



Análisis de la filantropía estadounidense en Colombia (2015-2025)

Estrategia de movilización y
recomendaciones de Política Pública

Eleonora Betancur González
Directora General

Santiago Quiñones
Director de Gestión de Demanda

Autoría:
Ana María González
Dirección de Gestión de Demanda



1. Introducción

Los cambios rápidos y recientes en las dinámicas geopolíticas exigen repensar los modelos de desarrollo y su financiación, especialmente en los países en desarrollo. El imperativo para estos países es —o debería ser— cerrar brechas de desarrollo, a través de una movilización y gestión eficiente de recursos internos, cooperación internacional reembolsable y no reembolsable, y financiación privada, incluido el capital filantrópico.

En 2024, los recursos públicos internacionales no reembolsables registraron una reducción histórica del 7,1% en comparación con el año anterior. A pesar de los crecientes conflictos y retos medioambientales globales, 22 países han reducido sus presupuestos de Asistencia Oficial al desarrollo (AOD). La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) calcula que la AOD total podría caer entre un 9% y un 17% en el periodo 2024-2025.

En este contexto, las llamadas “Nuevas fuentes de financiación”, así como los mecanismos innovadores de financiación, que articulan la inversión del sector privado y las contribuciones filantrópicas, son esenciales para reducir las brechas de financiación^[i]. El propósito de este documento es aportar a un mejor conocimiento sobre los flujos, y las reglas de juego necesarias para acceder a estas fuentes, con énfasis en la filantropía.

Para el caso de la [inversión de impacto](#), según [Impacto Colombia](#), el mercado global alcanzó los USD 1,57 billones al final de 2023. Mientras que, para Colombia, se calcula que hay un total de USD 624 millones bajo esta modalidad, a pesar de que otros actores del ecosistema consideran que esta cifra está sobrevalorada. A pesar de su crecimiento, aún no se cuenta con el suficiente conocimiento ni con herramientas técnicas para su promoción, especialmente en lo que respecta a estrategias de medición trazables tanto de los impactos como de los retornos. Esto dificulta la consolidación de alianzas con inversionistas interesados en este tipo de capital.

En el caso de la filantropía, entendida como la generosidad de personas y empresas que deciden apoyar causas con sus recursos, dinero o tiempo, también persisten desafíos importantes. En primer lugar, no hay suficiente apropiación del concepto: por un lado, creemos que la filantropía solo se da a nivel internacional cuando no es así. Por otro lado, se asocia la filantropía con las grandes fortunas, y no con el acto de apoyar causas sociales y ambientales con el propio esfuerzo. Desconocemos las múltiples formas de acceder a capitales filantrópicos como el tiempo (el voluntariado), recursos en especie, y sí, grandes capitales financieros dispuestos para fines benéficos tanto local como internacionalmente.

^[i] <https://www.globalissues.org/news/2025/06/22/40219>

Para abordar estos desafíos, es necesario trascender los paradigmas tradicionales y fomentar nuevas asociaciones que involucren a diversos actores, incluidas fundaciones y filántropos, para apoyar el desarrollo sostenible^[2]. Ante todo, debemos comprender mejor los flujos, analizar los datos disponibles —aún cuando sean limitados— para desarrollar un conocimiento colectivo que nos permita, como país, hacer equipo para atraer cada vez más recursos para las áreas prioritarias de desarrollo.

Entre 2015 y 2025 Colombia recibió USD 362.618.372 en donaciones de filantropía estadounidense de acuerdo con *Candid*, la base de datos de Foundation Center que toma la información reportada ante el Internal Revenue Service (IRS), entidad tributaria del gobierno estadounidense, y la organiza para consulta. La mayoría de estos fondos se invirtieron en temas de Naturaleza y Desarrollo Comunitario, y se distribuyeron a través de donaciones de menos de USD 999.999.

Este panorama adquiere aún más relevancia en un momento en que las políticas de la administración estadounidense están cambiando radicalmente el sector de la cooperación para el desarrollo, y seguramente tendrán impacto también en el ámbito filantrópico^[3].

Ampliar nuestro conocimiento sobre los actores que conforman el ecosistema filantrópico estadounidense, sus flujos y tendencias de inversión, y sus aliados en Colombia, es indispensable para diseñar una estrategia de adaptación pertinente que nos permita fortalecer la confianza y trabajar de manera más asertiva con estos socios.

Este documento analiza los temas prioritarios, el volumen y el número de las contribuciones realizadas por 289 donantes identificados que apoyaron a proyectos y organizaciones colombianas entre 2015 y 2025. Se clasifican los tipos de donantes, con el fin de diferenciar entre organizaciones intermediarias y aportes directos, y se examinan sus dinámicas.

Finalmente, se define una estrategia de acción desde la Agencia Presidencial de Cooperación Internacional de Colombia (APC Colombia) y su equipo de movilización de recursos en relación con la filantropía estadounidense, reconociendo que algunas de las conclusiones aquí presentadas pueden ser extrapoladas a otras regiones del planeta. El objetivo de APC Colombia es generar un entorno habilitante para la filantropía que, basándose en los hallazgos aquí descritos, sirva como hoja de ruta para la acción inmediata de la entidad y sus socios, orientada al fortalecimiento de las capacidades del ecosistema socioambiental público y privado, con el fin de fomentar relaciones con la filantropía internacional.

^[2]https://documents1.worldbank.org/curated/en/099439106192540687/pdf/IDU-a86e3bb4-3446-4716-9131-085141b81950.pdf?mkt_tok=NjglLUtCTC03NjUAAAGbO2wSf2_mVlIp_0F4eJlJkHozRPLBK1QdPMmEunnwZkp7sKO52Hczqt-JhSiFGCwTrGqObPaucvXmxXKNGilltqkphEndHXqJkplvmqpm48reQw

^[3]<https://privatebank.jpmorgan.com/nam/en/insights/markets-and-investing/ideas-and-insights/how-much-you-can-gift-tax-free-is-set-to-be-cut-in-half-are-you-ready>

2. Metodología

Como se mencionó previamente, la fuente de la información analizada es la base de datos CANDID creada por Foundation Center^[4], una entidad sin fines de lucro cuyo objetivo es brindar información precisa sobre los flujos de donaciones internacionales e internos a los EE.UU. Esta base de datos fue consultada entre el 15 y el 30 de mayo de 2025 y ofrece una instantánea del estado de la filantropía hacia Colombia, según lo reportado por las organizaciones responsables de hacerlo hasta ese momento. Su fuente es la declaración de impuestos que toda organización sin ánimo de lucro debe hacer ante la autoridad de impuestos estadounidense, el IRS.

Posteriormente, los datos recopilados fueron agrupados y clasificados con el fin de ofrecer un análisis de las tendencias en cuanto a montos y relacionamiento.

3. Desarrollo

Volumen General de la filantropía estadounidense hacia Colombia (2015 - 2025)

Colombia recibió USD 362.618.372 entre 2015 y 2025 en donaciones de la filantropía estadounidense. Un conjunto de 289 organizaciones donantes movilizaron esos recursos a través de 338 contribuciones individuales.



^[4] Puede ser consultada aquí: https://fconline.foundationcenter.org/?_gl=1*gumo55*_gcl_au*NTM2OTk4NDY0LjE3NDc4NTAyNzY.

Del total de organizaciones donantes, el 19,5% son *vehículos de intermediación filantrópica* y el 80,5% son fundaciones. Cuando hablamos de vehículos de intermediación filantrópica nos referimos en general a dos tipos de organizaciones del sector sin ánimo de lucro estadounidense:

1. Las Fundaciones Comunitarias o Territoriales^[5]. Una fundación comunitaria es una organización filantrópica pública que opera en una zona geográfica específica. Su misión principal es mejorar la calidad de vida en esa comunidad particular, pero en los últimos años también han servido para canalizar los intereses filantrópicos de las personas que viven en una misma zona, aún si esos intereses no están en esa misma región o ciudad.

Funcionan como "bancos" de filantropía, recolectando y administrando fondos de una variedad de donantes (individuos, familias, empresas, etc.), para luego otorgar subvenciones a organizaciones sin fines de lucro y proyectos de desarrollo en un territorio particular. Aunque muchas fundaciones comunitarias o territoriales tienen impactos en ciudades, pueblos y regiones de Estados Unidos como Utah, Nueva York o Silicon Valley, su impacto se ha ido extendiendo progresivamente a otras ciudades y territorios en el ámbito global.

2. Los Patrocinadores Fiscales. El patrocinio fiscal es una especie de adopción de un proyecto u organización por parte de otra organización sin ánimo de lucro ya existente y reconocida legalmente en EE. UU., con estatus 501c(3)^[6], que tiene capacidad para representar tal proyecto u organización fiscalmente ante los Estados Unidos. En otras palabras, el patrocinador fiscal ofrece su estatus legal y fiscal a proyectos y organizaciones mientras cumplan con los requisitos que les exigen, incluyendo el pago de un porcentaje de intermediación.^[7] Por supuesto, el patrocinador fiscal es riguroso en cuanto a la documentación que exige a las organizaciones para ejercer su representación, y además en cuanto a las formas de reportar sus resultados, puesto que está asumiendo responsabilidades legales y fiscales de un tercero.

El patrocinador fiscal, al ser un vehículo reconocido de traslado de fondos filantrópicos hacia proyectos, cumple con todos los requisitos de debida diligencia tanto en los EE. UU., para reportar sus donaciones ante IRS, como ante los bancos del sector financiero receptores internacionales al momento de transferir los fondos.

^[5]Es muy importante no confundir este nombre con el concepto que le damos en Colombia a la "fundación comunitaria" usualmente basada en corregimientos y veredas y con liderazgo comunitario. Es clave comprender que son conceptos muy distintos de organización en EEUU y en Colombia.

^[6]Esta codificación es la que se le da a las entidades filantrópicas en EE. UU. Es equivalente a decir que son entidades benéficas, y que pueden certificar donaciones para que sus donantes puedan acceder a beneficios fiscales.

^[7]Más información de este tema [aquí](#)

Si bien todas las fundaciones territoriales llevan a cabo patrocinio fiscal, no todos los patrocinadores fiscales son fundaciones territoriales. Esta distinción será clave más adelante para explicar el potencial que ambos demuestran al trabajar con ellos estratégicamente.

Con el fin de conocer el detalle de cómo llegaron esos recursos de filantropía a Colombia entre 2015 y 2025, se llevaron a cabo varios análisis.

1. Distribución de la filantropía por montos de donaciones, y montos totales de donación por organización:

Para esta parte del análisis se tienen en cuenta dos variables en consideración, por un lado, el monto de cada *contribución individual* y, por el otro, el *volumen total aportado por cada donante* (sumando sus contribuciones individuales), [NYVRI] con el fin de construir una tipología de las instituciones benéficas estadounidenses y sus aportes en relación con Colombia.

Primero, se revisa la realidad de las contribuciones en general. Según Candid, se recibieron un total de 338 contribuciones en el período analizado. Si dividimos el número de contribuciones por el número de donantes, la tasa de donación da 1,2. Para analizar este dato se debe entender, primero, la diferencia entre *prospecto* y *donante*.

Un **prospecto** es un filántropo interesado en una causa, región, asunto u organización que decide realizar una donación, normalmente pequeña (hasta USD 50.000) para monitorear, en la práctica, cómo se utiliza e impacta su aporte. El prospecto arriesga un monto controlado antes de tomar una decisión más comprometedor. Y, a cambio de esa pequeña donación, aunque no lo dice ni lo exige, espera recibir información frecuente sobre la ejecución de esos fondos y su impacto. A esto lo llamaremos *relacionamiento*.

Para entender bien el **relacionamiento** hay que tener en cuenta 3 asuntos claves en filantropía:

1. Lo que prima entre el o la donante y la organización receptora no es el dinero, sino la **relación** con sus beneficiarios. Muchos donantes quieren involucrarse más directamente en la intervención y conocerla exhaustivamente.
2. Para construir esa relación eficazmente, es necesario tener una **comunicación** fluida, **trazabilidad financiera**, y mucha **transparencia**.
3. La organización receptora debe tener una estrategia clara de **medición de impacto** y de **rendición de cuentas**.

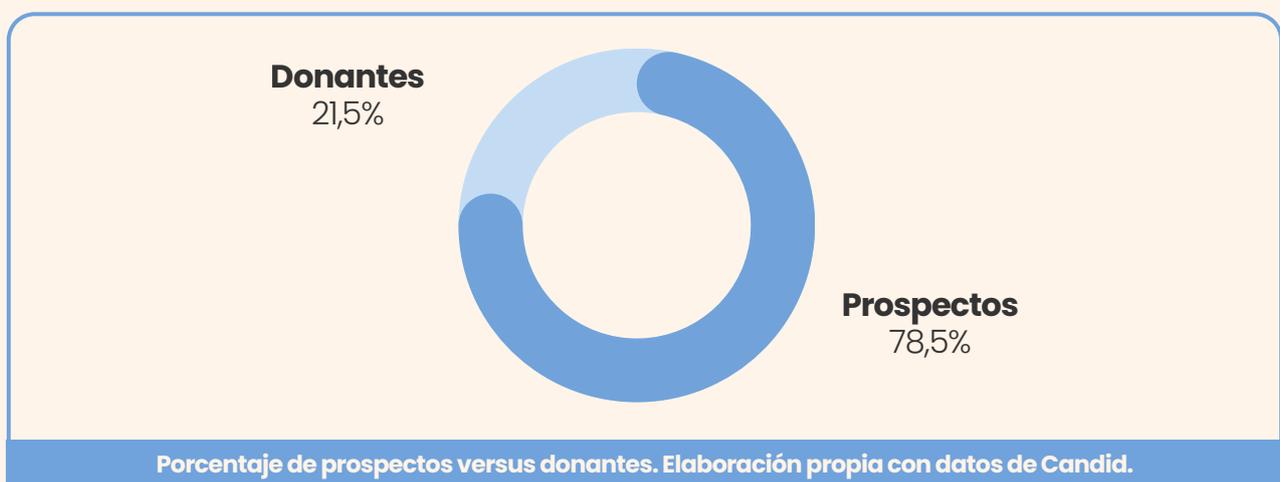
Es clave tener en cuenta que, en la mentalidad estadounidense, la filantropía es inherente al éxito. Una persona exitosa financieramente es, además, padrino o madrina de una causa que representa con orgullo y que determina decisiones como dónde harán voluntariado sus hijos o cómo pasará una parte de sus vacaciones. La filantropía en Estados Unidos es una variable clave de la reputación individual y empresarial. Por esa razón, toda buena estrategia de recaudación de fondos incluye el reconocimiento del donante.

Para que un *prospecto* se convierta en un *donante*, debe dar una segunda donación, que implica que su primera impresión del proyecto fue positiva y quiere seguir aportando. El ciclo de relacionamiento se repetirá y el resultado será un donante que se identifica y respalda plenamente una causa.

Por todo esto, una forma de interpretar la tasa de contribución de 1.2 que se determinó anteriormente, es que en promedio tuvimos *prospectos* pero no *donantes*, ya que no logramos la tasa de al menos 2 donaciones por prospecto.

Entonces, es clave reconocer que debemos fortalecer nuestra estrategia de relacionamiento para lograr *fidelizar* al donante filantrópico. Mejorar la medición del impacto, la forma de reportarlo y cultivar la relación con el donante, son las áreas a revisar para mejorar el número y monto de contribuciones. Las políticas públicas de fomento a la filantropía pueden apoyar las iniciativas de las organizaciones respecto a este proceso, pero no pueden garantizarlo. Este es un rol clave de las organizaciones receptoras.

Ahora bien, la base de datos de Candid nos permite mirar más allá del promedio. 62 de los 289 donantes identificados realizaron más de una contribución. Esto sugiere que buena parte del trabajo de atracción futura de recursos debe concentrarse en atender, más y mejor, a quienes ya han donado y fidelizar a quienes hicieron un primer aporte, pero no repitieron. Conocer mejor a estos actores, entender por qué donaron y, sobre todo, por qué no continuaron haciéndolo, debe hacer parte de la estrategia de adaptación a las dinámicas del ecosistema filantrópico.



También implica que el 20% de las entidades filantrópicas ya pueden hablar de Colombia, seguramente tienen resultados que mostrar y testimonios de éxito, desde los cuales el país puede construir más y mejores relaciones y aumentar contribuciones futuras.

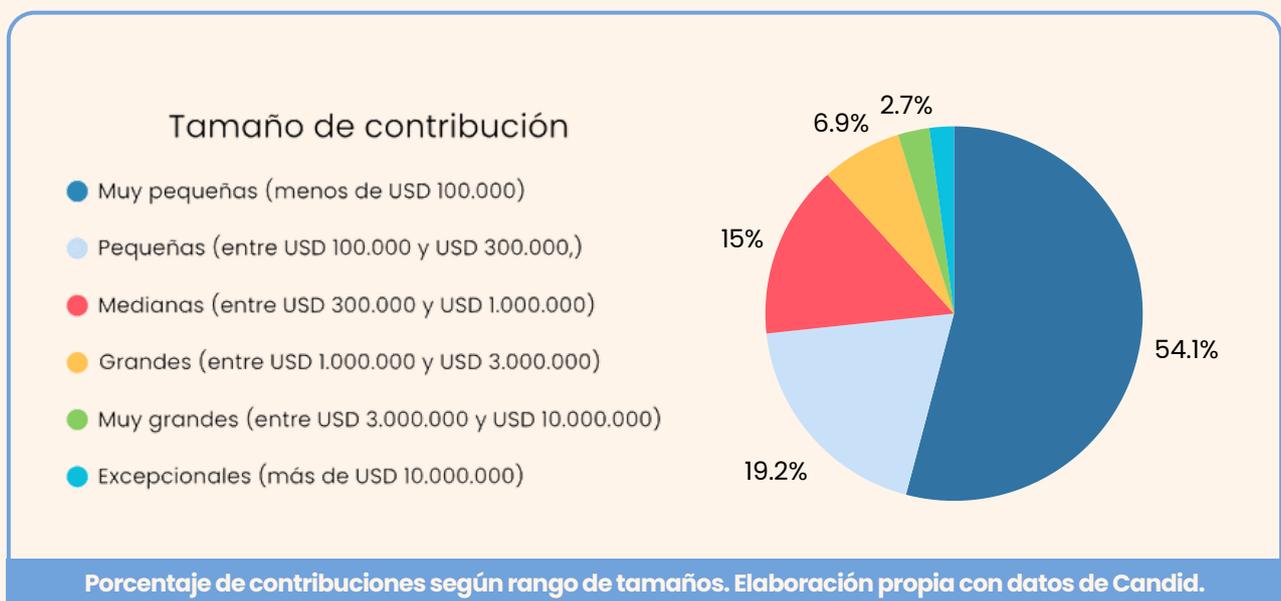
Nuestros 5 DONANTES más fieles a Colombia, es decir, con más contribuciones en el periodo 2015-2025 fueron:



- Monto Total de Donaciones reportadas
- Número total de contribuciones reportadas

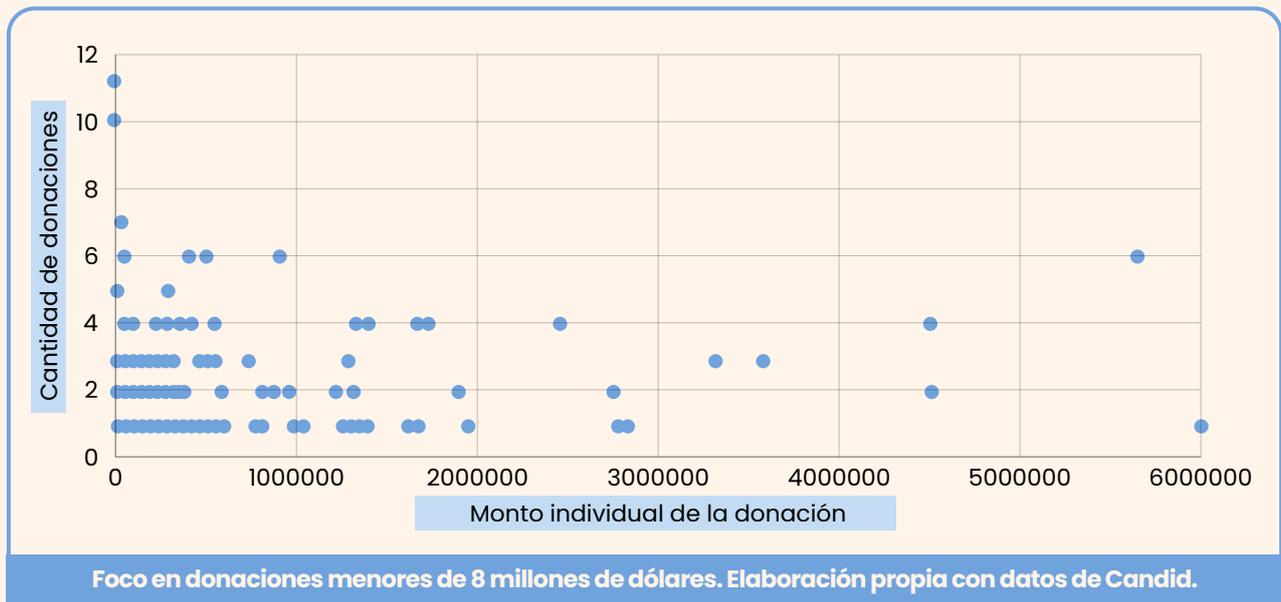
Es clave notar que estos donantes calificados como fieles no necesariamente son los que tienen los fondos más altos. A veces, organizaciones y donantes intermedios, tienen relaciones más consolidadas con los proyectos u organizaciones colombianas.

En segundo lugar, se analizan los montos de las contribuciones individuales.



Se puede notar que más del 50% de las contribuciones recibidas son de menos de USD 100.000. Este tipo de donaciones se clasifican, en este estudio, como *muy pequeñas*. El 19.2% son entre USD 100.000 y USD 300.000, clasificadas como *pequeñas* y el 15% son de entre USD 300.000 y USD 1.000.000, clasificadas como *medianas*. Las *grandes* (entre USD 1.000.000 y USD 3.000.000) son el 6.91%, las *muy grandes* (entre USD 3.000.000 y USD 10.000.000) son el 2.7% y las *excepcionales* de más de USD 10.000.000 son el 2.1%.

Es importante aclarar que esta clasificación es meramente informativa. En el mercado filantrópico global, una donación de USD 10 millones no es excepcional. Sin embargo, nuestro histórico de atracción filantrópica nos obliga a enfocarnos en montos más pequeños, porque eso es lo que hemos logrado atraer hasta el momento. En resumen, esta clasificación es relativa a la situación particular de Colombia que se está analizando.



Resulta importante analizar más en detalle el número de donaciones versus su monto, haciendo un acercamiento para las donaciones de menos de USD 10 millones. En este gráfico se toman las donaciones menores a USD 7 millones y analizamos la cantidad y el monto por donación. Aquí, es evidente la concentración de donaciones alrededor de los USD 500.000, lo cual sugiere que las entidades que quieran comenzar en sus estrategias de gestión deben iniciar su relación filantrópica alrededor de ese rango, siempre y cuando sus organizaciones sean capaces de demostrar que ya han manejado montos similares.

En ese sentido, es clave anotar que la filantropía puede tener un espíritu profundamente democratizador del acceso a los recursos, puesto que organizaciones pequeñas también pueden encontrar sus pares donantes y ser financiadas. Una donación de USD 20.000, que puede ser pequeña para una organización o proyecto empresarial con una escala importante, puede ser la diferencia entre existir y no hacerlo para una pequeña organización local que tenga la transparencia y trazabilidad que requiere este modelo de financiamiento. Gran parte de la atracción actual de filantropía que se lleva a cabo a través de patrocinadores fiscales como [Give to Colombia](#), o [Caring for Colombia](#), son de organizaciones relativamente pequeñas, muchas regionales, pero con propuestas técnicas sólidas y estrategias de medición claras.

También cabe mencionar una tensión evidente. Hay una verdad dura en filantropía. Gestionar USD 100.000 y USD 1.000.000 a veces requiere el mismo esfuerzo. Por esta razón hay que sopesar bien varias variables antes de decidir cuanto solicitar:

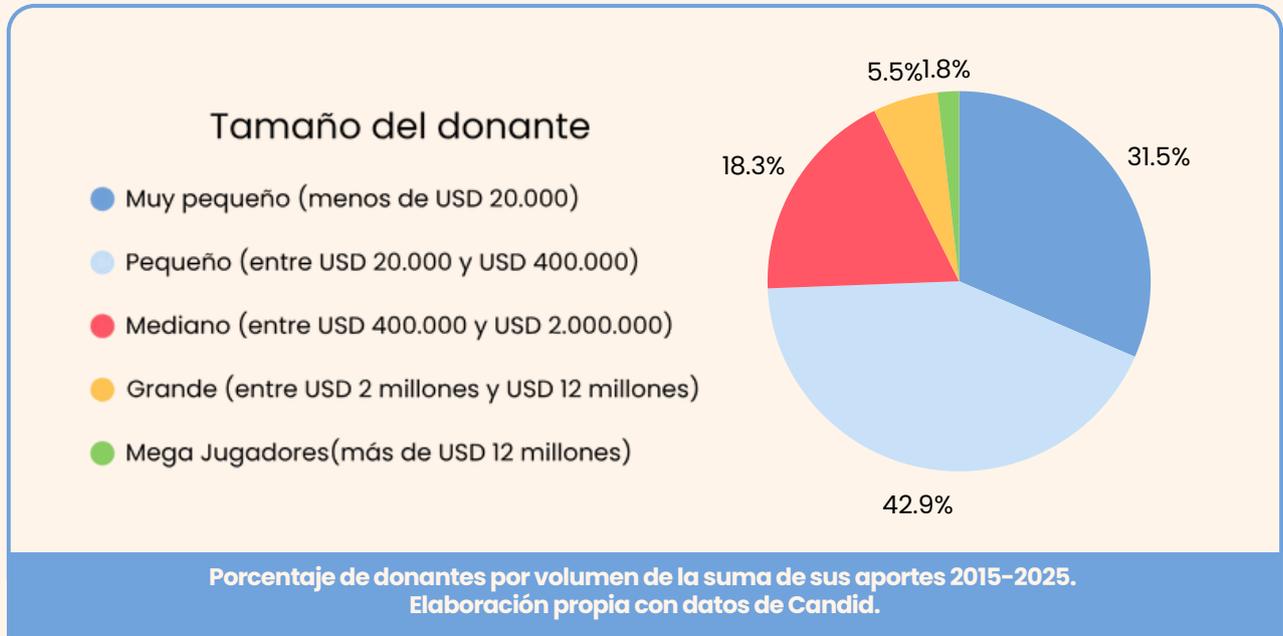
1. ¿Está clara la estrategia de relacionamiento y fidelización? ¿Tiene un buen equipo de comunicación y de monitoreo?
2. ¿Puede la organización gerenciar adecuadamente el monto que solicita? ¿Lo ha hecho antes?

Una manera más sólida de crecer con filantropía es hacerlo gradualmente, ya que la misma organización va aumentando sus capacidades orgánicamente. Una de las lecciones que nos deja la crisis de USAID es que sostener grandes proyectos requiere equipos muy grandes, que generan gastos muy onerosos, imposibles de sostener si hay un cambio rápido de condiciones.

Frente a esta tensión, es fundamental que las organizaciones y proyectos diseñen estrategias flexibles que permitan demostrar su madurez en la ejecución, como antecedente a una solicitud de donación, con la necesidad de expandir el impacto e ir por financiaciones más grandes. No es recomendable que una organización pequeña, sin experiencia comprobada o sin solvencia financiera, solicite montos que rebasan sus capacidades operativas. Sin embargo, tampoco es sensato mantenerse en rangos bajos si ya se cuenta con una trayectoria sólida en el manejo de fondos públicos o privados de gran escala. Son esas organizaciones las llamadas a dar el salto y asumir mayores retos en el mundo filantrópico.

Análisis de la filantropía estadounidense en Colombia, por la suma de sus contribuciones

Hasta el momento se analizó el tamaño de cada donación individualmente. A continuación, se profundizará en los grandes aliados del país por la suma de sus donaciones.



Este diagrama muestra la clasificación de los donantes que han dado dinero a Colombia entre el 2015 y el 2025, cuyos datos se resumen en esta tabla:

Tipo de Donante	Suma total de sus donaciones 2015–2025 segun Candid	Porcentaje del total de dinero recibido
Muy Pequeño	Menos de USD 20.000	31.50%
Pequeño	Entre USD 20.000 y USD 400.000	42.90%
Mediano	Entre USD 400.000 y USD 2.000.000	18.30%
Grande	Entre USD 2 millones y USD 12 millones	5.50%
Mega Jugadores	Más de USD 12 millones	1.80%

Las entidades que aportan sumas *muy pequeñas* pueden responder a donaciones tanto de personas naturales como de organizaciones formalmente constituidas y hacia otras personas, familias u organizaciones comunitarias. Se carece de información precisa sobre cómo y por qué se dieron las donaciones clasificadas como *muy pequeñas*. Sin embargo, en conversación con algunos de los patrocinadores fiscales a los cuales hemos entrevistado entre abril y julio de 2025, han manifestado que es relativamente común que quienes visitan Colombia regresen a casa con el deseo de enviar pequeñas donaciones a niños, niñas y organizaciones, usualmente para becas escolares, para la compra de materiales escolares o artísticos, instrumentos musicales, etc.

El envío de esta donación hacia Colombia no es tan sencillo, ya que no son muy conocidos, en Estados Unidos, los vehículos de intermediación fiscal hacia Colombia. Por lo cual, podemos inferir que este prospecto se esforzó por hacer el envío de su contribución. Esto implica que, si existieran canales más claros, accesibles y fáciles de usar, muchos de estos prospectos podrían convertirse en donantes.

En ese contexto, es clave anotar que Colombia ha experimentado un notable crecimiento del turismo internacional en los últimos años, especialmente tras la pandemia. En 2022, Colombia recibió 4,6 millones de turistas y en el 2024 la cifra alcanzó 6,6 millones. Facilitar los mecanismos para que los visitantes puedan hacer pequeñas donaciones a causas sociales en los destinos que conocen puede ser una forma interesante de democratizar y generalizar la filantropía y de hacer del turismo responsable una estrategia de la marca país.

Las entidades cuyas contribuciones son sumas pequeñas, en general, responden a relaciones ya no tanto entre individuos sino entre organizaciones y proyectos. **Un monto de USD 50.000 no implica una inversión muy significativa en el ecosistema de financiación estadounidense, pero COP \$200 millones sí pueden marcar la diferencia** entre la existencia o no de una organización barrial, comunitaria o subregional. Incluso puede significar un capital semilla crítico para el desarrollo de una posible empresa comunitaria. **Siendo este casi el 42% del universo de donantes, demuestra una excelente oportunidad, sobre todo en temas como la sostenibilidad de la paz, la integración de los migrantes y el empoderamiento comunitario.**

El mundo de las organizaciones que aportan sumas *medias* es mucho más estructurado, basado en reglas de eficiencia, impacto e innovación. Pocas entidades sin ánimo de lucro en el país pueden administrar y reportar aportes de más de COP \$5.000 millones. Esto quiere decir que, de realizar rondas de financiación con este tipo de instituciones colombianas, lo más probable es que el país tenga éxito. En general, un donante invierte este tipo de montos cuando ve una causa clara, una medición precisa y mucha experiencia documentada. Estas donaciones en general sirven para escalar proyectos exitosos desarrollados por organizaciones financieramente fuertes.

Existen también los “megajugadores”, cuyas donaciones superan los USD 10 millones. En este análisis es importante mencionar los 3 donantes más importantes, ya que sus dinámicas permiten esbozar una estrategia de fidelización con las causas país. Estos son:

- 1. Ford Foundation.** Tiene sede en Bogotá y trabaja en Colombia hace más de 10 años. Su aporte entre 2015 y 2025, según Candid, fue de USD 83.824.266, en múltiples contribuciones. Es un donante clave cuya relación debe ser fortalecida y mantenida por los próximos gobiernos.
- 2. Howard G. Buffet Foundation.** Es un donante consolidado con varias apuestas en Colombia. Según Candid, contribuyó con USD 81.200.202 al país en los últimos 10 años.
- 3. Conrad N. Hilton Foundation** aparece con USD 60.974.200 donados entre 2015 y 2025. Ofrece varias donaciones y una relación consolidada con sus causas.

Los siguientes dos, con donaciones significativamente más bajas que las de los anteriores, pero manteniéndose en el rango de las excepcionales son:

- 1. Gordon and Betty Moore Foundation** con 2 contribuciones por un total de USD 14.953.300.
- 2. Mastercard Foundation** con 2 contribuciones por un total de USD 11.389.128.

Una entidad como APC Colombia, que se ha especializado en el trabajo conjunto con socios cooperantes bilaterales y multilaterales, está llamada a crear un “escritorio filantrópico” que consolide y gestione, de manera estratégica, la relación con estos grandes actores, con el fin de fomentar su permanencia e impacto en el país.

La Agencia ya ha iniciado conversaciones con estas organizaciones, para fortalecer la confianza, y generar un relacionamiento más pertinente, que apoye las agendas y prioridades conjuntas, sin intervenir ni buscar controlar su accionar.

No se trata, bajo ningún motivo, de la regulación del espacio cívico o su control, sino de habilitar más canales con los gobiernos nacional y locales, con otras filantropías y con los mismos cooperantes internacionales, para que los procesos de inversión por parte de estos actores sean más fáciles, efectivos y generen mayor impacto.

Los incentivos que ofrece el país a este tipo de donantes pueden robustecerse. Desde APC Colombia se identifican las contrapartidas, un rubro propio de la Agencia que se destina a incrementar el impacto de proyectos o iniciativas en marcha por parte de cooperantes, y los [Certificados de Utilidad Común \(CUC\)](#), que se configuran como una exención tributaria a proyectos financiados con recursos internacionales no reembolsables y que puedan probar que son de utilidad común. Otra oferta gubernamental también incluye las exenciones tributarias de las Entidades Sin Ánimo de Lucro (ESAL) y mecanismos como [COCREA](#) y [Obras por Impuestos](#). Que las entidades locales conozcan también estos mecanismos aporta en la construcción de sus argumentos sobre por qué invertir en sus proyectos.

Análisis de la filantropía estadounidense en Colombia, por su enfoque temático

Desde el punto de vista temático, la filantropía estadounidense en Colombia ha concentrado más del 70% recursos en rubros genéricos como “desarrollo comunitario” y “protección de la Amazonía y biodiversidad”. Otros temas como migración, construcción de paz y agricultura han representado cerca del 25% de la filantropía. El 5% restante fue a energías limpias o temas de innovación.

Es muy interesante ver cómo el tema de paz, que fue prioritario para la Cooperación Internacional con socios bilaterales y multilaterales durante esta década, tiene menos relevancia en la filantropía. No es que deje de ser importante, es que el lenguaje de la paz no es tan común, como sí lo puede ser el desarrollo agrícola, el cooperativismo y el desarrollo comunitario. Conocer el lenguaje del financiador es también clave para tener éxito en la gestión de recursos.

Estos enfoques temáticos nos hablan de la importancia de pensar en que la inversión filantrópica futura se utilice para temas estratégicos de desarrollo, como transición energética, la sustitución de cultivos de uso ilícito y la sostenibilidad de las empresas asociativas creadas por el Acuerdo de Paz. En esa dirección se debe trabajar, puesto que son causas fáciles de entender y comunicar, y donde el país tiene una gran experiencia adquirida

Este panorama presenta, además, unos retos adicionales, que solo se mencionan brevemente aquí, pero que serán tema de análisis más específicos:

1. La existencia de unas tipologías “mixtas” (*blended finance*), que combinan las donaciones, la inversión pública y la inversión de impacto.
2. El financiamiento a tasas preferenciales.
3. Capital para proyectos de sostenibilidad.

Algunas “zonas grises” entre inversión y filantropía deben ser sometidas a un análisis por sí mismas y debe construirse una política pública que permita a muchos proyectos y organizaciones repensarse no como sujetos de donaciones, sino como sujetos de inversión capaces de ofrecer rentabilidad económica, social y ambiental.

Profundización en los vehículos filantrópicos

Como se mencionó anteriormente, estos vehículos son fundaciones estadounidenses con capacidades para representar fiscalmente organizaciones y proyectos en otros países a cambio de un porcentaje de la donación canalizada. Este modelo se llama *patrocinio fiscal* y se describe a continuación.

El 20% de los donantes filantrópicos del país entre 2015 y 2025 (58 de los 289) fueron *patrocinadores fiscales*. De esos, solo 2 (*Caring for Colombia*, y *Give to Colombia*) tienen un foco específico en Colombia. La gran mayoría donó el dinero a este país porque así se lo solicitó el donante.

De acuerdo con la [leyes tributarias estadounidenses](#), es importante decir que los *patrocinadores fiscales* pueden manejar varios tipos de cuentas filantrópicas, que se traducen en diversos tipos de servicios y, por supuesto, con costos distintos según la complejidad.

1. **Endowments:** Son cuentas abiertas a perpetuidad, que garantizan la vida de fundaciones las cuales no se gastan el capital consignado, sino sus rentas para la supervivencia de la organización y su legado. Colombia no cuenta con modelos de financiación así en el sector financiero. Bien valdría la pena que se explorara un modelo fiduciario que habilitara organizaciones con mecanismos similares para que las causas no dependan de coyunturas y proyectos. Así se sostienen en EE. UU. universidades, bibliotecas, museos y teatros, con capitales que fueron invertidos hace más de 100 años. El referente de este modelo fue Andrew Carnegie.

A pesar de que durante el primer semestre de 2025 en EE. UU. hubo temor de que se aumentaran los impuestos a los endowments, convirtiéndolos en inviables, finalmente la ley tributaria firmada el 4 de Julio por el presidente de Estados Unidos, sólo modificó la legislación para algunos mecanismos universitarios.

2. Friends of Funds (FOF): Son cuentas filantrópicas que abre el receptor a favor de una causa, proyecto u organización específica. Por ejemplo, Amigos del Bosque Nativo podría ser un fondo filantrópico que recauda entre múltiples donantes a favor de la conservación de unas hectáreas de bosque.

En torno a los FOF a veces se crean *círculos de donación*^[8] o *círculos de dar*, que agregan y agrupan personas que están alineadas con las causas. Estos fondos presentan una particular situación generada a partir del 4 de Julio de 2025 por la ley Tributaria de EEUU, más conocida como el Big Beautiful Bill Act (BBBA). Uno de los cambios importantes que trae consigo esta ley, es el incentivo de los pequeños donantes, aplicable a partir del 1 de enero de 2026. Antes, las personas con menores ingresos no tenían incentivos para hacer o reportar sus donaciones, pero ahora sí los tienen dado que se facilitó el reporte y su consecuente deducción fiscal en IRS.^[9]

Algunos FOF se abren a través de financiación por *goteo*, o *crowdfunding*, con modelos reconocidos de patrocinio fiscal como *Global Giving*, pero hay múltiples modalidades que pueden ser exploradas.

Este tipo de “cuentas” solo pueden ser abiertas por los vehículos filantrópicos mencionados al inicio de este documento, ya que son ellos la garantía ante el gobierno de EE. UU. sobre cómo se usan y su nivel de transparencia.

Aquí es indispensable mencionar que los patrocinadores fiscales de ninguna manera juegan el papel de fundraisers o recaudadores de fondos. Al entrar en contacto con los patrocinadores fiscales, uno de los requisitos que tendrá que cumplir la organización solicitante es una estrategia de recaudación de fondos. El intermediario filantrópico solo es eso, un intermediario, y algunos ofrecen cursos y generación de capacidades, pero su misionalidad es solo administrar los fondos filantrópicos, y garantizarlos al donante, al gobierno de EE. UU. y al banco extranjero receptor de fondos cuando aplique.

^[8]Al respecto ver un ejemplo en <https://www.grapevine.org/>

^[9]Ley completa <https://www.congress.gov/bill/119th-congress/house-bill/1/text>

Los modelos más comunes de patrocinio fiscal son:

- **Modelo A (Integral/Directo):**

En este modelo, el proyecto u organización patrocinada pasa a operar como un programa interno del patrocinador fiscal. El patrocinador asume toda la responsabilidad legal, financiera y operativa. En la práctica, el patrocinador "adopta" el proyecto, lo que significa que este funciona legal y administrativamente bajo su estructura. Es útil para iniciativas nuevas o pequeñas que aún no tienen personería jurídica propia o experiencia operativa suficiente.

- **Modelo C (Relación de Subvención Preaprobada/Indirecto):** En este esquema el patrocinador fiscal recibe fondos en nombre del proyecto y luego los otorga nuevamente al proyecto. El patrocinador mantiene la supervisión para garantizar que los fondos se utilicen para fines benéficos y tiene la "discreción y control" sobre los fondos.

El requisito de la IRS denominado "**Discreción y Control**" es fundamental. El IRS exige que el patrocinador fiscal mantenga "discreción y control completos" sobre los fondos donados. Esto significa que el patrocinador no puede actuar simplemente como una entidad "canalizadora" o de paso. Debe tener la última palabra sobre cómo se utilizan los fondos, incluso si generalmente se remite a las recomendaciones del proyecto patrocinado. Esto es para garantizar que los fondos se utilicen para los propios fines benéficos del patrocinador.

No todas las causas son consideradas benéficas en EE. UU., es decir no todas son susceptibles de las exenciones fiscales vigentes en la legislación estadounidense. El listado a continuación es un resumen, que no pretende ser exhaustivo y de ninguna manera tiene valor jurídico o legal.

Actividades Consideradas Benéficas (*charitable*) en la Legislación estadounidense:

1. **Combate a la Pobreza, o Apoyo a los Desfavorecidos:** Esto incluye actividades destinadas a aliviar la pobreza, las dificultades o proporcionar asistencia a quienes lo necesitan.
 - **Ejemplos:** Operar bancos de alimentos, refugios para personas sin hogar, atención humanitaria de emergencia
2. **Avance de la Religión:** Promoción de creencias y prácticas religiosas.
 - **Ejemplos:** Iglesias, convenciones o asociaciones de iglesias, ministerios paraeclesiales (misiones, asociaciones evangelísticas), auxiliares integrados de iglesias (p. ej., Caridades Católicas) e instituciones de educación religiosa.

3. Avance de la Educación o la Ciencia:

- **Educación:** Instrucción o capacitación de individuos para mejorar sus capacidades, o instrucción del público sobre temas beneficiosos para la comunidad.
 - **Ejemplos:** Escuelas primarias/secundarias, universidades, escuelas profesionales/técnicas, grupos de discusión pública, foros, conferencias, museos, zoológicos, planetarios, orquestas sinfónicas, algunas asociaciones de exalumnos, ligas deportivas infantiles, guarderías sin fines de lucro.
- **Ciencia/Investigación Científica:** Investigación realizada en interés público, donde los resultados (patentes, derechos de autor, procesos) se ponen a disposición del público sin favorecer intereses privados.
 - **Ejemplos:** Organizaciones que realizan investigación científica para beneficio público.

4. Pruebas para la Seguridad Pública:

Realización de investigaciones y pruebas para la seguridad pública, como una línea de trabajo independiente.

5. Literario:

Generalmente limitado a librerías o actividades editoriales sin fines de lucro que promueven un propósito exclusivamente benéfico, no un motivo de lucro privado.

- **Ejemplos:** Librerías universitarias.

6. Prevención de la Crueldad Hacia Niños y Niñas, o Animales:

- **Ejemplos:** Orfanatos, refugios/rescates de animales, grupos de preservación de hábitats de especies en peligro de extinción, organizaciones que trabajan por la seguridad o el bienestar general de niños y niñas

7. Otras Actividades Benéficas Definidas Ampliamente (bajo el paraguas del "bienestar social"):

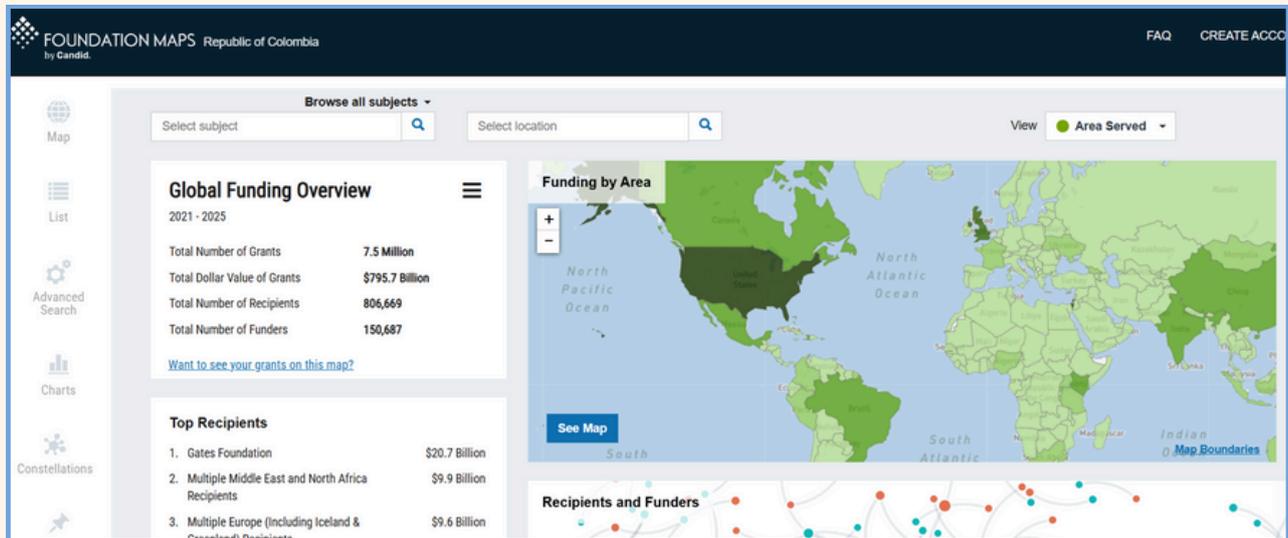
- Disminución de la conflictividad vecinal.
- Eliminación de prejuicios y discriminación.
- Defensa de los derechos humanos y civiles garantizados por ley.
- Lucha contra el deterioro comunitario y la delincuencia juvenil.
- Construcción o mantenimiento de edificios públicos, monumentos u obras.^[10]

^[10] Se puede ver un listado más detallado en <https://www.irs.gov/charities-non-profits/charitable-organizations/exempt-purposes-internal-revenue-code-section-501c3>

En resumen, se puede identificar que existen flujos ya establecidos de filantropía estadounidense hacia Colombia, pero es evidente que se han dado de manera casi accidental, más por la voluntad de los donantes (entidades o individuos) y porque exista una estrategia definida para esta movilización de socios y recursos. A pesar de la coyuntura y las múltiples crisis que está atravesando la financiación para el desarrollo, esta fuente seguirá presente, por lo cual es valioso cualificar las capacidades de las organizaciones y del país para acceder a los fondos filantrópicos estadounidenses.

Según Candid, en los últimos 5 años se han movilizado USD 795.7 mil millones en el mercado filantrópico, la mayoría dentro de Estados Unidos [NYVRI]. Esta concentración dentro de EEUU es engañosa, puesto que la existencia del patrocinio fiscal hace que las donaciones hacia otros países aparezcan reportadas hacia organizaciones estadounidenses, cuando la modalidad de patrocinio utilizada es la *Modalidad Integral/Directo*.

Sin embargo, con los datos evaluados, se puede concluir que Colombia movilizó el 0.04% del mercado filantrópico estadounidense, sin tener una estrategia. Y, consecuentemente, la teoría de cambio planteada es que si como país, en equipo con las organizaciones sociales, con entidades dinamizadoras y proyectos susceptibles de ser patrocinados fiscalmente, implementamos conjuntamente una estrategia, seguramente podríamos lograr llevar esto al menos al 0,5%, lo cual representaría un aumento de 10 veces en los fondos atraídos.



Captura de pantalla de los datos georreferenciados por Candid. Consultada el 1 de Julio de 2025.

En el siguiente apartado se esboza la estrategia de APC Colombia para los próximos 12 meses. En alianza con organizaciones, empresas y comunidades, seguramente se avanzarán indicadores de éxito en poco tiempo y quedará abonado el camino para que el país continúe con este importante esfuerzo.

Implicaciones de política pública para la atracción de filantropía y recomendaciones concretas

Colombia es un país rico en recursos y en buenas prácticas reconocidas a nivel internacional. Su política exterior nos ha ubicado en el mapa gracias a su innovación, capacidad y creatividad. El Acuerdo de Paz de 2016 es uno de los hitos más importantes en la construcción de paz a nivel global, y nuestro papel fundamental en la preservación de la biodiversidad nos sitúa en una posición clave para la supervivencia humana.

El país tiene al menos 3 características que lo hacen un socio interesante y susceptible de financiación filantrópica estadounidense:

1. ¿Sus activos naturales, su biodiversidad y su rol central como país amazónico.
2. Su reconocimiento internacional, ya que Colombia está en el *top of mind* a nivel político y cultural. El proceso de Paz sigue siendo un factor de validación internacional, al igual que el gran éxito de su industria cultural representado en artistas reconocidos mundialmente, especialmente en Estados Unidos.
3. El crecimiento turístico del país. Según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, se anticipa que 2025 sea el mejor año para el turismo en el país hasta la fecha, con un objetivo de alcanzar los 7,5 millones de visitantes internacionales. El crecimiento de visitantes extranjeros no residentes entre enero y mayo de 2025 ya ha sido del 6,6%. Del total de visitantes internacionales aproximadamente el 25% son estadounidenses.

Adicionalmente, Colombia es el país sudamericano con la mayor diáspora en Estados Unidos (en 2022, 1 de cada 4 sudamericanos en EE.UU. era colombiano). Esto puede cambiar según las métricas por el rápido aumento de la migración venezolana pero, en todo caso, la diáspora colombiana es más consolidada, como lo demuestran los siguientes datos:

- **Concentración geográfica:** La mayoría de los colombianos en EE. UU. se concentran en algunos estados como Florida (aproximadamente 31%), Nueva York (13%) y Nueva Jersey (10%). También hay concentraciones significativas en Texas y California. Dentro de Florida, áreas como Miami-Dade y Broward son epicentros de la comunidad colombiana.
- **Nivel educativo:** La diáspora colombiana en EE. UU. tiende a tener un nivel educativo relativamente alto. En 2021, el 38% de los colombianos de 25 años o más en EE. UU. tenían al menos un título universitario, en comparación con el 20% del total de hispanos en ese país. Entre los colombianos que llegaron más recientemente (entre 2017 y 2021), el 43% de los adultos tenían un título universitario.

- Naturalización: Un porcentaje considerable de inmigrantes colombianos en EE.UU. son ciudadanos naturalizados. En 2021, el 63% de los inmigrantes nacidos en Colombia eran ciudadanos estadounidenses, una tasa superior al promedio de todos los inmigrantes (53%).^[1]

Estas características le dan a Colombia un grupo de aliados filantrópicos interesantes: por un lado, los colombianos y colombianas migrantes y sus familias, que están concentrados geográficamente, que ya pagan impuestos en EEUU y podrían estar interesados en deducciones fiscales, además de conocer las causas y necesidades del país. Por otro lado, los turistas y viajeros que visitan el país y que, de existir una estrategia de donación, seguramente canalizarían algunos de sus recursos tributarios hacia proyectos en Colombia.

Por esta razón, aparte de continuar fortaleciendo el análisis sobre la filantropía, APC Colombia liderará dos estrategias durante los próximos 12 meses, para crear un flujo financiero adicional que financie al sector social y ambiental:

1. Filantropía basada en Turismo

Independientemente de su nivel de ingresos, todos los visitantes estadounidenses tributan ante las autoridades fiscales de su país. Por ello, la existencia de políticas de canalización de donaciones pequeñas, medianas y grandes a través de patrocinadores fiscales puede traducirse en flujos significativos hacia Colombia.

Sin embargo, no hay suficientes organizaciones aún con patrocinio fiscal. Por esta razón, en alianza con varios patrocinadores fiscales de EE. UU. se están desarrollando múltiples formaciones sobre este mecanismo para crear un canal que permita a esos fondos fluir hacia los proyectos de Colombia. Hemos logrado identificar a través de la relación con algunos patrocinadores fiscales poco más de 200 organizaciones colombianas que ya cuentan con el mecanismo. Es clave que esta cifra aumente, sobre todo entre las organizaciones que tienen más capacidad financiera para atraer más fondos.

Una vez consolidado un portafolio de organizaciones con representación fiscal, se generarán las alianzas para que, desde el Estado, se cree un ambiente habilitante para que se lleven a cabo donaciones de viajeros y turistas interesados en mantener una relación filantrópica con organizaciones colombianas. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y Migración Colombia, socios claves de APC Colombia, facilitarán esta estrategia que se enmarca de manera contundente en la política de fomento del Turismo Responsable.

^[1] Datos tomados de <https://www.migrationpolicy.org/article/inmigrantes-colombianos-estados-unidos> y de <https://www.pewresearch.org/hispanic/>

La meta es cerrar el 2025 con un primer piloto de Filantropía basada en turismo, que muestre resultados y lecciones tendientes a escalar el modelo en el 2026.

2. Filantropía de la diáspora

La segunda estrategia, en alianza con Colombia Nos Une, de la Cancillería, embajadas y consulados colombianos, buscará entrar en relación con las fundaciones territoriales o comunitarias estadounidenses en lugares de alta concentración de colombianos, con el fin de crear campañas conjuntas de financiación y acompañamiento al sector social y ambiental colombiano. Además, a través de los movimientos [Philanthropy Together](#) y [Giving Tuesday](#), queremos fomentar la generosidad de la diáspora colombiana que utilice sus exenciones tributarias, las junte con las de otros, para generar más impacto a través de círculos de generosidad o círculos de dar.

De nuevo, las organizaciones de las regiones deben conocer los mecanismos de representación fiscal y afiliarse a ellos, para que sea posible atraer esos recursos. Su liderazgo es indispensable para que el portafolio de potenciales receptores sea variado y diverso regionalmente.

Adicional a estas dos estrategias, APC Colombia está acompañando a algunos fondos públicos con el fin de analizar si es viable que cuenten con patrocinio fiscal. En Colombia existen al menos 16 fondos^[12] que propenden por atraer recursos para diferentes prioridades, como el Fondo FENOGE, el Fondo Mujer Libre y Productiva o el Fondo Colombia en Paz. Sin embargo, muchos de estos fondos solo producen incentivos para colombianos o para empresas que estén trabajando en Colombia. Se constituye entonces como una oportunidad a explorar la posibilidad de que estos fondos cuenten con *patrocinio fiscal* para, por sus características de tiempo, implementación e impacto, atraer financiaciones mucho más grandes. Es indispensable estudiar la viabilidad jurídica de esta oportunidad.

Es importante reiterar lo que se dijo anteriormente: el país requiere una política pública que permita aclarar las competencias, las definiciones, y el "saber hacer" de la atracción de inversión de impacto. Somos un país lleno de oportunidades para este tipo de capital, pero aún se requieren esfuerzos desde lo público para tener claridades y una política que incluya incentivos tanto como limitaciones. En ese sentido, APC Colombia también está propiciando espacios de reflexión y acción.

^[12] Ver listado en <https://airtable.com/apphlPrARdRBmt4s/shrbBiQBGLp2Sc2Vt>



VISITA NUESTRA
SEDE ELECTRÓNICA
APC COLOMBIA
WWW.APCCOLOMBIA.GOV.CO

Dirección:

Carrera 10 #97A - 13 Torre A - Piso 6
Edificio Bogotá Trade Center
Bogotá D.C.

PBX: (+57) 6016012424

Línea gratuita nacional:
018000413795

Línea anticorrupción:
(601) 6012424 Ext. 202