantienen una visión positiva sobre el futuro y los cambios. Su interés por la innovación y el pensamiento estratégico los ha ayudado a alcanzar el éxito financiero, por lo que valoran estas cualidades en las organizaciones a las que apoyan.

Finalmente, merece la pena destacar la definición de perfiles filantrópicos realizada por Cruz y Justo (2020) en el escenario español:

Emocionales: Les mueve el qué, la causa, y establecen un vínculo emocional con el proyecto.

Generacionales: Impulsados por la preservación del legado, suelen estar ligados al ámbito empresarial y desean la coherencia entre el proyecto filantrópico y las necesidades del entorno donde se mueven sus negocios.

Estratégicos: Les motiva el cómo. Buscan dónde conseguir un mayor impacto, sin priorizar una causa concreta. Se enfocan en la eficiencia y la estrategia del proyecto.

Aunque estas clasificaciones de perfiles no son exactamente coincidentes ni complementarias, nos indican que, en cualquiera de los ámbitos estudiados, existen perfiles de filantropía más conservadores (que pueden sentirse más cercanos a contribuir con las causas de toda la vida y serán menos propensos a esperar una retroalimentación sobre sus aportaciones) y perfiles más innovadores (con una visión estratégica y mayor interés por conocer el impacto de su actividad filantrópica).

El objetivo del presente capítulo es analizar y comparar los principales datos que las 16 entidades españolas participantes en este estudio tienen sobre sus donantes, con especial atención a las personas que realizan aportaciones de alto nivel.¹⁴ Esta es la primera vez que, en España, un grupo numeroso de organizaciones se ha puesto de acuerdo para compartir y comparar sus datos relativos a ingresos y donaciones.

2.1. Entidades participantes en el estudio



En todo el proceso de recogida y análisis de datos se ha respetado y promovido la confidencialidad y toda la información manejada y comparada se ha tratado de forma anónima, para garantizar así la privacidad de las fuentes.

Por otra parte, en las tablas y gráficos de este capítulo, cuando sea preciso, se hace referencia a las organizaciones identificándolas con una letra: «A», «B», etcétera.

En este análisis se han tenido en cuenta tanto las donaciones regulares en forma de cuotas como las puntuales y, por tanto, a las personas que donan de una u otra forma o combinando ambas modalidades (donantes mixtos).

Los datos estudiados corresponden al periodo 2017-2021 y se presentan en este mismo capítulo.

¹⁴ En todas las tablas y gráficos presentados en el capítulo, el término «ONG» hace referencia a las 16 organizaciones españolas participantes en este estudio.

Ficha técnica



16 entidades participantes.



El modelo de cuestionario se adjunta al final del estudio como anexo.



Recogida de información mediante cuestionario en Excel, cumplimentado por las entidades en el primer trimestre de 2022.



En cada tabla se ha trabajado con la información disponible, pues hay algunos apartados del estudio que alguna entidad no ha podido cumplimentar. En estos casos, se señala en el análisis correspondiente.



Datos de 2017 a 2021.

2.2. Magnitudes básicas y evolución (total de entidades participantes)

Ingresos privados

Se observa un crecimiento de los ingresos privados totales recibidos por el conjunto de las 16 entidades desde 2017 hasta 2020, y una disminución en 2021 respecto a 2020. Aun así, se ha producido un claro aumento en el periodo 2017-2021.

TABLA 2.1 TOTAL DE INGRESOS PRIVADOS RECIBIDOS (2017-2021)

Tipo de donante	Total	%
Personas físicas	2 317 469 377 €	91%
Personas jurídicas	231 248 912 €	9%
Total	2 548 718 288 €	100%

GRÁFICO 2.1 TOTAL DE INGRESOS RECIBIDOS (2017-2021)

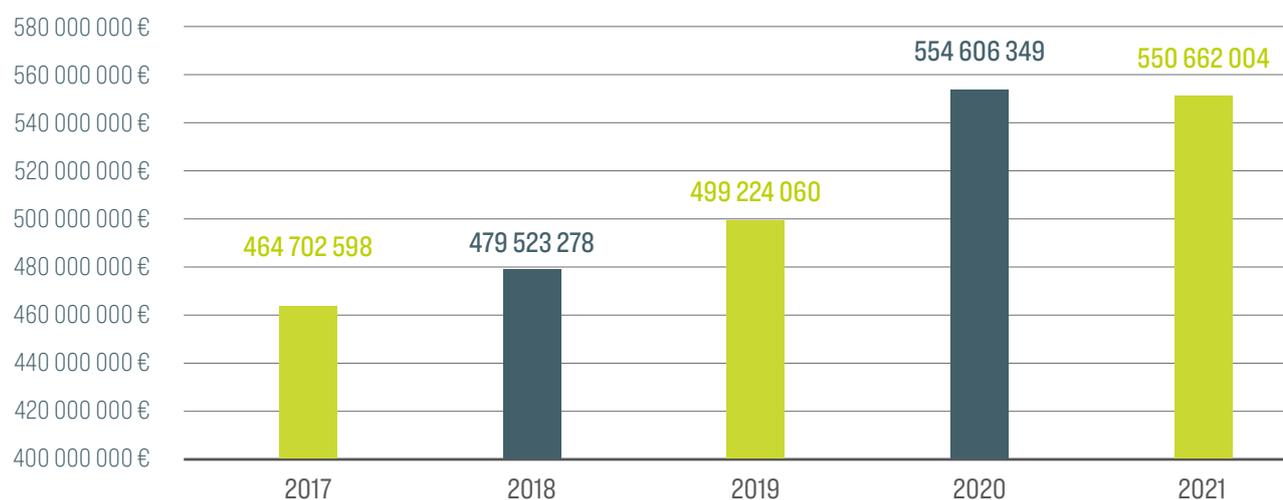
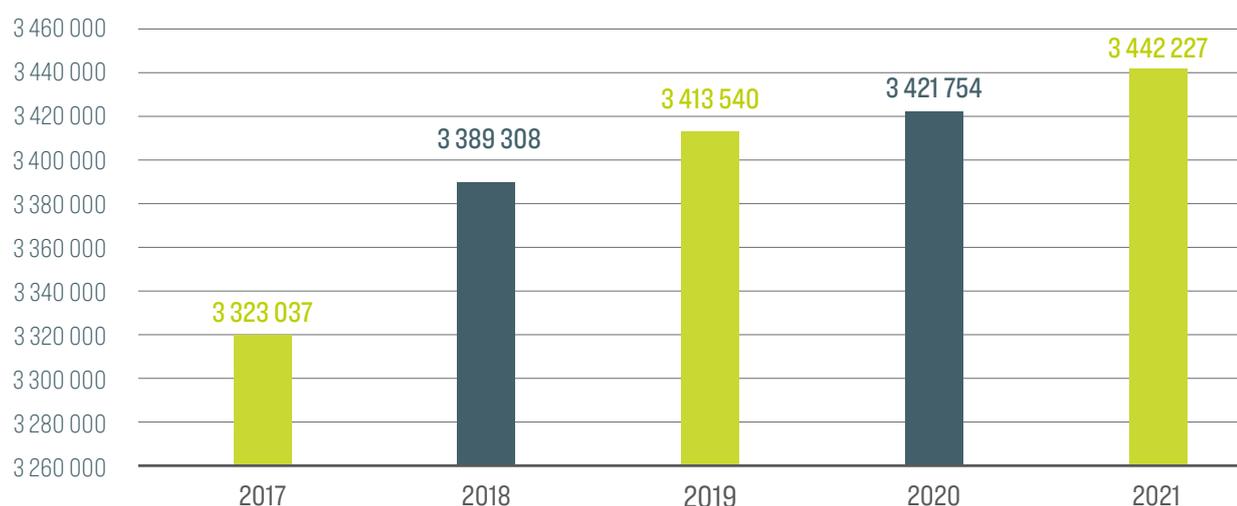


TABLA 2.2 NÚMERO ACUMULADO DE DONANTES

	2017	2018	2020	2021	2022
Número de donantes	3 323 037	3 389 308	3 413 540	3 421 754	3 442 277

Los donantes no se agregan en toda la serie, dado que pueden repetirse de un año a otro, y no disponemos de esta información. Además, un mismo donante puede donar a varias ONG participantes en un mismo año, dato que tampoco conocemos, ya que el análisis utiliza información anónima (fruto del compromiso de confidencialidad de las entidades hacia sus donantes). Por tanto, se ha sumado el número total de donantes de cada entidad sin poder eliminar repeticiones. En todo caso, observamos un crecimiento en toda la serie.

GRÁFICO 2.2 NÚMERO ACUMULADO DE DONANTES

Cabe destacar que, pese a la caída observada en los ingresos entre 2020 y 2021, el número de donantes no solo no se reduce, sino que se incrementa de manera sustancial. Lo anterior indica un ajuste a la baja en 2021 en los importes medios por donante.

Ingresos globales en 2017-2021: entidades agrupadas según su rango de ingresos procedentes de personas físicas y jurídicas¹⁵

Podemos agrupar a las organizaciones en cuatro tramos, según su nivel de ingresos acumulados:

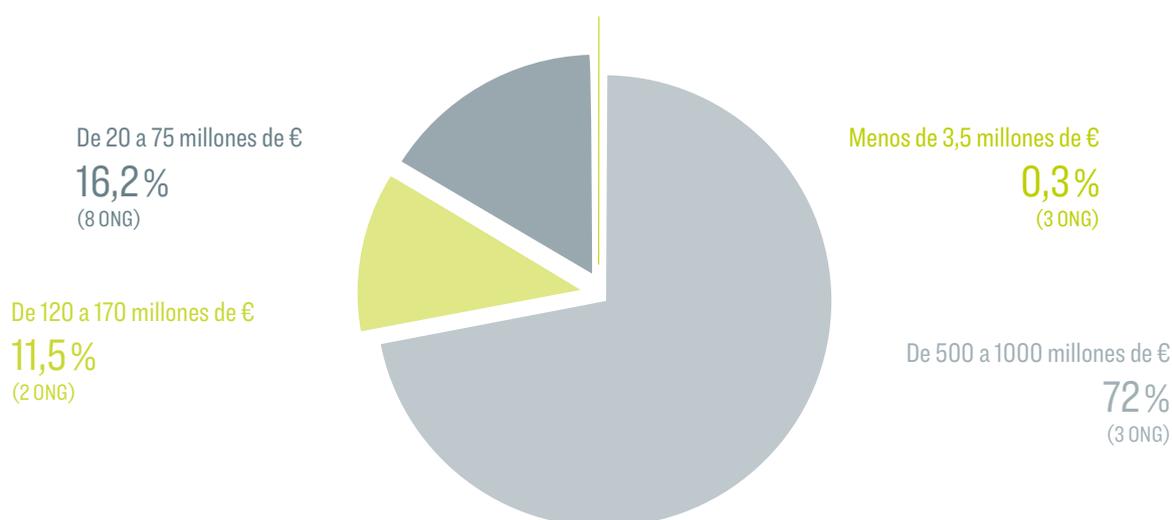
- 1) De 500 a 1000 millones de euros (tres entidades).
- 2) De 120 a 170 millones de euros (dos entidades).
- 3) De 20 a 75 millones de euros (ocho entidades).
- 4) Menos de 3,5 millones de euros (tres entidades).

¹⁵ Las entidades A y N no reportan datos de personas jurídicas.

TABLA 2.3 AGRUPACIÓN DE ENTIDADES SEGÚN RANGO DE INGRESOS (2017-2021)

Tramo	Agrupación de entidades	Ingresos	% sobre el total
1	Entidades P, H, Q	1 836 122 093,69 €	72%
2	Entidades M, I	291 880 177,22 €	11,5%
3	Entidades A, K, G, N, B, D, C, J	413 054 677,38 €	16,2%
4	Entidades L, E, O	7 661 340,04 €	0,3%
	Total	2 548 718 288,33 €	100%

GRÁFICO 2.3 DISTRIBUCIÓN DE LOS INGRESOS TOTALES SEGÚN LA AGRUPACIÓN (2017-2021)



Evolución del número de donantes por tipología y rango de aportación (I): personas físicas

TABLA 2.4 TOTAL DE DONANTES SEGÚN RANGO DE APORTACIÓN ANUAL ¹⁶

Aportaciones	2017	2018	2019	2020	2021
Hasta 500 €	1 896 637	1 952 399	1 977 382	1 996 121	2 011 109
De 501 a 1000 €	29 921	31 275	32 337	36 849	36 657
De 1001 a 3000 €	6796	6653	6739	7824	7558
De 3001 a 5000 €	427	405	433	466	469
De 5001 a 10 000 €	196	190	208	266	229
De 10 001 a 25 000 €	76	71	74	78	87
De 25 001 a 50 000 €	28	21	21	26	23
De 50 001 a 100 000 €	12	7	3	10	13
Más de 100 000 €	7	8	7	10	2
Total	1 934 100	1 991 029	2 017 202	2 041 650	2 056 147

¹⁶ La entidad O no reporta datos hasta 500 euros y presenta los rangos agrupados.

Las personas donantes que hacen aportaciones de hasta 500 euros anuales son mayoría (el 98% en todos los años) y crecen en términos absolutos a lo largo de toda la serie. Quienes aportan donaciones de cuantía media y alta tienen un peso porcentual muy pequeño.

En cuanto a las donaciones de 501 euros en adelante, crecen en general hasta 2020, pero en 2021 experimentan un retroceso con respecto al año anterior —con la excepción de los donantes con contribuciones de entre 10 001 y 25 000 euros y los de la franja de 50 001 a 100 000 euros—.

Cabe reflexionar aquí sobre las cifras de donantes de los rangos más altos y recordar además que son datos que suman a personas en 16 organizaciones y que, por tanto, a veces se trata de los mismos donantes, que contribuyen a varias entidades a ese nivel.

Constatar con datos esta realidad del panorama de las grandes donaciones confirma la hipótesis de partida de este estudio: que en España muy pocas personas hacen filantropía de altos importes, a pesar de que los datos de capacidad patrimonial podrían apuntar a otras realidades para la actividad filantrópica.

TABLA 2.5 PORCENTAJE DE DONANTES SEGÚN RANGO DE APORTACIÓN ANUAL

Aportaciones	2017	2018	2019	2020	2021
Hasta 500 €	98,0630 %	98,0598 %	98,0260 %	97,7700 %	97,8096 %
De 501 a 1000 €	1,5470 %	1,5708 %	1,6031 %	1,8049 %	1,7828 %
De 1001 a 3000 €	0,3514 %	0,3341 %	0,3341 %	0,3832 %	0,3676 %
De 3001 a 5000 €	0,0221 %	0,0203 %	0,0215 %	0,0228 %	0,0228 %
De 5001 a 10 000 €	0,0101 %	0,0095 %	0,0103 %	0,0130 %	0,0111 %
De 10 001 a 25 000 €	0,0039 %	0,0036 %	0,0037 %	0,0038 %	0,0042 %
De 25 001 a 50 000 €	0,0014 %	0,0011 %	0,0009 %	0,0013 %	0,0011 %
De 50 001 a 100 000 €	0,0006 %	0,0004 %	0,0001 %	0,0005 %	0,0006 %
Más de 100 000 €	0,0004 %	0,0004 %	0,0003 %	0,0005 %	0,0001 %
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Evolución del número de donantes por tipología y rango de aportación (II): personas físicas

TABLA 2.6 NÚMERO DE SOCIOS REGULARES SEGÚN RANGO DE APORTACIÓN ANUAL

Aportaciones	2017	2018	2019	2020	2021
Hasta 500 €	1 596 311	1 607 971	1 622 851	1 535 899	1 594 509
De 501 a 1000 €	17 172	17 258	18 373	16 993	18 724
De 1001 a 3000 €	2928	2918	2941	2687	2966
De 3001 a 5000 €	70	74	90	85	81
De 5001 a 10 000 €	21	24	24	28	28
De 10 001 a 25 000 €	5	7	8	7	6
De 25 001 a 50 000 €	2	0	1	2	3
De 50 001 a 100 000 €	0	0	0	0	0
Más de 100 000 €	0	0	0	0	1
Total	1 616 509	1 628 252	1 644 288	1 555 701	1 616 318

En los socios regulares, en general se produce una caída en el año 2020, con tendencia de recuperación en 2021. Sin embargo, los donantes mixtos y puntuales experimentan un gran crecimiento en 2020 y también en 2021 (si bien no es tan pronunciado como en el año precedente).

TABLA 2.7 NÚMERO DE DONANTES MIXTOS SEGÚN RANGO DE APORTACIÓN ANUAL

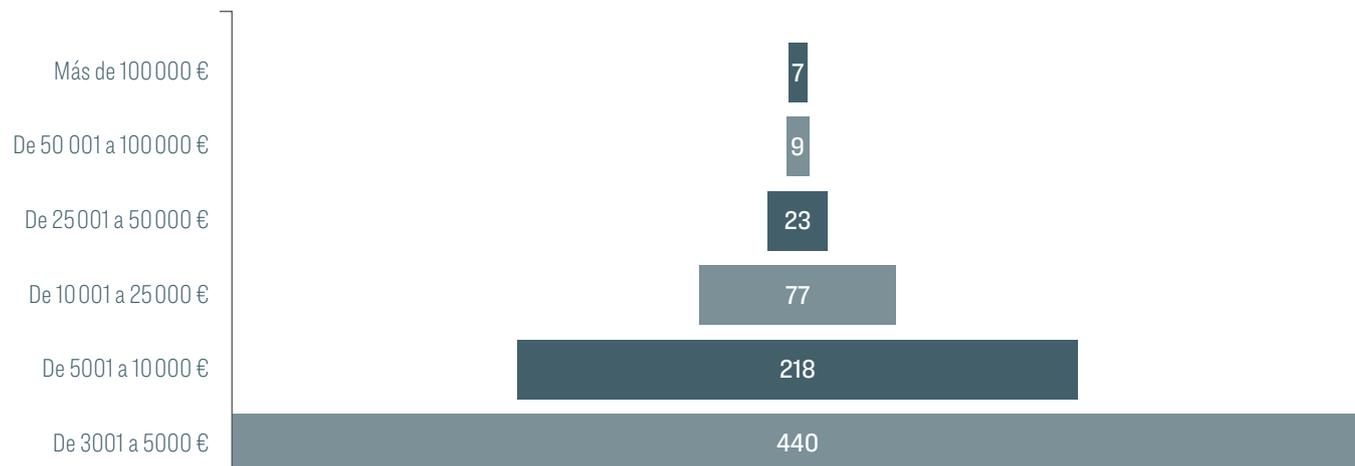
Aportaciones	2017	2018	2019	2020	2021
Hasta 500 €	195253	263896	270906	318811	289302
De 501 a 1000 €	9959	11469	11262	16324	15188
De 1001 a 3000 €	2743	2708	2809	3815	3504
De 3001 a 5000 €	211	185	206	208	228
De 5001 a 10000 €	98	95	112	120	119
De 10001 a 25000 €	35	29	39	37	52
De 25001 a 50000 €	13	7	4	8	6
De 50001 a 100000 €	5	4	1	3	3
Más de 100000 €	1	4	3	1	1
Total	208 318	278 397	285 342	339 327	308403

TABLA 2.8 NÚMERO DE DONANTES PUNTUALES SEGÚN RANGO DE APORTACIÓN ANUAL

Aportaciones	2017	2018	2019	2020	2021
Hasta 500 €	105073	80532	83625	141411	127298
De 501 a 1000 €	2790	2548	2702	3532	2745
De 1001 a 3000 €	1125	1027	989	1322	1088
De 3001 a 5000 €	146	146	137	173	160
De 5001 a 10000 €	77	71	72	118	82
De 10001 a 25000 €	36	35	27	34	29
De 25001 a 50000 €	13	14	14	16	14
De 50001 a 100000 €	7	3	2	7	10
Más de 100000 €	6	4	4	9	0
Total	109273	84380	87572	146622	131426

Grandes donantes: media de donantes por año según rango de aportación (personas físicas)

GRÁFICO 2.4 MEDIA ANUAL DE DONANTES SEGÚN RANGO DE APORTACIÓN ANUAL (2017-2021)



Según estos cálculos, se observa que, en el nivel de aportación que va de los 3001 a los 5000 euros, hay una media anual de 440 donantes en el total de las entidades analizadas. Ese número va reduciéndose en una clara pirámide: a medida que aumenta el rango de donación, disminuye el número medio de donantes, hasta llegar a siete donantes con una media anual de más de 100 000 euros.

Grandes donantes: donación media en euros según rango de aportación (personas físicas)

En las donaciones medias de los grandes donantes también observamos una clara pirámide invertida, que se mantiene si consideramos las categorías de donantes con aportaciones de hasta 3000 euros. El gráfico 2.5 refleja la donación media del periodo 2017-2021.

GRÁFICO 2.5 DONACIÓN ANUAL MEDIA SEGÚN RANGO DE APORTACIÓN (2017-2021)

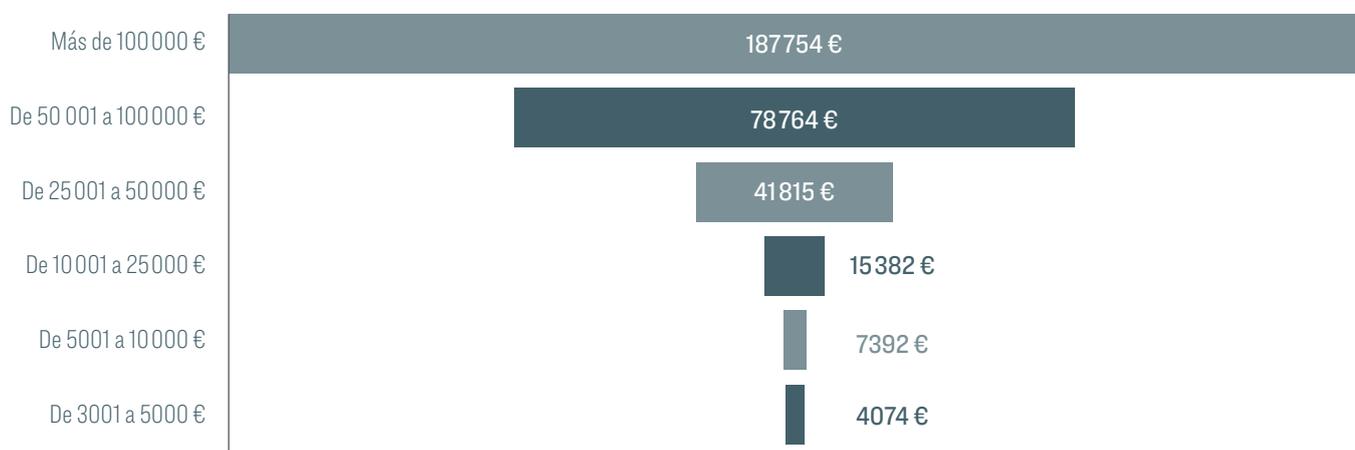


TABLA 2.9 DONACIÓN ANUAL MEDIA SEGÚN RANGO DE APORTACIÓN (2017-2021)

Rango	Aportación media
Más de 100 000 €	187 754 €
De 50 001 a 100 000 €	78 764 €
De 25 001 a 50 000 €	41 815 €
De 10 001 a 25 000 €	15 382 €
De 5 001 a 10 000 €	7 392 €
De 3 001 a 5 000 €	4 074 €
De 1 001 a 3 000 €	1 503 €
De 501 a 1 000 €	673 €
Hasta 500 €	140 €

Cabe analizar aquí el peso que tienen los diferentes rangos de aportación sobre el total de donantes y de la suma destinada a la solidaridad.

TABLA 2.10 MEDIA DE DONANTES POR AÑO SEGÚN RANGO DE APORTACIÓN (2017-2021)

	Media de donantes por año	% sobre el total de donantes	Media de ingresos por año (en millones de €)	% sobre el total de ingresos
Hasta 500 €	1 966 730	97,943%	276,25	87,147%
De 501 a 3 000 €	40 522	2,018%	33,19	10,470%
De 3 001 a 5 000 €	440	0,022%	1,79	0,566%
Más de 5 000 €	334	0,017%	5,76	1,818%

La tabla 2.10 nos muestra que la categoría de donaciones de nivel medio, considerando la definición más amplia que se recoge en el capítulo 1, está representada apenas por un 2% del total de donantes, pero aporta más del 10% de los ingresos de las ONG.

Las donaciones de nivel alto son aún más minoritarias con relación al número de personas que las realizan, independientemente de que se estén considerando como tales las aportaciones a partir de 3000 euros o a partir de 5000, y no llegan al 0,05% de los donantes.

Sin embargo, su peso sobre el total de los ingresos generados para las ONG ronda el 2%, e incluso lo supera si consideramos el umbral más bajo que, según la teoría, las podría definir. Estas ratios (10% y 2% del total de donaciones recibidas) podrían utilizarse también como criterios internos dentro de las ONG a la hora de determinar su propia categorización de lo que consideran donaciones de nivel medio y alto, siguiendo la propuesta de flexibilidad y adaptabilidad del concepto dentro del tercer sector.

Evolución anual de los importes medios de donación

TABLA 2.11 PERSONAS FÍSICAS: MEDIA Y MEDIANA DE LAS DONACIONES ANUALES

	2017	2018	2019	2020	2021	Importe medio de donación
Media	345 €	275 €	291 €	263 €	198 €	274 €
Mediana	143 €	144 €	144 €	143 €	144 €	144 €

TABLA 2.12 PERSONAS FÍSICAS: MEDIA Y MEDIANA DE LAS DONACIONES ANUALES, SEGÚN ENTIDAD

Entidades	2017	2018	2019	2020	2021	Media del importe medio de donación
A	92 €	98 €	103 €	111 €	111 €	103 €
B	148 €	144 €	144 €	141 €	145 €	144 €
C	112 €	118 €	124 €	129 €	141 €	125 €
D	134 €	138 €	137 €	142 €	143 €	139 €
E	80 €	82 €	80 €	80 €	80 €	80 €
G	98 €	107 €	108 €	114 €	111 €	107 €
H	148 €	153 €	155 €	161 €	163 €	156 €
I	242 €	238 €	229 €	233 €	234 €	235 €
J	393 €	345 €	313 €	283 €	246 €	316 €
K	168 €	158 €	171 €	183 €	160 €	168 €
L	121 €	90 €	105 €	97 €	104 €	103 €
M	161 €	154 €	164 €	172 €	171 €	164 €
N	138 €	143 €	143 €	144 €	141 €	142 €
O	3231 €	2165 €	2397 €	1922 €	929 €	2129 €
P	104 €	107 €	111 €	117 €	119 €	111 €
Q	159 €	163 €	166 €	172 €	171 €	166 €

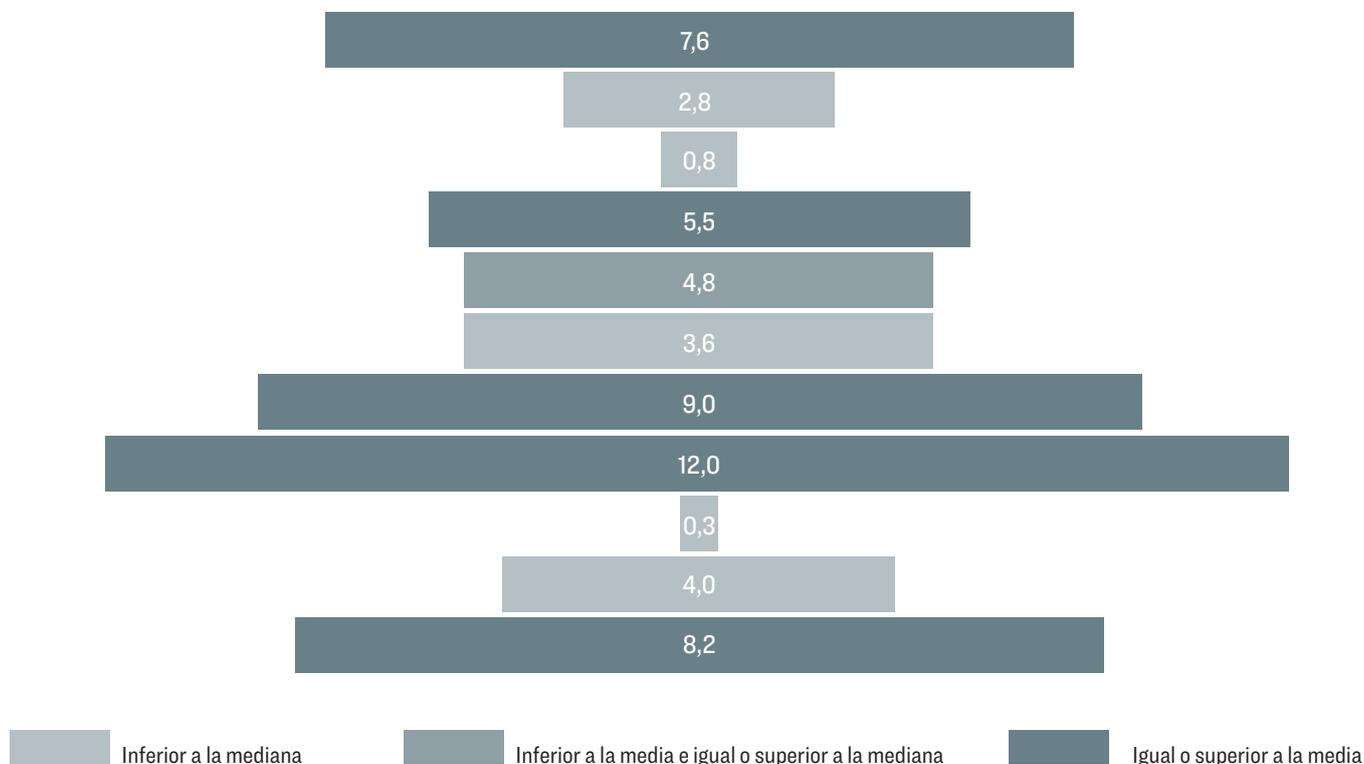
Inferior a la mediana
 Inferior a la media e igual o superior a la mediana
 Igual o superior a la media

La entidad O presenta un monto de donación media de personas físicas muy superior al de las demás. En general, la evolución muestra una tendencia de crecimiento ligero, si bien algunas organizaciones sufren un descenso, bien en 2020, bien en 2021.

TABLA 2.13 PERSONAS JURÍDICAS: EVOLUCIÓN ANUAL DE LOS IMPORTES MEDIOS DE DONACIÓN

Personas jurídicas	2017	2018	2019	2020	2021	Importe medio de donación
Media	2093 €	2691 €	4358 €	4753 €	6120 €	4003 €
Mediana	1403 €	1541 €	1535 €	1538 €	1254 €	1464 €

GRÁFICO 2.6 PERSONAS FÍSICAS: MEDIA DE TIEMPO TRANSCURRIDO DESDE LA PRIMERA DONACIÓN HASTA LA PRIMERA CONTRIBUCIÓN DE AL MENOS 5000 EUROS, SEGÚN ENTIDAD¹⁷



De media (y mediana), tienen que transcurrir cinco años para que una persona donante realice su primera contribución de al menos 5000 euros. Es cierto que algunas entidades reciben donaciones de alto importe desde el primer año de colaboración, pero en otros casos tienen que transcurrir ocho años o más.

TABLA 2.14 PERSONAS FÍSICAS QUE HAN DONADO MÁS DE 5000 EUROS DURANTE DOS O MÁS AÑOS (2017-2021)¹⁸

	En dos años	En tres años	En cuatro años	En cinco años		
Media	10	6	4	7	Media total	7
Mediana	5	2	1	3	Mediana total	3
Total de entidades	157	94	60	106		

Lógicamente, comparado con el número total de personas físicas, son muy pocas las que han donado más de 5000 euros durante más de un año. También hay bastante diferencia entre unas entidades y otras, lo cual afecta a la media, mientras que la mediana es más estable.

¹⁷ Las entidades D, E, I, L y P no reportan datos.

¹⁸ La entidad E no reporta datos.

TABLA 2.15 LOS TRES MAYORES IMPORTES RECIBIDOS DE UNA SOLA PERSONA FÍSICA (2017-2021)

	Importe más alto	Segundo importe más alto	Tercer importe más alto
Media	115721,90 €	72748,80 €	58983,90 €
Mediana	60000 €	43909 €	24000 €

Donantes con aportaciones a partir de 50000 euros¹⁹**TABLA 2.16** NÚMERO TOTAL DE DONANTES QUE HAN APORTADO (EN SU HISTÓRICO) MÁS DE 50 000 EUROS

Media	9
Mediana	3

TABLA 2.17 ANTIGÜEDAD MEDIA DE ESTOS DONANTES, EN AÑOS

Media	10,1
Mediana	10

TABLA 2.18 DONACIÓN PROMEDIO ANUAL EN EL HISTÓRICO DE ESTOS DONANTES

Media	56157,38 €
Mediana	23273,84 €

De media, hay nueve donantes por entidad que tienen en su histórico haber donado más de 50000 euros; en este rango de aportaciones, la media de antigüedad de los donantes es de diez años. Solo tres organizaciones están por debajo de esta media, mientras que, en otras tres, se necesitan 20 años o más para alcanzar ese nivel de contribución.

En cuanto a las donaciones medias anuales de estas personas donantes, y como hemos visto en otros muchos aspectos del presente estudio, hay una gran disparidad, si bien la media supera los 56000 euros.

¹⁹ Las entidades E e I no reportan datos.

Donaciones únicas a partir de 10 000 euros²⁰

De media, hay un 14% de donaciones iguales o superiores a 10 000 euros realizadas en respuesta a un llamamiento de emergencia. Asimismo, una media del 54% de las donaciones únicas de 10 000 euros o más se destinan a fines generales, mientras que una media del 24% se vinculan a un destino concreto.

TABLA 2.19 PORCENTAJE DE DONACIONES EN RESPUESTA A LLAMAMIENTOS DE EMERGENCIA (2017-2021)

Media	14%
Mediana	10%

TABLA 2.20 PORCENTAJE DE DONACIONES DESTINADAS A FINES GENERALES (2017-2021)

Media	54%
Mediana	58%

TABLA 2.21 PORCENTAJE DE DONACIONES AFECTADAS A UN DESTINO CONCRETO (2017-2021)

Media	24%
Mediana	7%

²⁰ Las entidades E y N no reportan datos en este apartado; tampoco la entidad L en relación con el año 2017.



3

Resultados
de la encuesta
sobre filantropía

Este capítulo analiza las motivaciones y formas de actuar de los grandes donantes, tanto activos (también denominados «efectivos») como potenciales, y las barreras y oportunidades que identifican a la hora de ejercer una filantropía más estratégica y con mayor implicación e impacto.

Por tanto, cuando nos referimos a «grandes donantes» al comentar los resultados del estudio, estamos considerando (salvo que se indique lo contrario) a las personas que ya realizan aportaciones de alto importe y a las que tienen la capacidad de hacerlo, aunque aún no lo hayan puesto en práctica.

Los resultados se basan en una encuesta anónima cuyas características se detallan en la siguiente ficha técnica. El análisis realizado sobre la encuesta se pone en relación con otros estudios y con la bibliografía sobre la actividad filantrópica, tanto en España como en otros países del entorno. No obstante, debe entenderse que las bases de datos y las metodologías empleadas son muy diversas y la comparativa de resultados es, en ocasiones, aproximada.

Ficha técnica

MUESTRA	332 personas
PERIODO	Del 27 de septiembre al 23 octubre de 2022
MÉTODO	Online (contacto mediante correo electrónico y respuesta en encuestafacil.com)
POBLACIÓN OBJETIVO	Personas con capacidad de donar 5000 euros o más
TASA DE RESPUESTA ²¹	18,56%
ERROR MUESTRAL	Para un nivel de confianza del 95%, error muestral $p < 0,05$

La encuesta se envió a donantes individuales de las 16 entidades participantes que hubieran realizado aportaciones totales (cuotas y/o donativos²²) iguales o superiores a 5000 euros en al menos uno de los años del periodo 2017-2021.

Las ONG identificaron en sus bases de datos a estos grandes donantes activos o efectivos,²³ así como a las personas que pudieran ser consideradas potenciales o «prospectos», es decir, personas que, según la información obtenida en fuentes públicas, podrían donar a este nivel, aunque actualmente no lo hagan (figura 3.1). La encuesta se envió a ambos grupos.

²¹ Considerado como total sobre el número de personas identificadas en las bases de datos de las ONG, a las que se remitió la encuesta directamente por *email* (1789 personas). Debe tenerse en cuenta que, además, se han realizado 72 peticiones personales e institucionales para actuar como altavoz de la encuesta, es decir, para reenviarla a contactos que cumplieran con el perfil de población objetivo. Por tanto, debe considerarse una estimación no comparable con otros estudios, aunque se valoraba conseguir una tasa de respuesta alta debido al seguimiento personalizado que cada ONG realiza a sus contactos.

²² Donaciones realizadas como aportaciones de persona física o mediante un vehículo de donación en forma de persona jurídica.

²³ Denominamos grandes donantes «activos» o «efectivos» a quienes ya están realizando aportaciones de alto nivel a una ONG, bien en el año en curso o en los últimos años. Se escoge esta denominación frente a la de grandes donantes «actuales» porque, en este último caso, podría entenderse que se incluye solo a quienes están donando a este nivel en el año en curso.

FIGURA 3.1. PROCESO DE DEFINICIÓN DEL LISTADO DE DISTRIBUCIÓN DE LA ENCUESTA

Identificación de grandes donantes en las bases de datos	Donantes efectivos (donación como persona física o mediante un vehículo de donación en forma de persona jurídica) que hayan realizado aportaciones totales (cuotas y/o donativos) iguales o superiores a 5000 € al menos en un año del periodo 2017-2021.
Identificación de donantes potenciales en las bases de datos	Donantes de tipo 1: se conoce su capacidad. Donantes de tipo 2: han realizado aportaciones de entre 4000 y 4999 € en al menos un año del periodo 2017-2021.
Apoyo como altavoces en la identificación de donantes potenciales y reenvío de la encuesta	Por ejemplo: - Empresas o especialistas en gestión patrimonial - Miembros del patronato o la directiva - Donantes de confianza Identificación de personas de su entorno que cumplan con los criterios de la población objetivo. Reenvían directamente el enlace de la encuesta a sus contactos.

Fuente: elaboración propia.

Cada organización se encargó de distribuir la encuesta directamente entre los contactos así identificados (grandes donantes efectivos y potenciales), siempre con su autorización para recibir comunicaciones por correo electrónico y garantizándose la protección de datos en todo el proceso.²⁴ Las respuestas, anónimas, fueron analizadas por el equipo de investigación de la Universidad de Alcalá.

Los resultados detallados de la encuesta se recogen en el «Anexo II: Datos estadísticos de la encuesta a donantes», al final de este informe.

Datos sociodemográficos²⁵

Respondieron a la encuesta un total de 332 personas, de las cuales el 50% son hombres y el 41% mujeres, mientras que el 9% no precisaron este dato. Con respecto a la edad, toda la muestra supera los 30 años, situándose la mayoría entre los 50 y los 70.

Principalmente son personas con estudios superiores (85%); apenas un 1% han cursado solo la educación primaria.

Casi dos tercios de las personas de la muestra están casadas o viven en pareja, y únicamente la mitad tiene hijos u otras personas a su cargo. Entre quienes tienen hijos dependientes económicamente, lo más habitual es tener dos (48%) o tres (28%).

El gráfico 3.1 muestra las principales diferencias con el perfil de donante medio según los datos de la AEFr (2022) en el mismo año de análisis.²⁶ Las personas que hacen donaciones de nivel alto tienen más edad (14,2 años más de media), menos cargas familiares, situaciones personales más diversas y un nivel de estudios superior; también hay menor presencia femenina.²⁷

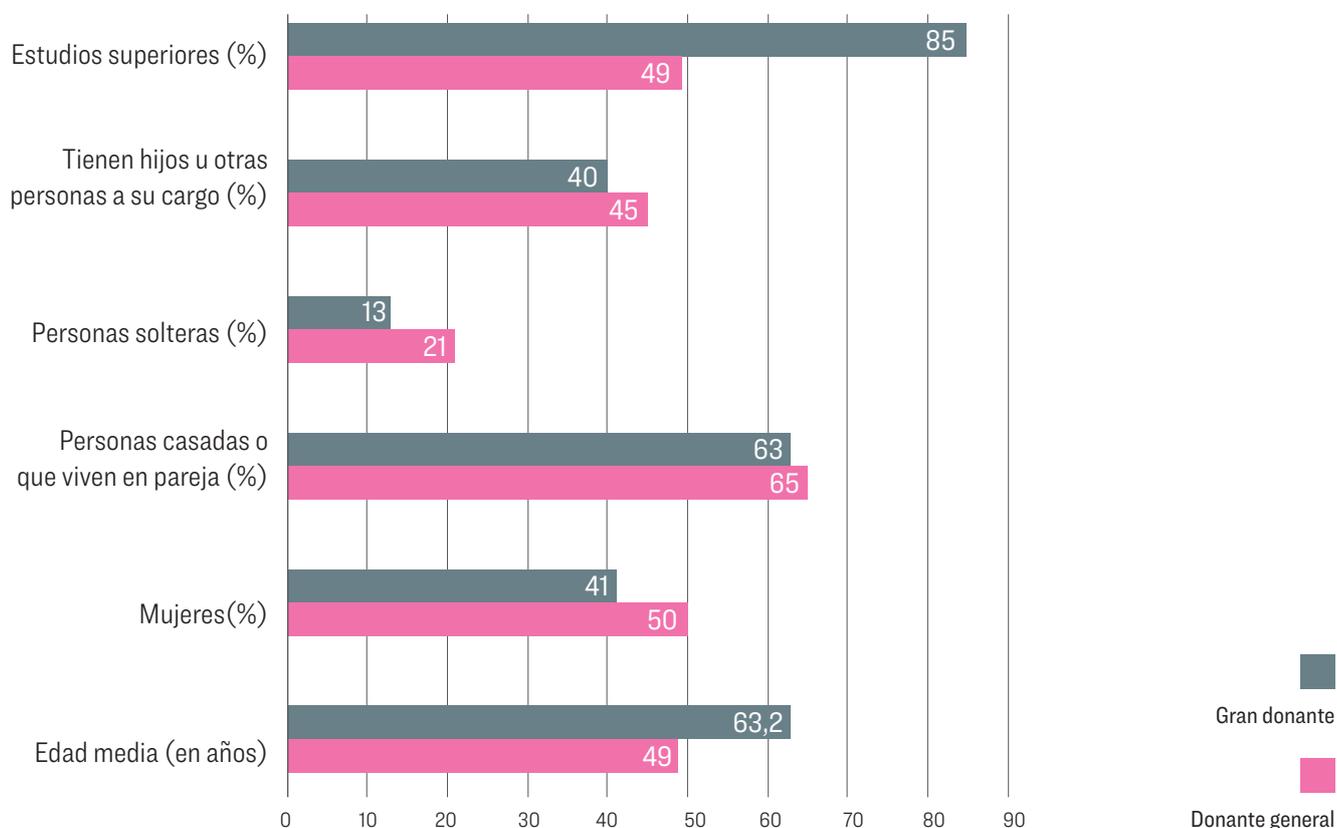
²⁴ Los datos recabados (por ejemplo, edad, sexo, profesión, información familiar o económica, etcétera) son genéricos y han sido tratados únicamente por el equipo investigador de la Universidad de Alcalá; en ningún caso son datos identificativos.

²⁵ Se puede consultar esta información en mayor detalle en la «Sección 5: Datos generales» del «Anexo estadístico».

²⁶ Debe tenerse en cuenta que el método de definición de la muestra y el proceso de encuesta han sido diferentes en cada estudio.

²⁷ Esta caracterización de personas de edad madura y predominancia masculina también se ha identificado entre los donantes de alto impacto en Italia (Blasi y Li Perni, 2017) y en otros estudios del ámbito español basados en los datos reportados por la Agencia Tributaria (véase <https://ernop.eu/knowledge-portal/countries/spain-geu>).

GRÁFICO 3.1 COMPARATIVA ENTRE LOS PERFILES DE GRAN DONANTE Y DONANTE GENERAL



Fuente: elaboración propia a partir de datos propios y de la AEFr (2022).

Aproximadamente nueve de cada diez personas encuestadas residen en España y solo un 3% reconocen hacerlo en otros países (concretamente, Andorra, Italia, Suiza, Países Bajos y México).²⁸

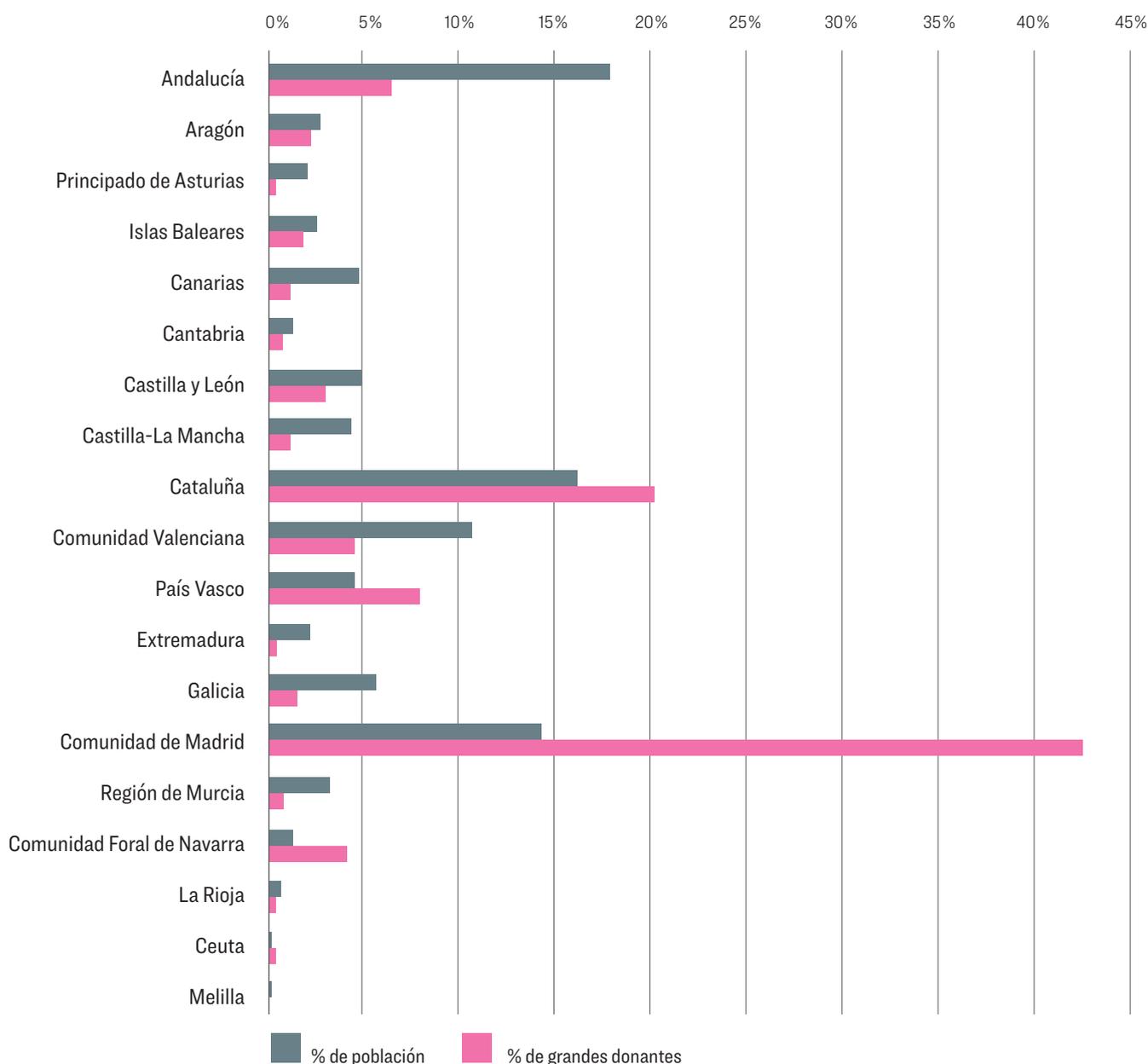
Si analizamos el grupo de la muestra que ha indicado su comunidad autónoma de residencia (gráfico 3.2), un 42,6% viven en la Comunidad de Madrid y un 20,2% en Cataluña, seguidas de quienes residen en el País Vasco (8%), Andalucía (6,5%), la Comunidad Valenciana (4,6%) y la Comunidad Foral de Navarra (4,2%). El resto de las regiones de España tienen un menor número de grandes donantes, con tasas iguales o inferiores al 3%.

Observamos así que la proporción de personas de la muestra se sobredimensiona en algunas regiones respecto al porcentaje de población del país que acogen: la Comunidad de Madrid es donde más se acentúa este fenómeno, ya que prácticamente triplica su relevancia en relación con el porcentaje de población nacional que le corresponde (14%), pero también se observa en Cataluña, el País Vasco y Navarra. Por el contrario, Andalucía y la Comunidad Valenciana, entre otras, se encuentran infradimensionadas en términos de grandes donantes efectivos y potenciales, a la luz de que su porcentaje de población nacional es del 18% y el 11%, respectivamente.

Además del potencial sesgo derivado de la localización territorial de las entidades que han participado en el estudio, tanto el tipo de actividad laboral de la población estudiada como las ventajas fiscales relativas al impuesto de sucesiones (Tello y Barberán, 2022) o a las donaciones (Fundación Pere Tarrés, 2022) pueden estar detrás de esta concentración de los grandes donantes en algunos territorios.

²⁸ Un 9% no han contestado esta pregunta.

GRÁFICO 3.2 COMPARATIVA TERRITORIAL ENTRE LOS PERFILES DE GRAN DONANTE Y DONANTE GENERAL: DIFERENCIA ENTRE PORCENTAJE DE LA POBLACIÓN GENERAL Y PORCENTAJE DE GRANDES DONANTES POR COMUNIDAD O CIUDAD AUTÓNOMA



3.1. Perfil del gran donante efectivo y potencial

En este apartado se exploran las características de la actividad solidaria que realizan los donantes de alto importe y aquellos con potencial para serlo que también respondieron a esta encuesta, y concretamente a las siguientes preguntas, entre otras:

- ¿De qué maneras desarrollan su colaboración con las ONG?
- ¿Qué tipo de causas les interesan y cómo seleccionan a las ONG a las que dirigen sus donaciones?

- ¿Qué capacidad económica tienen y de dónde proceden sus ingresos?
- ¿Cuánto donan y cómo lo determinan?
- ¿Qué vías utilizan para canalizar sus aportaciones?

En definitiva, se pretende determinar quiénes son y cómo actúan, antes de pasar, en los siguientes apartados, a profundizar en por qué donan, quién los acompaña en su proceso de toma de decisión y qué relevancia le dan al impacto de su actividad solidaria e incluso de su inversión.

Formas de colaboración de los grandes donantes con las ONG

La práctica totalidad de las personas encuestadas ofrecen apoyo económico a las organizaciones con las que colaboran, pero apenas un tercio de ellas participan de otras formas (gráfico 3.3²⁹).

GRÁFICO 3.3 DE QUÉ MANERA COLABORAS CON LAS ONG?³⁰

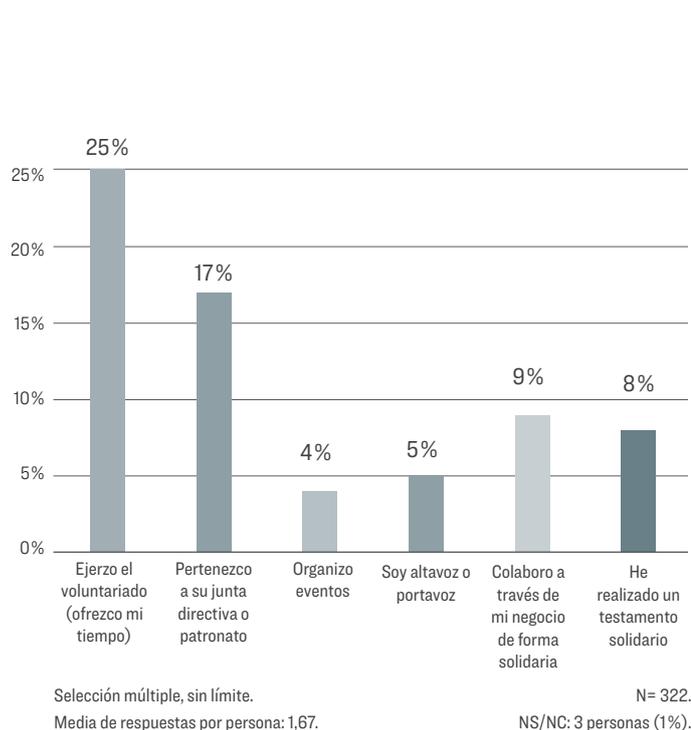
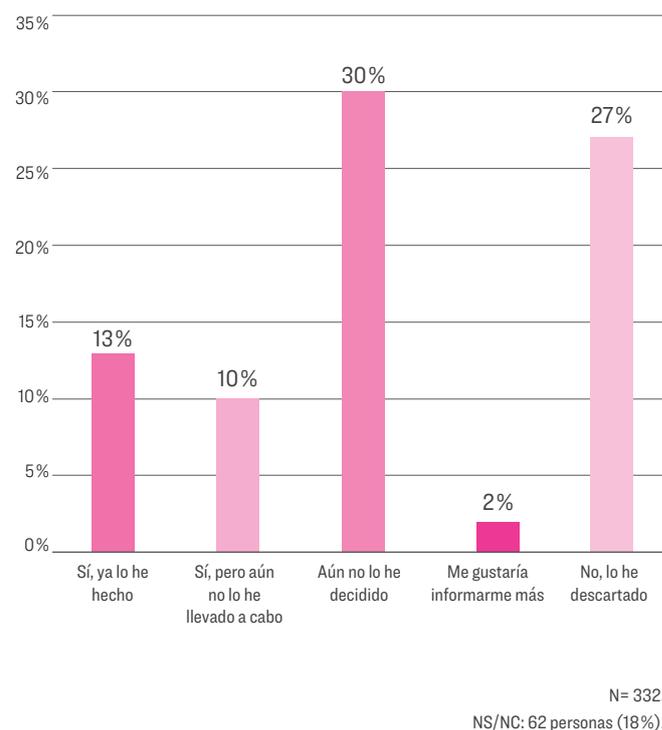


GRÁFICO 3.4 ¿TIENES PREVISTO INCLUIR A ALGUNA ONG EN TU TESTAMENTO, EN FORMA DE HERENCIA O LEGADO?



Así, una de cada cuatro personas de la muestra colabora ejerciendo el **voluntariado**, lo que supera el nivel de implicación de los donantes en general, grupo en el que es voluntaria una de cada cinco personas (AEFr, 2022b).

²⁹ El 98% de las personas encuestadas colaboran «dando apoyo económicamente» (el gráfico excluye la representación de esta opción, con el fin de facilitar la visualización de las demás opciones).

³⁰ En todos los gráficos, N equivale al tamaño de la muestra.

Uno de cada seis grandes donantes efectivos o potenciales forma parte de los **órganos directivos** de las entidades con las que colaboran. Sin embargo, pocas personas se implican en la organización de **eventos** o actúan como **altavoz o portavoz**, siendo estas formas de colaboración minoritarias.

En torno a un 8% de las personas colaboran a través de su **negocio** y otro tanto han realizado un **testamento solidario**, lo que duplica la tasa del donante general de ONG en España (4%, según AEFr, 2021b).

Cuando se ha preguntado de forma específica por la intención de dejar herencias o legados en favor de las ONG (gráfico 3.4), 42 personas afirmaron haberlo realizado ya, es decir, un 13 % de la muestra.³¹

Además, otro 10% han decidido hacer un testamento solidario, pero todavía no lo han llevado a cabo. Esta vía de colaboración parece tener recorrido en el futuro, ya que solamente la descartan el 27% de quienes han participado en la encuesta. La elevada cifra de personas que no han contestado, sumada al 30% de indecisos y a las personas que desean tener más información, nos hace suponer que la herencia o el legado solidarios no son formas de donación muy conocidas por, al menos, la mitad de los donantes de la muestra.

Otras maneras de colaboración con las ONG en el futuro

Al preguntar a las personas de la muestra si se implicarían en otras maneras de colaboración con las ONG (gráfico 3.5), una cuarta parte no saben o no contestan, mientras que un tercio no se lo plantean.

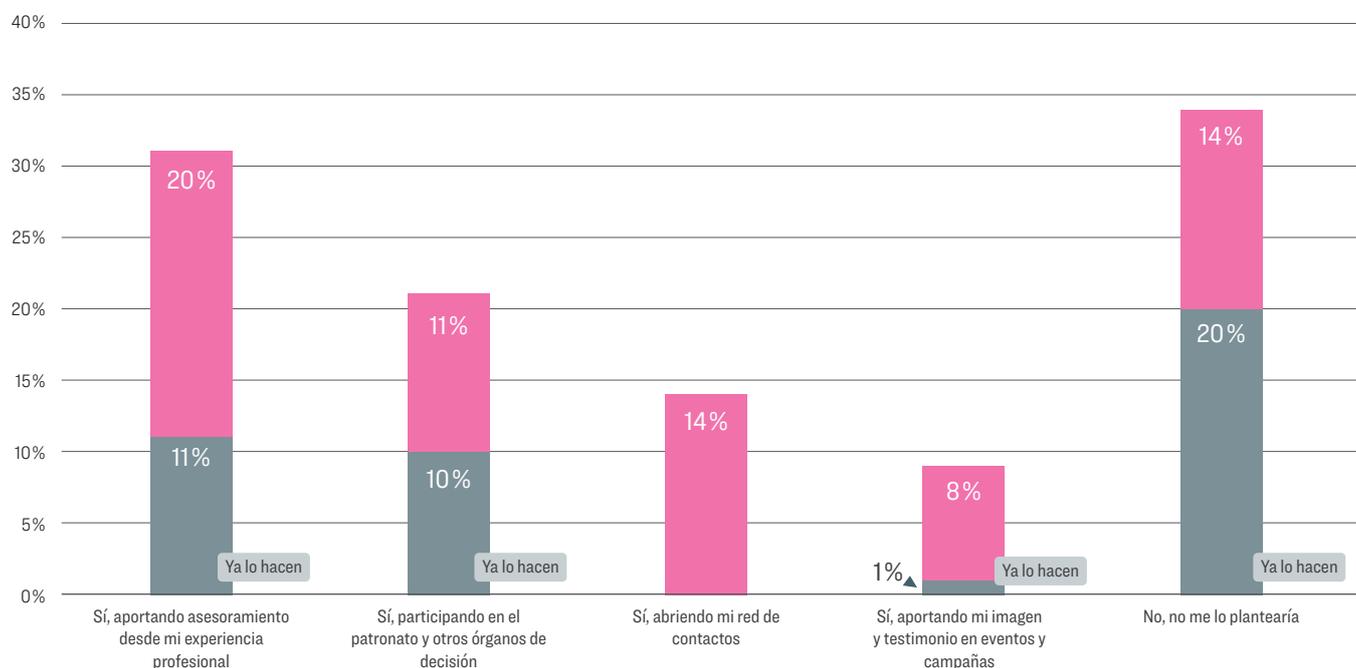
De entre quienes no ampliarían sus vías de colaboración, más de la mitad ya lo hacen al menos de dos maneras (según las respuestas del gráfico 3.3), por lo que no debería entenderse como falta de interés solidario, sino más bien como indicio de que han llegado al máximo de sus posibilidades (de tiempo, recursos económicos, capacidades, etcétera).

Sin embargo, **más de un 40% de estas personas estarían abiertas a explorar nuevas vías de colaboración:**

- Un 31% se implicarían ofreciendo su **asesoramiento profesional**, lo que refleja que personas con un perfil profesional de éxito creen valioso aportar su experiencia.
- Una de cada cinco estarían dispuestas a participar en los **órganos de decisión de las entidades** (y la mitad de ellas ya lo hace), lo que reforzaría su implicación al más alto nivel.
- Un 14% abrirían su **red de contactos**.
- Otro 9% aportarían su **imagen y testimonio** en eventos y campañas; ambas formas de colaboración están muy poco desarrolladas entre los grandes donantes en España, que mantienen un perfil muy bajo de exposición pública.

³¹ Según el gráfico 3.3, un 8% de las 322 personas que contestaron a esta pregunta de la encuesta afirman haber realizado un legado solidario: 26 personas, frente a las 42 detalladas en el gráfico 3.4. La diferencia puede deberse a que, en aquella primera pregunta, algunos donantes consideraran que su testamento solidario estaba implícito en el concepto de donación económica y no lo marcaran como respuesta independiente.

GRÁFICO 3.5 ¿TE PLANTEARÍAS COLABORAR CON LA O LAS ONG DE OTRAS MANERAS?³²



Selección múltiple, ilimitada.
Media de respuestas por persona: 1,26.

N= 332.
NS/NC: 78 personas (24%).

Tiempo de colaboración con las ONG

Respecto al periodo que llevan involucrados los grandes donantes efectivos o potenciales, un **72 % dicen llevar «mucho tiempo» colaborando con las ONG**, si bien comenzaron a hacerlo ya en la edad adulta.

Solo un **13 % colaboran desde su infancia o adolescencia**, un porcentaje bajo que deja suponer que la tradición o influencia familiar no es uno de los motivos tractores más importantes de su actividad solidaria.

Por otro lado, el **14 %** de las personas consultadas han empezado esta colaboración **en los últimos años**.³³

¿Con cuántas entidades se colabora?: fidelidad a «la ONG», pero con ramificaciones

En cuanto al número de ONG con las que se colabora, la mayor frecuencia corresponde a **cuatro o cinco organizaciones**³⁴, y es menos habitual hacerlo por encima o debajo de estos niveles. Esto es válido para el 80% de la muestra, es decir, para el grupo que dona a entre una y nueve ONG. El restante 20%, que podríamos denominar «donantes muy prolíficos», se reparten de forma aleatoria, lo que refleja un comportamiento menos convencional; existe incluso un 3% (diez personas) que colaboran con más de 20 entidades.

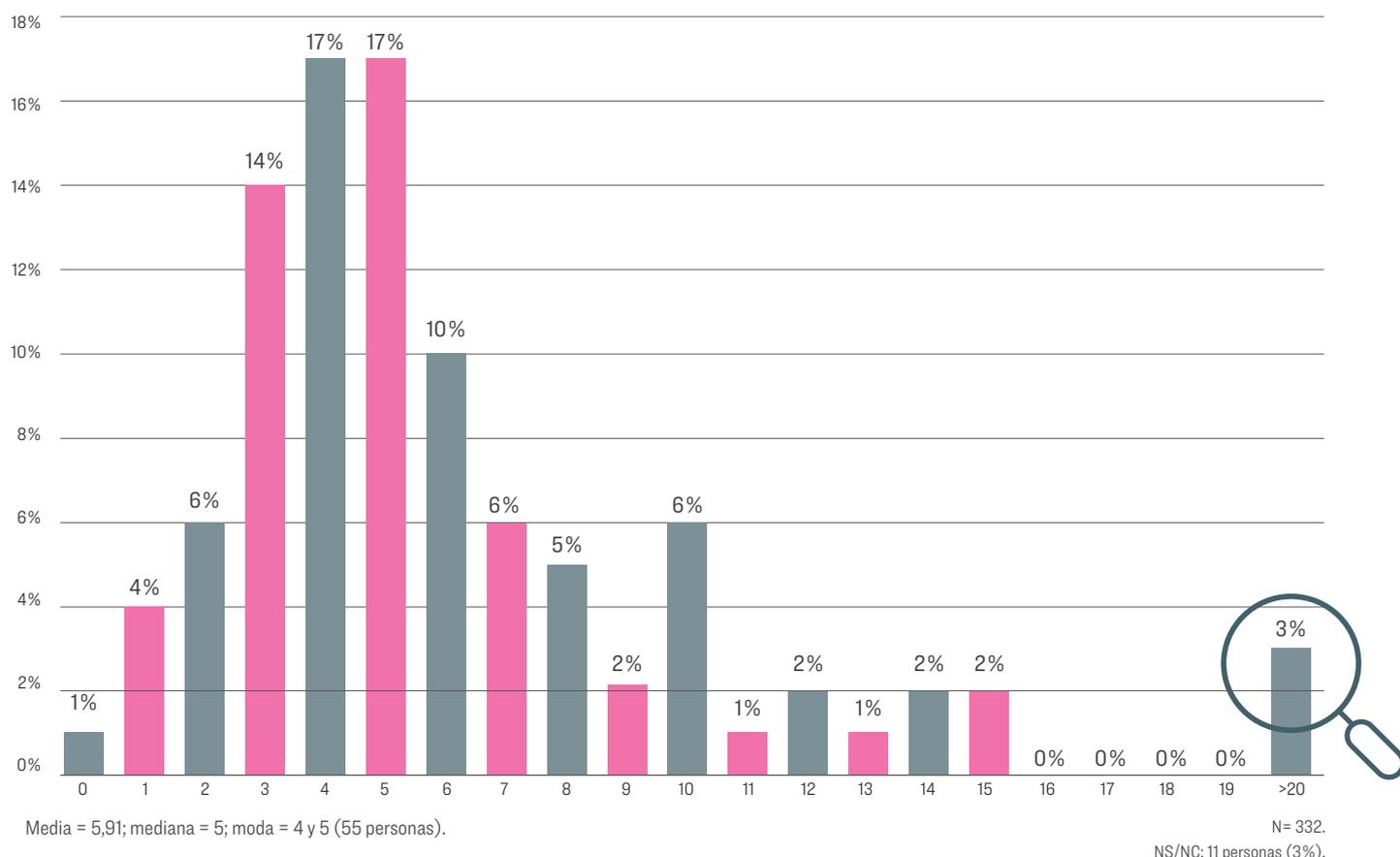
Debe tenerse en cuenta que el donante general en España colabora con algo menos de dos organizaciones (AEFr, 2021b) y, al contrastar los resultados con estudios equivalentes en otros países, observamos que, en Italia (Blasi y Li Perni, 2017), el número medio de ONG a las que apoyan los grandes donantes también es más bajo (menos de tres).

³² Este gráfico representa las respuestas a dos preguntas de la encuesta. Cuando una persona ha contestado afirmativamente a alguna de las opciones descritas en «¿Te plantearías colaborar con la o las ONG de otras maneras?» (en rosa), hemos buscado su respuesta a la pregunta «¿De qué manera colaboras con las ONG (fundaciones o asociaciones)?» para confirmar si ya estaba colaborando de esta forma (en gris).

³³ Véase «Anexo estadístico», pregunta 2.

³⁴ Según el estudio del *Perfil del donante*, el donante medio en España colabora con algo menos de dos ONG (AEFr, 2020).

GRÁFICO 3.6 DISTRIBUCIÓN DE DONANTES SEGÚN EL NÚMERO DE ENTIDADES CON LAS QUE HAN COLABORADO EN 2017-2021



Si nos fijamos en quienes colaboran con 20 entidades o más,³⁵ observamos que son personas de edad madura (entre 50 y 69 años), que en general no cuentan con altísimos ingresos (una cuarta parte pertenecen a hogares con ingresos inferiores a 100000 euros anuales) y muestran mucha diversidad de nivel patrimonial. Donan, eso sí, cuantías muy elevadas: dos terceras partes superan los 25000 euros anuales y la mitad se sitúan por encima de los 50000.

La práctica totalidad de las personas encuestadas muestran fidelidad a una o varias ONG, aunque la mitad cambian de vez en cuando algunas de las organizaciones con las que colaboran.

Esta dinámica se observa también en el reparto de la cantidad donada: el **59% de la muestra canalizan su aportación principal a una o dos ONG**, aunque pueden hacer pequeñas donaciones a otras.³⁶ Solo un 20% prefieren un reparto más equitativo de sus donaciones, aunque eso suponga aportar menos cantidad a cada una. Lo menos frecuente (18%) es no tener un patrón de donaciones definido.

³⁵ Este análisis o *zoom* es meramente exploratorio y carece de validez estadística.

³⁶ La «fidelidad» de los donantes de alto importe a las principales entidades con las que colaboran es una tónica también observada en Italia (Blasi y Li Perni, 2017), Reino Unido (Dovey, 2020) o Estados Unidos (Morrison y O'Connor, 2019). Estos estudios argumentan que realizar aportaciones menores a ONG de importancia secundaria puede ser, para el donante, una forma de probar a las entidades antes de comprometerse del todo con ellas, aunque esto no siempre sea bien interpretado por las personas responsables de la captación de fondos.

GRÁFICO 3.7 ¿DAS APOYO SIEMPRE A LA MISMA O MISMAS ONG O CAMBIAS DE VEZ EN CUANDO?

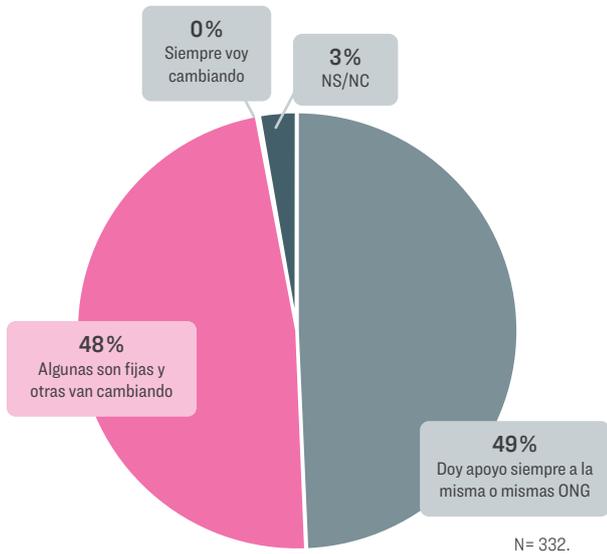
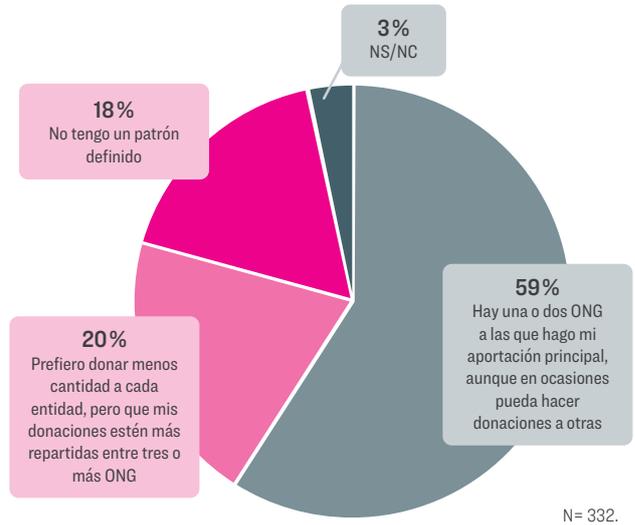


GRÁFICO 3.8 ¿QUÉ PATRÓN SIGUES A LA HORA DE REPARTIR TUS DONACIONES?



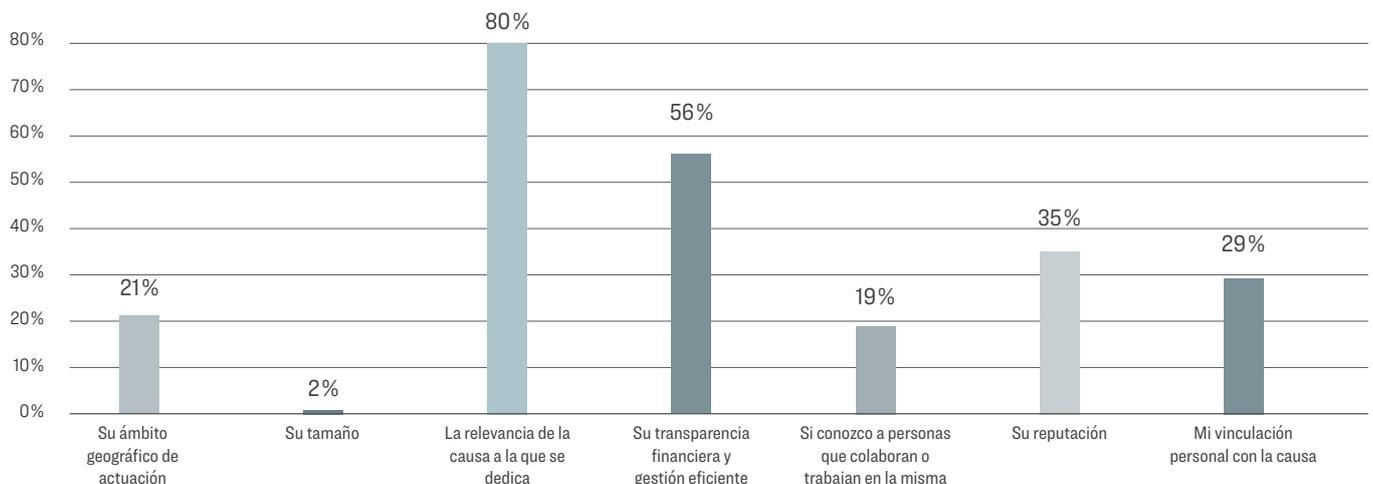
Características de las ONG importantes para el donante de alto nivel

Tras la relevancia de la causa a la que se dedica la ONG —prioridad mayoritaria entre las personas encuestadas—, los principales criterios para apoyar a una organización son la **transparencia** y la **gestión eficiente**, así como su **reputación**.³⁷

La **vinculación personal** con la causa resulta relevante para uno de cada tres encuestados.

El **ámbito geográfico** de actuación y **conocer a personas** que colaboran o trabajan con la ONG son características de importancia limitada (en ambos casos, solo las menciona uno de cada cinco donantes), mientras que el **tamaño** de la ONG resulta irrelevante.

GRÁFICO 3.9 A LA HORA DE ELEGIR UNA ONG A LA QUE DAR APOYO, ¿QUÉ CARACTERÍSTICAS SON LAS MÁS IMPORTANTES PARA TI?



Respuesta múltiple (máximo tres). Media de respuestas por persona: 2,41.

N= 322.
NS/NC: 10 personas (3%).

³⁷ Las principales características coinciden con el caso italiano (Blasi y Li Perni, 2017), aunque allí se da un protagonismo más equilibrado entre la causa y los factores de funcionamiento interno (transparencia, tipo de gestión, etcétera).

Cómo se elige y se prioriza el destino de la donación

Las características de las ONG parecen valorarse en su conjunto, ya que, a la hora de explicar cómo se toma la decisión sobre el destino de las donaciones (gráfico 3.10), vemos que **se prioriza la selección de la ONG sobre la causa en sí**, lo que contradice en cierto modo el resultado anterior.

Se podría argumentar que muchas ONG están asociadas a causas concretas y esto se incluiría en su «marca» o imagen ante el donante, a la vez que su transparencia o reputación.

No obstante, si comparamos estos datos con los criterios de selección de los donantes en general (AEFr, 2022b), observamos que la causa, colectivo o problemática con la que contribuir es notablemente menos relevante para estos últimos, pues se sitúa en un tercer nivel de importancia, tras las características de funcionamiento de la ONG.

Así, el gran donante activo o potencial mostraría una mayor intencionalidad en su aportación (también mucho más cuantiosa) para contribuir a solucionar un problema concreto, en lo que se diferenciaría de una actitud solidaria más difusa —voluntad de colaborar «en algo»— y menos reflexiva, que llevaría a donar indistintamente a ONG con causas diversas, con tal de que resulten entidades cercanas o muy conocidas.

GRÁFICO 3.10 ¿CÓMO PRIORIZAS EL DESTINO DE TUS DONACIONES?

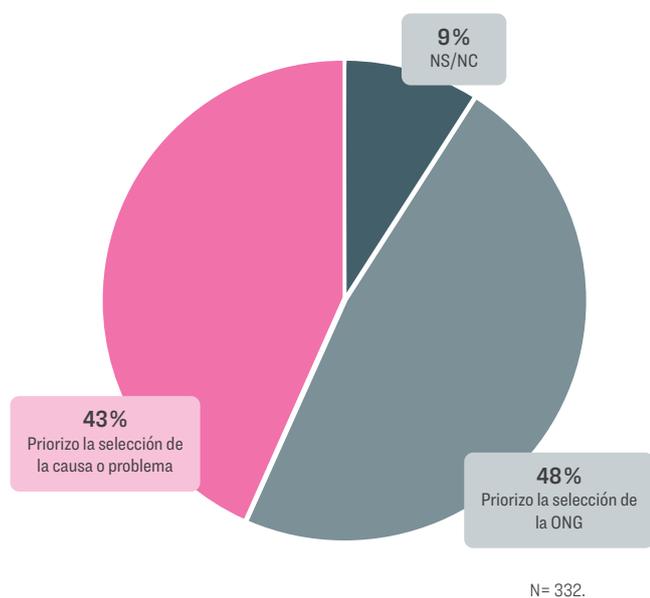
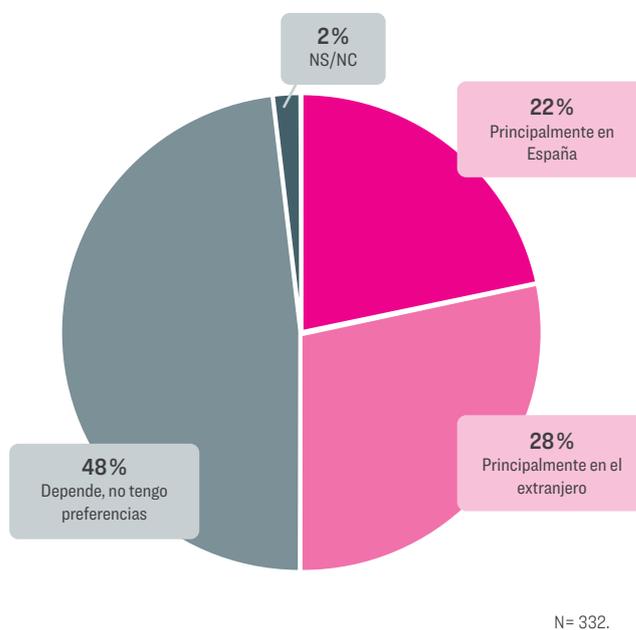


GRÁFICO 3.11 ¿DAS APOYO PRINCIPALMENTE A PROYECTOS EN ESPAÑA O EN EL EXTRANJERO?



Esto se refleja asimismo en los resultados del capítulo 2, relativos a los datos aportados por las ONG participantes, que desvelaban que, a medida que aumenta el rango de aportaciones anuales, se incrementa el peso de los donantes puntuales y se reduce el de socios regulares y donantes mixtos.

Por tanto, podemos concluir que **los grandes donantes no buscan ser socios de una ONG, sino generar impacto** en un proyecto social o ambiental.

La mitad de las personas encuestadas no tienen preferencias geográficas en cuanto al destino de su solidaridad (gráfico 3.11), aunque, entre quienes sí muestran preferencias, pesa ligeramente más la cooperación internacional que los proyectos en España.

Aun así, en otros países europeos (CERPhi, 2015; Blasi y Li Perni, 2017), existe una preocupación mucho más marcada por las contribuciones a países en desarrollo: representan el 74% y el 61% del total de donaciones en Alemania o Bélgica, respectivamente, mientras que en Italia, y hablando en particular de los grandes donantes, aproximadamente el 40% prefieren este destino.

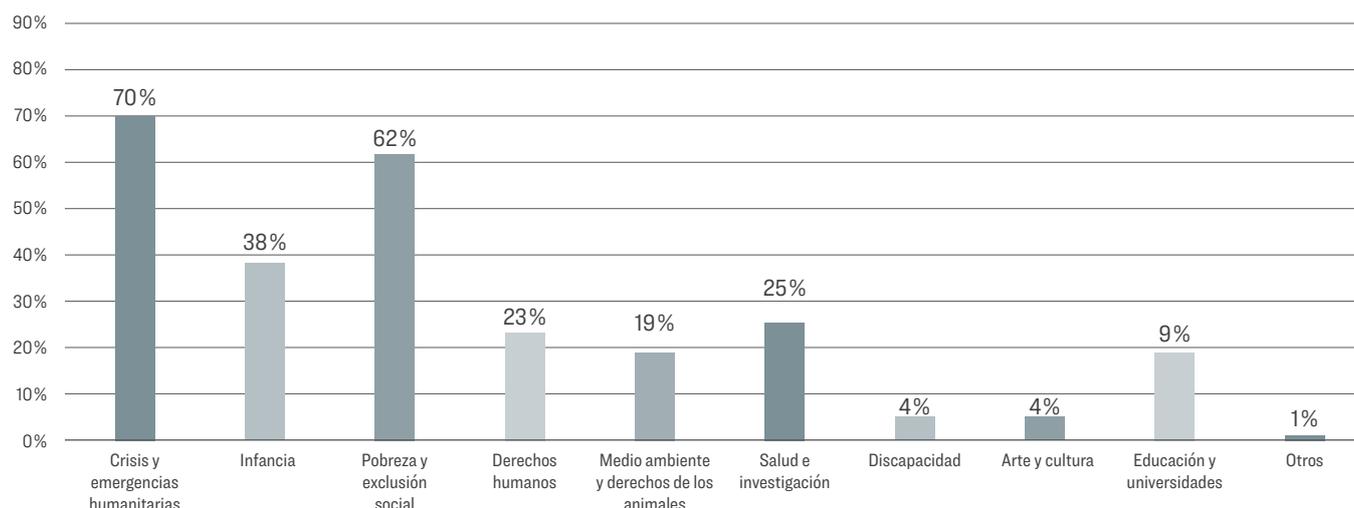
En España el interés expresado por la cooperación al desarrollo es bajo entre el donante general (19%, según AEFr, 2022b) y prima la preocupación por los colectivos más vulnerables dentro del país (CERPhi, 2015).

El análisis de las causas preferentes (gráfico 3.12) debe entenderse sesgado por el tipo de organizaciones que han colaborado en el estudio y la distribución de la encuesta, así como por el hecho de que 2022 estuvo marcado por el inicio de la guerra de Ucrania.³⁸

Las **crisis y emergencias humanitarias** y la **pobreza y exclusión social** son las dos causas con mayor apoyo, con un 70% y un 62% de las respuestas, respectivamente, y destaca su interés sobredimensionado respecto al expresado por la persona donante general. Van seguidas por la **infancia** (40% de la muestra), ámbito de actuación que resulta ser el más relevante para el donante general (AEFr, 2022).

Los **derechos humanos**, el **medio ambiente** y los derechos de los **animales**, y la **salud** y la investigación son apoyadas, en los tres casos, por entre el 20 y el 25% de las personas encuestadas. Las **causas minoritarias**, sustentadas por menos de un 10% de los donantes, son la discapacidad, el arte y la cultura, y la educación y las universidades.³⁹

GRÁFICO 3.12 ¿A QUÉ CAUSAS DIRIGES TUS MAYORES DONACIONES?



Respuesta múltiple. Media de respuestas por persona: 2,54.

N= 332.

NS/NC: 5 personas (2%).

³⁸ La encuesta se realizó entre septiembre y octubre de 2022.

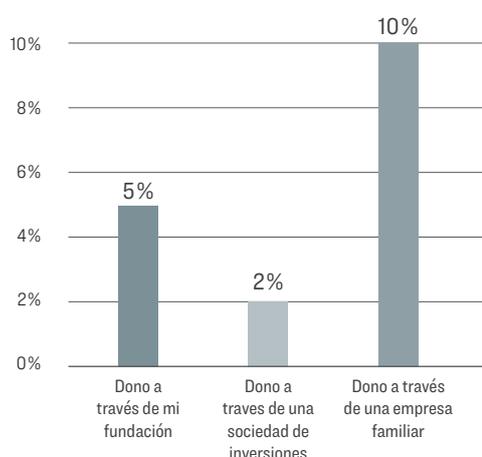
³⁹ Salvo en los casos señalados como sobredimensionados, el interés por el resto de las causas se encuentra infraestimado respecto a los estudios generales, caso del *Perfil del donante*, elaborado por la AEFr.

¿Cómo se realiza la donación en el ámbito de la identificación fiscal?

El 97% de los encuestados donan como persona física.⁴⁰ Adicionalmente, un 10% lo hacen a través de una empresa familiar, un 5% mediante su fundación y solo un 2% con una sociedad de inversiones.

En conjunto, **un 13% de la muestra utiliza otras vías distintas a la identificación como persona física** para vehicular sus donaciones.

GRÁFICO 3.13 ¿CÓMO CANALIZAS TU FILANTROPÍA?



Respuesta múltiple. Media de respuestas por persona: 1,15.
N= 332. NS/NC: 6 personas (2%).

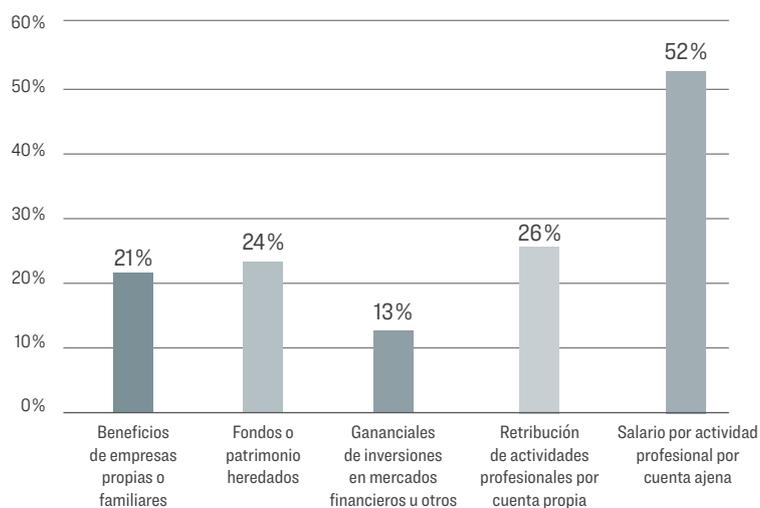
¿Y las criptomonedas?

Quisimos preguntar sobre esta tendencia emergente para canalizar las donaciones,⁴¹ con el resultado de que actualmente resultan irrelevantes en España. Solo un 4% de las personas encuestadas disponen de este activo o se lo plantean, pero nadie lo usa para donaciones y apenas existe interés en canalizar la filantropía por esta vía.⁴²

Hablemos de dinero: ¿cuánto dinero tienen, de dónde procede y cuánto donan?

Una de las novedades y de las apuestas de esta encuesta ha sido hablar abiertamente de dinero. Para ello, se han formulado preguntas directas sobre la dimensión económica de la muestra (ingresos, patrimonio, cantidades donadas, etcétera). Por ese motivo, el anonimato ha sido un criterio fundamental a la hora de fomentar respuestas con total libertad y obtener así datos reales y representativos.

GRÁFICO 3.14 ¿CÓMO DESCRIBIRÍAS EL ORIGEN DE LOS FONDOS QUE DESTINAS A TU ACTIVIDAD FILANTRÓPICA?



Respuesta múltiple. Media de respuestas por persona: 1,42. N= 332. NS/NC: 29 personas (9%).

TABLA 3.1 PORCENTAJE DE DONANTES SEGÚN NÚMERO DE FUENTES DE SUS FONDOS

Número de fuentes	% sobre el total de encuestados
NS/NC	8,7%
Una	60,5%
Dos	21,1%
Tres	7,8%
Cuatro	1,5%
Cinco	0,3%

⁴⁰ Para facilitar la visualización en el gráfico, por motivos de escala, se ha excluido la representación de este 97% de donantes.

⁴¹ Véase «Anexo estadístico», pregunta 15.

⁴² Cabe suponer que, tras la crisis sufrida por este activo en otoño de 2022, aún ha podido decrecer más este interés.

El principal origen de los fondos de los grandes donantes efectivos y potenciales son los **rendimientos del trabajo**, bien por cuenta ajena, bien por cuenta propia, que en conjunto son mencionados por un 78% de las personas encuestadas.

En un menor nivel de importancia se encuentran **los fondos o el patrimonio heredados**, relevantes para una de cada cuatro personas (24%), así como los **beneficios de empresas** propias o familiares (21%) y las **inversiones** en mercados financieros u otros (13%).

De media, los grandes donantes efectivos y potenciales disponen de 1,4 fuentes de ingresos, pero, si atendemos a su distribución (tabla 3.1), solo una de cada tres personas consultadas dispone de dos o más orígenes de fondos.⁴³

Así, podemos afirmar que **el prototipo de gran donante en España se apoya económicamente en su trabajo**, mientras que la recepción de rentas de capital es complementaria y minoritaria en este perfil. Ni siquiera agrupando a quienes trabajan por cuenta propia y a quienes disponen de empresas familiares se supera el porcentaje de asalariados, por lo que, además, hablamos **de personas trabajadoras por cuenta ajena**.

En el entorno británico se plantea que el origen de los fondos puede condicionar la «autopercepción» sobre el nivel de riqueza de las personas e influir en las cantidades que donan. Por ejemplo, las personas que disfrutan de altos salarios, pero no obtienen rendimientos de otros activos, pueden verse incentivadas a donar montos más pequeños que las personas con ingresos anuales de nivel similar pero procedentes de varias fuentes (Dovey, 2020).

En el estudio de Rosqueta *et al* (2011) sobre personas de gran patrimonio en Estados Unidos, ni siquiera se plantea el salario como una fuente diferenciada de ingresos para los donantes de alto importe, y se concluye que el «ingreso de los negocios» es el de mayor peso y que en este último se incluiría cualquier remuneración por la actividad profesional de este colectivo.⁴⁴

GRÁFICO 3.15 ¿CUÁL ES EL RANGO DE INGRESOS ANUALES DE TU HOGAR?

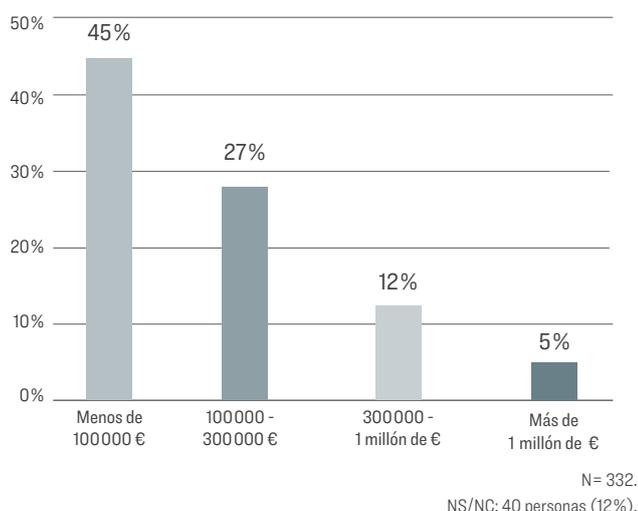
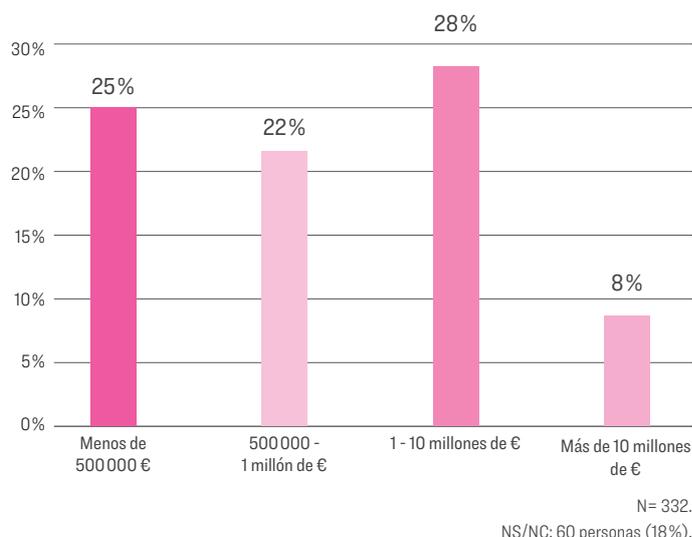


GRÁFICO 3.16 ¿CUÁL ES EL RANGO DE PATRIMONIO TOTAL DE TU HOGAR?



⁴³ Cabe destacar que cerca de un 9% de las personas encuestadas no contestaron a esta pregunta, lo que puede implicar un sesgo, en particular de infraestimación de las rentas del capital.

⁴⁴ Algunas personas de gran patrimonio identificadas en este estudio se desempeñan profesionalmente en sectores como la medicina y la sanidad o la administración pública y el funcionariado, por lo que no se dedican específicamente al ámbito empresarial.

En términos de ingresos (gráfico 3.15), observamos una distribución muy desigual según los rangos establecidos. El grupo más numeroso (45% de la muestra) se concentra en el primer nivel, con ingresos anuales del hogar inferiores a 100 000 euros. A medida que aumenta el rango de ingresos, se va reduciendo el tamaño del grupo y apenas un 5% superan el millón de euros.

En términos de **patrimonio del hogar** (gráfico 3.16), existe una distribución mucho más homogénea entre los diferentes niveles considerados, y los hogares con patrimonio entre uno y diez millones de euros conforman el grupo más numeroso (28%).

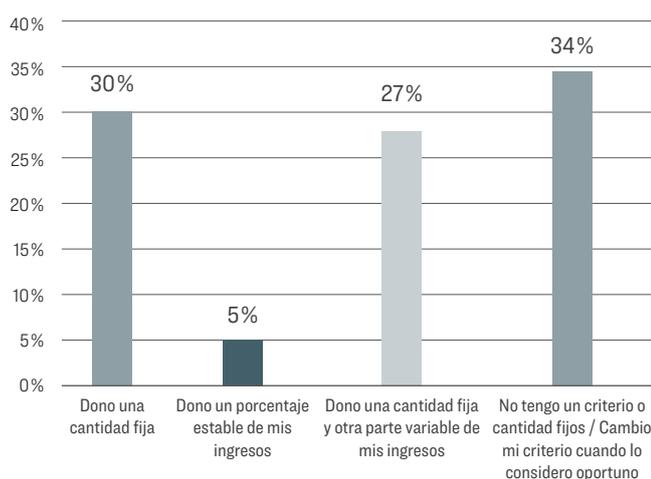
No obstante, **casi la mitad de los donantes que han respondido a la encuesta se sitúan por debajo del millón de euros de patrimonio**,⁴⁵ que es un umbral frecuentemente utilizado para distinguir a las personas de alto poder adquisitivo (Rosqueta *et al.*, 2011; Kail *et al.*, 2016).

Las personas con patrimonio superior a diez millones de euros suponen un 8% de la muestra.

Aun considerando las limitaciones de los datos,⁴⁶ podemos afirmar que, si bien aún hay muy diferentes niveles económicos, **los grandes donantes efectivos o potenciales en España no responden exclusivamente al estereotipo de «personas ricas»**. El donante tipo pertenece más bien a un hogar de clase media o media-alta, donde las rentas del trabajo son el principal ingreso, y muchas veces el único. Eso sí, pertenecen a hogares con un nivel patrimonial considerable, lo que muestra su **desahogo en términos económicos**.

Así, en términos estadísticos sobre el total de población española,⁴⁷ al menos un 58% de las personas encuestadas alcanzan o rebasan el percentil 90 en términos de riqueza o patrimonio (554 000 euros), es decir, **pertenecen al 10% más rico**, y también una mayoría superan el percentil 90 de ingresos o renta anuales (aproximadamente 70 000 euros).

GRÁFICO 3.17 ¿CÓMO DETERMINAS EL IMPORTE QUE DESTINAS A FILANTROPIA?



Importe y forma de determinación de las donaciones

Una de cada tres personas encuestadas no establece una cantidad o criterio concreto para determinar sus donaciones. No obstante, cuando este criterio existe, se suele utilizar **una cantidad anual fija** como referencia (30% de la muestra), y en algunos casos se añade además **un variable** (27%).

Esto refuerza la idea de **estabilidad en la acción solidaria** de los grandes donantes efectivos o potenciales españoles, en comparación con otros entornos cercanos como, por ejemplo, el italiano (Blasi y Li Perni, 2017), donde un 61% cambian continuamente su criterio.

⁴⁵ Este «umbral del millón» es común en diferentes entornos y se refiere a un millón de unidades monetarias, bien sean dólares, euros o libras esterlinas. En este último caso de Reino Unido, algunos estudios, como el del Dovey (2020), rebajan el umbral a 500 000 libras.

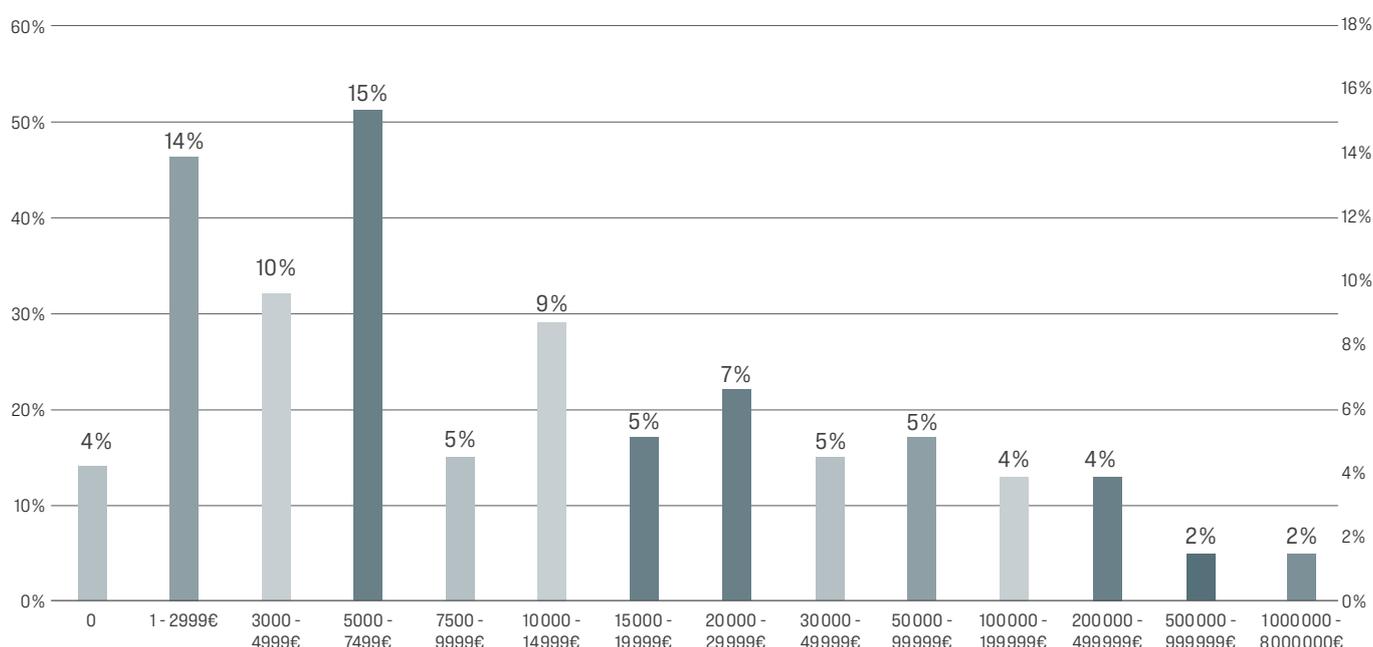
⁴⁶ Ambas preguntas de tipo económico revelan ciertas reticencias en la respuesta, con un 12% y un 18% de NS/NC, respectivamente, lo que puede implicar un sesgo de valoración, con una posiblemente subestimación de los niveles medios.

⁴⁷ Datos de Banco de España de la *Encuesta financiera de las familias 2020*. Debe tenerse en cuenta que el nivel de ingresos anuales o renta media por hogar en España era de 36 800 euros en 2020 y la riqueza neta o patrimonio medio, de aproximadamente 270 000 euros, aunque solo el 50% de los hogares superaban los 122 000 euros.

El gráfico 3.18 muestra la distribución de las cuantías de donación anuales. Un 28% de las personas encuestadas no han realizado nunca grandes donaciones —de 5000 euros o más— y por tanto se incluyen en la parte de la muestra identificada como gran donante potencial o «prospecto». No obstante, un 10% de ellas realizan donaciones anuales iguales o superiores a los 3000 euros y podrían considerarse también donantes de alto importe por parte de las ONG de menor dimensión.

Por otro lado, un 69% de las personas que responden a la encuesta son o han sido grandes donantes activos en el periodo cubierto por este estudio(2017-2021).

GRÁFICO 3.18 ¿CUÁL HA SIDO EL MAYOR IMPORTE TOTAL DE DONACIONES QUE HAS REALIZADO EN UN SOLO AÑO?



Lo más habitual es haber donado entre 5000 y 7500 euros en un solo año (15% de los casos), aunque una de cada dos personas ha aportado en alguna ocasión más de 8000 euros.

Se observa también una frecuencia importante de donaciones en la franja entre 10 000 y 50 000 euros (25%).

Un análisis similar al realizado con los datos de las ONG participantes en el capítulo 2 nos indica que, si consideramos las donaciones de nivel alto desde una perspectiva amplia, es decir, incluyendo a aquellas de 3000 euros en adelante, nos aportarían en su conjunto el 1,63% de todos los ingresos recibidos de personas físicas.

Es cierto que un porcentaje adicional de las donaciones de este colectivo se canalizaría a través de personas jurídicas,⁴⁸ pero, aun haciendo estimaciones generosas, el entorno de la filantropía española dista mucho del de EE. UU., donde la mitad de las donaciones al tercer sector es aportada por las personas de alto y muy alto patrimonio⁴⁹ (Rosqueta *et al*, 2011) y el volumen total de fondos canalizados a la filantropía por personas físicas supera el 2% del PIB.

⁴⁸ Fundaciones personales o familiares, sociedades de inversión, etcétera. El importe de estas contribuciones no se ha podido calcular con la información disponible.

⁴⁹ Definidos como hogares con riqueza neta de un millón de dólares o más. Aproximadamente un 36% de las personas encuestadas en nuestro estudio podrían considerarse como tales (véase gráfico 3.16).

En comparación, en el Reino Unido, estos fondos suponen aproximadamente un 0,5% del PIB (Barclays Private Bank, 2019) y **en España, apenas un 0,05%** (CERPhi, 2015). Sin embargo, según este último estudio, la donación anual promedio en España es la tercera mayor de Europa en términos de PIB per cápita,⁵⁰ es decir, **los españoles hacen un notable esfuerzo solidario en relación con su renta.**

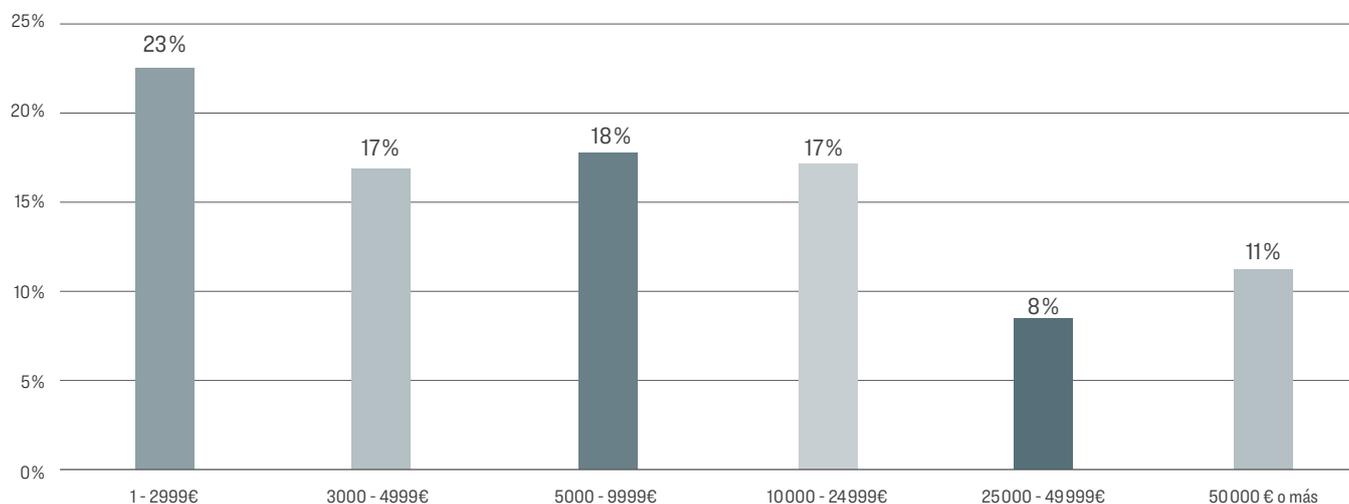
Cuando hemos preguntado a la muestra por el mayor donativo como aportación única, el más frecuente o moda estadística es de 3000 euros, aunque más de un tercio de los donantes actuales y potenciales encuestados no llegan a esa cantidad.⁵¹

Cabe destacar que **uno de cada cuatro donantes que han respondido a esta pregunta ha hecho donativos únicos de 10 000 euros o más.**

TABLA 3.2 FRECUENCIA DEL MONTO DE LOS DONATIVOS ÚNICOS⁵²

Estadísticos descriptivos					
Moda	Q1 (25%)	Q2 (50%) - Mediana	Q3 (75%)	Máximo	Media
3000 €	1000 €	3000 €	10 000 €	5 000 000 €	52 360 €

GRÁFICO 3.19 ¿CUÁNTO DONASTE EN TOTAL EN 2021?



Un 54% de las personas encuestadas realizaron aportaciones iguales o superiores a 5000 euros en 2021, nivel de gran donante considerado en este estudio (y último año del que se dispone de información completa). Una de cada diez personas donó ese año 50 000 euros o más.

⁵⁰ Un 0,73% del PIB per cápita español, solo superado por el 1,25% aproximado de Francia y Reino Unido y a mucha distancia del 0,16% de Italia.

⁵¹ Véase «Anexo estadístico», pregunta 12.

⁵² El cuartil 1 (Q1) nos indica el umbral de donación por debajo del cual se encuentran el 25% de las personas encuestadas; esto quiere decir que un 75% han hecho donativos únicos iguales o superiores a esta cantidad. El resto de los cuartiles debe interpretarse de la misma manera respecto de sus porcentajes correspondientes.

Se manifiesta la presencia de «umbrales» o «cantidades de referencia» a distintos niveles de donación. Por ejemplo, la mayor frecuencia de las donaciones de más de 50 000 euros respecto de la categoría inmediatamente anterior se observa también en otros estudios (Blasi y Li Perni, 2017; Kail *et al* 2016), lo que nos llevaría a pensar en cantidades de referencia que pueden estar funcionando como umbral o mínimo para el grupo de donantes de mayor importe. De hecho, Kail *et al* (2016) concluyen que la mayoría de los donantes desean tener como referencia los donativos promedio de las personas de su nivel económico.

Los 5000 euros también parecen representar otro umbral de menor nivel.

Respecto a las intenciones de donación para el siguiente año,⁵³ la mayoría de las personas encuestadas (55%) expresaron su intención de mantener el mismo nivel, aunque un 20% pretendían donar más y un 13% reducir su aportación.

3.2. Actitud ante la filantropía

Con este grupo de preguntas hemos querido conocer el papel que tiene actualmente la actividad filantrópica en la vida de los donantes encuestados y cuál les gustaría que tuviera en el futuro.

Relevancia de la actividad solidaria en la vida del gran donante

Existe entre los encuestados una cierta afinidad a considerarse filántropos (gráfico 3.20), ya que el 53% se identifican «bastante», «mucho» o «totalmente» con esta figura.⁵⁴

GRÁFICO 3.20 ¿EN QUÉ GRADO TE IDENTIFICAS COMO UNA PERSONA QUE EJERCE LA FILANTROPÍA?

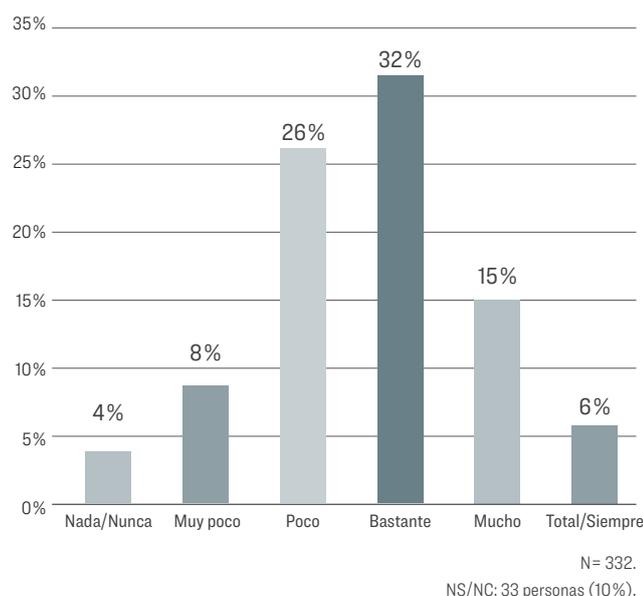
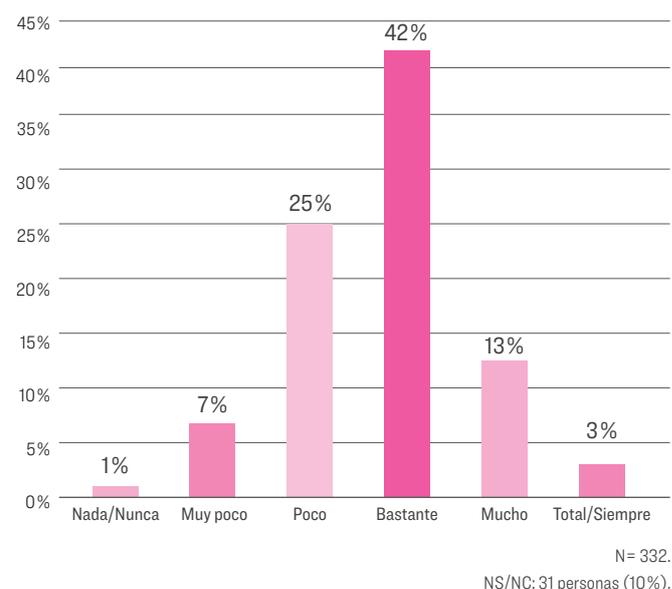


GRÁFICO 3.21 ¿CÓMO DE CERCANA TE GUSTA QUE SEA TU RELACIÓN CON LAS ONG A LAS QUE DESTINAS TUS DONACIONES DE MAYOR IMPORTE?



⁵³ Véase «Anexo estadístico», pregunta 14.

⁵⁴ En las preguntas relativas a actitudes, percepciones y comportamientos de los donantes con respecto a la filantropía, pocos encuestados se sitúan en los valores extremos («nada/nunca» o «total/siempre») y la mayoría se encuentran en categorías intermedias, por lo que tiene sentido analizar los datos agrupando las tres categorías más bajas y las tres más altas.

La mayor parte de los donantes de la muestra **desean tener una relación activa y cercana** con las ONG, lo que, según la literatura, podría acentuarse entre quienes realizan donaciones de alto importe y esperan ir más allá de «extender cheques» (Rosqueta *et al*, 2011). No obstante, un tercio de estas personas prefieren mantener una relación distante con las ONG con las que colaboran (gráfico 3.21).

En cuanto al **tiempo dedicado actualmente a su actividad solidaria, la gran mayoría de los donantes (70%) reconocen que es «poco».**

Sin embargo, llama la atención el que un porcentaje muy alto desearía aumentar esta dedicación (incluyendo los recursos monetarios): el 37% de los donantes, esto es, la diferencia entre el 67% que desean, en el futuro, dedicar «bastante», «mucho» o «todo» el tiempo a su labor filantrópica y el 30% que actualmente ya tienen tal nivel de implicación. Aun así, el 20% muestran poco o ningún interés en una mayor dedicación.

GRÁFICO 3.22 ¿CUÁNTO TIEMPO DEDICAS A TU LABOR SOLIDARIA O FILANTRÓPICA? (lectura de boletines, conversaciones con ONG, asistencia a eventos, voluntariado, etcétera.)

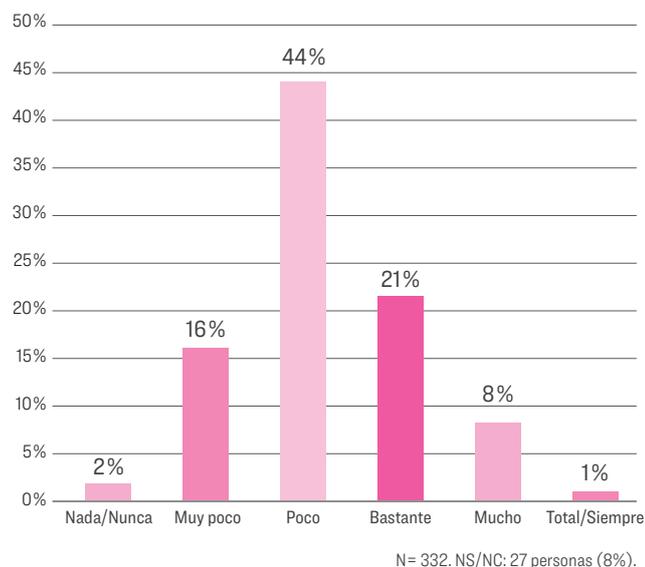
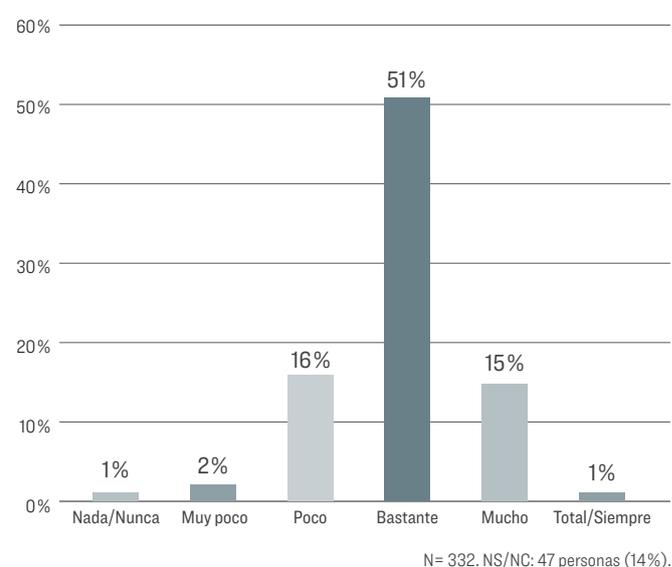


GRÁFICO 3.23 ¿QUÉ IMPORTANCIA (en términos de tiempo, donaciones, etcétera) TE GUSTARÍA DARLE EN EL FUTURO A TU LABOR SOLIDARIA O FILANTRÓPICA?



¿Con quién se comparte la actividad solidaria?

GRÁFICO 3.24 ¿CON QUÉ FRECUENCIA HABLAS CON TU ENTORNO SOBRE TUS DONACIONES?

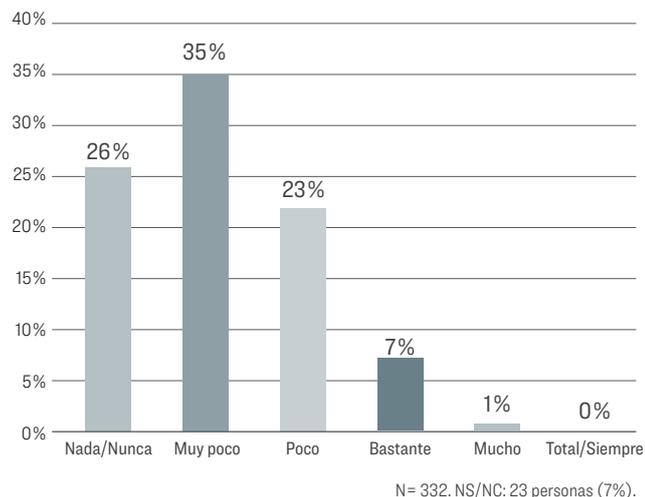
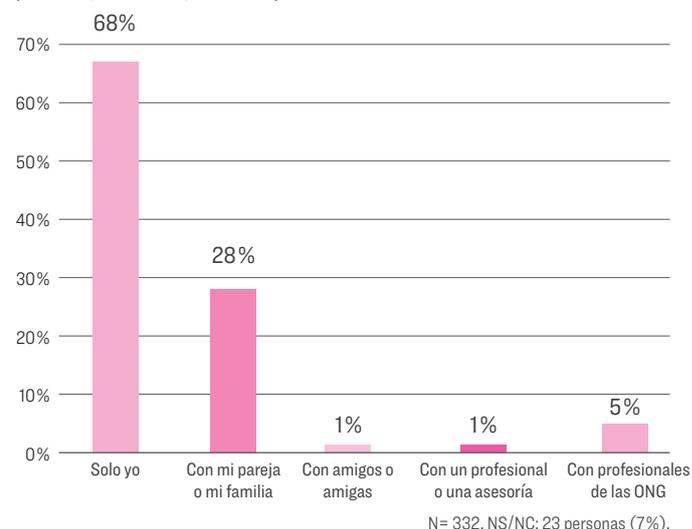


GRÁFICO 3.25 ¿CON QUIÉN DECIDES TUS DONACIONES (destino, cantidad, etcétera)?



Los datos confirman que, **en España apenas se habla con el entorno sobre las colaboraciones con las ONG**; para más de un cuarto de las personas encuestadas, se trata prácticamente de un tema tabú, que «nunca» mencionan en sus conversaciones. **Solo un 8% comparten su experiencia solidaria** con su entorno con «bastante» o «mucho» frecuencia.

Por otro lado, vemos que **la mayor parte de los donantes dicen tomar las decisiones filantrópicas en solitario**. Apenas un tercio lo hacen en pareja y son muy pocos los que involucran en esta decisión a personas ajenas a la familia; cuando lo hacen, se trata principalmente de profesionales de las ONG con las que colaboran.

Este patrón de escaso diálogo y consulta en la toma de decisiones es casi idéntico en otros escenarios, como Italia —exceptuando el mayor apoyo en asesorías patrimoniales (Blasi y Li Perni, 2017)— o Latinoamérica (Doherty Johnson *et al.*, 2015), y se justifica por la tradición de la caridad católica, que debe realizarse en el anonimato.

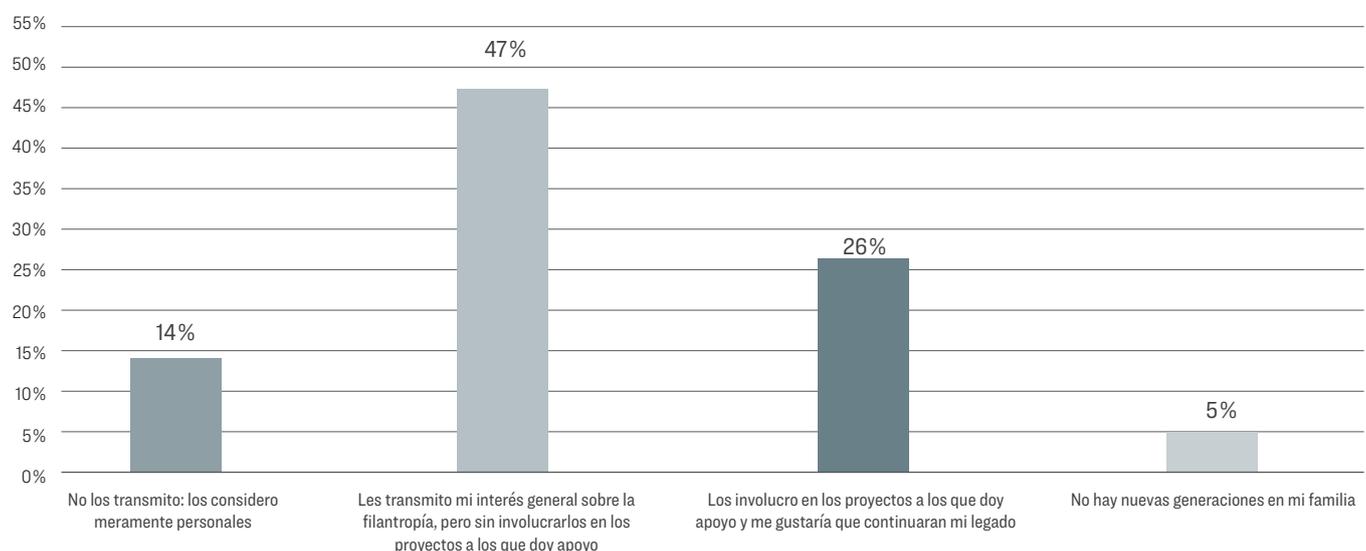
Pero los problemas para abrirse al entorno también se observan en el Reino Unido (Dovey, 2020), ya que las personas donantes de alta capacidad económica se preocupan por los juicios que sus colegas y familiares puedan hacer sobre sus donaciones; no es ajeno a esto tampoco el que la actividad solidaria refleja quiénes son y cuáles son sus valores.

Estos estudios señalan tanto a las **asesorías de filantropía como a los fundraisers como especialistas que pueden ayudar** a los donantes de altas cuantías a desarrollar una narrativa sobre sus decisiones de financiación y apoyarlos para que incluyan a sus familias en las mismas.

¿Y qué pasa con las nuevas generaciones?

La actitud de vivir la filantropía hacia adentro se refleja también en la implicación que esperan estos donantes de las nuevas generaciones familiares. **Aproximadamente la mitad de las personas encuestadas dicen transmitir sus valores y su interés solidario general, pero sin hacerles partícipes** de los proyectos concretos u ONG a las que apoyan.

GRÁFICO 3.26 ¿CÓMO TRANSMITES A LAS NUEVAS GENERACIONES DE TU FAMILIA TUS VALORES Y TUS ACTIVIDADES FILANTRÓPICAS?



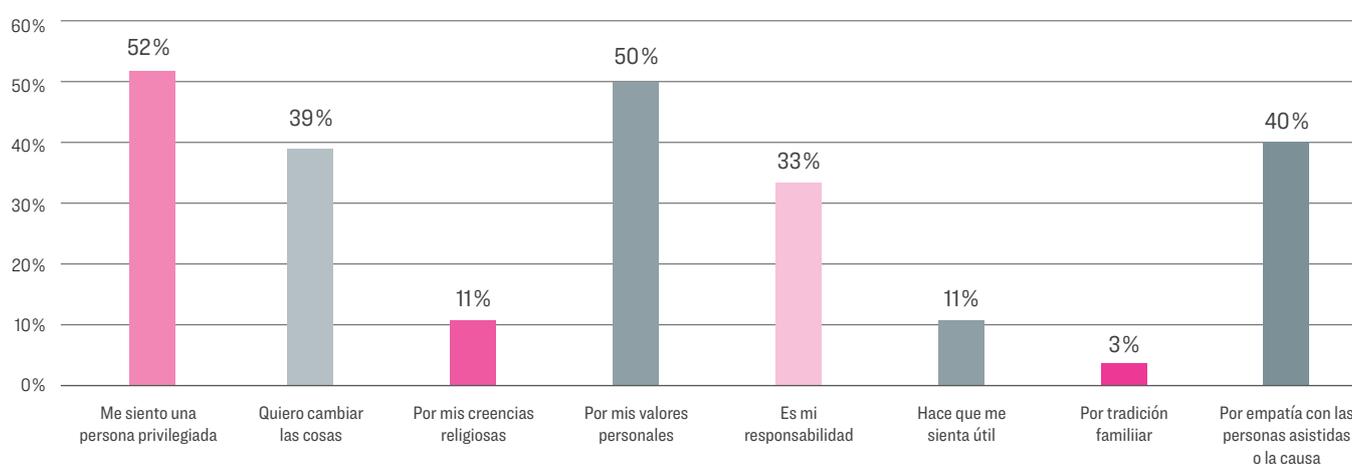
N= 332.
NS/NC: 27 personas (8%).

Solo uno de cada cuatro donantes encuestados se plantea transmitir y dar una continuidad a esta labor a través de sus descendientes.

Esta promoción más intensa de la implicación de las nuevas generaciones puede deberse al hecho de que se trate de familias de gran tradición filantrópica y de donantes que utilizan una fundación personal o familiar para su actividad solidaria (Fundación Pere Tarrés, 2022; Cruz y Justo, 2020).

Razones para donar

GRÁFICO 3.27 ¿POR QUÉ DONAS? INDICA TUS MOTIVACIONES MÁS IMPORTANTES



Respuesta múltiple.

Media de respuestas por persona: 2.38

N= 332.

NS/NC: 22 personas (7%).

Al preguntar a este colectivo sobre sus motivos para donar, el «**sentirse privilegiado**» y los «**valores personales**» destacan sobre las demás razones.

Así, se muestra una cierta «**necesidad de devolver a la sociedad**» parte de lo que se ha conseguido, que también se observa entre los grandes donantes de otros países (Blasi y Li Perni, 2017; Doherty Johnson *et al*, 2015; Dale y O'Connor, 2021), así como en otros estudios realizados en España (Cruz y Justo, 2020).

La «**empatía**», el «**deseo de cambio**» y el sentido de «**responsabilidad**» se mencionan en un segundo nivel. Las «**creencias religiosas**», el «**sentirse útil**» y la «**tradición familiar**» son motivos minoritarios.

Sin embargo, aunque no sea una de las causas destacadas entre las opciones de respuesta a esta pregunta, «**sentirse útil**» y «**sentir que se ayuda o aporta**» es la motivación más habitual: en conjunto, la señalan un 18% de los donantes encuestados en respuesta a una pregunta abierta sobre **qué sentimientos les genera su actividad filantrópica**.

Las respuestas a esta pregunta abierta se han clasificado en las categorías que se muestran en el gráfico 3.28.⁵⁵ Entre los sentimientos que genera la filantropía, también destacan la **mejora del bienestar personal** (palabras «bien», «mejor», «feliz», «satisfecho» son usadas por el 15% de las personas encuestadas) y el sentido de **conexión con otras personas** (el 16% hablan de «solidaridad», «responsabilidad», «justicia» o «compromiso»).

⁵⁵ La respuesta a esta pregunta ha sido objeto de análisis cualitativo: los resultados han sido clasificados según las categorías de términos así repetidos. Una misma respuesta ha podido clasificarse en varios apartados si contenía más de un término.

GRÁFICO 3.28 COMPLETA LIBREMENTE LA FRASE «DONAR ME HACE SENTIR...»

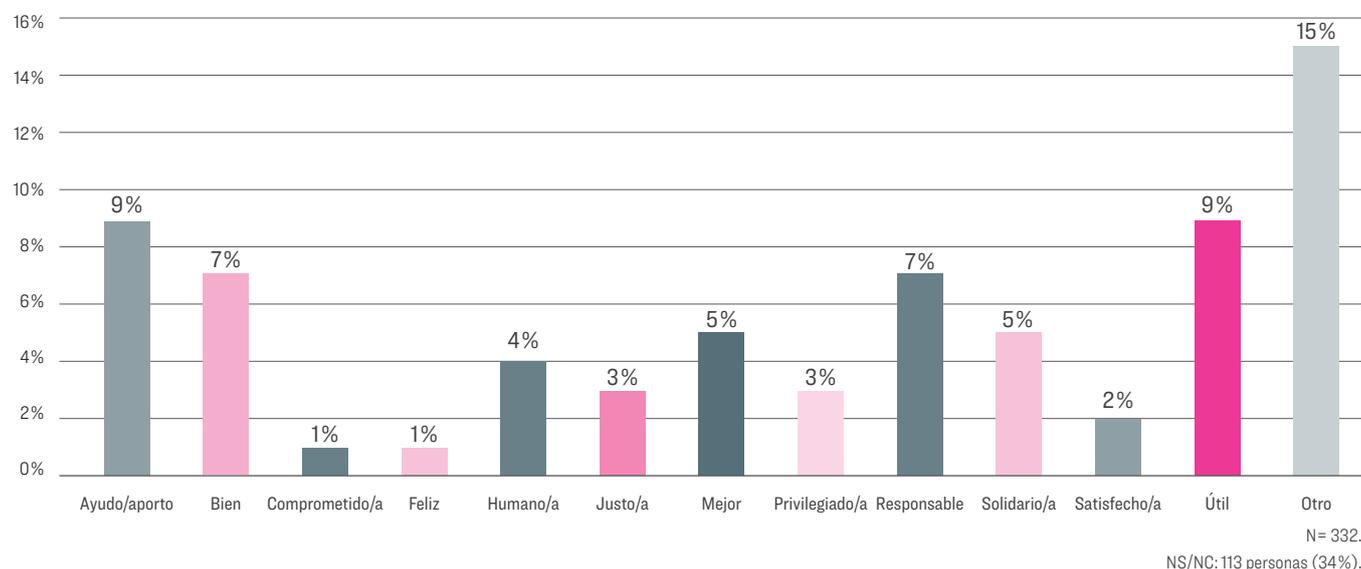


TABLA 3.3 EJEMPLOS DE SENTIMIENTOS GENERADOS POR LA FILANTROPÍA

Categoría	«Donar me hace sentir...»
Sentimiento de utilidad, ayuda o aportación	<p>... que aporto algo a la sociedad y a los que más lo necesitan»</p> <p>... a veces de utilidad y otras, abrumada por el nivel de miseria que somos capaces de asumir como seres humanos sin sentirnos profundamente culpables»</p> <p>... que alguien puede no sentirse abandonado»</p>
Mejora personal	<p>... bien; creo tener una deuda por mi privilegiada situación y así “compenso” un poco»</p> <p>... que intento ser mejor persona, reconociendo humildemente que soy una privilegiada»</p> <p>... mejor persona, generosa y coherente con mis ideas»</p> <p>Simplemente “me hace sentir”»</p>
Responsabilidad, justicia o compromiso	<p>... que participo en que haya algo más de justicia, de equidad, en el mundo, aunque esta sea mínima»</p> <p>... involucrado en una tarea común de justicia e igualdad»</p> <p>«Donar, mientras pueda permitírmelo, forma parte de mis responsabilidades»</p>

¿Importan los beneficios fiscales?

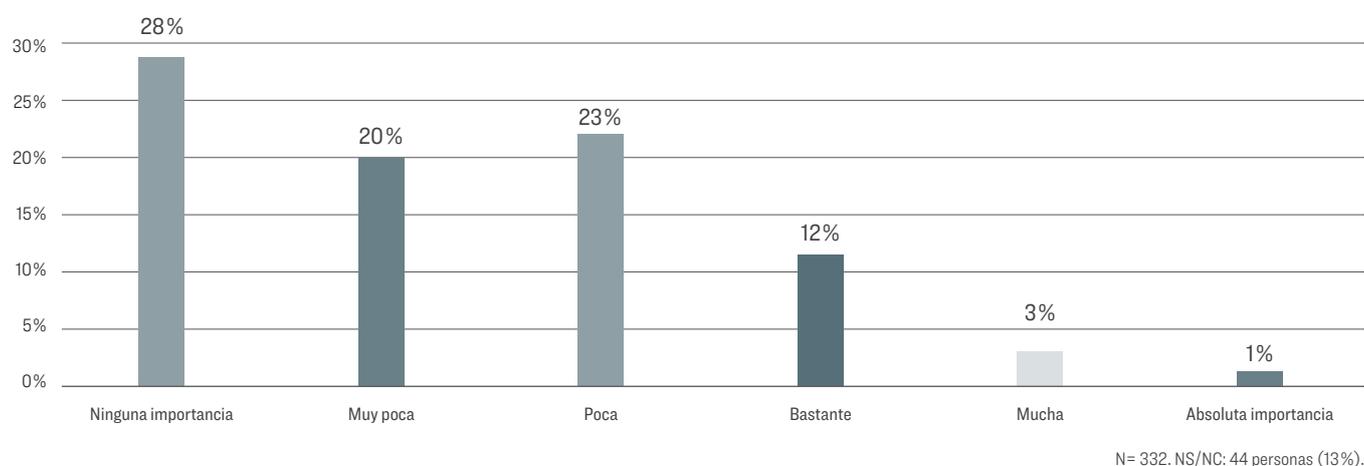
La idea de los beneficios fiscales como motivo tractor de la filantropía, muy extendida en el entorno y literatura anglosajones, no es totalmente válida en España, así como tampoco en Italia (Blasi y Li Perni, 2017), ya que se considera que el ahorro fiscal asociado a las donaciones es mucho menos relevante que en otros países. De hecho, según el *Índice mundial de entorno filantrópico* (Philea, 2022), los incentivos fiscales en España son los más reducidos de la zona euro, exceptuando el caso de Portugal.

La ventaja fiscal se ve como una cuestión añadida y bienvenida, pero no como un motivo fundamental para la actuación de los grandes donantes, según el estudio realizado por Cruz y Justo (2020). **Mayores ventajas fis-**

cales impulsarían un aumento no tanto del número de donantes como de los montos de donación (CERPhi, 2015; Blasi y Li Perni, 2017).

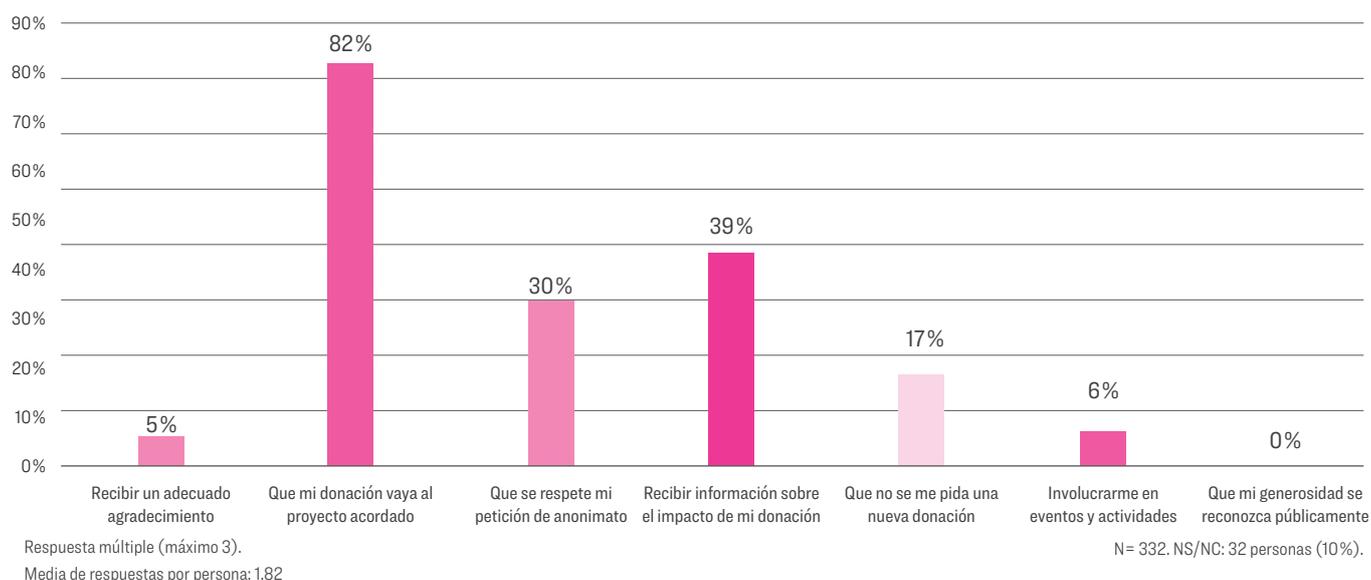
Confirmando esto, según nuestra encuesta, los beneficios fiscales resultan relevantes apenas para el 16% de la muestra (que los consideran de «bastante», «mucho» o «absoluta» importancia). El resto de los donantes les dan poca significación, hasta el punto de que casi la mitad de las personas encuestadas los considera **irrelevantes o muy poco importantes**. Además, hay una alta tasa (13%) de abstención ante esta pregunta.

GRÁFICO 3.29 ¿QUÉ IMPORTANCIA TIENEN LOS BENEFICIOS FISCALES EN TU DECISIÓN DE DONAR?



¿Qué esperan los donantes después de una aportación a una ONG?

GRÁFICO 3.30 DESPUÉS DE UNA DONACIÓN, ¿QUÉ ES PARA TI LO MÁS IMPORTANTE?



Con la actividad solidaria se buscan **impactos sobre la causa**; sin embargo, en contradicción con la gran importancia que se otorgaba a la transparencia de las entidades (gráfico 3.9), **menos de un 40% de las personas encuestadas esperan rendición de cuentas**.

El interés en recibir agradecimiento personal, reconocimiento público o aumentar la implicación personal (involucrándose en eventos y actividades) es minoritario. **Prima la actitud reservada**, como mantenerse en el anonimato o no volver a implicarse, cuestiones que suman de forma agregada un 47% de las respuestas.

Aunque los resultados principales son similares, esta actitud se diferencia del entorno italiano, en el que el porcentaje de personas que prefieren mantener la distancia con los proyectos u ONG financiados también existe, pero es notablemente menor, y donde se triplica el interés por involucrarse en eventos o iniciativas relacionadas (Blasi y Li Perni, 2017).

Nivel de compromiso con la o las ONG de confianza

La implicación con donaciones de alto importe a lo largo de varios años solo la aceptarían (con «bastante», «mucho» o «total» probabilidad) un 38% de los encuestados en España. Uno de los pocos entornos con datos comparables sobre esta cuestión es Estados Unidos, donde esta ratio de compromiso de los grandes donantes es del 59%; aun así, es insuficiente para las ONG, que le otorgan gran importancia de cara a aumentar su eficiencia y planificación a largo plazo (Buteau *et al*, 2019). Allí, los donantes se comprometen a donaciones plurianuales, especialmente cuando su aportación financia una parte importante de la estructura de las organizaciones.

En España, a pesar del elevado nivel de aportaciones y fidelidad mostrada a las ONG, la mayoría de los donantes encuestados (57%) expresan una **baja o nula receptividad a este compromiso de alto nivel continuado a lo largo de varios años** (gráfico 3.31).

Por otro lado, una amplia mayoría de las personas encuestadas están dispuestas a realizar **donaciones generalistas** —no dirigidas a un proyecto concreto—, lo que demuestra un alto grado de confianza en el criterio de la ONG a la hora de decidir el destino de los fondos (gráfico 3.32).⁵⁶ Esto también contrasta con Estados Unidos, donde el compromiso es menor (54%, según Buteau *et al*, 2019).

Este hecho refuerza la idea de que, en España, se elige la ONG porque representa una causa por la que el donante tiene interés, más allá de los proyectos concretos, tal y como se comentaba en los gráficos 3.10 y 3.11. El donante quiere que su aportación se destine a dar respuesta a esta problemática, aunque lo más probable es que no requiera que le informen del impacto conseguido (gráfico 3.30).

GRÁFICO 3.31 ¿CON QUÉ PROBABILIDAD TE COMPROMETERÍAS A REALIZAR UNA DONACIÓN DE ALTO IMPORTE Y PLURIANUAL A UNA ONG DE CONFIANZA?

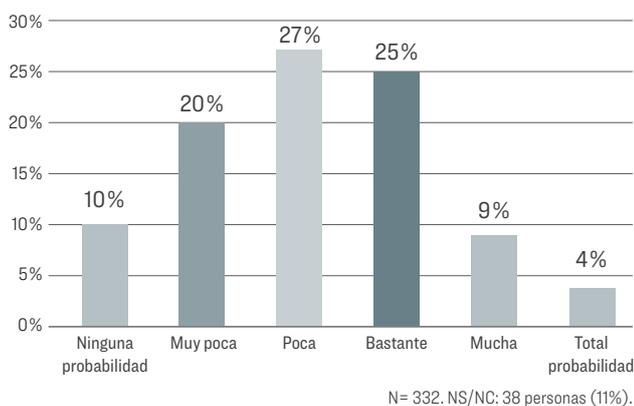
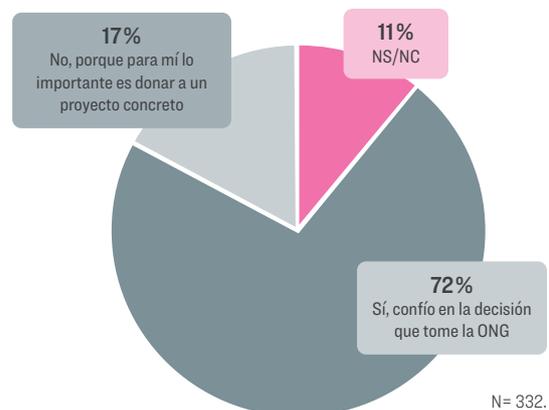


GRÁFICO 3.32 ¿REALIZAS O REALIZARÍAS DONACIONES GENERALISTAS, ES DECIR, NO DIRIGIDAS A UN PROYECTO CONCRETO, SINO A LA ONG?



⁵⁶ Cabe resaltar la elevada tasa de no respuesta (11%).

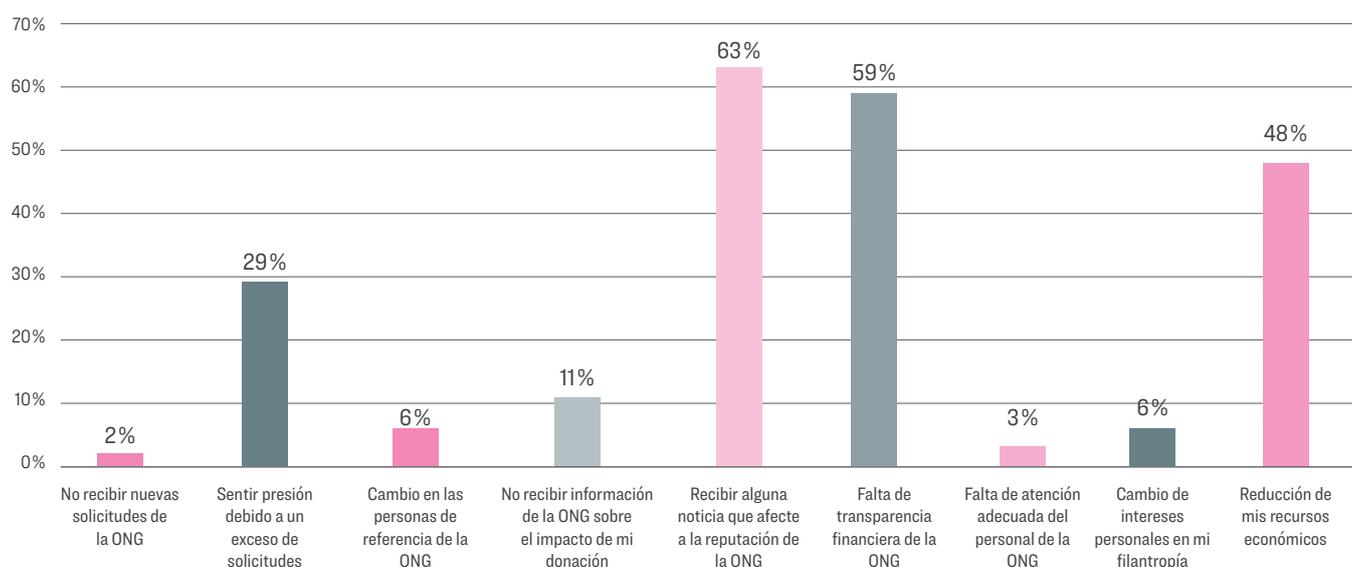
Motivos para no seguir colaborando o no aumentar la donación

Con relevancia tanto interna como en comparación con otros entornos, en España, el rechazo al **escándalo reputacional** y a la **falta de transparencia** es el principal motivo para abandonar el apoyo a las ONG (63% y 59%, respectivamente). La disminución de **recursos económicos** sería otra motivación importante, pero de nivel secundario (48%) (gráfico 3.33), a pesar de ser prioritaria en el ámbito internacional (Barclays Private Bank, 2019) o, por ejemplo, para los grandes donantes del Reino Unido (Dovey, 2020).

Tres de cada diez personas argumentan que una excesiva **presión de solicitudes** puede hacerles dejar de colaborar con las ONG. Sin embargo, a pesar de que casi un 40% de los encuestados esperan recibir información sobre el **impacto de su donación** —como se declaraba en el gráfico 3.30—, no recibir este reporte es un motivo minoritario para rescindir la colaboración (11%).

Los problemas relacionados con las personas de referencia en las ONG (cambio o atención inadecuada) tienen muy poca relevancia, así como el cambio de intereses filantrópicos (principal motivo alegado por los grandes donantes italianos para dejar de apoyar a una ONG).

GRÁFICO 3.33 ¿QUÉ MOTIVOS PODRÍAN HACER QUE NO SIGUIERAS COLABORANDO ECONÓMICAMENTE CON UNA ONG?



Respuesta múltiple. Media de respuestas por persona: 2,34.

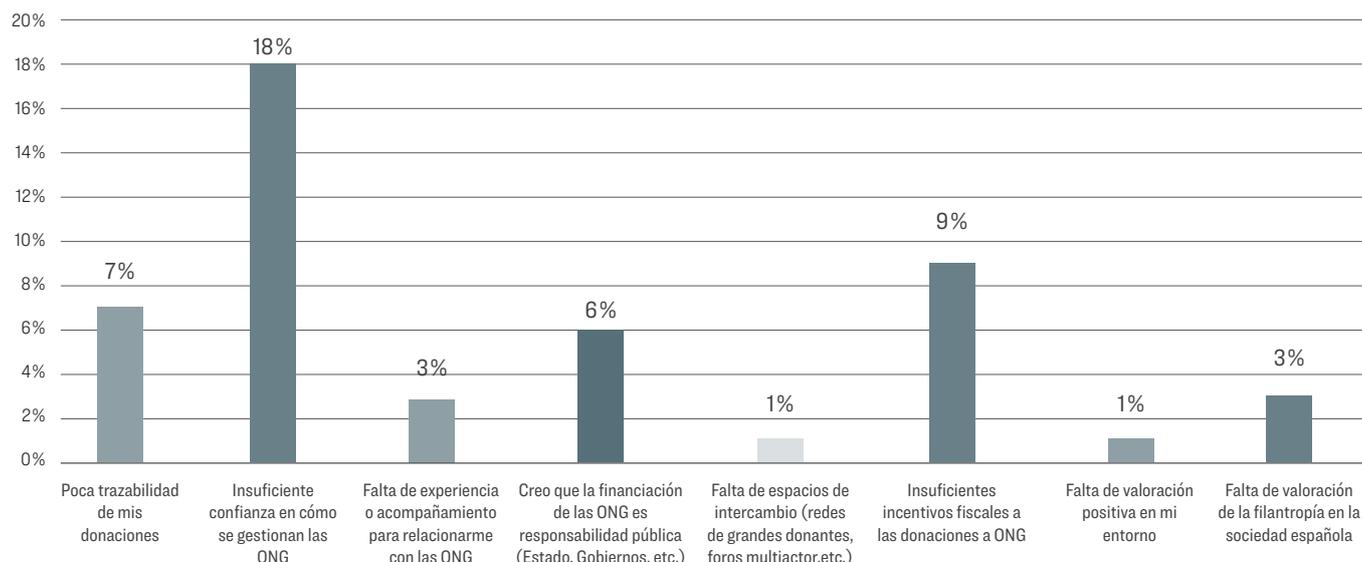
N= 332. NS/NC: 25 personas (7%).

Sin embargo, cuando preguntamos sobre los factores que llevarían a no incrementar sus donaciones, los **motivos económicos** son ampliamente mayoritarios (el 73% indican limitación de recursos y necesidad de hacer frente a otras obligaciones). Así, la mayoría de los grandes donantes efectivos o potenciales en España estarían considerando que donan al límite de sus posibilidades. Dovey (2020) destaca que una aspiración de los grandes donantes es que se comprenda que son personas con vidas complejas y obligaciones familiares, financieras y profesionales.

La **falta de confianza en la gestión** de las ONG y de **transparencia** sobre el destino de la donación afectarían en conjunto a un 25% de la muestra. Y aproximadamente una de cada diez personas encuestadas aumentaría su aportación si hubiera mayores beneficios fiscales. Otros factores, relevantes en entornos de gran desarrollo de la alta filantropía —como la falta de experiencia y acompañamiento o de espacios de intercambio (Barclays Private Bank, 2019)— no son barreras percibidas por los grandes donantes españoles, probablemente porque el

sector aún no demanda estos servicios de forma generalizada.⁵⁷ Asimismo, en línea con otros estudios (Cruz y Justo, 2020), estas personas no dejan de realizar las aportaciones que estiman convenientes por falta de valoración social o de su entorno, ya que estos son factores de poca relevancia, pero sí podrían influir en que lo hagan con mayor discreción.

GRÁFICO 3.34 ¿QUÉ FACTORES INFLUYEN PARA QUE NO AUMENTES TU COLABORACIÓN ECONÓMICA CON UNA ONG?⁵⁸



Respuesta múltiple (máximo 3). Media de respuestas por persona: 1,33.

N= 332. NS/NC: 59 personas (18%).

Acompañamiento profesional utilizado en la gestión filantrópica

El uso de **servicios profesionales en la gestión patrimonial** entre las personas encuestadas es generalizado y presenta cierta diversificación. Destaca la banca privada, que utilizan cuatro de cada diez personas encuestadas. Solo algo menos de un tercio (31%) no recurren a ningún servicio profesional.⁵⁹

Sin embargo, **apenas un 4% han empleado servicios profesionales de asesoramiento en su gestión filantrópica**,⁶⁰ tanto asesores independientes como asociaciones y entidades especializadas.

Preguntados por su grado de satisfacción, encontramos que el asesoramiento sobre filantropía no tiene una valoración particularmente positiva: un 38% de sus usuarios optan por no transmitir su opinión y el resto se dividen al 50% entre quienes han tenido una experiencia bastante o muy satisfactoria, y quienes tuvieron una experiencia entre poco y nada satisfactoria.⁶¹

Entre quienes no recurrieron a servicios de asesoramiento filantrópico, el interés por utilizar este servicio apenas llega al 5%; un 47% respondieron que no estarían nada interesados en hacerlo (gráfico 3.35).

⁵⁷ En este sentido, cabe discutir que el efecto sea el contrario: la falta de servicios de asesoramiento es una consecuencia del limitado nivel de desarrollo de la filantropía en España, y no al revés.

⁵⁸ Se excluye la representación de la opción «limitación de recursos y otras obligaciones» (73%) para facilitar la visualización del resto de las categorías en el gráfico.

⁵⁹ Véase «Anexo estadístico», pregunta 31.

⁶⁰ El 84% de las personas encuestadas (es decir, 280) afirman no haber usado servicios profesionales en su gestión filantrópica; el 12% restante no saben o no contestan.

⁶¹ Véase «Anexo estadístico», pregunta 32.1. Al tratarse de una muestra de 13 personas, son resultados estadísticamente no significativos.

Prevalece la idea de que, llegado el caso, los asesores especializados en filantropía serían la mejor opción, y apenas un 5% confiarían en sus asesores financieros actuales para esta labor (gráfico 3.36). No obstante, la gran mayoría de los encuestados (64%) prefieren no contestar a esta pregunta.

GRÁFICO 3.35 SI TE OFRECIERAN ASESORÍA (DE PAGO) ESPECIALIZADA SOBRE FILANTROPÍA, ¿CON QUÉ PROBABILIDAD LA CONTRATARÍAS?

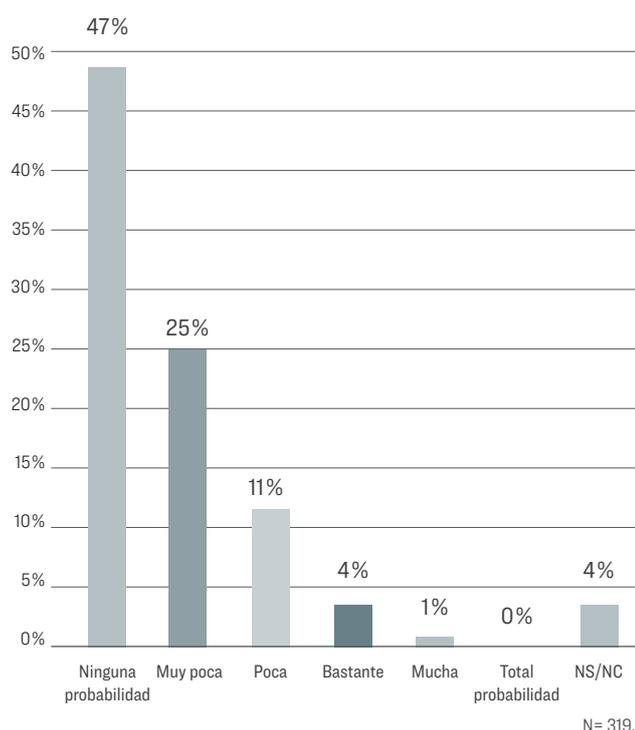
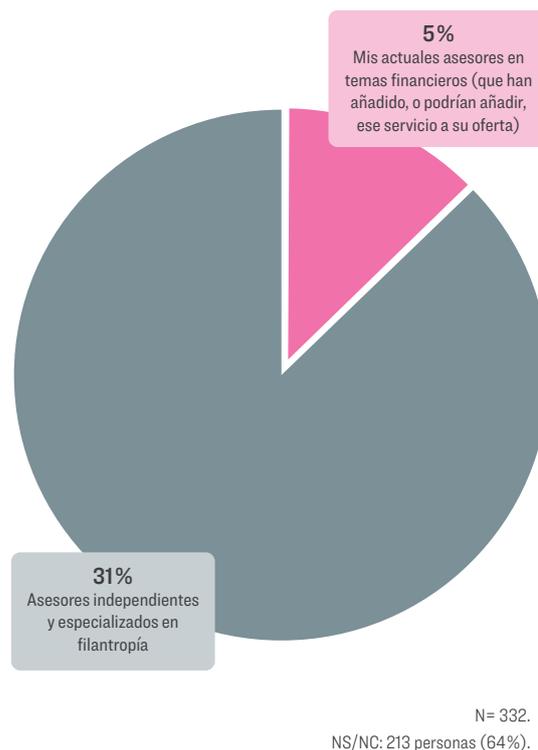


GRÁFICO 3.36 EN TU OPINIÓN, ¿QUIÉN PODRÍA OFRECERTE UN MEJOR SERVICIO DE ASESORAMIENTO SOBRE FILANTROPÍA?



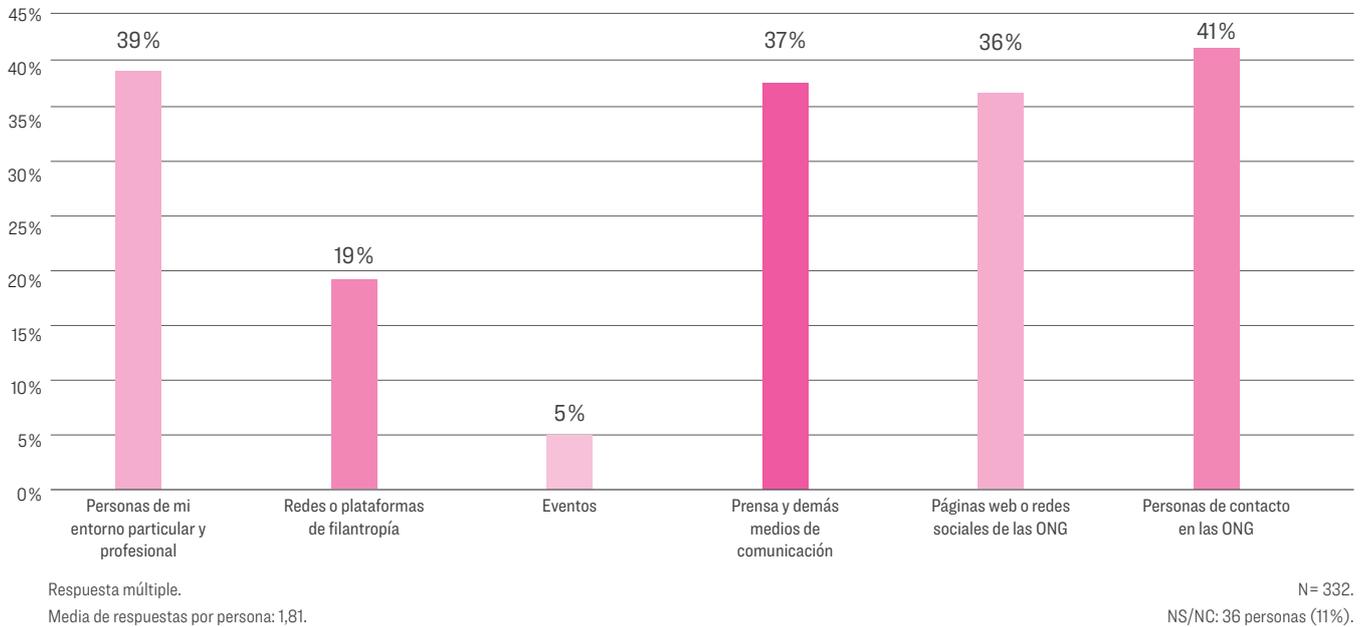
Fuentes de información importantes para las decisiones filantrópicas

De cara a sus decisiones filantrópicas, los grandes donantes efectivos y potenciales encuestados se informan principalmente en **cuatro fuentes**: la principal son **personas de contacto de las ONG**, seguidas muy de cerca por **personas de su entorno particular y profesional** (sorprendentemente, y a pesar del perfil bajo que ocupa la solidaridad en sus conversaciones con amistades y familia), la **prensa y demás medios de comunicación**, y **las páginas web y redes sociales de las ONG**.

Las redes o plataformas de filantropía y los eventos especializados son fuentes minoritarias de información. Esta confianza en los contactos personales, con los que se intenta alinear la opinión sobre proyectos u ONG de preferencia, se encuentra en otros entornos, incluso en aquellos con mucho mayor desarrollo de la filantropía, como el estadounidense (Rosqueta *et al*, 2011), en detrimento de las redes o asesorías especializadas, que allí son abundantes.

En promedio, las respuestas muestran que se consultan aproximadamente dos fuentes de información a la hora de tomar decisiones respecto a la filantropía, **así como que las personas son la fuente de información más importante**.

GRÁFICO 3.37 ¿A QUÉ FUENTES DE INFORMACIÓN RECURRES PARA TUS DECISIONES FILANTRÓPICAS?



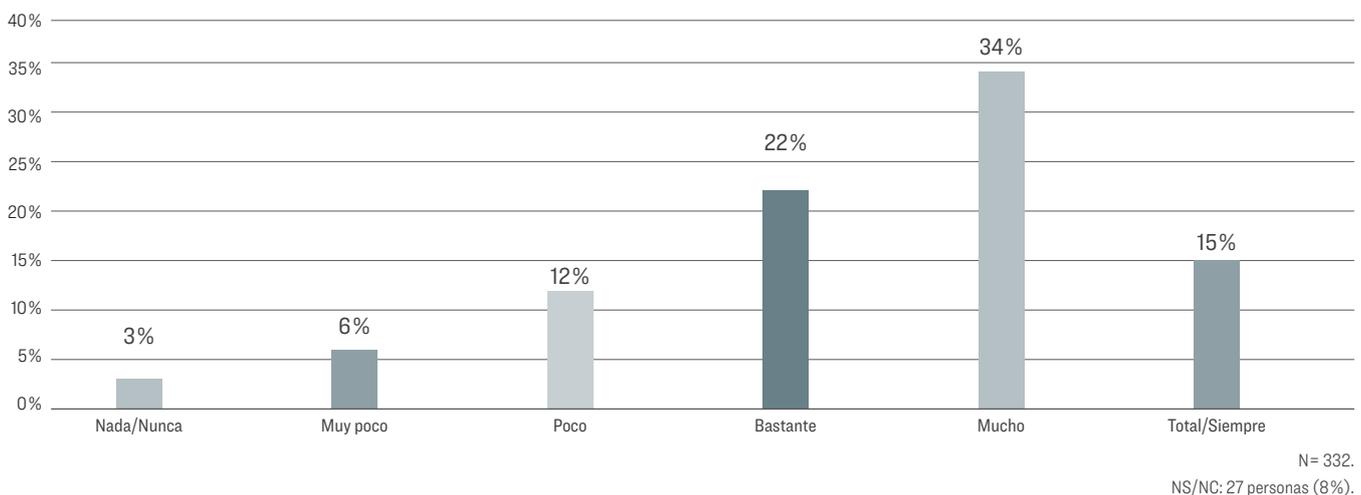
Filantropía y consumo e inversión responsable

Los grandes donantes son enormemente conscientes del impacto social y ambiental de sus decisiones de consumo e inversión. Casi la mitad de las personas encuestadas afirman valorar «mucho» o «siempre» esta cuestión y la gran mayoría (71%) aplican frecuentemente criterios de consumo o inversión responsable.

Este comportamiento es coherente con el desempeño de actividades filantrópicas, ya que es un ámbito más en el que influyen los valores personales y el deseo de generar un cambio positivo en la sociedad.

No obstante, cabe preguntarse si el valor social generado a través del consumo, y especialmente de la inversión responsable y de impacto social, podría llegar a compensar o sustituir la labor solidaria que supone la filantropía tradicional de donaciones puras.

GRÁFICO 3.38 CUANDO TOMAS DECISIONES DE CONSUMO O INVERSIÓN, ¿VALORAS SU IMPACTO SOCIAL O AMBIENTAL POSITIVO?



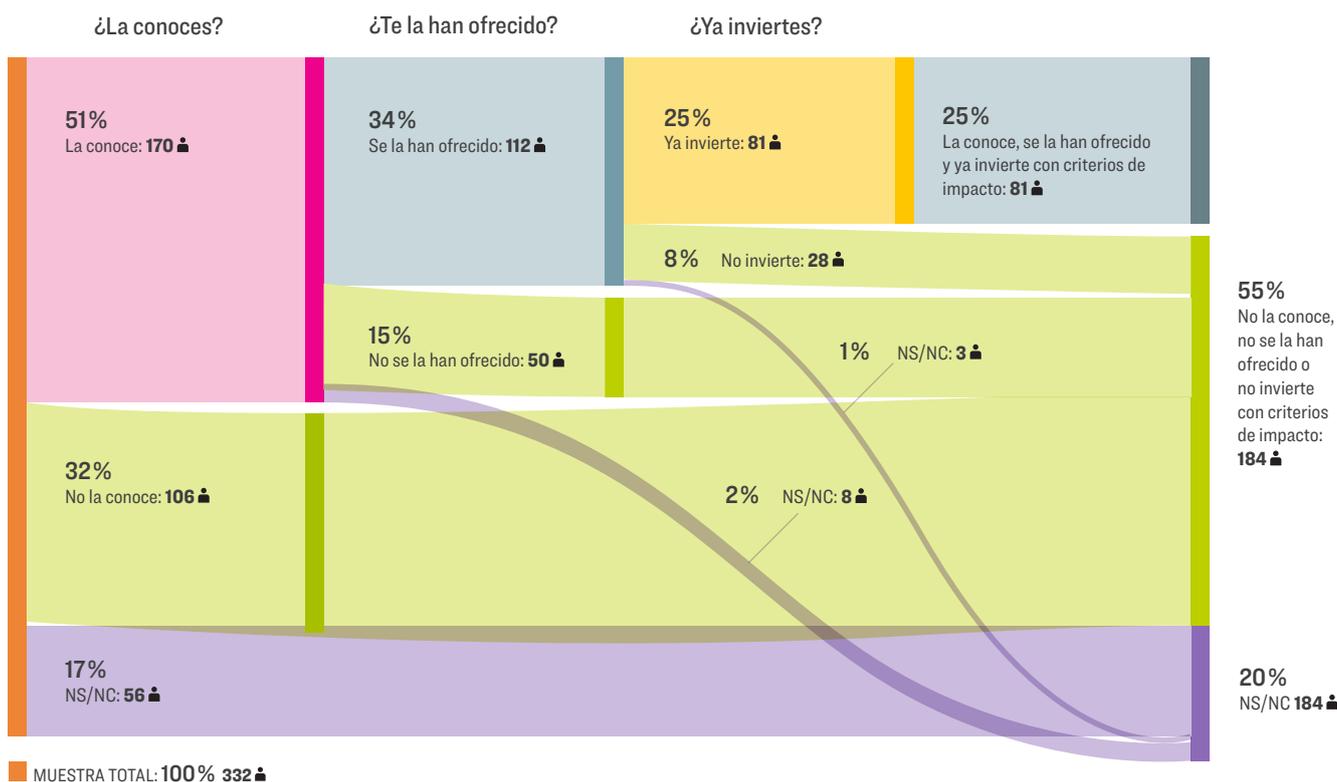
Filantropía e inversión de impacto

Las inversiones de impacto pueden definirse como «aquellas inversiones de capital en empresas o fondos que generan beneficios sociales y/o medioambientales, junto a unos retornos financieros para los inversores, que pueden ir desde la simple devolución del capital hasta una rentabilidad igual a la del mercado» (Ruiz de Munnain Fontcuberta y Martín Cavanna, 2012).

En nuestro estudio, preguntamos a los encuestados si conocían las inversiones de impacto, si se las habían ofrecido y si ya invertían con estos criterios. A quienes decían invertir con criterios de impacto, se les planteaba si estas inversiones habían hecho que se redujesen sus donaciones; a quienes no invertían con estos criterios se les preguntaba si utilizarían este vehículo de inversión y si ello podría causar que donaran menos.

Puede verse el esquema del árbol de preguntas en la figura 3.2.

FIGURA 3.2 INVERSIÓN CON CRITERIOS DE IMPACTO



La mitad de los donantes de la muestra conocen las inversiones de impacto y a un tercio ya le han sido ofrecidas, pero solo una cuarta parte invierten con estos criterios.

Un 20% no saben o no contestan a estas preguntas, lo que lleva a suponer que es un ámbito o ecosistema relativamente desconocido, en el que se muestra una gran incertidumbre.

GRÁFICO 3.39 ¿CON QUÉ PROBABILIDAD INICIARÁS EN EL FUTURO INVERSIONES DE IMPACTO?

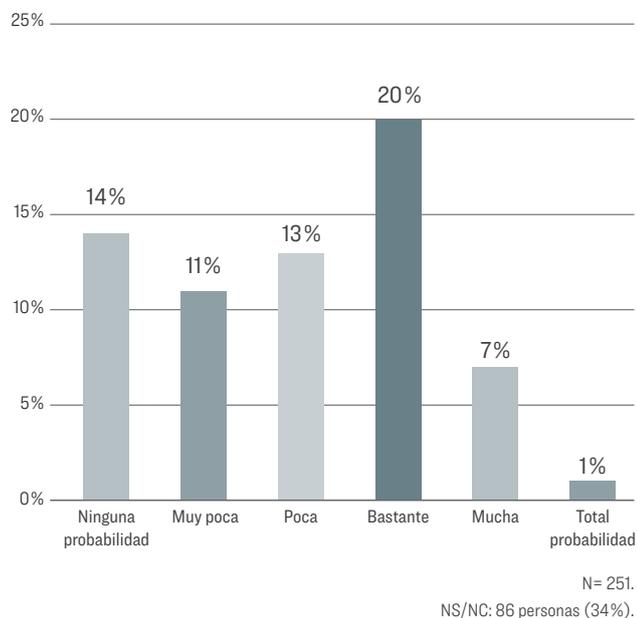
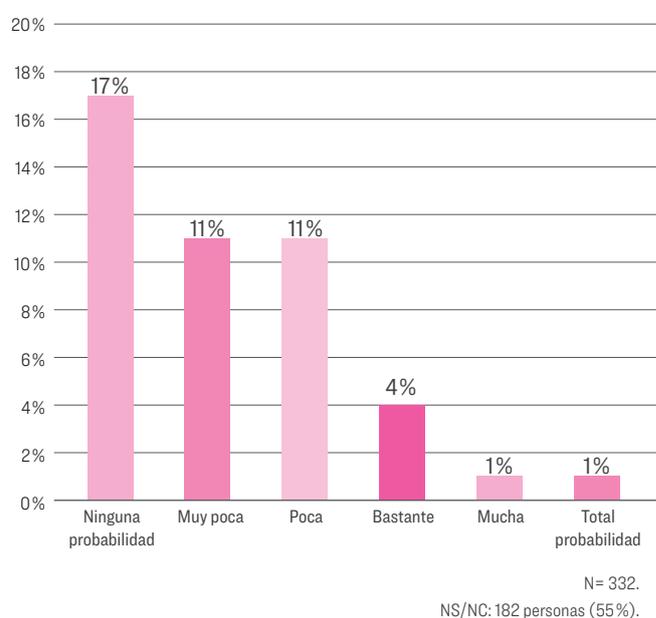


GRÁFICO 3.40 ¿LA INVERSIÓN DE IMPACTO HARÍA QUE SE REDUJERAN TUS DONACIONES SOLIDARIAS?



Entre quienes no conocen las inversiones de impacto, no han recibido ofertas o no invierten con estos criterios (tres cuartas partes de la muestra), no hay especial voluntad de empezar a hacerlo (gráfico 3.39), aunque **un 29% creen que utilizarán esta vía** con bastante, mucha o total probabilidad.

Sin embargo, tanto quienes ya invierten con impacto como quienes están interesados en hacerlo (gráfico 3.40) afirman que este no es un factor que reduzca o vaya a reducir su nivel de donaciones solidarias.⁶² Por tanto, una amplia mayoría de las personas encuestadas muestran la percepción de que la **filantropía y la inversión de impacto son opciones complementarias y no sustitutivas**.

Cabe destacar el alto grado de incertidumbre (expresado en el porcentaje de NS/NC) mostrado al responder en general las preguntas relacionadas con esta innovadora vía de inversión que, sin embargo, muestra cifras de crecimiento muy significativas en los últimos años.⁶³

⁶² Véase «Anexo estadístico», pregunta 35.5.

⁶³ *El Mundo Financiero*, «La inversión de impacto en el mundo creció un 37% en 2019, hasta alcanzar los 715 000 millones de dólares», disponible en <https://www.elmundofinanciero.com/noticia/93863/empresas/la-inversion-de-impacto-en-el-mundo-crecio-un-37-en-2019-hasta-alcanzar-los-715.000-millones-de-dolares.html>.



4

Perfiles
del gran donante
en España

4.1. Segmentación de perfiles según variables económicas

A partir de los datos recogidos en el estudio y expuestos en el capítulo 3, que describen de forma general las características y motivaciones de los grandes donantes efectivos y potenciales en España, surge el interés por conocer en mayor profundidad a este colectivo a partir de los indicios de heterogeneidad aportados por el estudio descriptivo.

Así, se ha planteado identificar si bajo esta denominación de «gran donante» o «donante de alto importe» se esconden diferentes perfiles filantrópicos. Para ello, se ha procedido a realizar un análisis de clúster⁶⁴ sobre la submuestra de individuos que son o han sido grandes donantes activos, es decir, considerando solo a quienes han donado 5000 euros o más durante al menos un año del periodo 2017-2021.

La literatura previa y la experiencia práctica de las organizaciones colaboradoras evidencian que **existen diferentes patrones de donación, así como visiones de la filantropía entre las personas que donan altos importes.**

No obstante, las clasificaciones generadas hasta el momento se basan principalmente en las motivaciones e intereses de los donantes (Cruz y Justo, 2020; Dovey, 2020) y tienen un carácter fundamentalmente cualitativo. La mayoría de los estudios sobre perfiles se centran en analizar un grupo de donantes determinado por alguna característica común (por ejemplo, personas con un patrimonio superior a una suma dada o personas que han creado una fundación filantrópica, personal o familiar, etcétera).

Hasta cierto punto, esto permite profundizar en los mencionados aspectos cualitativos de la filantropía ejercida por estos colectivos, pero no tanto determinar una categorización válida para el conjunto de grandes donantes.

Por tanto, este capítulo pretende aportar una **taxonomía (o esquema de clasificación) al ecosistema de la solidaridad en España**, basada en los datos aportados por las personas donantes de las organizaciones que han participado en esta investigación.

Puede argumentarse que los grandes donantes presentan diferencias en sus patrones de comportamiento en función de sus **características económicas** y del **esfuerzo filantrópico que realizan**, es decir, según la cuantía que donan en relación con su capacidad financiera. Así, las variables propuestas para separar en grupos la submuestra son los niveles de ingresos anuales, de patrimonio del hogar y de volumen de donación en 2021.⁶⁵ En el proceso de clusterización se han tenido que descartar las observaciones de quienes no han contestado a las preguntas relativas a ingresos, patrimonio o donaciones.⁶⁶

Como resultado, se obtienen **tres grupos muy distintos e identificables**, denominados de la siguiente manera en función de las características observadas:

- Filántropo ideal (grupo 1).
- Profesional de éxito con vocación solidaria (grupo 3).
- Super clase media (grupo 4).

⁶⁴ «El análisis de *clusters* o análisis de conglomerados es una técnica de exploración de datos [...] que permite descubrir asociaciones y estructuras en los datos, no evidentes a priori» (Vicente Villardón, 2007), para definir, por ejemplo, categorías y esquemas de clasificación de individuos en ámbitos poco estudiados.

⁶⁵ El análisis se ha realizado mediante el *software* SPSS y tiene en cuenta tanto las características económicas de las personas donantes como su nivel de donaciones. Se ha definido una variable sintética —esfuerzo filantrópico, basado en la capacidad económica—, resultado de dividir la donación de 2021 por un estimador del nivel económico del donante, determinado en un 75% por sus ingresos anuales y en un 25% por su patrimonio.

⁶⁶ Por tanto, la submuestra con la que se ha trabajado en esta fase corresponde a 191 personas.

Además, se obtiene un último grupo muy heterogéneo en comportamiento pero homogéneo en capacidad económica, que se ha segmentado en dos en función de su volumen de donación anual en 2021 y, por tanto, de su esfuerzo filantrópico:

- Donante espontáneo (donación en 2021 inferior a 10 000 euros, grupo 5).
- Benefactor (donación en 2021 igual o superior a 10 000 euros, grupo 2).⁶⁷

Los gráficos y tablas que siguen utilizan la numeración recién expuesta para exponer las características de cada grupo. A lo largo de este análisis, es importante tener en cuenta el tamaño de los cinco conjuntos.

La tabla 4.1 muestra la gran variabilidad existente entre los grupos obtenidos. **El grupo 4 incluye casi a la mitad de la submuestra de grandes donantes**, mientras que el más pequeño, el 3, supone aproximadamente un 10% de la misma.⁶⁸ Las diferencias entre las variables económicas, punto de partida para la clusterización de los donantes de alto importe, resultan muy ilustrativas para entender la conformación de los grupos.

TABLA 4.1. CARACTERÍSTICAS DE LOS CLÚSTERES O GRUPOS IDENTIFICADOS SEGÚN PERFILES

Grupo	1. Filántropo ideal	2. Benefactor	3. Profesional de éxito	4. Super clase media	5. Donante espontáneo
Número de personas	27	32	19	93	20
% sobre la submuestra	14,1%	16,8%	9,9%	48,7%	10,5%
Ingresos anuales medios	725 926 €	153 125 €	668 421 €	140 322 €	150 000 €
Patrimonio medio	10 000 000 €	5 500 000 €	5 500 000 €	568 548 €	5 500 000 €
Donación promedio en 2021	39 351 €	31 641 €	24 632 €	13 306 €	5675 €

A los grupos 1 y 4 (*filántropo ideal* y *super clase media*) los identifica claramente su nivel patrimonial. El primer grupo está compuesto solo por individuos en cuyo hogar hay un patrimonio superior a diez millones de euros y el cuarto únicamente por personas con patrimonios inferiores a un millón de euros. Precisamente, el patrimonio de los donantes de los demás grupos se sitúa en la categoría intermedia: entre uno y diez millones de euros.

El promedio de ingresos anuales se ajusta a lo esperado y muestra una cierta correlación con el nivel patrimonial, siendo el mayor el del grupo 1 y el menor el del grupo 4. No obstante, entre los grupos 2, 3 y 5, con patrimonio similar, el grupo 3, el del *profesional de éxito*, destaca por tener un nivel medio de ingresos muy superior.

Finalmente, el grado de esfuerzo filantrópico —es decir, el nivel de donaciones anuales con respecto a su capacidad económica— nos sirve para terminar de caracterizar la segmentación de los grupos.

⁶⁷ Se han reenumerado los grupos para presentarlos en un orden gradual, que refleje la proximidad y secuenciación lógica de perfiles según sus características económicas y de comportamiento filantrópico.

⁶⁸ Esta distribución puede resultar característica del universo estudiado y ser una aproximación válida de la filantropía privada en España, pero deben tomarse con cierta cautela estadística las características diferenciales encontradas en los grupos más pequeños

En particular, entre los grupos 2 y 5, con similares niveles de ingresos y patrimonio, destaca el alto importe medio de las donaciones del grupo 2, solo superadas por el grupo 1. Por ello, y por las características que identifican su actividad solidaria (que se detallarán a continuación), se ha situado a este último perfil al inicio de la clasificación, más cerca del ideal de filántropo.

También **es muy reseñable el esfuerzo filantrópico del grupo 4 de super clase media**, teniendo en cuenta su capacidad económica. Esto constituye uno de los hallazgos de este estudio, puesto que la gran parte de la literatura sobre la filantropía privada —generalmente de tipo cualitativo— se centra en perfiles de gran patrimonio y no suele reflejar la existencia de este perfil de donante, alejado del mencionado estereotipo del filántropo y mucho más cercano a la clase media trabajadora. Este perfil es, cuantitativamente, muy relevante en el ecosistema español de la donación de alto importe.

Respecto al grupo 5, el *donante espontáneo*, se caracteriza por un relativo menor esfuerzo filantrópico, y cabe suponer que también por una mayor volatilidad en su actividad de donación: un 45% de las personas incluidas en el grupo no han hecho aportaciones al nivel de un gran donante en 2021, aunque sí lo hicieran anteriormente.

4.2. Diferentes perfiles de gran donante en España y visiones de la filantropía

Más allá de esta segmentación según variables de tipo económico, lo importante es identificar si estos grupos tienen **características significativas y diferenciales en cuanto a su visión, actitud y experiencia relacionadas con la filantropía**.

Para ello, se partió de las preguntas 16.1 a 16.5, valoradas con una escala de Likert, es decir, con categorías numéricas que permiten estimar medias para cada respuesta.

Estas preguntas permitían valorar «lo que se es» y «lo que se hace» en términos de filantropía. Concretamente, se preguntaba por (1) la identificación de su labor filantrópica desde una perspectiva interna (visión sobre sí mismos) y externa (si lo comparten con el entorno personal) y (2) la dedicación a la labor solidaria, tanto la actual como la deseada de cara al futuro.

También permitían identificar a qué grado de cercanía con las ONG aspiran. La tabla 4.2 muestra los valores medios de estas características.

TABLA 4.2. CARACTERÍSTICAS DE LA FILANTROPÍA SEGÚN PERFIL

Grupo	Autoidentificación como filántropo	Apertura de la filantropía al entorno	Relación cercana con la ONG	Tiempo dedicado a la filantropía	Deseo de dedicación futura
1. Filántropo ideal	3,22	1,48	3,00	2,56	3,00
2. Benefactor	2,72	1,13	2,56	2,50	2,75
3. Profesional de éxito	2,68	1,00	2,58	2,11	2,79
4. Super clase media	2,63	0,97	2,72	2,29	2,72
5. Donante espontáneo	2,90	1,10	2,20	1,95	2,40

ESCALA

Nada/ Nunca	Muy poco	Poco	Bastante	Mucho	Total/ Siempre
0	1	2	3	4	5

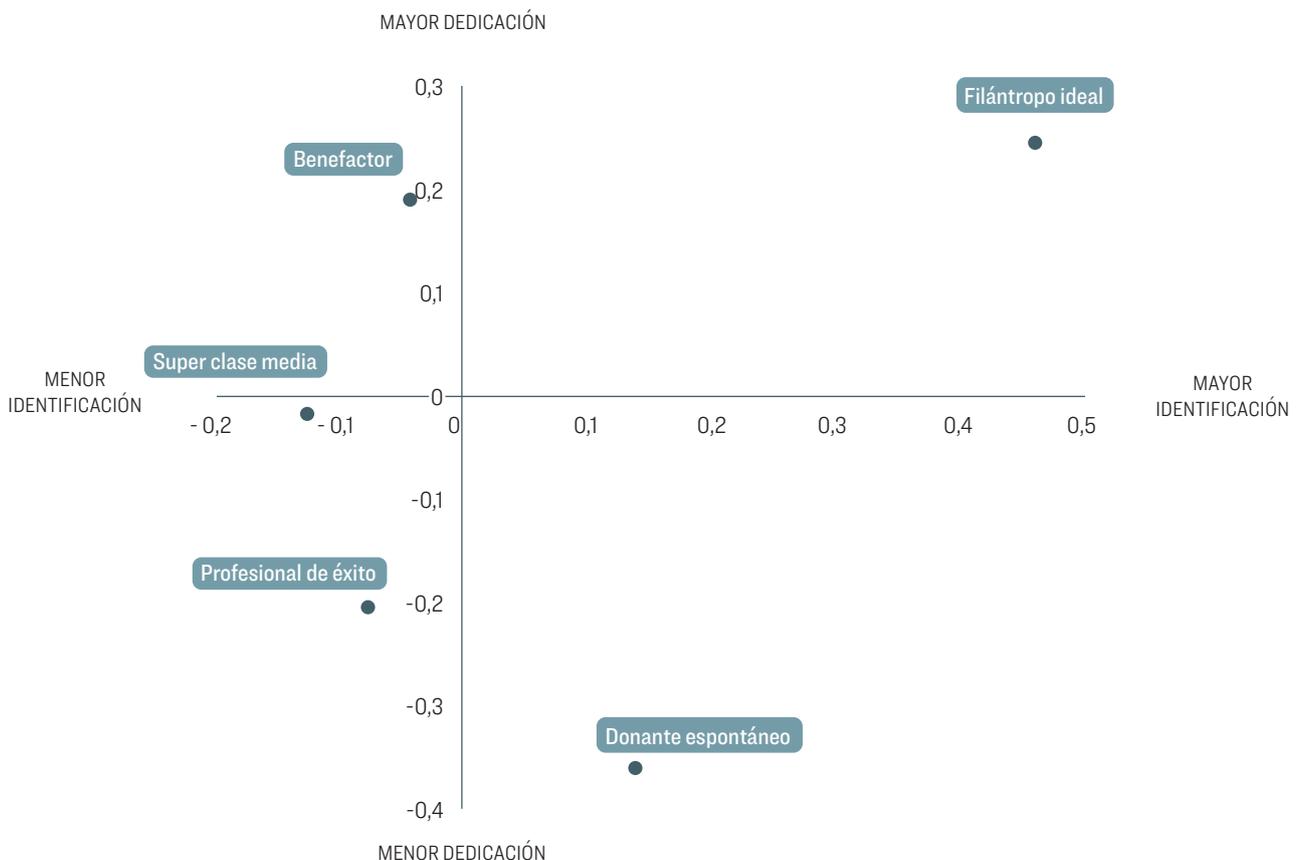
Así, en promedio, el grupo 1, el *filántropo ideal*, se identifica entre «bastante» y «mucho» con esa figura de filántropo, y en esto destaca del resto de los grupos, que lo hacen entre «poco» y «bastante». A pesar de que en general comparte «poco o muy poco» la actividad solidaria con su entorno personal, es el grupo que más socializa su filantropía⁶⁹ y el único que llega a querer tener una relación «bastante» cercana con las ONG. También desean dedicar «bastantes» recursos a la filantropía en un futuro y actualmente le dedican más tiempo que el resto de los grupos.

La *super clase media*, en el grupo 4, son quienes menos se identifican como filántropos y ni siquiera superan el umbral de «muy poco» a la hora de comentar sus donaciones con su círculo personal.

En cuanto a la dedicación, los menores promedios corresponden al grupo 5, el *donante espontáneo*, ya que es el único que no supera el nivel de «poca» dedicación actual y el que menos dedicación futura o cercanía con las organizaciones desea.

El gráfico 4.1 clasifica los perfiles de grandes donantes en función de si el tiempo dedicado a la actividad filantrópica y su autoidentificación como filántropos están por encima o por debajo de la media.

GRÁFICO 4.1. AUTOIDENTIFICACIÓN COMO FILÁNTRORO Y TIEMPO DEDICADO A LA ACTIVIDAD FILANTRÓPICA



Fuente: elaboración propia.

⁶⁹ Debe tenerse en cuenta que ninguno de los 191 grandes donantes incluidos en la submuestra reconoce hablar «mucho» o «siempre» en su entorno (amistades, familia, etcétera) sobre la filantropía.

4.3. ¿Cómo es la actividad solidaria de los diferentes perfiles?

En este apartado y en el siguiente se estudiarán las **características más significativas de cada perfil**, yendo más allá de analizar el dato promedio⁷⁰ para destacar las principales diferencias entre grupos.⁷¹

La tabla 4.3 profundiza en las características económicas que diferencian a cada perfil de gran donante.

TABLA 4.3. CARACTERÍSTICAS ECONÓMICAS Y SOCIODEMOGRÁFICAS SEGÚN PERFIL

Grupo	1. Filántropo ideal	2. Benefactor	3. Profesional de éxito	4. Super clase media	5. Donante espontáneo	
Características económicas	Ingresos	Más de 1 000 000 €	Menos de 300 000 €	De 300 000 € a 1 000 000 €	Menos de 100 000 €	Menos de 300 000 €
	Patrimonio	Más de 10 000 000 €	Entre 1 000 000 € y 10 000 000 €	Entre 1 000 000 € y 10 000 000 €	Menos de 1 000 000 €	Entre 1 000 000 € y 10 000 000 €
	Donación en 2021	Más de 50 000 €	Más de 10 000 €	Entre 10 000 y 49 999 €	Entre 5000 y 9999 €	Menos de 10 000 €
	Mayor importe anual	728 500 €	136 107 €	70 433 €	23 539 €	11 535 €
	Donativo único más alto	410 181 €	61 644 €	27 395 €	14 891 €	7015 €
	Fuentes de ingresos	Beneficios de empresas y ganancias de inversiones	Beneficios de empresas, herencias y ganancias de inversiones	Actividades profesionales por cuenta propia	Empleado por cuenta ajena y fondos heredados	Trabajo (cuenta propia o ajena)
Características sociodemográficas	Edad (promedio)	56,6	60,6	51,2	60,2	60,7
	% de mujeres	29,6%	46,7%	27,8%	41,8%	35%
	Situación personal	Esencialmente personas casadas o que viven en pareja	Mayor tendencia a ser personas viudas	Mayor tendencia a ser personas divorciadas	Mayor tendencia a ser personas solteras	Esencialmente personas casadas o que viven en pareja
	Hijos o personas a su cargo (promedio)	1,26	1,13	1,88	0,80	1,05
	Nivel educativo	Casi exclusivamente educación superior	Fundamentalmente educación superior o NS/NC	Alta tasa de no respuesta	Presencia de educación primaria	Mayor tendencia de educación secundaria
	País de residencia	100% en España	España o NS/NC	Además de España, Andorra y alta tasa de no respuesta	Además de España, México y Países Bajos	España o NS/NC

⁷⁰ Se destacarán aquellas características no ya mayoritarias para cada perfil, sino que se vean sobre o infrarrepresentadas respecto al promedio muestral y respecto al resto de grupos.

⁷¹ Para que resulten comparables entre perfiles, los datos a los que se hace referencia se muestran en porcentaje calculado sobre el tamaño de grupo (o sobre el número de respuestas, en las preguntas en las que se podía seleccionar más de una opción).

El perfil 1 es el que dispone de un mayor número de fuentes de ingresos, con una media superior a dos. Para el grupo de *filántropo ideal*, los beneficios de empresas propias o familiares, así como las ganancias de inversiones en mercados financieros y similares, tienen una gran importancia como origen de los fondos destinados a la filantropía. Se trata de un perfil de edad inferior a la media de la submuestra (59 años) y con un alto nivel educativo, que en buena medida se dedica a actividades empresariales y de gestión de su gran patrimonio.

Para el perfil 2 de *benefactor*, los rendimientos de las empresas, el patrimonio heredado y las ganancias procedentes de las inversiones son las fuentes de ingresos destacadas, todas ellas más relevantes que los ingresos derivados de actividades laborales. Este perfil estaría más asociado a propietarios de empresas o bienes de capital, y se acerca, en ese sentido, al perfil socioeconómico del *filántropo ideal*, pero con un menor nivel patrimonial y de ingresos.

En el grupo 3, el *profesional de éxito*, la retribución de actividades laborales por cuenta propia tiene un peso muy importante y diferencial con respecto a los otros perfiles. Se trata del grupo más joven y con mayores cargas familiares. Aunque más de un 84% reconocen tener estudios superiores, es el grupo donde menos se da esta circunstancia y el más opaco a la hora de responder sobre su nivel educativo, así como sobre su lugar de residencia.

El perfil 4, la *super clase media*, obtiene sus fondos principalmente del salario como empleado por cuenta ajena y del patrimonio heredado, siendo el grupo que presenta una menor diversidad de fuentes de ingresos. Su edad está en la media de la submuestra, con una notable mayor tendencia a incluir a personas solteras (22% del grupo) y con el menor promedio de hijos o personas dependientes del hogar. Probablemente, las menores cargas familiares refuerzan la capacidad de donación de este grupo, a pesar de ser el de menores ingresos y patrimonio.

El último perfil es el de mayor edad, junto con el 2 (*benefactor*), con el que también comparte similar capacidad económica, aunque de origen muy diferente. Así, el grupo 5, el *donante espontáneo*, obtiene principalmente sus ingresos del trabajo, en buena medida por cuenta propia, lo que podría relacionarse con profesiones liberales (notaría, abogacía, medicina, etcétera) y vincularse a un entorno familiar más acomodado que el del grupo 4, reflejado en un mayor nivel patrimonial y cierto peso de empresas familiares.

La tabla 4.4 desarrolla las características o tendencias más significativas para cada perfil respecto de su actividad como grandes donantes. Y la tabla 4.5 destaca las diferencias en cuanto a su relación con la actividad filantrópica, es decir, sus motivaciones, su visión sobre la filantropía en general, etcétera.

Debe insistirse en que las tablas no recogen necesariamente el comportamiento mayoritario del grupo, sino las **tendencias que destacan en cada perfil** de gran donante en comparación con los promedios de la submuestra, así como las diferencias con los otros perfiles identificados.

TABLA 4.4. CARACTERÍSTICAS DIFERENCIALES DE SU ACTIVIDAD SOLIDARIA

	Pregunta	Nº	1. Filántropo ideal	2. Benefactor	3. Profesional de éxito	4. Super clase media	5. Donante espontáneo
Actividad solidaria	¿De qué manera colaboras con las ONG?	1	Diversificación: organizan eventos, colaboran con su negocio y forman parte de órganos de dirección de ONG	Organizan eventos y colaboran de manera solidaria a través de su negocio	Participan en las juntas directivas o el patronato	Colaboran mediante voluntariado y siendo altavoz o portavoz	Colaboran mediante voluntariado
	¿Te plantearías colaborar con la o las ONG de otras maneras?	25	Abriendo su red de contactos y formando parte de los órganos de dirección	Aportando asesoramiento desde su experiencia profesional	Aportando su imagen, asesorando desde su experiencia profesional y formando parte de la junta directiva	No se lo plantearía o NS/NC	No se lo plantearía
	¿Cuánto tiempo llevas colaborando con las ONG?	2	Desde la infancia o la adolescencia	Desde hace mucho, siendo ya adulto	Desde la infancia o la adolescencia	En los últimos años	En los últimos años
	¿Con cuántas ONG colaboras?	3	7,52	7,72	7,47	6,46	5,00
	¿Apoyas siempre a la misma o mismas ONG o cambias de vez en cuando?	3.1	Algunas fijas, otras van cambiando	Siempre a la misma	Algunas fijas, otras van cambiando	Siempre a la misma	Algunas fijas, otras van cambiando
	¿Qué patrón sigues a la hora de repartir tus donaciones?	3.2	Aportación principal a una o dos ONG	Prefiere repartir más el importe donado	Aportación principal a una o dos ONG	Prefiere repartir más el importe donado	No tiene un patrón definido
	¿Cómo canalizas tu filantropía?	7	A través de su fundación, empresa familiar o sociedad de inversiones	A través de su fundación o empresa familiar	En media con la submuestra ⁷²	Como persona física	Como persona física
	¿Cómo determinas el importe que destinas a filantropía?	10	Dona una cantidad fija; no tiene un criterio fijo o lo va cambiando	En media con la submuestra	Dona una cantidad fija o un porcentaje de sus ingresos	Dona una cantidad fija y un porcentaje de sus ingresos, o solo dona un porcentaje de sus ingresos	Dona una cantidad fija y un porcentaje de sus ingresos
	¿Cuánto donaste en total en 2021? ⁷³	13	100% gran donante	100% gran donante	90% gran donante	73% gran donante	55% gran donante
	¿A qué causas destinas tus mayores donaciones?	4	Donan más a arte y cultura, salud e investigación, y medio ambiente y derechos de los animales	Donan más a salud e investigación, y medio ambiente y derechos de los animales	Donan más a pobreza y exclusión social	Donan más a derechos humanos, y a crisis y emergencias humanitarias	Donan notablemente más a crisis y emergencias humanitarias e infancia
	A la hora de elegir a una ONG, ¿qué características son las más importantes para ti?	3.3	Conocer a personas que colaboran o trabajan en ella y su vinculación personal con la causa	La relevancia de las causas a las que se dedica	Su vinculación personal con la causa y conocer a personas que colaboran o trabajan en la ONG	Su tamaño, la relevancia de la causa a la que se dedica y su transparencia financiera y gestión eficiente	Su ámbito geográfico de actuación y su reputación
¿Das apoyo principalmente a proyectos en España o en el extranjero?	5	Tiende a que sus donaciones se dediquen a proyectos en España	Tiende a que sus donaciones se destinen al extranjero	No tiene preferencias	Tiende a que sus donaciones se destinen al extranjero	En media con la submuestra	

⁷² Cuando la casilla indica «en media con la submuestra», implica que no existen diferencias relevantes respecto del comportamiento general de los grandes donantes efectivos. Cuando se señalan otras opciones (por ejemplo, «a través de su fundación o empresa familiar»), no quiere decir que sean necesariamente mayoritarias, pero sí que el grupo o perfil muestra una mayor tendencia a ello que la media de los grandes donantes.

⁷³ Se considera aquí como haber donado 5000 euros o más en un año.

TABLA 4.5. CARACTERÍSTICAS DIFERENCIALES DE SU RELACIÓN CON LA FILANTROPÍA

	Pregunta	Nº	1. Filántropo ideal	2. Benefactor	3. Profesional de éxito	4. Super clase media	5. Donante espontáneo
Relación con la filantropía	¿En qué grado te identificas como una persona que ejerce la filantropía?	16.1	Fuerte identificación con el término	En media con la submuestra	Por debajo de la media	Por debajo de la media	Alta dispersión de las respuestas, con personas que se identifican muy fuertemente y otras muy poco
	¿Cuánto tiempo dedicas a tu labor solidaria o filantrópica?	16.2	Muy alto nivel de dedicación	Alto nivel de dedicación	Bajo nivel de dedicación	En media con la submuestra	Muy bajo nivel de dedicación
	¿Cómo de cercana te gusta que sea tu relación con las ONG a las que donas?	16.3	Mucha cercanía con las ONG	Ligeramente por debajo de la media	Ligeramente por debajo de la media	Ligera cercanía hacia las ONG	Muy poca cercanía con las ONG
	¿Con qué frecuencia hablas con tu entorno sobre tus donaciones?	16.4	Poco, pero muy por encima de la media	Muy poco, pero ligeramente por encima de la media	Nunca	Nunca; muy por debajo de la media	Muy poco, pero notable dispersión entre niveles: algunas personas poco, otras nunca
	¿Qué importancia te gustaría darle en el futuro a tu labor solidaria o filantrópica?	16.5	Alta importancia de cara al futuro	Cierta importancia, en media con la submuestra	Cierta importancia, en media con la submuestra	Cierta importancia, en media con la submuestra	Baja importancia de cara al futuro y alto nivel de no respuesta
	¿Por qué donas?	17	Por tradición familiar, porque es su responsabilidad y porque quiere cambiar las cosas	Porque quiere cambiar las cosas, por creencias religiosas y porque le hace sentir útil	Porque se siente privilegiado y es su responsabilidad	Por sus valores personales	Por empatía con los beneficiados, por sus creencias religiosas y porque le hace sentir útil
	¿Con quién decides tus donaciones?	19	Con su pareja o familia, con amistades y profesionales (de las ONG y externos)	Con profesionales o asesores y con profesionales de las ONG	Con su pareja o familia	Decide en solitario	Decide en solitario
	¿A qué fuentes de información recurres para tus decisiones filantrópicas?	20	Tendencia hacia personas de su entorno personal y profesional y personas de contacto en las ONG	Tendencia hacia eventos, prensa y otros medios de comunicación, y personas de contacto en las ONG	Tendencia hacia personas de su entorno personal y profesional y redes o plataformas de filantropía	Tendencia hacia páginas web o redes sociales de las ONG	Tendencia hacia páginas web o redes sociales de las ONG y eventos
	¿Qué importancia tienen los beneficios fiscales en tu decisión de donar?	21	Poca, pero mayor importancia que la media, y mayor número de no respuesta	Muy poca, en media con la submuestra	Muy poca, en media con la submuestra	Muy poca, aún menor de la media	Poca, pero notablemente mayor importancia que la media
	Después de una donación, ¿qué es para ti lo más importante?	22	Recibir un adecuado agradecimiento, así como información sobre el impacto de su donación; es el único perfil que espera que su generosidad se reconozca públicamente	Que su donación vaya al proyecto acordado, que se respete su decisión de anonimato y recibir información sobre el impacto de su donación	Que se respete su decisión de anonimato y poder involucrarse en eventos y actividades	Recibir un adecuado agradecimiento y que su donación vaya al proyecto acordado	Que no se le pida una nueva donación ni involucrarse en eventos y actividades

Actividad solidaria	¿Con qué probabilidad te comprometerías a realizar una donación de alto importe y plurianual a una ONG de tu confianza?	23	Muy alta probabilidad	Baja probabilidad, en media con la submuestra	Alta probabilidad	Muy baja probabilidad	Muy baja probabilidad
	¿Realizas o realizarías donaciones generalistas, no destinadas a un proyecto, sino a la ONG?	24	Sí, confío en la decisión que tome la ONG sobre el destino de mi donación	Sí, confío en la decisión que tome la ONG sobre el destino de mi donación	Alto nivel de no respuesta (NS/NC)	Sí, en media con la submuestra	Mayor tendencia al no, porque lo importante es donar a un proyecto en concreto; alto nivel de no respuesta (NS/NC)
	¿Qué factores influyen para que no aumentes tu colaboración económica con una ONG? ⁷⁴	27	La falta de experiencia o acompañamiento para relacionarme con ONG y los insuficientes incentivos fiscales a las donaciones	El considerar que colaborar con las ONG es responsabilidad de los agentes públicos (Estado, Gobiernos, etcétera)	La poca trazabilidad de sus donaciones y no confiar lo suficiente en cómo se gestionan las ONG	Sus otras obligaciones económicas o su limitación de recursos económicos	La falta de valoración de la filantropía en la sociedad española
	¿Qué motivos podrían hacer que no sigieras colaborando económicamente con las ONG?	26	Un cambio en las personas de referencia de la ONG, la falta de una atención adecuada por parte del personal de las ONG y haber cambiado de intereses personales en materia de filantropía	No haber recibido información de la ONG sobre el impacto de su contribución y la falta de una atención adecuada por parte de la ONG	Un exceso de solicitudes que le hagan sentir presión y un cambio en las personas de referencia de la ONG	Haber experimentado una reducción de sus recursos económicos	No haber recibido nuevas solicitudes por parte de las ONG y haber recibido alguna noticia que afecte a la reputación de la organización
	¿Cómo transmites a las nuevas generaciones de tu familia tus valores y tu actividad filantrópica?	28	Las involucra en los proyectos a los que da apoyo y le gustaría que continuaran su legado	Trasmisión de un interés general, y tendencia a no existir nuevas generaciones en estas familias	Las involucra en los proyectos a los que da apoyo y le gustaría que continuaran su legado	No los transmite, por considerarlos meramente personales, o transmite su interés general sobre la filantropía, pero sin involucrarlas en los proyectos apoyados	Trasmisión de un interés general, y tendencia a no existir nuevas generaciones en estas familias
	¿Tienes previsto incluir a alguna ONG en tu testamento en forma de herencia o legado?	29	Sí (no lo ha llevado a cabo), le gustaría informarse más o NS/NC	Sí, pero aún no lo ha llevado a cabo	Aún no lo ha decidido y cierta tendencia a descartarlo	Sí, ya lo ha hecho	No, lo ha descartado

Fuente: elaboración propia.

A continuación, y teniendo en cuenta las limitaciones que conlleva reducir la realidad a un retrato robot, se comentan las características diferenciales de la actividad solidaria de cada perfil, así como de su relación con la filantropía.

⁷⁴ Vuelve a resaltarse aquí el sentido del análisis diferencial entre grupos: para todos ellos, el motivo de mayor peso en esta pregunta son las «otras obligaciones económicas o limitación de recursos», aunque en la tabla se destacan las respuestas con un mayor peso diferencial respecto del promedio de la submuestra.

Perfil 1: Filántropo ideal

Los donantes que se encuentran en el grupo 1 son los que **diversifican más** su colaboración con las ONG, con un nivel muy relevante de participación en los órganos de dirección de las organizaciones, la colaboración solidaria a través de su negocio y cierto peso en la organización de eventos.

Además, son las personas más dispuestas a abrir su **red de contactos**, en consonancia con la mayor apertura social que este perfil otorga a su actividad solidaria.

Su colaboración con las ONG tiene en todo caso **bastante recorrido**, pues se desarrolla incluso desde la infancia.

Colaboran de media con 7,5 entidades sociales, con preferencia por hacer las **mayores donaciones a una o dos organizaciones**, con las que mantienen una relación estable, mientras que van variando en sus colaboraciones —de menor nivel— con otras entidades.

A la hora de donar, este es el grupo que otorga una mayor relevancia a tener personas de contacto en las entidades: les resulta importante **saber con quién están colaborando**. También destacan el tener una vinculación personal con la causa.

Son quienes más diversifican su interés entre diversas causas. Muestran una mayor propensión que otros perfiles a colaborar con la salud y la investigación, el medio ambiente e incluso con el arte y la cultura, así como con la educación y las universidades, a pesar de ser causas minoritarias. Sin embargo, son los **menos interesados en crisis y emergencias**, y quienes más priorizan las actuaciones en España.

Este grupo también diversifica mucho sus vías de colaboración y cambia con frecuencia de criterio a la hora de decidir el monto anual que se donará. Respecto a lo primero, y en línea con el marcado perfil empresarial de este tipo de donante, la canalización de aportaciones a través de una **fundación o empresa familiar** tiene mucho peso. También resultan relevantes las donaciones mediante **sociedades de inversión**, vía que, en comparación, es casi desconocida para los perfiles 4 y 5.

En su relación con la filantropía, este es el perfil que **más se autoidentifica como filántropo**: el 77% se reconocen «bastante», «mucho» o «totalmente» en esta figura.

Asimismo, son quienes **más hablan con su entorno personal** de su labor filantrópica, buscan una **mayor cercanía** con las ONG, les dedican **más tiempo** actualmente y pretenden seguir haciéndolo en el futuro.

El *filántropo ideal* destaca por sus motivaciones activas: quiere cambiar las cosas, dice que es su responsabilidad y también alega, en mayor medida que otros perfiles, el peso de la **tradicción familiar**. Esta **voluntad de cambio** la refleja asimismo en sus decisiones de consumo, a cuyos impactos sociales y ambientales también otorga entre «bastante» y «mucho» importancia.

Integran hasta cierto punto a la familia en sus decisiones, pero también implican a amigos, a asesores y a profesionales de las ONG. Se informan principalmente mediante personas de su entorno particular y profesional, o por las personas de contacto de las organizaciones, y son quienes recurren a una mayor diversidad de fuentes. Claramente **quieren implicar a otras generaciones** de la familia en su actividad filantrópica, para que continúen su legado.

El *filántropo ideal* destaca por la importancia que le da a **ser informado del impacto** de su donación y, en cierta medida, a **recibir un adecuado agradecimiento**, que no tiene por qué ser público.

El 26% otorgan una importancia relevante a los beneficios fiscales. Son quienes más confían en hacer donaciones generalistas y en el criterio de las entidades para decidir su destino.

Destacan como **el grupo más «exigente»**, el que encuentra más motivos para deshacer la colaboración, aunque aducen con menor frecuencia que otros perfiles que la pérdida de recursos económicos sería uno de ellos. Muestran su cercanía con las ONG, pues son el grupo para el que **un cambio en las personas de referencia y la falta de una atención adecuada** cobran un mayor peso como factor para dejar de colaborar. Además, les afectaría especialmente la falta de transparencia y también contemplan cambiar de intereses personales relativos a la filantropía.

A la hora de decidir si aumentan la colaboración, puede afectarles negativamente la falta de acompañamiento por parte de la entidad y la insuficiencia de los beneficios fiscales.

Son quienes **más conocen la inversión de impacto social y medioambiental** (81,5%) y quienes muestran un mayor nivel de contratación actual e interés futuro. Como consecuencia, aunque con un nivel de incidencia muy bajo, es el único grupo que reconoce que este tipo de inversión ha desplazado a sus aportaciones solidarias, y el único para el cual este riesgo futuro supera el nivel de «muy poca probabilidad».

Perfil 2: Benefactor

Se implican también a través de la acción solidaria de su **empresa** y la organización de **eventos**, pero son quienes **menos tiempo de voluntariado dedican** a las ONG. Entre las vías adicionales de colaboración que se plantean, están dispuestos a aportar asesoramiento profesional.

Colaboran desde hace mucho tiempo en labores solidarias, aunque comenzaron a hacerlo ya en la edad adulta.

Son los más prolíficos en sus donaciones, ya que en los últimos años han colaborado con una media de 7,7 entidades; son bastante fieles a las mismas y prefieren un **reparto relativamente equitativo**.

La **relevancia de la causa** es la razón más importante para su colaboración y, a pesar de los altos importes de donación que canalizan, disponer de contactos personales en las organizaciones es un motivo de poca relevancia para que estas sean favorecidas.

Su priorización de causas no se diferencia mucho del promedio general para los grandes donantes que se mostraba en el capítulo 3, aunque destaca quizá una mayor preferencia por **la salud y la investigación, así como por el medio ambiente**.

Cuando expresan su preferencia por un determinado entorno geográfico, priorizan de una forma muy marcada los **proyectos en el extranjero** frente a los proyectos en España.

También para este perfil las **fundaciones y empresas familiares** cobran protagonismo como vías de canalización de sus donaciones. El 100% han donado 5000 euros o más en 2021.

Aunque su nivel de identificación con la figura del filántropo es ligeramente inferior a la media, el 65,6% de los donantes de este perfil dicen identificarse «bastante», «mucho» o «totalmente» con la misma, y tienen una **dedicación relativamente alta a su actividad filantrópica, que desearían aumentar notablemente** en el futuro.

Este perfil también muestra proactividad en sus motivaciones, pues su decisión de donar se relaciona en buena medida con la **voluntad de cambiar las cosas**, punto en el que se acercan al *filántropo ideal*. Quizá por su mayor edad relativa y su visión un tanto más tradicional, también pesan más las creencias religiosas y la necesidad de sentirse útil, en sintonía con el perfil 5.

Aunque no sea el detonante de la donación, a la hora de tomar decisiones filantrópicas, el **apoyo de los profesionales de las ONG** es muy relevante para este perfil: más de un 16% deciden con ellos y los consideran su principal fuente de información, junto a los medios de comunicación.

Junto con el primer grupo, son los únicos que se apoyan, para su actividad filantrópica, en **asesores profesionales, aunque de forma muy minoritaria**, y también muestran una preferencia diferencial frente a otros grupos por los eventos como fuente de información sobre la filantropía.

En cierta medida, aspiran a **involucrar a sus descendientes** en sus proyectos solidarios, aunque no de manera tan marcada como en el perfil 1, y lo más habitual es que les transmitan un interés general por la filantropía.

Este tipo de donante muestra **mucho interés por ser informado del impacto** de su aportación, reporte que, en caso de no producirse, puede llegar a ser un motivo relevante para cancelar la colaboración. También otorga importancia a que se respete su **anonimato**.

Más de un 76% consideran poco o nada importantes los beneficios fiscales a la hora de decidir sus donaciones, siendo el segundo grupo que menos relevancia les otorga (tras el perfil 4). Como motivo para no aumentar su colaboración, esgrimen en mayor medida que la media que es **responsabilidad del Estado** aportar recursos a las ONG.

El *benefactor* tiene un **cierto conocimiento** de lo que es la inversión de impacto social (66,7%). Sin embargo, a pesar de su nivel patrimonial relativamente elevado y de que los mercados financieros son una importante fuente de ingresos para este grupo, su nivel de contratación de este producto es moderado, y el interés futuro por el mismo es bajo.

Perfil 3: Profesional de éxito

Este perfil muestra una cierta propensión a formar parte de los **órganos directivos** de las organizaciones, pero no desarrolla muchas más formas de colaboración, a pesar de estar **implicado en la solidaridad desde la infancia o la adolescencia** más que los demás grupos.

También, como el perfil 1, estas personas colaboran con una media de 7,5 entidades, con el mismo patrón de **fidelidad** a las principales entidades y **rotación** en las colaboraciones secundarias.

Para estos donantes es **bastante relevante el contacto personal** con la ONG, pero sobre todo es muy importante que exista una **vinculación personal con la causa**. Así, aunque su principal interés es **la pobreza y la exclusión social**, destacan en apoyar especialmente **la discapacidad y la educación**, y equilibran su interés entre causas en España y en el extranjero. Son quienes menos interés tienen por causas vinculadas a la incidencia política o la movilización social (por ejemplo, los derechos humanos o el medio ambiente).

Aunque la donación como persona física es ampliamente mayoritaria en este perfil, las sociedades de inversión se utilizan con una frecuencia superior al promedio. Al igual que sucede con el otro perfil de mayores ingresos (el grupo 1), lo más frecuente es que **no tengan un criterio claro** sobre su aportación anual, aunque, en caso de tenerlo, tienden a fijar una cuantía estable.

No se ven especialmente como filántropos, dedican muy **poco tiempo** a las ONG y hablan muy poco de sus donaciones con su entorno. Sin embargo, son **quienes más desearían aumentar su dedicación** a la labor solidaria en un futuro, probablemente porque, al ser el perfil de menor edad, están más centrados actualmente en su actividad profesional.

Donan porque creen que es su **responsabilidad** y se sienten especialmente **privilegiados**, por lo que encajan muy bien en el perfil de aquellas personas que quieren devolver a la sociedad parte del éxito que han tenido, como se refleja en los numerosos comentarios literales recabados que se centran en esta idea. Sin embargo, es el grupo menos sensible a los impactos sociales y ambientales de su consumo, solo relevantes para un 58% de estas personas.

Recuérdese que su media de ingresos es mucho más alta que la de los perfiles con un nivel de patrimonio similar, por lo que puede suponerse que, en este grupo, se incluyen profesionales cuyos **elevados recursos económicos proceden de su actividad personal reciente** y que no necesariamente pertenecen a entornos familiares acomodados.

A pesar de que no suelen hablar de sus donaciones en su entorno, para este perfil sí es importante **contar con la pareja o con la familia** en la toma de decisiones filantrópicas, cuestión lógica sobre todo al apoyar causas con las que tienen una vinculación personal o familiar.

Además, tienen también un gran interés en **implicar a sus descendientes** en el legado solidario. Para ellos, las **fuentes de información personales** —de su entorno cercano o profesionales de las ONG— son las más relevantes. También están relativamente más interesados que los otros perfiles en las redes y plataformas de filantropía.

Después de una donación, esperan, en mayor medida que otros grupos, mantenerse en el **anonimato**, **pero también ser incluidos en eventos y actividades**, lo que muestra la gran polarización de este perfil, dividido entre mantener una actividad solidaria discreta o, por el contrario, darla a conocer.

Destaca la voluntad de aportar **asesoramiento desde su experiencia** profesional, así como, para parte del grupo, su **testimonio e imagen** en eventos y campañas.

El **exceso de solicitudes** de donación los incomoda especialmente, junto con la falta de **transparencia** de las organizaciones, y ambas cuestiones pueden llevarlos a rescindir la colaboración. Muestran desconfianza tanto en la **gestión** de las entidades como en la **trazabilidad** de sus donaciones, y esto condiciona que no aumenten su contribución.

Perfil 4: Super clase media

El **voluntariado** es su principal forma de colaborar con las ONG, más allá del apoyo económico, y tienden, aunque minoritariamente (2,6%), a una mayor implicación que otros perfiles en actividades de portavocía en nombre de la organización.

Es el perfil más comprometido con la realización de un **testamento solidario**. El porcentaje de recién llegados a la actividad filantrópica es mayor que en otros grupos, lo que quizá refleja la llegada más tardía de una tranquilidad laboral y económica que antes no tenían.

Colaboran con un promedio de 6,5 entidades y son los más fieles: más de la mitad de estas personas donan **siempre a las mismas**. También muestran cierta tendencia a **repartir** equitativamente sus aportaciones.

A la hora de elegir con qué ONG colaborar, este grupo de donantes se basan fundamentalmente en la **relevancia de la causa**, pues se plantean dónde es más importante incidir. Son especialmente sensibles a **los derechos humanos y las emergencias humanitarias**, y tienden a preferir las actuaciones en el extranjero.

También valoran la **transparencia y eficiencia** de la financiación y gestión de las organizaciones.

Efectúan la donación esencialmente como persona física; lo más habitual es que establezcan una **cifra fija y añadan una parte variable** respecto a los ingresos, siendo además el grupo más estable a la hora de mantener su criterio.

Su autopercepción como filántropos es limitada, quizá porque sus características socioeconómicas difieren del prototipo de esta figura, y **son quienes menos hablan de sus donaciones**.

Buscan **cercanía con las ONG**, probablemente porque se consideran colaboradores relevantes para las organizaciones con las que mantienen relaciones estables, como se ha comentado anteriormente.

Para ellos, la razón prioritaria de su actividad filantrópica son sus **valores personales**. De hecho, reforzando esto último, es el perfil que más tiene en cuenta los impactos sociales y ambientales de sus decisiones de consumo: casi un 82% de estas perso-

nas les otorgan «bastante» relevancia o una importancia «total».

Su toma de decisiones sobre **filantropía es principalmente solitaria**: solo un 25% consultan con su pareja o su familia, y un 2% con sus amistades. El papel de los profesionales de las ONG es poco relevante en su toma de decisiones, pero sí les conceden cierta importancia como fuente de información, solo por detrás de los medios de comunicación y las webs de las propias organizaciones.

Son el perfil que menos apoyo y continuidad de su labor busca en las nuevas generaciones familiares, y consideran sus actividades solidarias fundamentalmente como de **interés personal**. En todo caso, transmiten sus intereses o valores generales a sus descendientes.

Para estas personas, lo más importante es que sus **donaciones se destinen al proyecto** acordado, y son quienes menos importancia otorgan a los beneficios fiscales.

Una reducción de sus **recursos económicos** sería un factor fundamental para dejar de colaborar y la limitación económica es el motivo principal para no aumentar sus donaciones.

Son quienes **menos conocimiento tienen sobre la inversión de impacto** (44%), a quienes menos se ha ofrecido este producto, quienes muestran menor nivel de contratación cuando se les ofrece, y también quienes dicen tener menor interés por invertir con estos criterios.

Perfil 5: Donante espontáneo

Aunque no diversifican mucho sus formas de colaboración, muestran una mayor participación en el **voluntariado** que los demás grupos.

Hay también un mayor porcentaje diferencial de personas que han empezado a colaborar con las ONG en los últimos años, quizá —como en el caso del perfil 4— tras afianzarse laboral y vitalmente.

El promedio de entidades con las que colaboran es el más bajo (cinco), en consonancia con el **menor**

esfuerzo filantrópico respecto a su potencial económico que demuestran en comparación con los demás perfiles.

Además, son quienes tienen más **propensión a ir cambiando de entidades** y a no mostrar un patrón definido de reparto en sus donaciones.

Para este grupo son especialmente relevantes **la transparencia y la reputación** de las organizaciones, e incluso el ámbito geográfico en el que actúan, pues muestran una cierta preferencia hacia los proyectos en España.

Entre las causas a las que prestan una atención diferencial, se encuentran **la infancia y las emergencias humanitarias**.

Donan casi exclusivamente como personas físicas y, al igual que el grupo 4 (definido también por un nivel de ingresos relativamente menor, procedentes sobre todo de actividades laborales), su monto anual de donación se compone **de una parte fija y una variable**.

De hecho, un 45% no pueden considerarse grandes donantes según su aportación en 2021, ya que la bajaron respecto a años anteriores —lo que confirma esa **mayor volatilidad en su pauta de aportaciones**—.

Aunque en promedio podría considerarse un perfil que se autoidentifica con la figura del filántropo, solo un 55% de estas personas se ven «bastante», «mucho» o «totalmente» como tales. Es el perfil que muestra **menor acercamiento a las ONG, menor dedicación actual y menor interés futuro** en canalizar más recursos a su filantropía, tanto monetarios como de participación personal.

Donan principalmente por **empatía** con las personas que recibirán la ayuda o con la problemática, lo que encaja bien con las causas que priorizan, con la

mayor **variabilidad de sus pautas** de donación y con su **menor fidelidad** a las entidades, pues deciden en función de las crisis o emergencias que requieran atención en cada momento. También las creencias religiosas y la necesidad de sentirse útil son motivaciones de cierta relevancia diferencial para este grupo.

Las donaciones las **deciden en solitario**; solo un 20% incluyen a su pareja o su familia, únicos agentes externos en los que se apoyan. **No consultan con asesores ni profesionales** de las ONG y sobre todo obtienen su información de las redes, los medios de comunicación o las webs de las propias entidades.

Transmiten valores generales de solidaridad a las nuevas generaciones, aunque un 10% no tienen descendientes con que compartir ese interés.⁷⁵ De hecho, junto con el grupo 4, son quienes menos hablan de su actividad filantrópica.

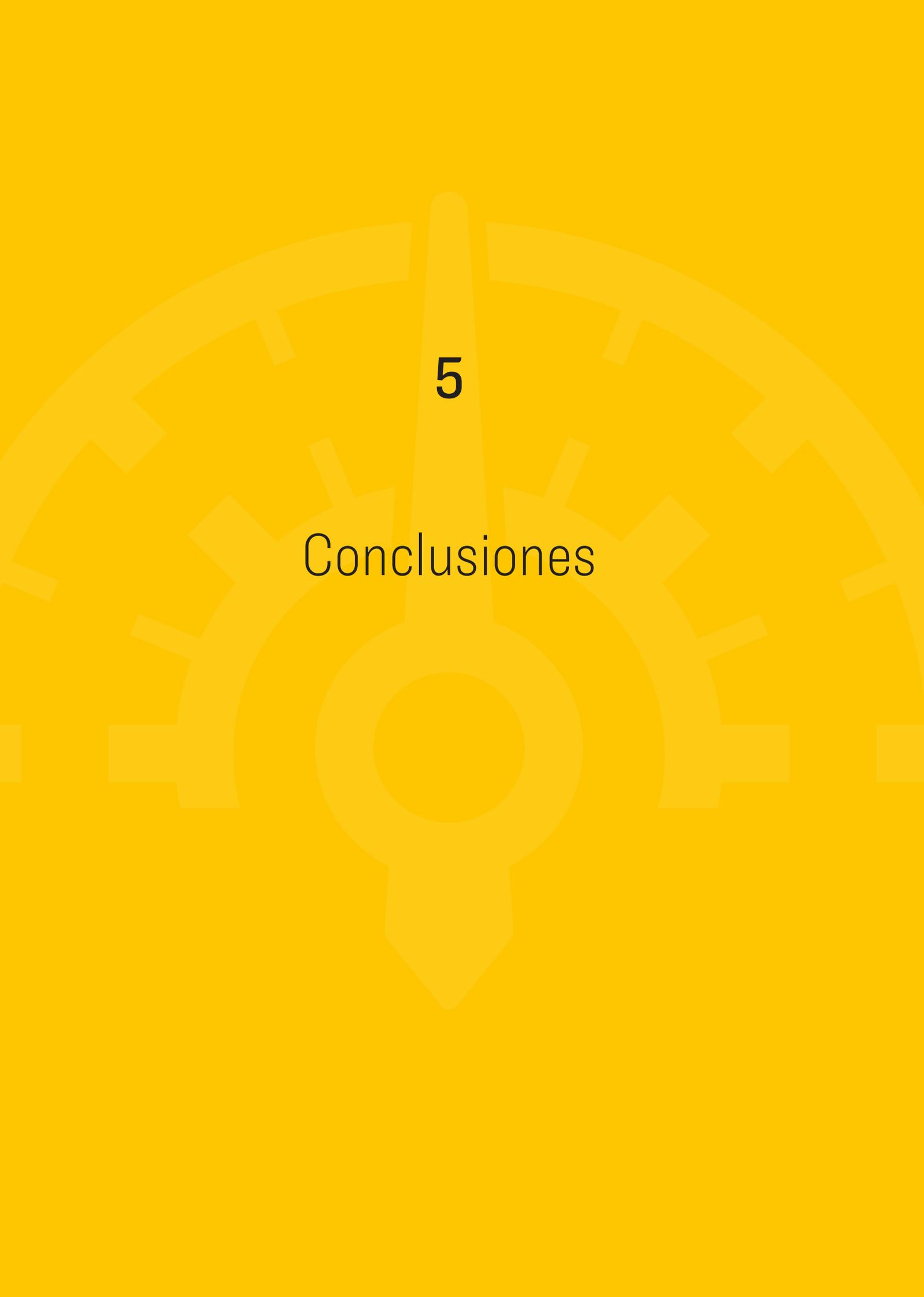
En comparación con el resto de los perfiles, este grupo muestra mayor voluntad de que **no se le pida** una nueva donación y también es el que da **mayor importancia a los beneficios fiscales**: un 30% los consideran «bastante», «muy» o «totalmente» relevantes.

Son quienes menos disposición muestran a hacer donaciones generalistas, ya que lo importante para estas personas es **donar a un proyecto concreto**.

Muestran una especial sensibilidad por las **noticias que afectan a la reputación** de la entidad a la que apoyen, y este es el principal motivo para suspender su colaboración.

Les parece **más relevante el reconocimiento social** de la solidaridad privada que a otros perfiles, y el hecho de que tal reconocimiento no exista es un motivo de cierta importancia a la hora de no aumentar su nivel de colaboración —aunque por detrás de tener **otras obligaciones económicas** y de la **desconfianza hacia la gestión de las ONG**—.

⁷⁵ Esto coincide también con el perfil 2, siendo ambos los de mayor edad. Es posible que, aunque existan descendientes en dichos grupos, estén en su mayor parte emancipados y los consideren menos influenciados en términos de transmisión solidaria.



5

Conclusiones

A continuación, se exponen y revisan los principales aprendizajes de cada uno de los análisis realizados en este estudio, con el objetivo de generar utilidad para el tercer sector.

5.1. Ecosistema de la filantropía privada (capítulo 1)

El prototipo de persona que ejerce la filantropía, o ideal de filántropo, no debe definirse por la cantidad de dinero aportado, sino por las características cualitativas de su actividad solidaria, en particular por su implicación más allá de lo monetario y por su voluntad de transformación del entorno. Es decir, la persona que ejerce la filantropía busca generar un impacto transformador en la realidad social y en las personas.

Esto no es óbice para la existencia de donantes que no encajan, en parte o en su totalidad, en estas características de comportamiento filantrópico. Por tanto, más que establecer un criterio incluyente o excluyente de lo que es un filántropo, se podría hablar de una escala de perfil filantrópico, que iría desde la «filantropía ideal», que muestra la máxima voluntad de transformación social e impacto, a la ausencia de interés por dicha transformación.

En diferentes puntos de dicha escala del perfil filantrópico se situarían las personas que ya realizan donaciones solidarias, incluyendo las de alto importe.

Aquellos grandes donantes potenciales que además se alinean con la misión, actividades y necesidades de financiación de una organización concreta (por ejemplo, porque ya hacen donaciones de menor nivel) pueden considerarse «prospectos».

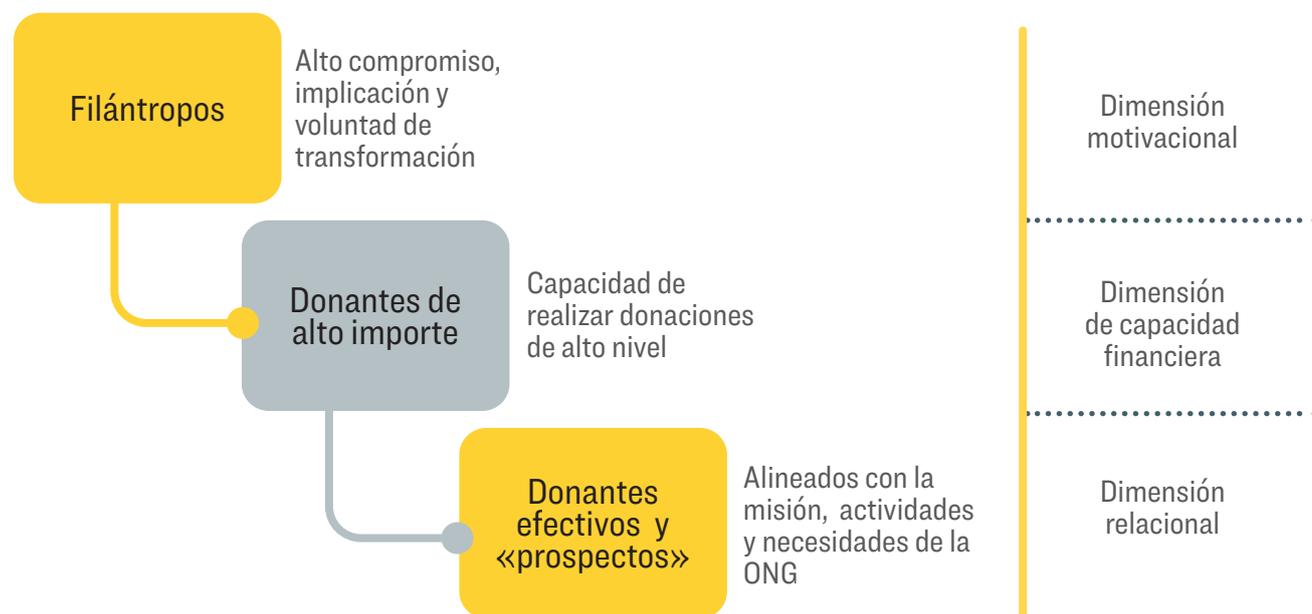
La figura 5.1 intenta clarificar estas definiciones dentro del ecosistema de la filantropía, proponiendo un análisis de los perfiles más estratégicos para las organizaciones sociales.

Las sucesivas crisis y la inestabilidad social y económica están generando mayor volatilidad en las contribuciones de los donantes particulares.

También se observa mayor resiliencia, e incluso crecimiento, de las aportaciones solidarias de personas de altos recursos económicos, por lo que **las ONG consideran cada vez más estratégicos a estos donantes.**

Este estudio propone unos umbrales orientativos para categorizar las donaciones de niveles alto y medio en el entorno español. Los resultados del capítulo 3 refuerzan la idea de catalogar como donaciones de alto nivel las cuantías a partir de 5000 euros

FIGURA 5.1 TÉRMINOS DE DENOMINACIÓN DE DONANTES SEGÚN MOTIVACIÓN, CAPACIDAD Y RELACIÓN CON LAS ORGANIZACIONES SOCIALES



anuales, puesto que este parece ser un umbral de referencia para los donantes de alto importe. Pero, más allá de esto, los baremos deben ser flexibles y reflejar la realidad del ecosistema en que se estén aplicando, teniendo en cuenta las diferencias de tamaño y características de las entidades existentes.

Nuestro análisis empírico confirma muchas de las características, motivaciones y percepciones de la filantropía de alto importe definidas por la literatura de referencia, por ejemplo, que el proceso para llegar a realizar donaciones de alto nivel requiere, por parte de la persona, un **periodo previo de aprendizaje, relación y generación de confianza con las ONG**, y trasciende la mera disponibilidad de elevados recursos económicos. Es decir, las personas no realizan altas donaciones simplemente porque «se lo pueden permitir», sino porque, además, se sienten comprometidas con el proyecto y la organización.

Desde la perspectiva de la captación de fondos, el **aumento del conocimiento y la cercanía respecto del tercer sector** y las actividades sociales pueden contribuir a que los donantes de alta capacidad económica, tanto efectivos como potenciales, recorran estas etapas más rápidamente y fomentar así que realicen donaciones más influyentes a lo largo de sus vidas.

Por ejemplo, impulsar la formación y el asesoramiento especializados, la generación de redes entre organizaciones y donantes, o entre ellos mismos, así como potenciar la visibilidad de estos círculos, son acciones que pueden reforzar sus motivaciones.

Las entidades deben hacer saber a los donantes de alto importe que sus contribuciones son esenciales y estratégicas, e incluirlos, en la medida de lo posible, en las conversaciones sobre planificación y estrategia.

No obstante, las ONG no deben perder la referencia de que la mayor parte de su base social está compuesta por personas cuyas aportaciones no llegan a estos niveles de medio o alto importe. Más allá de la financiación que aporta, este amplio colectivo también es **estratégico desde una dimensión relacional**, puesto que legitima a las ONG y ofrece mayor confianza a los donantes de alto importe (y a los donantes en general) para acercarse a una organización. Así, Molins y Ballesteros (2019) consideran que las organizaciones grandes y conocidas tienen ventaja para captar a los donantes potenciales, porque su tamaño además las hace creíbles.

5.2. Panorámica de las donaciones (capítulo 2)

Tanto el volumen de ingresos como el número de donantes han aumentado en el periodo 2017-2021, aunque la crisis de la COVID-19 ha supuesto un freno y ligero retroceso en términos de aportaciones.

En contra de lo que plantea la literatura, son las aportaciones de personas físicas de nivel medio y alto las que más se han visto afectadas por esta crisis en España, pues se han reducido en 2021 frente a su tendencia de crecimiento de los años previos.

Sin embargo, el atípico año 2020 ha dado lugar a dos tendencias en términos de aportaciones solidarias. Puede afirmarse que el apoyo estable —el número de socios— ha retrocedido, mientras que el de aportaciones puntuales y mixtas ha aumentado considerablemente.

Si diferenciamos a los donantes según su rango de aportaciones anuales, encontramos que algo menos del 98% se encuentran por debajo de los 500 euros y suman el 87% de los ingresos procedentes de personas físicas percibidos por las entidades participantes en el estudio; el 2% restante se sitúan fundamentalmente entre 501 y 3000 euros y aportan el 10,5% de estos ingresos. El porcentaje de personas que realizan contribuciones a partir de 3000 euros es muy reducido (0,04%) —y aún más si solo consideramos las donaciones a partir de 5000 euros (0,017%)—, aunque en su conjunto aportan un 2,5% de los ingresos.

Apenas un centenar de donantes realizan anualmente en España aportaciones a partir de 10 000 euros, y no llega a la decena el promedio de quienes superan los 100 000 euros. Aunque su relevancia sobre el total de ingresos por donación (1,4% y 0,4%, respectivamente) sea muy superior a su número, estamos hablando de donantes aún excepcionales en el entorno español.

En España, las personas donantes, desde que realizan su primera aportación solidaria a una entidad, tardan en promedio cinco años en materializar una donación de alto nivel. Esto confirma que las donaciones de alto importe no suelen ser espontáneas, sino que, como se comenta en las conclusiones del capítulo 1, son el resultado de un largo proceso de vinculación y generación de confianza con las ONG.

De hecho, **cuanto mayores son las donaciones, mayor tiempo de relación** entre la persona y la organización

se requiere: las aportaciones más altas, superiores a 50 000 euros anuales, se realizan en promedio tras diez años de contribuciones a la ONG. Las entidades que deseen contar con donantes de alto importe en su base social deben tener en cuenta esta circunstancia y dotarse de **recursos informativos y relacionales** adecuados.

Un análisis detallado de las grandes donaciones en España indica que no suelen ser recurrentes ni multianuales, como desearían las entidades en aras de una buena planificación.

Sin embargo, las grandes donaciones únicas no responden necesariamente a problemáticas urgentes: algo más de la mitad de las que superan los 10 000 euros se conceden sin estar dirigidas a un proyecto concreto (mientras que son minoritarias las que responden a llamamientos de emergencia), lo que permite a las ONG mayor flexibilidad para decidir su destino.

5.3. Donantes de alto importe, efectivos y potenciales (capítulo 3)

El perfil de las personas que realizan donaciones de alto importe se diferencia del donante general en ser más maduro en edad y tener mayor nivel educativo y menor peso femenino. Estos tres factores sociodemográficos se relacionan habitualmente con mayores niveles de ingresos de las personas.

Lo más frecuente es que estos donantes apoyen a varias entidades y se mantengan fieles a aquellas con las que establecen su relación principal. No obstante, más allá de su aportación económica, participan de forma limitada en otros ámbitos (voluntariado, etcétera).

Aquí encontramos una brecha importante respecto a la voluntad expresada de incrementar su implicación personal, característica del prototipo del filántropo: por ejemplo, sienten una **particular inclinación a aportar su asesoramiento y experiencia profesional**, como personas con altos niveles de formación y conocimiento. **Pero, en dos de cada tres casos, esto no se materializa.** Cabría profundizar más en los motivos (falta de tiempo, de espacios de colaboración, de confianza, de propuestas atractivas de las ONG, etcétera) y analizar las barreras que este tipo de donante pueda estar experimentando.

Aunque la causa es importante para la gran mayoría de los donantes de alto importe, no les basta a la hora de canalizar sus aportaciones y realizan un escrutinio de las organizaciones, en busca de **transparencia, eficiencia y buena reputación.** No obstante, este interés parece ser más intenso a la hora de iniciar o finalizar la relación con la entidad y no tanto para darle continuidad, puesto que es **limitada la exigencia de una rendición de cuentas** sobre las aportaciones y los proyectos apoyados.

Así, el reporte interno desde las ONG puede ser de gran utilidad para los perfiles más cercanos a la filantropía ideal, que se preocupan en mayor medida por el impacto concreto de su actividad solidaria.

Otras fuentes de información externa (como los medios de comunicación o las personas del entorno particular) pueden ser más relevantes para quienes, en momentos puntuales, simplemente desean valorar si colaboran con una ONG (o dejan de hacerlo), pero delegan en ella la evaluación periódica del impacto conseguido.

El salario es la principal fuente de recursos de los donantes de alto importe en España, que realizan sus aportaciones principalmente como personas físicas. Aun existiendo amplia diversidad de situaciones económicas, **el colectivo se distancia del estereotipo** de empresario o inversor adinerado, perfil que predomina en los países anglosajones.

Los grandes donantes españoles también mantienen criterios estables a la hora de decidir cuánto aportar anualmente —generalmente sin condicionar el proyecto de destino—, aunque prefieren no comprometerse plurianualmente.

A pesar de ser una tendencia esperada por el tercer sector, las criptomonedas no son relevantes para las donaciones actualmente en España. Tampoco lo son los beneficios fiscales, aunque sí podrían ayudar a aumentar las aportaciones de quienes ya realizan grandes donaciones. Otro dato relevante es que **una de cada cuatro personas está interesada en realizar testamento solidario.**

Buena parte del colectivo estudiado se identifica con la figura del filántropo y **en general desearía aumentar su dedicación a la solidaridad.** Esto se perfila como una oportunidad para las ONG que, entendiendo las necesidades vitales y económicas de los grandes

donantes efectivos y potenciales, sepan encontrar las vías y momentos para reforzar su implicación y vinculación con la filantropía. Las organizaciones deben asumir también que existe mucha **diversidad de perfiles de donante y que deberán utilizar estrategias diferenciadas** con aquellas personas que deseen mantener una relación más distante.

Probablemente por razones sociales, culturales y religiosas, los donantes de alto importe son **reacios a hablar de ello y a compartir su experiencia filantrópica** con su entorno. ¿Pueden las personas de contacto en las ONG, entre otros expertos, ayudarles a desarrollar una narrativa e incluir estos intereses en su «marca personal» y en sus relaciones particulares? Este es otro de los retos que podría explorar el tercer sector.

Debe recordarse que el proceso de acercamiento de los donantes a la filantropía de alto importe no es automático y requiere de tiempo incluso para el aprendizaje de nuevos conceptos y de la terminología. Es posible que el cambio generacional⁷⁶ y el avance de otros marcos de comunicación, incluidos los tecnológicos y las redes sociales, aporten nuevos elementos para la apertura de las actuaciones solidarias hacia el entorno. Aun con lentitud, **crece la búsqueda de notoriedad y de satisfacción personal** por parte de los donantes, lo que puede influir también en ampliar la comunicación futura con el entorno.

Encontramos diferentes motivaciones en la actividad filantrópica de los donantes de alto importe: **«sentirse privilegiado» es la más habitual** y la reconocida con más intensidad por quienes disponen de mayores recursos económicos. Los «valores personales» cobran mayor importancia para las personas con menos renta y patrimonio. Quienes están más cerca de esa voluntad de generar impacto y transformación, es decir, de la filantropía ideal, quieren «cambiar las cosas». Así, el motivo de cada persona para realizar donaciones va a estar relacionado también con otros aspectos de su actividad solidaria: su dedicación personal, la cercanía a las ONG, la expectativa de recibir reporte, etcétera.

La consulta a asesores financieros y patrimoniales está ampliamente extendida entre las personas encuestadas, pero la de **asesores en filantropía es tes-**

timonial y no genera demasiado interés. Uno de los motivos es, probablemente, el gran desconocimiento de esta figura en el ecosistema filantrópico español. Se valoraría, en todo caso, que este asesoramiento lo realizaran profesionales especializados.

La inversión de impacto social y medioambiental, otro de los elementos novedosos de este ecosistema, es conocida por buena parte de las personas encuestadas, en particular por quienes disponen de mayores recursos económicos. Existe cierto interés y curiosidad por esta forma de inversión, pero **no parece que vaya a sustituir, por el momento, a las donaciones puras (o filantropía tradicional).**

Parece que la inversión de impacto es vista, más bien, como alternativa a otras inversiones financieras. No obstante, las ONG deben **permanecer atentas a este mercado creciente**, ya que el discurso del impacto, vinculado al de la inversión, especialmente para las nuevas generaciones, podría resultar más atractivo y desviar efectivamente más capital a través de estos vehículos, que ofrecen un retorno financiero a los modelos sostenibles de emprendimiento social.

5.4. Perfiles de gran donante (capítulo 4)

El capítulo 4 desarrolla un análisis de clúster, basado en los datos de la encuesta, e identifica cinco grupos o perfiles de donantes de alto importe. Estos perfiles han sido reconocidos y validados por la experiencia práctica de las entidades participantes en el proyecto, lo que refrenda la efectividad de la técnica y criterios de agrupación utilizados.

Las características propias de la actividad solidaria de cada perfil deben entenderse desde el análisis de las diferencias: es decir, dentro de los resultados o tendencias generales evidenciadas por el total de la muestra (analizadas en el capítulo 3), se dan en cada perfil determinados comportamientos o características más acusados. Así, los perfiles se han organizado en una escala ordenada que, además de considerar sus rasgos económicos, refleja muy distintos estilos de comportamiento, sobre todo en sus extremos: en uno, tenemos una mayor cercanía a la «filantropía ideal», con volun-

⁷⁶ Recuérdese que la muestra se caracteriza por ser de edad madura.

tad de impacto y continuidad en el tiempo —representada por el perfil de donante homónimo—; en el otro, encontramos una menor implicación personal y una actividad solidaria más ocasional, representada por el perfil de *donante espontáneo*.

No obstante, no se debe utilizar esta escala para valorar el «nivel de compromiso» de cada perfil de donante, sino de su «cercanía o lejanía» con relación al estereotipo del filántropo. Por ejemplo, el perfil 4, *super clase media*, demuestra un muy alto grado de compromiso, pues realiza el mayor esfuerzo, medido en volumen de donación como porcentaje de su capacidad económica. Sin embargo, su autoidentificación como filántropos es la más baja, mantienen muy ligera cercanía con las ONG —esencialmente a través del voluntariado—, participan muy poco en sus órganos de gobierno y no comentan su interés solidario con su familia o entorno.

El capítulo 4 desarrolla en detalle las características de cada perfil. Aquí nos centraremos en destacar algunas cuestiones interesantes que los relacionan:

- **La capacidad económica importa** y se debe diferenciar entre el patrimonio y los ingresos de los que dispone la persona: el *filántropo ideal* y el *profesional de éxito* muestran, por ejemplo, mayor probabilidad de comprometerse con donaciones plurianuales. Ello refleja que este tipo de donaciones pueden permitírseles, principalmente, las personas con ingresos muy elevados. Disponer de un gran patrimonio no garantiza necesariamente la obtención de altas rentas y puede generar también importantes costes de un año al siguiente.
- **La experiencia vital también importa:** el *profesional de éxito* refleja muy bien el proceso, ya comentado por la literatura especializada, que lleva a una persona a ser gran donante cuando llega a disponer de riqueza. Encontramos aquí que su relación con las ONG es larga, desde su primera juventud, y además muestran una intensa identificación personal con la causa, que puede proceder de la experiencia propia. Es posible que otras personas, al no

haber pasado por estas etapas, no se comprometan con la filantropía aunque consigan la prosperidad económica.

- Por otro lado, unas **menores cargas familiares** pueden asimismo marcar la diferencia para que la persona llegue a realizar donaciones de alto importe. Esto se observa en el grupo de menores ingresos (la *super clase media*) y los de ingresos medios (*benefactores* y *donantes espontáneos*): tener «menor capacidad económica» se ve compensado con un número inferior de personas dependientes del hogar, lo que probablemente está relacionado a su vez con una mayor edad promedio. Cabe observarse que estos perfiles, sobre todo los dos primeros, son además los de mayor presencia femenina.
- **Cada perfil de gran donante puede ser estratégico en momentos y circunstancias distintos:** por ejemplo, el *filántropo ideal* tiene interés por proyectos de mayor sostenibilidad y no es reactivo a emergencias, sino que le preocupa invertir en desarrollo o a nivel estructural. Sin embargo, y aunque su compromiso no se mantenga anualmente, ante crisis que requieren una movilización urgente de recursos, el *donante espontáneo* puede ser esencial. Aun así, **debe entenderse bien el perfil y respetar sus preferencias**, puesto que destaca su mayor voluntad de que no se le pida una nueva donación (quizá porque su capacidad de reacción a estas peticiones le hace estar siempre en el objetivo de las campañas).
- **Los beneficios fiscales no son un factor determinante** para inducir o desanimar a ninguno de los perfiles respecto de la actividad filantrópica. No obstante, aquellos que tienen una gestión financiera más sofisticada, como el *filántropo ideal*, le otorgan más importancia. En contraste, para la *super clase media* resultan irrelevantes: probablemente la decisión de cuánto aportar sea subjetiva y no responda a un cálculo estratégico para la optimización de sus recursos.

Bibliografía

- AEFr (2021a). *II Barómetro de entidades no lucrativas*. Asociación Española de Fundraising, Fundación Deloitte y Fundación Lealtad. Abril de 2021. Disponible en: <https://www.aefundraising.org/wp-content/uploads/2021/06/Barometro-entidades-no-lucrativas-2021.pdf>
- AEFr (2021b). *La colaboración de los españoles con las entidades no lucrativas. Perfil del donante 2020*. Asociación Española de Fundraising y Kantar. Enero de 2021. Resumen ejecutivo disponible en: <https://www.aefundraising.org/wp-content/uploads/2021/01/Resumen-ejecutivo-Perfil-del-donantes-2020.pdf>
- AEFr (2022a). *III Barómetro de entidades no lucrativas*. Asociación Española de Fundraising, Fundación Deloitte y Fundación Lealtad. Junio de 2022. Disponible en: <https://www.aefundraising.org/wp-content/uploads/2022/06/Barometro-Entidades-No-Lucrativas.pdf>
- AEFr (2022b). *La colaboración de los españoles con las ONG 2022. Perfil del donante 2022*. Asociación Española de Fundraising. Diciembre de 2022. Disponible en: <https://www.aefundraising.org/documentacion/>
- Barclays Private Bank (2019). *Barriers to Giving. Research into the evolving world of philanthropy*. Noviembre de 2019. Disponible en: <https://privatebank.barclays.com/content/dam/privatebank-barclays-com/en-gb/private-bank/documents/what-we-offer/philanthropy/barriers-to-giving-ibim9550.pdf>
- Beacon Collaborative (2021). *Giving Needs of the Future Wealthy*. Abril de 2021. Disponible en: <https://www.beaconcollaborative.org.uk/report-young-givers-the-giving-needs-of-the-future-wealthy/>
- Bekkers, R. (2012). «Limits of Social Influence on Giving: Who is Affected When and Why?». Center for Philanthropic Studies, VU University, Ámsterdam. Artículo presentado en el congreso *Social Influences and charitable giving*. 24 de febrero de 2012. Royal Over-seas League, Londres.
- Blackbaud (2022). *The Status of UK Fundraising. 2022 Benchmark Report*. Diciembre de 2022. Disponible en: <https://www.blackbaud.co.uk/industry-insights/resources/2022-status-of-uk-fundraising-report>
- Blasi, C. y Li Perni, G. (2017). *Alla scoperta dei grandi donatori italiani. Edizione 2017*. Mayo de 2017. Disponible en: <https://elenazanella.it/wp-content/uploads/2018/03/ricercagrandidonatoriinitalia-liperniblasiz2017-180128124931.pdf>
- Buteau, E., Martin, H. y Loh, C. (2019). *Crucial Donors: How Major Individual Givers Can Best Support Nonprofits*. The Center for Effective Philanthropy. Septiembre de 2019. https://cep.org/wp-content/uploads/2019/09/CEP_Crucial-Donors_2019.pdf
- CAF (2022). *CAF World Giving Index 2022. A global view of giving trends*. Charities Aid Foundation. Octubre de 2022. Disponible en: https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-research/caf_world_giving_index_2022_210922-final.pdf
- CAF (2022). *UK Giving Report 2022*. Charities Aid Foundation. Junio de 2022. Disponible en: https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-research/uk_giving_2022.pdf
- CERPhi (2015). *An overview of philanthropy in Europe*. Observatoire de la Fondation de France/CERPhi. Abril de 2015. Disponible en: https://www.fondationdefrance.org/images/pdf/Philanthropy_in_Europe_april_2015.pdf
- Collins, C., Flannery, H. y Hoxie, J. (2018). *Gilded Giving 2018: Top-Heavy Philanthropy and Its Risks*

- to the Independent Sector. Institute for Policy Studies. Noviembre de 2018.
- Cruz, C. y Justo, R. (2020). *Perfiles de filantropía personal en España*. IE Center for Families in Business. CaixaBank S. A. & IE Editorial. Junio de 2020. Disponible en: <https://docs.ie.edu/foundation/PERFILES-DE-FILANTROPIA-PERSONAL-EN-ESPA%C3%91A.pdf>
- Dale, E. J., y O'Connor, H. A. (2021). «The million dollar donor journey: Stages of development for high-net-worth women donors». *Journal of Philanthropy and Marketing*, 26 (1), e1680. Febrero de 2021. Disponible en: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/nvsm.1680>
- Dickson, S. (2021). «The emerging world of mid-level giving». Entrada de blog, 16 de febrero de 2021. Disponible en: <https://www.linkedin.com/pulse/emerging-world-mid-level-giving-simon-dickson>
- Doherty Johnson, P., Letts, C., Kelly, C. y Argote, A. (2015). *De la prosperidad al propósito. Perspectivas sobre la filantropía y la inversión social entre las personas de alto nivel patrimonial en América Latina*. UBS Philanthropy Advisory y Hauser Institute for Civil Society, Harvard University. Junio de 2015. Disponible en: <https://search.issuelab.org/resource/de-la-prosperidad-al-proposito-perspectivas-sobre-la-filantropia-y-la-inversion-social-entre-las-personas-de-alto-nivel-patrimonial-en-america-latina.html>
- Dovey, Catherine (2020). *The giving experience. Overcoming the barriers to giving among the wealthy in the UK*. Institute of Fundraising & The Beacon Collaborative. Marzo de 2020. Disponible en: <https://www.beaconcollaborative.org.uk/reports/the-giving-experience>
- Duncan, B. (2004). «A theory of impact philanthropy». *Journal of Public Economics*, 88 (9-10), 2159-2180. Agosto de 2004. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0047272703000379>
- Fernández Olit, B., Ballesteros García, C. y Gross, D. (2019). *Las fundaciones filantrópicas personales y familiares en España*. Asociación Española de Fundaciones. Enero de 2019. Disponible en: <https://www.fundaciones.org/es/sector-fundacional/inaef/las-fundaciones-filantropicas-personales-y-familiares-en-espana>
- Fundación Pere Tarrés (2022). *Cambiando vidas a través de la filantropía. Cómo contribuir a mitigar la pobreza infantil*. CaixaBank Banca Privada. Abril de 2022. Disponible en: https://www.caixabank.es/deployedfiles/banca_privada/BancaPrivada2017/Estaticos/PDF/71595_FILANTROPIA_2204.pdf
- Halvorsen, C. y Brown, S. (2021). «In their own words: Small- and mid-level donors express their views on charitable giving». Septiembre de 2021. Disponible en: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3916288
- Institute of Fundraising (2018). *Connecting people to causes: A practical guide to fundraising research*. Marzo de 2018. Disponible en: [https://ciof.org.uk/IoF/media/IOF/Policy/iof-connecting-people-to-causes-\(3\).pdf?ext=.pdf](https://ciof.org.uk/IoF/media/IOF/Policy/iof-connecting-people-to-causes-(3).pdf?ext=.pdf)
- Kail, A., Johnson, S. y Bowcock, M. (2016). *Giving More and Better: How can the philanthropy sector improve?* NPC & Hazelhurst Trust. Junio de 2016. Disponible en: <https://www.thinknpc.org/resource-hub/giving-more-and-better/>
- Lascowski, K. (2012). «Philanthropy and Inequality: What's the Relationship?». *Responsive Philanthropy*, NCRP's Quarterly Journal, invierno 2011/2012. Disponible en: https://www.ncrp.org/wp-content/uploads/2012/01/ResponsivePhilanthropy_Winter2011-12-1.pdf

- McGregor-Lowndes, M., Crittall, M., Conroy D. y Keast, R. (2017). *Individual giving and volunteering* (dentro de la serie de informes «Giving Australia 2016» encargada por el Ministerio australiano de Asuntos Sociales). Australian Centre for Philanthropy and Nonprofit Studies, Queensland University of Technology; Centre for Social Impact Swinburne, Swinburne University of Technology; y Centre for Corporate Public Affairs. Septiembre de 2017. Disponible en: <https://apo.org.au/sites/default/files/resource-files/2017-09/apo-nid106411.pdf>
- McKee, A. y Rovner, M. (2018). *The Missing Middle, Part Two*. 2018. *Middle Donors: What's New? What's Not? What's Next?* Sea Change Strategies. Mayo de 2018.
- Molins, B. y Ballesteros, C. (2019). *Fundraising para colectivos estigmatizados: Casa de Acogida Miguel Ferrer*. Universidad Pontificia Comillas. Abril de 2019. Disponible en: <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/271722/retrieve>
- Morrison, A. y O'Connor, A. (2019). «How to Make Your Mid-Level Donor Program a Success. Results, Habits, and Components». Blackbaud, Philanthropy Day on Cape Cod. Actas de la conferencia celebrada el 19 de noviembre de 2019. Presentación disponible en: <https://capecoding.org/wp-content/uploads/2019-1119-Mid-Level-Success.pdf>
- Penne, Isabel (2021). «Mind the gap. The undervalued potential of middle donors». Entrada de blog, 13 de octubre de 2021. Fundraisers Alliance Belgium y EFA. Disponible en: <https://efa-net.eu/features/isabel-penne-mind-the-gap-the-undervalued-potential-of-middle-donors>
- Philea (2022). *The Philanthropy Environment in Europe*. Philanthropy Europe Association (Philea) e Indiana University Lilly Family School of Philanthropy. Diciembre de 2022. Disponible en: <https://philea.eu/wp-content/uploads/2022/12/The-Philanthropy-Environment-in-Europe-December-2022.pdf>
- Rhine, C. y Flannery, H. (2015). *The macroeconomics of fundraising*. Target Analytics. Abril de 2015. Disponible en: https://www.societypage.net/wp-content/uploads/2016/07/04_12_Macroeconomics_of_Fundraising_Whitepaper.pdf
- Rosqueta, K. M., Noonan, K. y Shark, M. (2011). «I'm not Rockefeller: implications for major foundations seeking to engage ultra-high-net-worth donors». *The Foundation Review*, 3 (4). Disponible en: <https://doi.org/10.4087/FOUNDATIONREVIEW-D-10-00020>
- Ruiz de Munain Fontcuberta, J. L. y Martín Cavanaugh, J. (2012). *Mapa de las inversiones de impacto en España*. Fundación Compromiso y Transparencia. Diciembre de 2012. Disponible en: <https://hazrevista.org/wp-content/uploads/InformeInversiones.pdf>
- Sulek, M. (2010). «On the modern meaning of philanthropy». *Nonprofit and voluntary sector quarterly*, 39 (2), 193-212. Abril de 2010.
- Tello Martín, R. y Barberán Lahuerta, M. A. (2022). *El impuesto de sucesiones y donaciones en España; diferencias fiscales según territorio*. Universidad de Zaragoza. Disponible en: <https://zaguan.unizar.es/record/118512>
- Truesense Marketing y Veritus Group (2019). *Cultivating "Missing Middle" Donors for Maximum Fundraising Results*.
- Vicente Villardón, J. L. (2007). *Introducción al análisis de clúster*. Departamento de Estadística, Universidad de Salamanca. Disponible en: https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=es&user=qeq7fbgAAAAJ&citation_for_view=qeq7fbgAAAAJ:LkGwnXOMwfcC

ANEXO I

Modelo de cuestionario para el análisis de las bases de datos de las ONG

Cuestionario cumplimentado por las entidades
en el primer trimestre de 2022

INDICACIONES GENERALES PARA RESPONDER.

Rellena todo y, si te falta algún dato, rellena con «no dato».

NO DEJES NADA VACÍO.

El año natural es de enero a diciembre

N.º total de personas físicas en tu base de datos que han hecho aportaciones en el año natural (enero-diciembre).

N.º total de personas jurídicas en tu base de datos que han hecho aportaciones en el año natural (enero-diciembre).

Se incluyen las aportaciones enmarcadas en convenios y las aportaciones en especie.

2021				2020				2019				2018				2017			
Socios regulares	Donantes puntuales	Donantes mixtos o multigiver (socio y donante puntual)	Total	Socios regulares	Donantes puntuales	Donantes mixtos o multigiver (socio y donante puntual)	Total	Socios regulares	Donantes puntuales	Donantes mixtos o multigiver (socio y donante puntual)	Total	Socios regulares	Donantes puntuales	Donantes mixtos o multigiver (socio y donante puntual)	Total	Socios regulares	Donantes puntuales	Donantes mixtos o multigiver (socio y donante puntual)	Total

Total anual (año natural) de ingresos de personas físicas:

Total anual (año natural) de ingresos de personas jurídicas:

2021	2020	2019	2018	2017

Total de personas físicas que aportan el 80% de todos los ingresos de personas físicas

De ese 80%, promedio/media de la donación

De ese 80%, mediana de la donación

2021	2020	2019	2018	2017

Donantes individuales (personas físicas) en los siguientes rangos de aportación total por año natural (sumando cuota y donativo).

- Hasta 500 €
- De 501 a 1000 €
- De 1001 a 3000 €
- De 3001 a 5000 €
- De 5001 a 10 000 €
- De 10 001 a 25 000 €
- De 25 001 a 50 000 €
- De 50 001 a 100 000 €
- Más de 100 000 €

2021				
N.º total de donantes en este rango	Suma total en euros de los ingresos que genera este rango	Cuántos son socios regulares	Cuántos son donantes puntuales	Cuántos son donantes mixtos

Misma pregunta y rangos para todos los años de la serie analizada: 2021, 2020, 2019, 2018 y 2017

Número total de personas físicas que han donado 5000 euros anuales o más (total anual de cuotas y donaciones) en más de un año natural entre 2017 y 2021. No es necesario que los años sean consecutivos.

En dos años	En tres años	En cuatro años	En cinco años

Del total de personas físicas que han donado 5000 € anuales o más en más de un año natural entre 2017 y 2021, cuánto tiempo medio pasa desde la fecha de la primera donación de su histórico (de cualquier importe) y el año en que hacen una primera aportación total de 5000 € o más. Promedio con decimales.

Promedio de años

Del total de personas físicas que han donado en todo su histórico de colaboración 5000 € o más en un solo año natural (total en ese año), qué porcentaje han incluido a tu entidad en su testamento.

--

Cuáles han sido los tres importes mayores (total en un solo año natural) que ha recibido tu entidad de una persona física (del histórico total).

--	--	--

Cuántas personas han donado en todo su histórico de colaboración 50 000 € o más en un solo año natural (total en ese año). Media de antigüedad de estos donantes (hasta el 31 de diciembre de 2021) y donación promedio.

N.º total de donantes que han donado (en su histórico)	Media de antigüedad de estos donantes (en años)	Donación promedio anual de su histórico

De las donaciones únicas de 10 000 € o más: Qué porcentaje llegaron a tu entidad por un llamamiento de emergencia (si no es pertinente para tu organización, indica «no dato»)

Qué porcentaje han ido a un destino o proyecto concreto (si no es pertinente para tu organización, indica «no dato»)

Qué porcentaje han ido a fines generales

2021	2020	2019	2018	2017

ANEXO II

Datos estadísticos de
la encuesta a donantes

Este anexo está disponible en el siguiente enlace:

https://www.aefundraising.org/wp-content/uploads/2023/07/Barometro-de-la-Filantropia_Anexo-Estadistico_vf_R.pdf

A » E

F ~ r