

Patrocinio comunitario e iniciativas de acogida en España

2026

Introducción y metodología

El debate en torno a la inmigración se ha intensificado en España a lo largo de los últimos años, vinculándose la mayoría de las veces a cuestiones como el empleo, el crecimiento económico y la cohesión social.

Sabemos por [anteriores investigaciones](#) que la sociedad española muestra una actitud ampliamente favorable hacia las vías de inmigración legal y hacia aquellas políticas migratorias que están relacionadas con el ámbito laboral y la contribución económica.

Por ejemplo, un 81% está a favor de la puesta en marcha de programas de contratación en origen; un 71% apoya la simplificación de los trámites para convalidar titulaciones educativas y técnicas; y un 69% se muestra favorable a la implementación de programas que promuevan la formación en origen de inmigrantes y refugiados.

A pesar de ello, en España se ha experimentado todavía de forma limitada con el community sponsorship o patrocinio comunitario, un modelo que promueve la implicación directa de la ciudadanía, las organizaciones sociales y las comunidades locales en la acogida y el acompañamiento de personas migrantes y refugiadas, en colaboración con las instituciones públicas.

La experiencia internacional y los estudios realizados por nuestra organización en otros países muestran que este tipo de programas cuentan con un alto nivel de apoyo social y generan una elevada satisfacción entre las personas y entidades que se implican en ellos. A partir de este conocimiento previo, concebimos este estudio con un propósito claro: analizar el grado de aceptación que el community sponsorship podría tener en España y los niveles potenciales de implicación de la ciudadanía en este tipo de iniciativas.

Metodología

Este estudio ha sido desarrollado a partir de una encuesta, cuya ficha técnica resumimos a continuación:

- Universo y muestra: 2508 entrevistados españoles mayores de edad con derecho a voto
- Fecha de realización: 31 de Octubre - 9 de Noviembre 2025
- Metodología: encuesta online (CAWI) con cuotas representativas por CCAA, edad y género (entrecruzadas), tamaño del municipio e ingresos mensuales netos por hogar. El margen de error para un intervalo de confianza del 95% es de +/- 1,97%.
- Ponderación: los datos se han ponderado utilizando las cuotas de diseño (género x edad, Comunidad Autónoma, tamaño del municipio e ingresos mensuales netos del hogar) mediante un procedimiento de ajuste iterativo proporcional (raking) para garantizar la representatividad de la muestra respecto a la población.

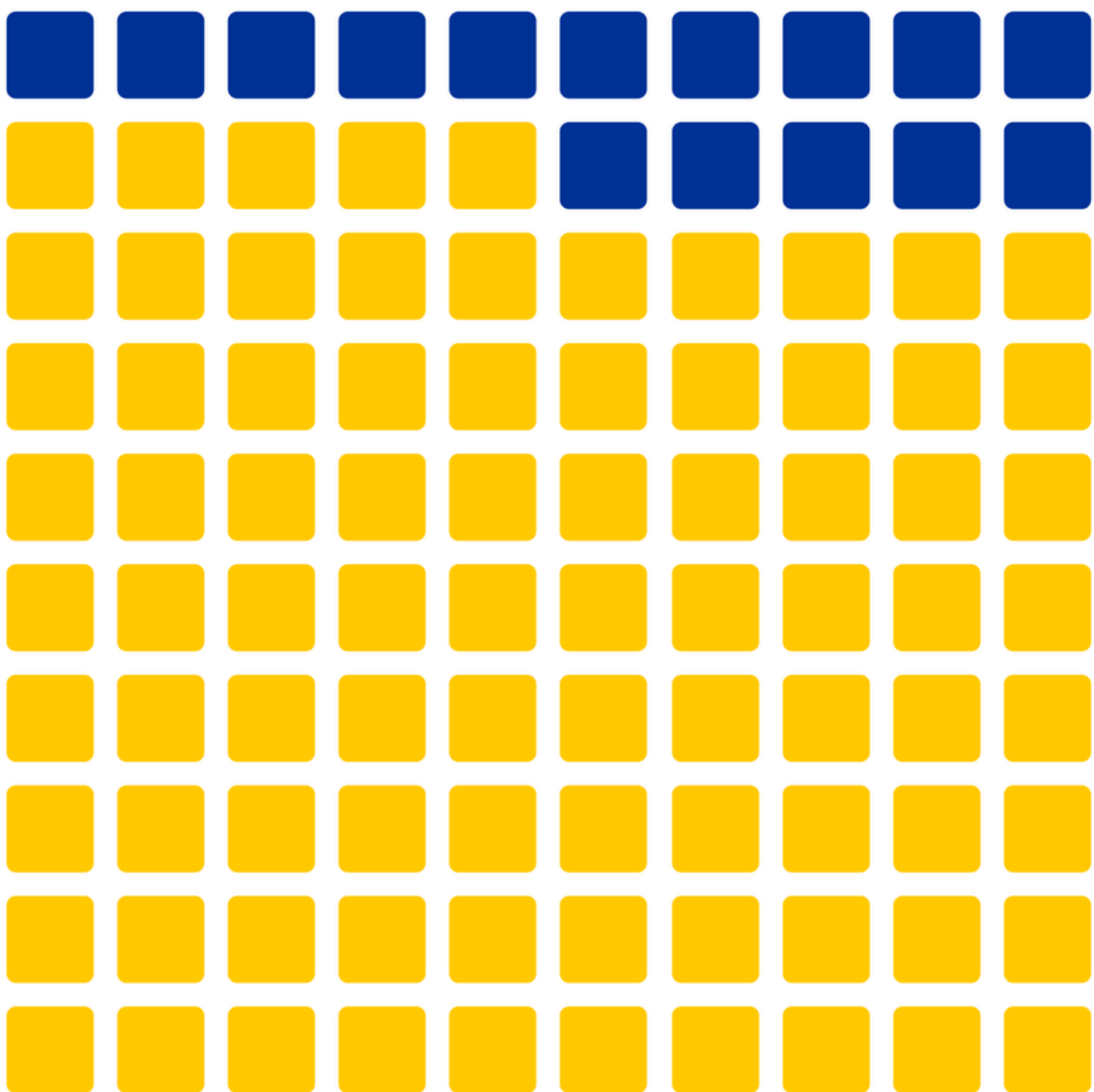
En ocasiones los datos en los gráficos pueden no sumar 100% debido al redondeo.

Participación de la sociedad española en iniciativas de acogida locales

Un 15% de la población española ha participado en iniciativas o programas de acogida locales con inmigrantes y refugiados

¿Ha participado usted personalmente alguna vez en iniciativas para acoger o ayudar a inmigrantes o refugiados recién llegados a su barrio o municipio?

■ No ■ Sí

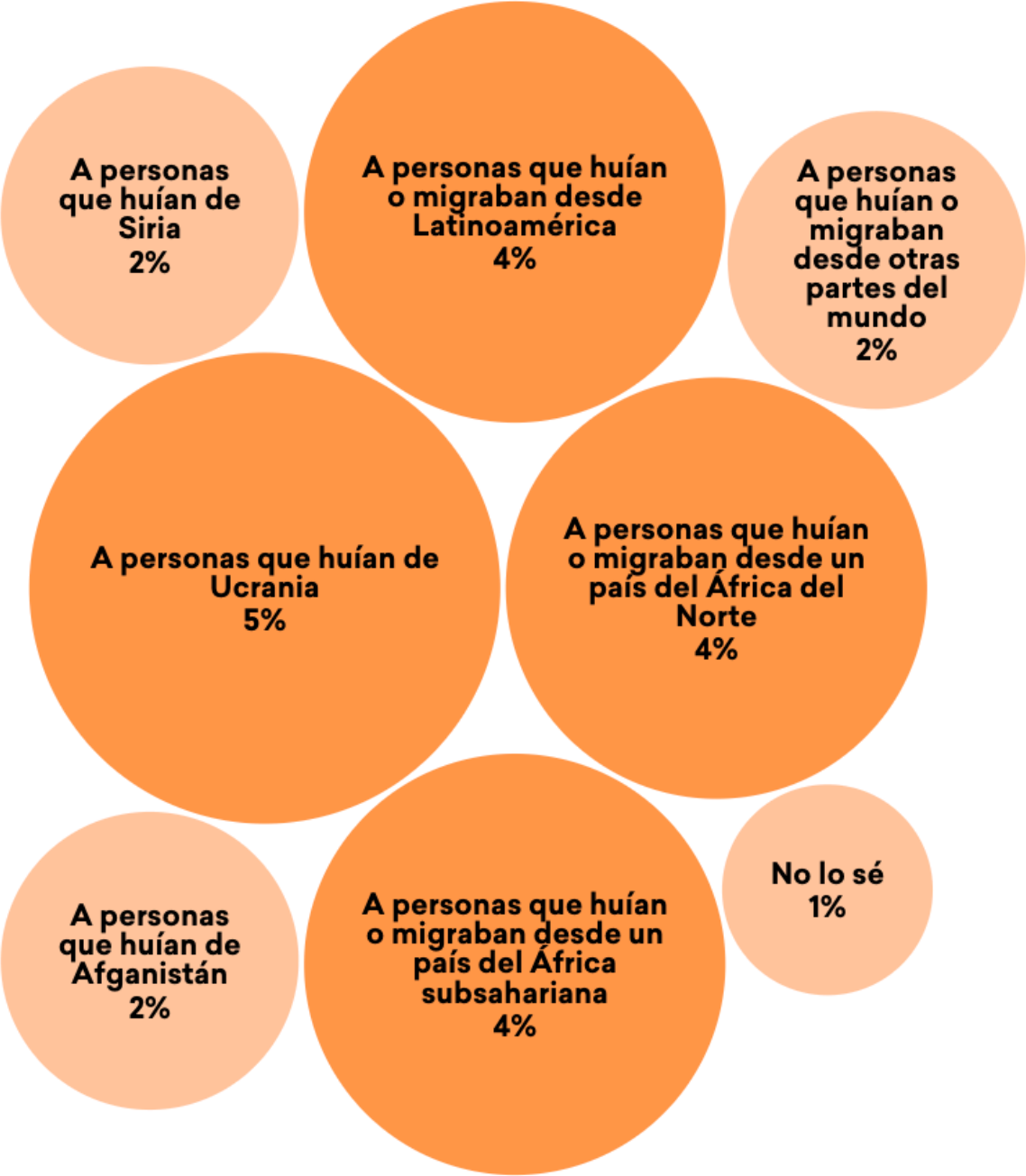


A lo largo de la presentación, se pueden ver los resultados de algunas preguntas por distintas variables haciendo click en este símbolo

- Los grupos de edad más jóvenes han participado en iniciativas de acogida de inmigrantes y refugiados en mayor proporción que las generaciones más mayores. Así, entre los jóvenes de 18 a 24 años, un 21% afirma haber participado en este tipo de iniciativas; entre los que tienen entre 25 y 39 años el porcentaje asciende al 23%. En cambio, solo un 9% de aquellos que tienen 65 o más años dicen haber participado en este tipo de programas.
- Del mismo modo, el nivel de participación en iniciativas de acogida ha sido ligeramente superior en términos porcentuales entre los habitantes de poblaciones rurales (por debajo de los 10.000 habitantes) que entre los que viven en ciudades medianas o grandes.
- Los porcentajes de participación también son más elevados entre aquellos que viven en hogares con bajos ingresos (menos de 1.500 euros mensuales) y entre los ciudadanos de izquierdas (por ejemplo, un 20% de los votantes del PSOE afirman haber participado, mientras que el porcentaje es del 11% entre los votantes del PP).

Un 5% de los españoles se ha movilizado para ayudar a los refugiados ucranianos y un 2% ayudó a los sirios

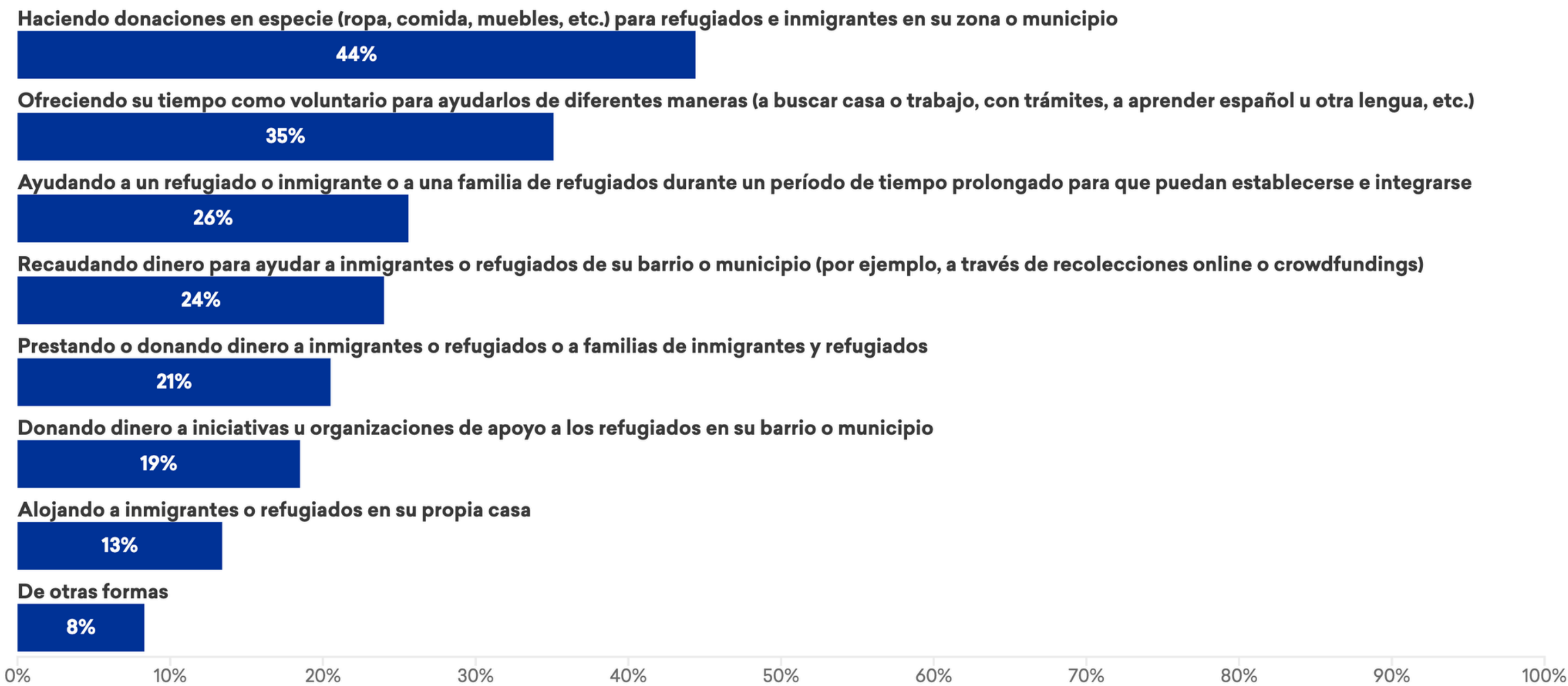
¿A qué grupo o grupos de inmigrantes o refugiados ha ayudado usted a través de iniciativas de acogida o bienvenida en su vecindario, barrio o municipio?



Resultados mostrados en % para el total de la población. Esta pregunta se realizó únicamente a aquellos que anteriormente habían señalado que han participado en iniciativas de acogida de inmigrantes y refugiados. Noviembre de 2025

La donación en especie y el voluntariado, principales formas de ayudar a inmigrantes y refugiados a través de iniciativas locales

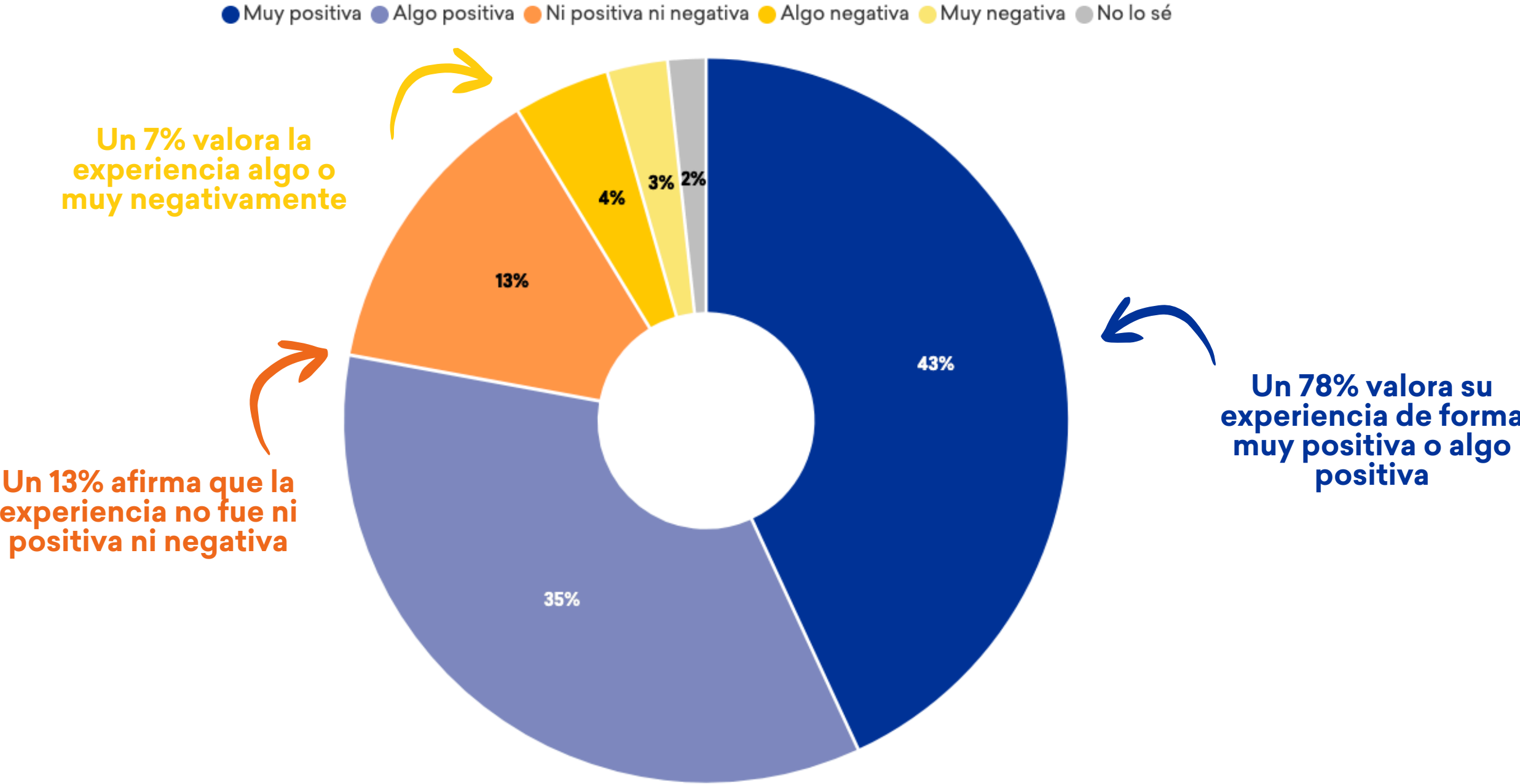
¿Y de qué forma concreta ha ayudado usted a inmigrantes o refugiados a través de iniciativas de acogida en su barrio o municipio?



Resultados mostrados en % entre aquellos que previamente habían afirmado que habían participado en iniciativas de acogida. Noviembre de 2025

En general, los participantes en iniciativas de acogida valoran la experiencia de forma positiva

En general, ¿cómo evaluaría personalmente esa experiencia de ayudar a refugiados o inmigrantes recién llegados a su barrio o municipio?



Resultados mostrados en % para aquellos que afirman haber participado en iniciativas locales de acogida de refugiados e inmigrantes

**Apoyo a iniciativas de acogida
y patrocinio comunitario**

¿En qué consiste el community sponsorship o patrocinio comunitario?

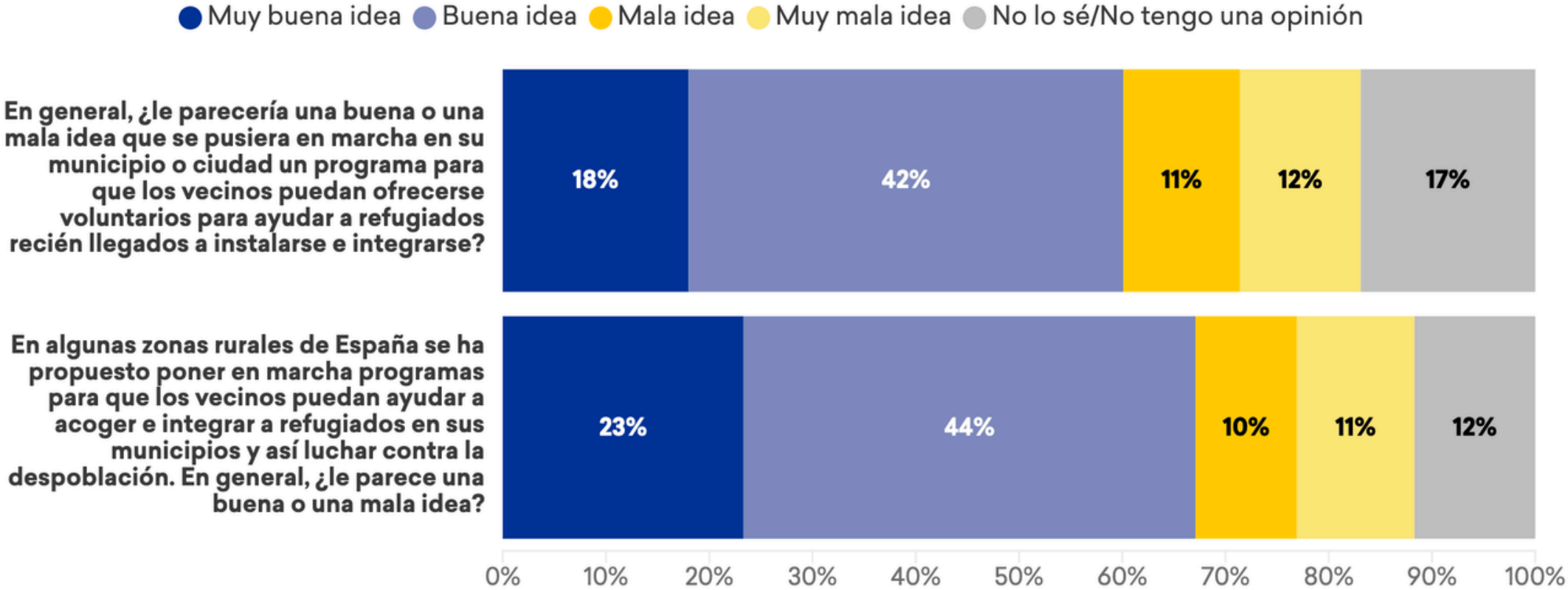
El community sponsorship o patrocinio comunitario es un modelo de acogida e integración de personas refugiadas que pone a la comunidad en el centro del proceso. A diferencia de los programas de acogida tradicionales, en los que la responsabilidad recae principalmente en las administraciones públicas, este enfoque implica de manera directa a la ciudadanía, asociaciones, entidades locales y potencialmente también a otros actores como empresas, centros educativos, etc.

La premisa es sencilla: se ponen en marcha mecanismos para que grupos de vecinos o voluntarios se comprometan a acompañar a refugiados recién llegados durante sus primeros meses o años en el país. Este apoyo puede tomar diversas formas, tales como ayuda para encontrar vivienda, aprender el idioma, acceder a servicios básicos, conocer el entorno o integrarse social y laboralmente. El objetivo no es solo cubrir necesidades materiales, sino también ofrecer una red de apoyo que facilite una integración más rápida y humana, de la mano de voluntarios que conocen bien su comunidad.

Los programas de community sponsorship se basan normalmente en la colaboración entre la comunidad de acogida, las organizaciones sociales y las instituciones públicas (gobierno central, Comunidades Autónomas, ayuntamientos, etc.). Cada actor cumple un papel que puede ser diferente en cada programa, ya que este modelo es bastante flexible y adaptable a la situación de cada contexto, país, región o localidad.

La experiencia ha demostrado que el community sponsorship fortalece la cohesión social, fomenta la participación ciudadana y genera beneficios tanto para las personas acogidas como para las comunidades que las reciben. Canadá es el ejemplo más antiguo y conocido, ya que desde finales de los años 70 existe un programa de patrocinio privado de refugiados, a través del cual se ha acogido a miles de personas y familias refugiadas en el país. Este modelo ha servido de inspiración para muchos otros países en los que el patrocinio comunitario ya existe de diferentes maneras, tales como Reino Unido, Australia o Nueva Zelanda. En España es todavía una fórmula poco explorada, pero en los últimos años se han desarrollado programas piloto en País Vasco, Navarra y Comunidad Valenciana.

En general, el nivel de apoyo a iniciativas de patrocinio comunitario es alto

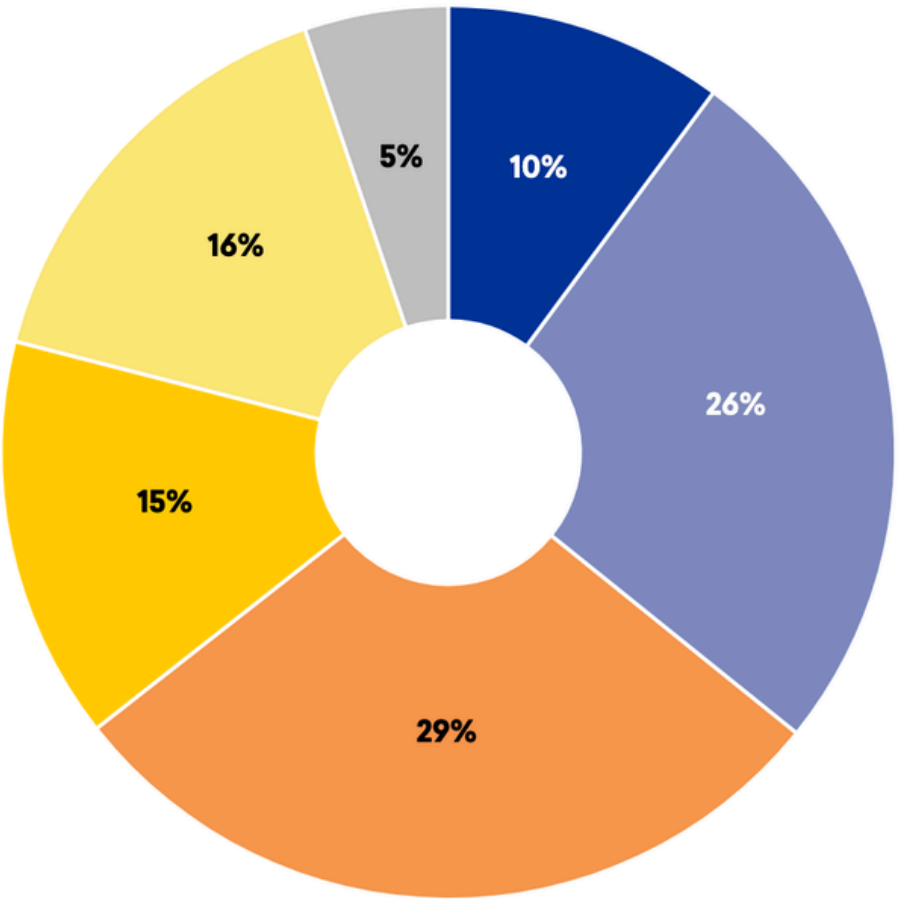


- Un 60% de la población considera que es una muy buena o una buena idea que se establezcan programas de community sponsorship en sus lugares de residencia. Las principales diferencias en los niveles de apoyo se dan en función de la ideología de los ciudadanos.
- La presentación de las iniciativas de community sponsorship como una solución al problema de la despoblación incrementa ligeramente los niveles de apoyo, también entre los públicos más escépticos.
- El porcentaje de apoyo sube del 60% al 65% entre aquellos que viven en municipios con menos de 10.000 habitantes cuando se vincula community sponsorship con despoblación rural. Curiosamente, el apoyo es mayor en las grandes ciudades (más de 100.000 habitantes), donde llega al 70%.

El número de españoles que podría involucrarse en iniciativas de community sponsorship es elevado

Imagine que una grave crisis internacional o humanitaria provoca la llegada de un nuevo grupo de refugiados a España. ¿Se imagina usted ofreciéndose como voluntario para ayudar a esos refugiados a establecerse e integrarse en su municipio o vecindario?

● Definitivamente sí ● Probablemente sí ● Quizás ● Probablemente no ● Definitivamente no
● No lo sé



36% de la población española afirma que probablemente participaría en iniciativas de community sponsorship

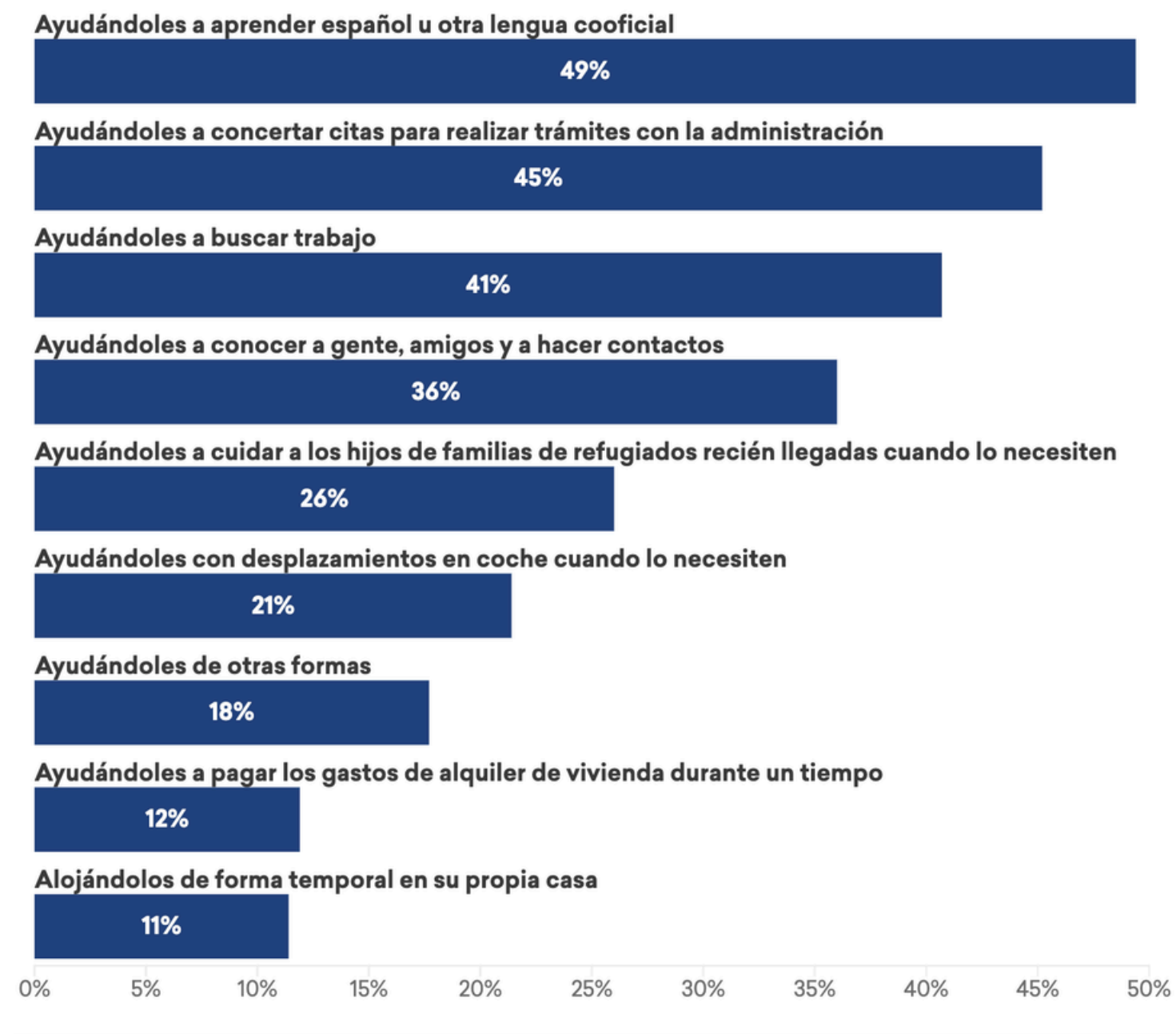
29% se muestra abierto a participar en este tipo de iniciativas

31% rechazaría involucrarse

5% no sabe se se involucraría o no

Ayuda con el aprendizaje de la lengua, con los trámites administrativos y con la búsqueda de empleo, principales formas de involucrarse

¿De qué formas cree que podría colaborar personalmente para ayudar a esos refugiados a establecerse e integrarse en su municipio o vecindario?



- Entre aquellos dispuestos o abiertos a participar en iniciativas de community sponsorship, la enseñanza de la lengua, la ayuda con trámites administrativos (empadronarse, buscar un médico de cabecera, matricular a los hijos en el colegio, etc.) y el apoyo en la búsqueda de empleo son las formas de participación preferidas.
- El pago del alquiler de la vivienda (en la pregunta se especificaba que sería junto a otros voluntarios) y el acogimiento en la propia vivienda serían las formas de involucrarse más minoritarias.

Las fuentes de motivación para participar en programas de sponsorship son variadas

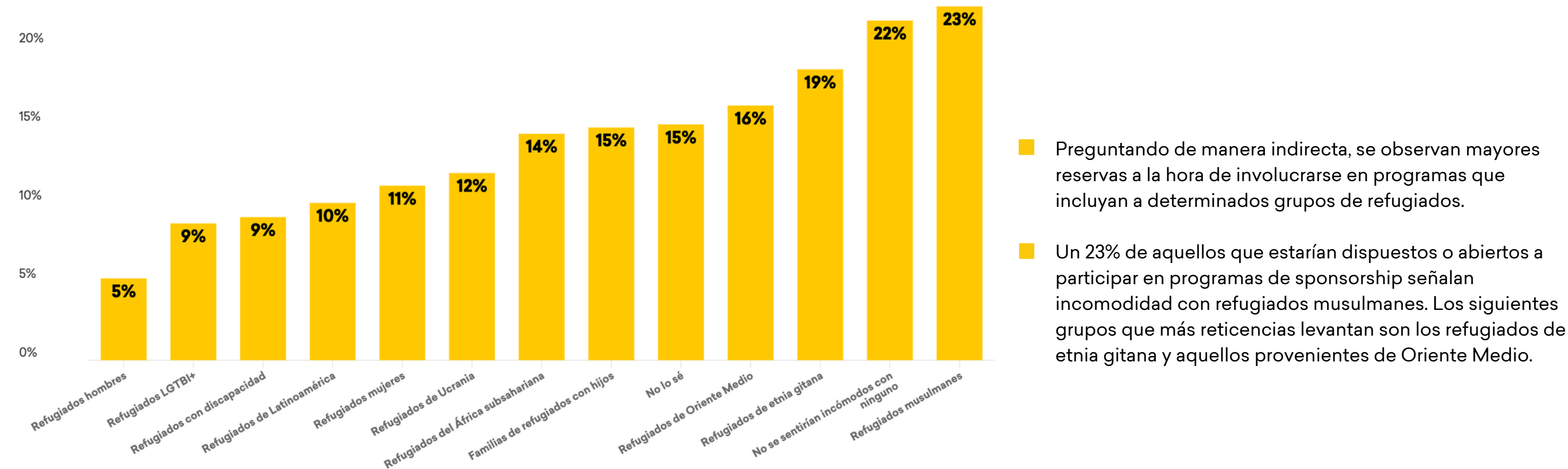
¿Cuáles diría que son sus principales motivaciones para querer o estar abierto a participar en este tipo de iniciativas de acogida y ayuda a refugiados en su municipio o barrio? Seleccione un máximo de tres opciones



Esta pregunta se realizó únicamente a aquellos que anteriormente habían señalado que participarían en programas de community sponsorship. Noviembre de 2025

Se aprecia una mayor reticencia a participar en programas que incluyan a determinados grupos de refugiados

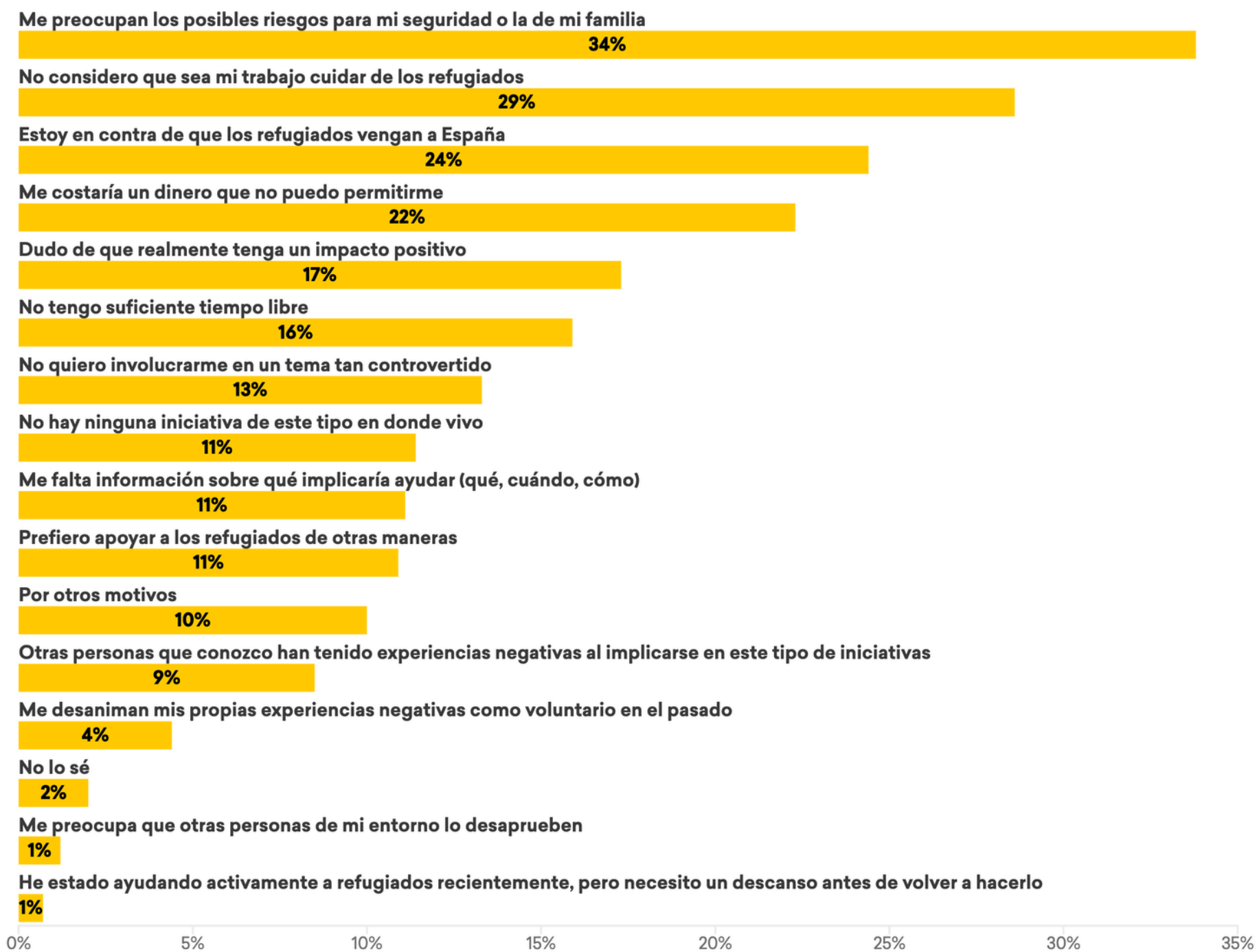
Imagine que en su municipio se pone en marcha un programa para que los vecinos puedan acoger y ayudar a refugiados a instalarse e integrarse. ¿Con qué grupos de refugiados cree usted que sus vecinos podrían sentirse más incómodos a la hora de ayudarlos o acogerlos? Seleccione un máximo de tres opciones



Resultados mostrados en % entre aquellos que previamente habían afirmado que participarían o estarían abiertos a participar en iniciativas de community sponsorship

En cuanto a las barreras, la posible inseguridad es el principal obstáculo para aquellos que no desean involucrarse

¿Cuáles son los motivos por los que no se ofrecería como voluntario para ayudar a refugiados a establecerse e integrarse en el lugar en el que usted vive? Seleccione un máximo de tres

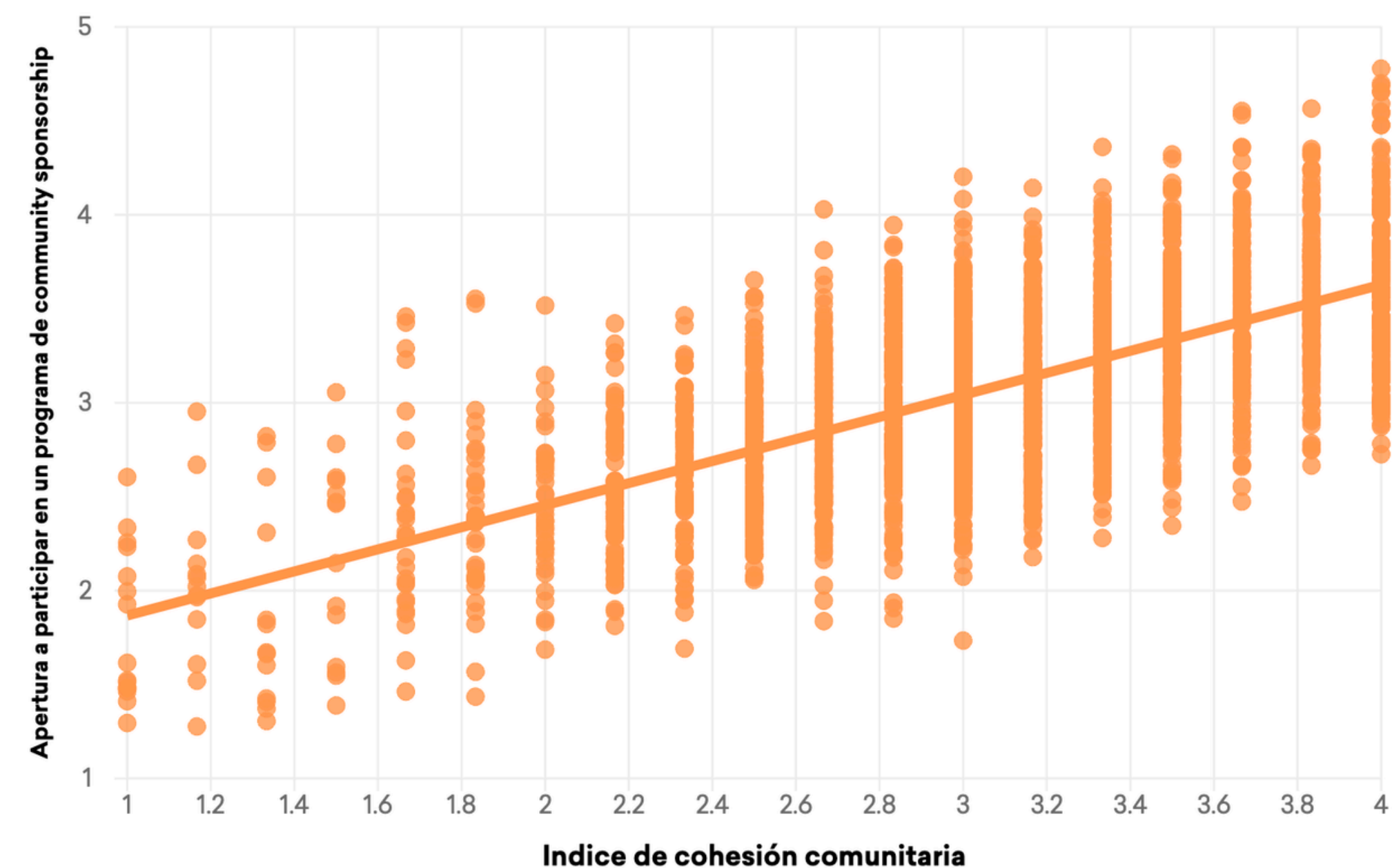


Resultados mostrados en % entre aquellos que previamente habían afirmado que no participarían en iniciativas de community sponsorship

**Comunidades cohesionadas,
comunidades acogedoras**

Las personas que tienen una visión positiva de su comunidad son aquellas más predispuestas a la acogida

Relación entre una comunidad fuerte y voluntad de participar en un programa de community sponsorship

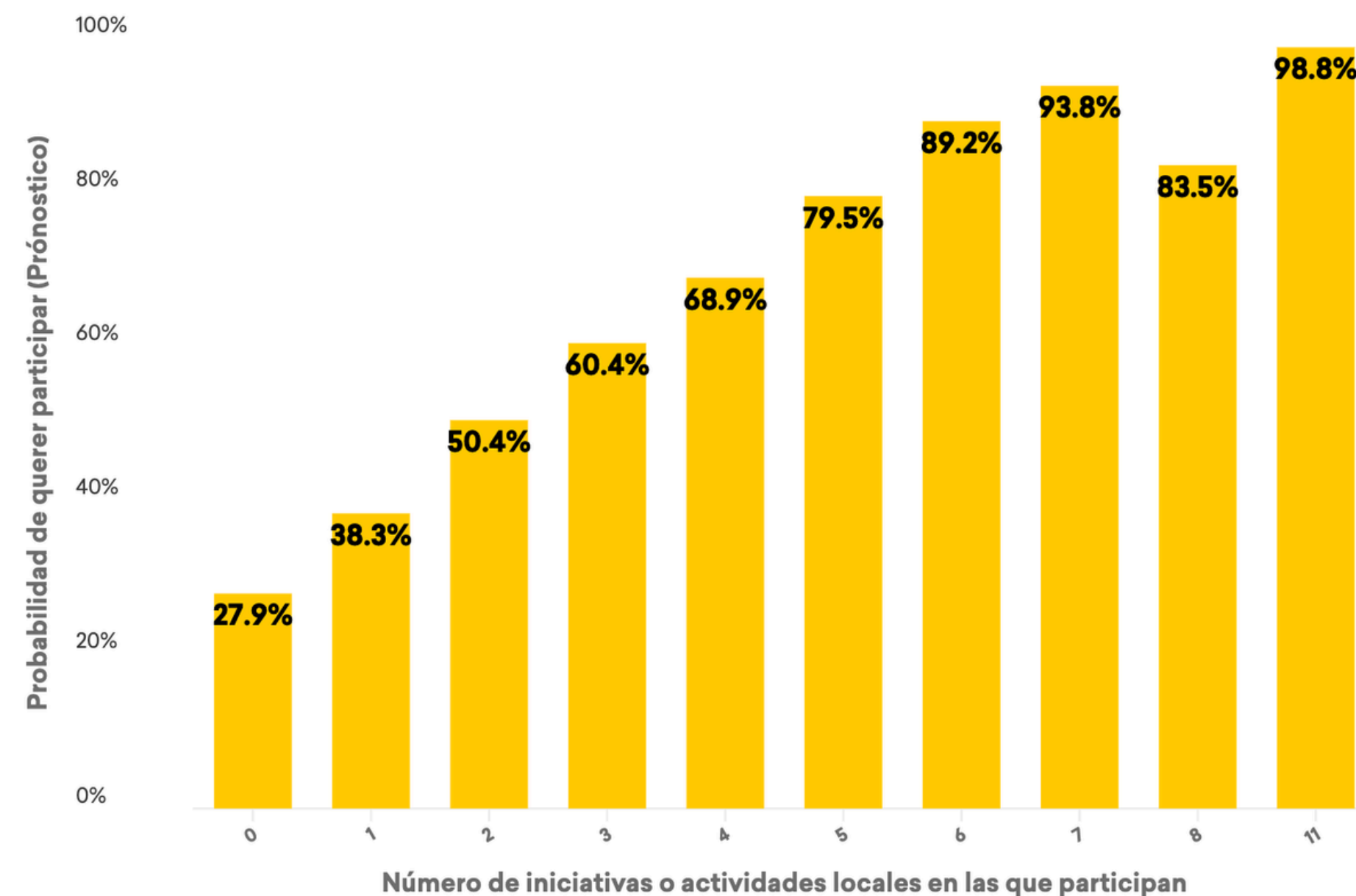


- En la encuesta realizada para este estudio, se pidió a los participantes que expresaran su grado de acuerdo o desacuerdo con una serie de afirmaciones destinadas a medir la sensación de cohesión en su comunidad local. Por ejemplo, tratamos de averiguar si la gente se siente segura en su barrio, si siente que comparte valores y objetivos con sus vecinos, si piensa que sus vecinos se ayudan entre sí y si confían los unos en los otros...
- A raíz de sus respuestas, creamos un Índice de cohesión comunitaria que permite observar cómo una mayor cohesión social, al menos a nivel de percepción, resulta en una mayor predisposición a participar en programas de apadrinamiento comunitario. En otras palabras: aquellas personas que se sienten más seguras e integradas en sus vecindarios o municipios, que confían en sus vecinos y se sienten unidos a ellos, están más abiertas a participar en este tipo de programas.

Relación estimada con modelo que controla por edad, sexo, educación, ingresos, ideología, consumo de noticias, interés político y región.

Aquellas personas que ya participan activamente en su comunidad son las más abiertas a involucrarse en la acogida

Relación entre participación en iniciativas o actividades locales y apertura a participar en programas de community sponsorship



- Como parte de la encuesta realizada para este estudio, se pidió también a los participantes que señalaran si participaban en una o más iniciativas o actividades en su barrio o municipio: en un club deportivo, en un coro o una banda de música, en una ONG local, en un banco de alimentos, en una peña, en una agrupación política, en una parroquia o congregación religiosa, en un grupo ecologista...
- De nuevo, se aprecia una relación muy evidente: aquellas personas que ya participan y se involucran en la vida comunitaria en sus barrios y lugares de residencia son más proclives a participar como voluntarios en programas de patrocinio comunitario. De hecho, cuanto mayor es el número de actividades o iniciativas en las que participan, mayor es su predisposición a involucrarse en la acogida.

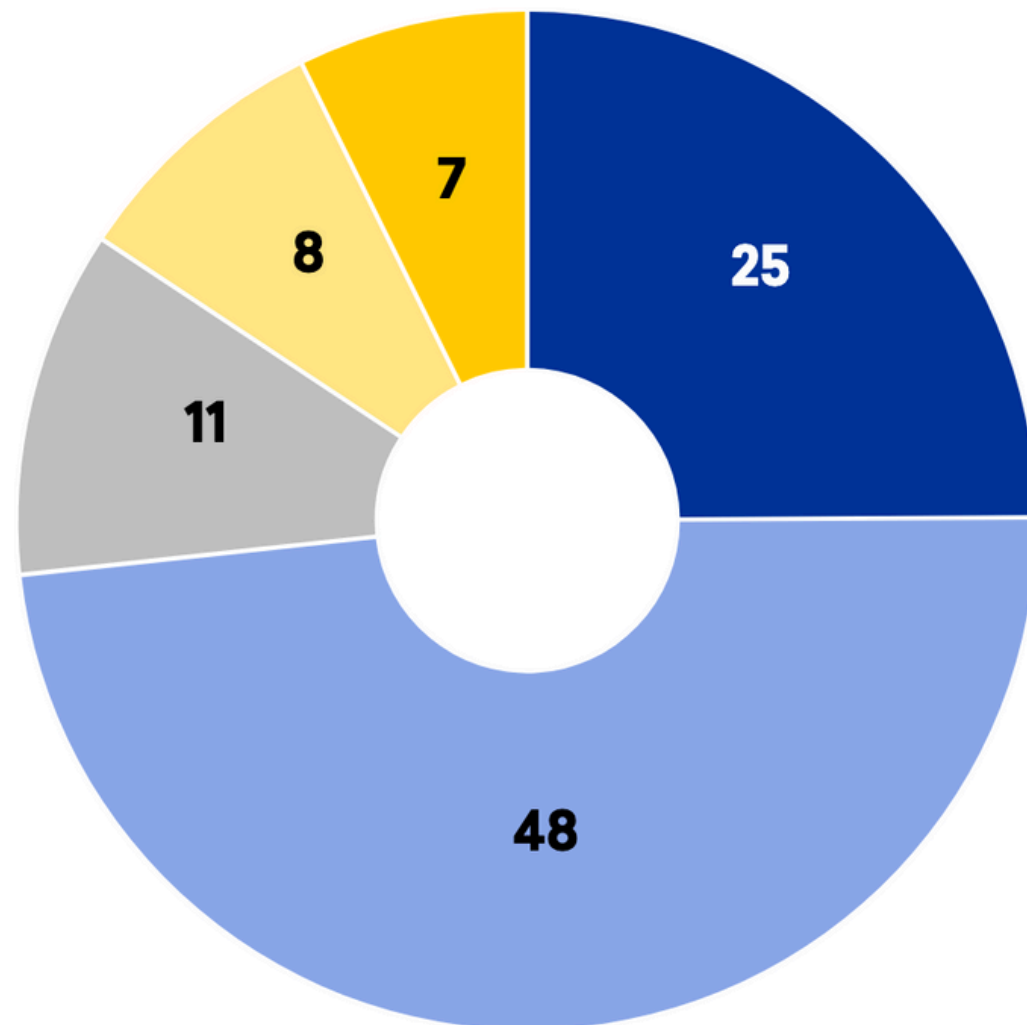
El gráfico muestra la probabilidad estimada de estar dispuesto a participar en programas de community sponsorship ("Probablemente sí" o "definitivamente sí"). Porcentajes predichos por un modelo logit, ponderado por la encuesta. El modelo ajusta por edad, sexo, educación, ingresos, ideología, consumo de noticias, interés político y región.

**Iniciativas de acogida en
empresas y universidades**

Una amplia mayoría social piensa que es una buena idea que las empresas se involucren en la acogida de refugiados

Algunas empresas contratan o emplean a refugiados que han llegado a España huyendo de crisis o conflictos internacionales para que puedan empezar a rehacer su vida e integrarse más fácilmente en el mercado laboral. En general, ¿qué le parece esta práctica?

● Muy buena idea ● Buena idea ● No lo sé/No tengo una opinión ● Mala idea ● Muy mala idea

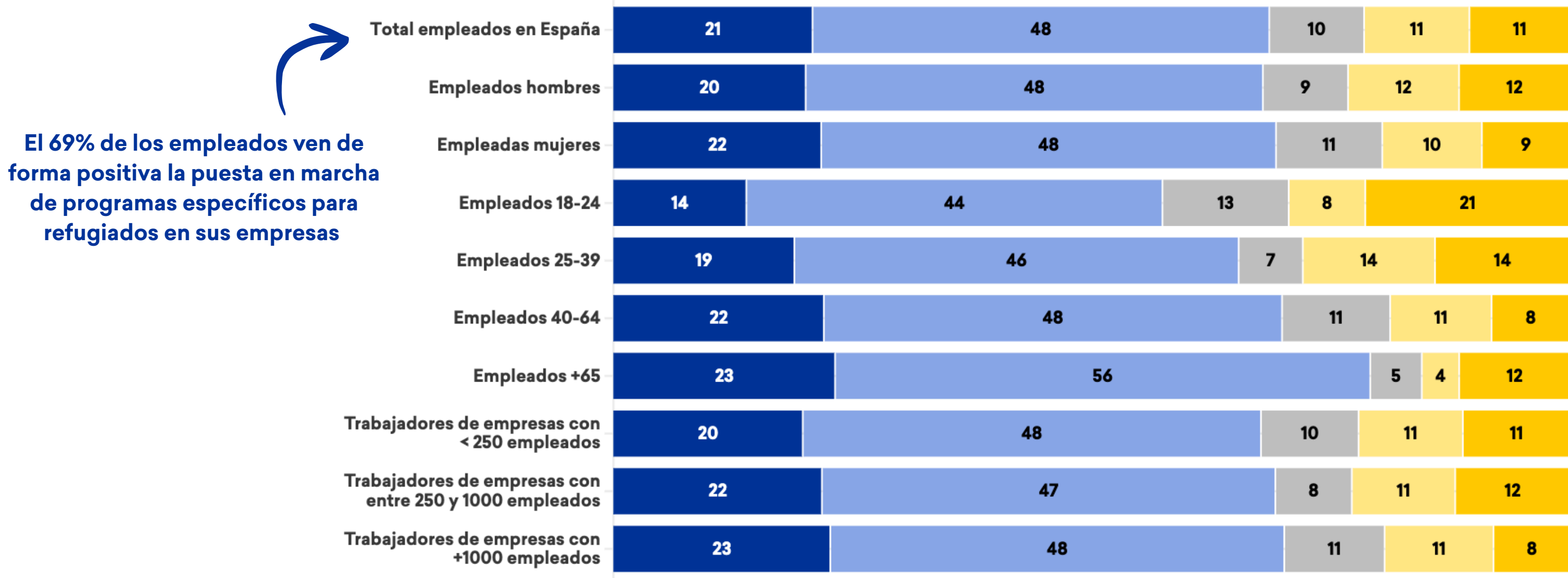


- Sabemos por [anteriores encuestas](#) que la sociedad española considera el empleo como uno de los factores clave en la integración de inmigrantes y refugiados: un 63% de la población considera que encontrar un trabajo y pagar impuestos en España es el factor de integración más importante.
- Ello explica que, en general, las políticas migratorias centradas en el empleo, así como las iniciativas que involucren a empresas, gocen de un gran apoyo social.
- El 73% de la población española considera que es una muy buena o una buena idea que las empresas pongan en marcha planes de empleo específicamente dirigidos a refugiados que acaban de llegar a España.

Las cifras de apoyo son similarmente altas cuando se pregunta a los empleados por la puesta en marcha de programas de acogida en sus empresas

¿En qué medida le parecería una buena o una mala idea que la empresa en la que usted trabaja contratara refugiados para ayudarles a integrarse laboralmente?

Muy buena idea Buena idea No lo sé/No tengo una opinión Mala idea Muy mala idea



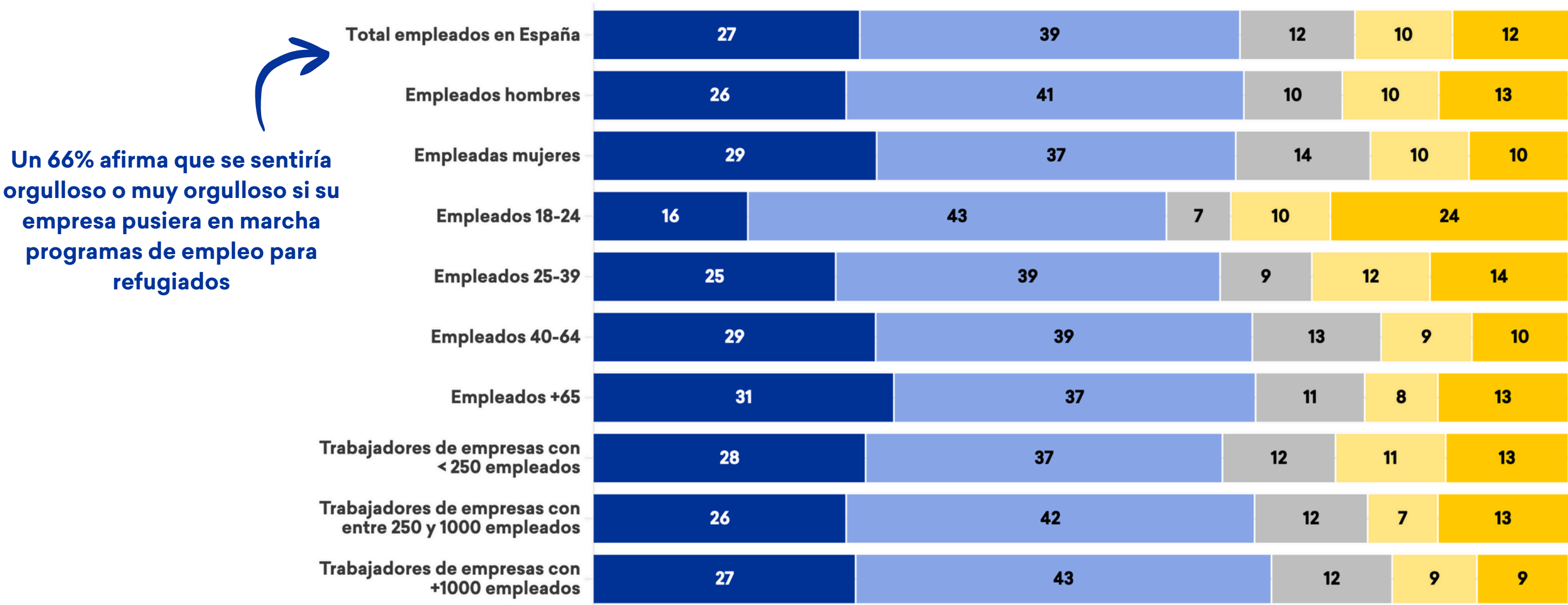
Se aprecia una brecha de edad en la valoración de este tipo de iniciativas que también aparece en las diapositivas siguientes

More in Common España, Noviembre de 2025. Resultados mostrados en % para el total de empleados en empresas en España y por edad y tamaño de la empresa.

La puesta en marcha de programas de acogida de refugiados sería incluso una fuente de orgullo para los empleados

¿En qué medida se sentiría usted orgulloso de su empresa si esta decidiera contratar a refugiados llegados a España para ayudarles a integrarse laboralmente?

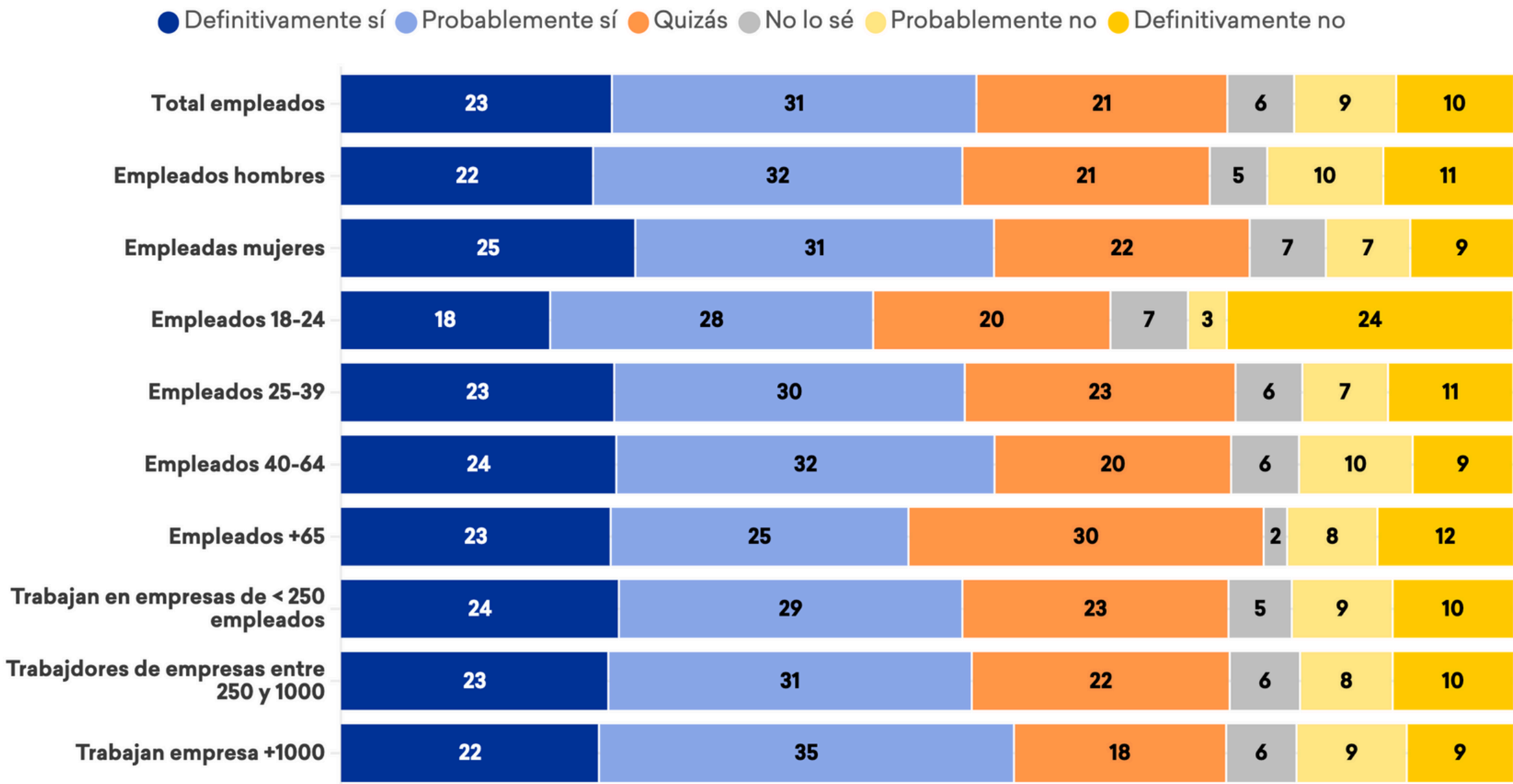
Muy orgulloso Algo orgulloso No lo sé/No tengo una opinión Poco orgulloso Nada orgulloso



More in Common España, Noviembre de 2025. Resultados mostrados en % para el total de empleados en empresas en España y por edad y tamaño de la empresa.

Hasta un 75% de los empleados estaría abierto a implicarse activamente en los programas de empleo para refugiados

Y si la empresa en la que usted trabaja contratara a refugiados recién llegados a España, ¿estaría dispuesto a implicarse con ellos, por ejemplo, convirtiéndose en el mentor o tutor de una persona refugiada dentro de su empresa?

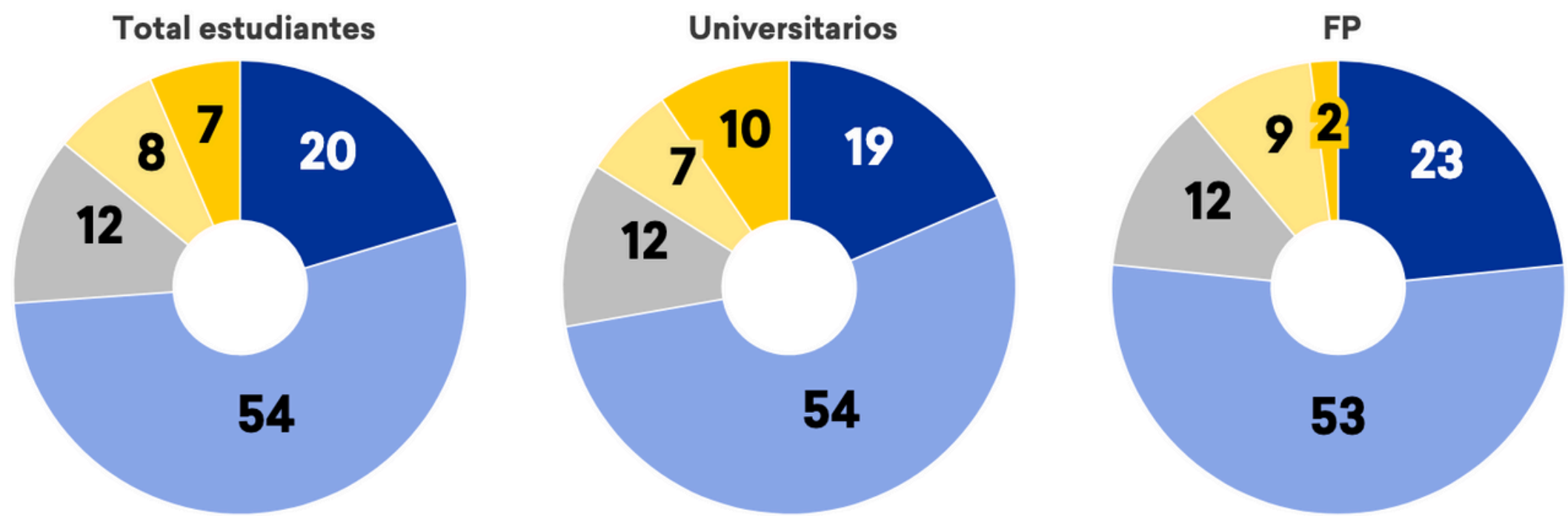


More in Common España, Noviembre de 2025. Resultados mostrados en % para el total de empleados en empresas en España y por edad y tamaño de la empresa.

El 74% de los estudiantes universitarios y de FP valoran positivamente la puesta en marcha de programas para refugiados en sus centros

Imagine que la universidad o el centro de Formación Profesional en el que estudia actualmente decidiera poner en marcha un programa para acoger y ayudar a refugiados en edad de estudiar que hayan llegado a España huyendo de un conflicto o una crisis internacional.
¿Le parecería una buena o una mala idea?

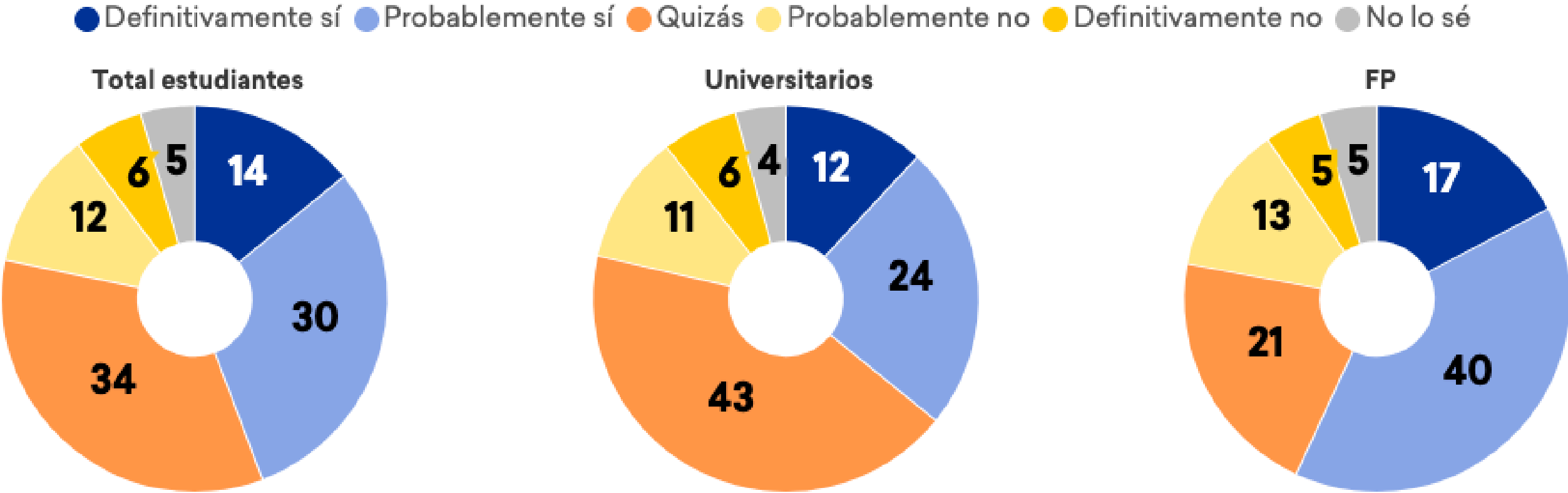
● Muy buena idea ● Buena idea ● No lo sé/No tengo una opinión ● Mala idea ● Muy mala idea



Resultados mostrados para el total de los estudiantes de centros universitarios y de FP y también para los universitarios y los estudiantes de FP por separado

Hasta un 78% de los estudiantes universitarios y de FP estarían dispuestos a convertirse en “mentores” de personas refugiadas

Y si el centro en el que estudia actualmente decidiera poner en marcha una iniciativa de acogida de estudiantes refugiados, ¿estaría dispuesto a implicarse en dichos programas, por ejemplo convirtiéndose en el mentor o guía de una persona refugiada dentro de su centro de estudios?



Resultados mostrados para el total de los estudiantes de centros universitarios y de FP y también para los universitarios y los estudiantes de FP por separado



More in Common es una organización internacional fundada en 2017 para luchar contra la polarización y la fractura social. Actualmente, estamos presentes en Estados Unidos, Brasil, Reino Unido, Francia, Polonia, Alemania y España, donde desarrollamos nuestra labor investigadora para facilitar una mejor comprensión de la sociedad. Nuestro trabajo aparece recurrentemente en medios de comunicación de todo el mundo y ha sido referenciado en cabeceras como The New York Times, The Economist, The Guardian, The Times, BBC, Le Monde o El País. Para más información, puedes visitar www.moreincommon.com o [nuestro Substack en España](#)

¿Quieres encargarnos un estudio o investigación? Escríbenos a hola@moreincommon.com

