

3seuskadi

IV INFORME DE MEDIDAS DE PROMOCIÓN DEL TERCER SECTOR SOCIAL DE EUSKADI (2023)

Ampliación de las medidas de acción de promoción del Tercer
Sector Social de Euskadi

2023



3seuskadi

Hirugarren Sektore Sozialaren
Euskal Behatokia

Observatorio Vasco del
Tercer Sector Social



BERDINTASUN, JUSTIZIA
ETA GIZARTE POLITIKETAKO SAILA
DEPARTAMENTO DE IGUALDAD,
JUSTICIA Y POLÍTICAS SOCIALES

De acuerdo con el artículo 19 de la Ley 6/2016, de 12 de mayo, del Tercer Sector Social de Euskadi el informe de medidas de promoción se elaborará con carácter anual por el Departamento del Gobierno Vasco competente en materia de políticas sociales, versará sobre la acción de promoción de las organizaciones y redes del tercer sector social de Euskadi, tendrá carácter público e incluirá información actualizada y sistematizada sobre el conjunto de medidas de promoción impulsadas por el sector público y por el sector privado, así como orientaciones para la mejora de la acción de promoción.

Autoría: Observatorio Vasco del Tercer Sector Social.

El Observatorio es un instrumento técnico de la Administración general de la Comunidad Autónoma del País Vasco dependiente del Departamento del Gobierno Vasco competente en materia de servicios sociales encargado de la recopilación, sistematización, actualización y generación de información y conocimiento, así como de su difusión, en las esferas relacionadas con el tercer sector social y con las organizaciones y redes integradas en él (art. 25.1, LEY 6/2016, de 12 de mayo, del Tercer Sector Social de Euskadi).



En la web del Observatorio (www.3seuskadi.eus) y en <https://ikusmirak.eus/> es posible acceder al conjunto de publicaciones del Observatorio y descargarlas gratuitamente.

Mediante ellas pretendemos contribuir a la mejora del Tercer Sector Social, por lo que agradecemos su máxima difusión y autorizamos su distribución, copia y reutilización siempre que se realice sin afán de lucro y se reconozca su autoría.



Índice

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Aproximación al cuarto informe de medidas de promoción..... | 1 |
| Presentación | 2 |
| Encuadre | 5 |
| Metodología..... | 6 |
| Sistematización de la acción de promoción impulsada por centros educativos de la CAE en 2022 | 10 |
| ¿Qué agentes nuevos se han incorporado?..... | 11 |
| ¿Cómo son las medidas de promoción impulsadas? | 11 |
| ¿En qué territorio tienen efecto? | 14 |
| ¿Cómo las impulsan? La colaboración multiagente en el impulso de medidas de promoción..... | 14 |
| ¿A quién van dirigidas? | 14 |
| Sistematización de la acción de promoción impulsada entre los años 2019-2022 | 17 |
| ¿Qué agentes impulsan medidas de promoción?..... | 18 |
| ¿Cómo son las medidas de promoción impulsadas? | 20 |
| ¿En qué territorio tienen efecto? | 25 |
| ¿Cómo las impulsan? La colaboración multiagente en el impulso de medidas de promoción..... | 26 |
| ¿A quién van dirigidas? | 27 |



Aproximación al cuarto informe de medidas de promoción

Presentación

Introducción al informe de medidas de promoción

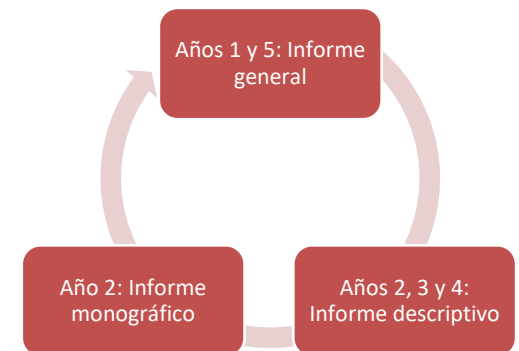
La descripción y mejora continua de la acción de promoción de las organizaciones y redes del Tercer Sector Social de Euskadi (en adelante, TSSE) se encuadra en, y debe articularse con, las políticas de impulso y promoción del TSSE previstas en la ley 6/2016, de 12 de mayo, del Tercer Sector Social de Euskadi, particularmente en su capítulo IV, y desarrolladas en la Estrategia de Promoción del Tercer Sector Social de Euskadi (en adelante, EPTSSE).

La obligación de elaborar un informe sobre las medidas de promoción del TSSE con una **periodicidad anual** se establece en el artículo 19 de la Ley 6/2016, de 12 de mayo, del Tercer Sector Social de Euskadi (en adelante, LTSSE), que señala que: “dicho informe tendrá carácter público e incluirá información actualizada y sistematizada sobre el conjunto de medidas de promoción impulsadas tanto por parte del sector público como por parte del sector privado” (párrafo 2)¹.

Siguiendo lo expresado en la LTSSE, el informe busca ofrecer una panorámica periódica de la acción de promoción, pública y privada, en favor del TSSE, que permita conocer con detalle las medidas existentes en el año previo al de elaboración del informe para su promoción.

La realización del primer informe² en 2020 sobre las medidas de promoción impulsadas en 2019 permitió obtener una fotografía general de la diversidad y amplitud de la acción de promoción. No obstante, a partir de su realización se identificaron aspectos en los que seguir ahondando en los sucesivos informes. Así, el informe de 2021 se centró en las medidas de promoción impulsadas por el sector empresarial en 2020 y 2021 y permitió obtener una fotografía monográfica de la diversa y amplia acción de promoción desarrollada a través de las empresas. En 2022 y 2023, el informe, de carácter descriptivo, se ha centrado en la incorporación de nuevos agentes al universo de agentes que participan de manera activa en la promoción del TSSE y, con ello, de nuevas medidas de promoción. Este informe descriptivo forma parte de un ciclo cuatrienal dedicado a la acción de promoción que contiene tres tipos de informes:

- A. **Un informe general:** tiene como objetivo principal ofrecer una descripción y valoración del conjunto de la acción de promoción del año inmediatamente anterior a su realización, así como señalar orientaciones y propuestas de mejora.
- B. **Un informe monográfico:** tiene como objetivo profundizar en aspectos específicos de la acción de promoción, bien para ahondar en el conocimiento sobre las medidas de promoción impulsadas por determinados agentes, o bien relacionados con los análisis cualitativos y las propuestas de mejora y retos identificados en el informe general.
- C. **Tres informes descriptivos:** Son el resultado de desarrollar el sistema de actualización permanente de datos de agentes y medidas de promoción del TSSE. De carácter exclusivamente descriptivo, estos informes incluyen una sistematización de agentes y medidas de promoción.



¹ Disponible en: <http://www.euskadi.eus/bopv2/datos/2016/05/1602096a.pdf>

² Todos los informes publicados hasta la fecha están disponibles en: <https://3seuskadi.eus/que-hacemos/medidas-de-promocion-del-tsse/>

Así pues, el presente informe, que corresponde al cuarto año de este ciclo, tiene un carácter descriptivo, y está dedicado a ampliar la diversidad de agentes que año tras año realizan una labor fundamental en la promoción del TSSE y que no han sido identificados hasta el momento en ninguno de los informes previos realizados hasta la fecha. Tras realizar una breve revisión retrospectiva de la diversidad de agentes identificados en los últimos informes publicados, se identificó la necesidad de incorporar al universo de agentes promotores las entidades del ámbito educativo que, hasta la fecha, no estaban significativamente representadas en el universo. Por ello, este informe se ha centrado en ampliar la identificación de entidades del ámbito educativo, aportando con ello una visión más ajustada a su significatividad en el ecosistema de agentes de promoción.

A consecuencia de este último informe, se han identificado alrededor de 133 medidas de promoción impulsadas por 52 entidades educativas de educación primaria y secundaria de alguno de los tres territorios históricos, tanto públicos como privados.

Justificación y objetivos

La LTSSE señala que la cooperación entre diferentes sectores es “necesaria para promover una sociedad más justa, igualitaria, solidaria y democrática, así como para responder a necesidades sociales cada vez más complejas y a los desafíos de una sociedad global”³.

Además, entre otras cuestiones, la LTSSE contempla la promoción, por parte de las administraciones públicas vascas, de la colaboración entre el sector empresarial y el Tercer Sector Social en el ámbito de la intervención social. El artículo 24.2 recoge una serie de iniciativas para impulsar esta colaboración, que se concretan a través de acciones de diferente tipo, bien movilizandorecursos económicos (patrocinio o mecenazgo, donación, marketing con causa, etc.), bien movilizandorecursos humanos (por ejemplo, acciones de voluntariado corporativo) o de otro tipo.

Concretamente, en lo que respecta a la colaboración entre el sector público y organizaciones sociales en el ámbito de la intervención social, también se hace una mención explícita en el marco legal y estratégico del TSSE. En efecto, la LTSSE subraya la importancia de ambos sectores como agentes clave en la respuesta a necesidades y desafíos sociales. Por eso, entre los diferentes objetivos recogidos en dicha ley, el artículo 1 señala el de “impulsar la cooperación y colaboración de las organizaciones, entre sí y con el sector público y las empresas”, dedicando un capítulo entero a la promoción del TSSE. Es este último se encuentra en el artículo 18 de la LTSEE el cual señala que “las diputaciones forales y los entes locales elaborarán estrategias de promoción del tercer sector social en relación con sus respectivos ámbitos geográficos de competencia” lo cual interpela directamente a los ayuntamientos de la CAE. Además, el segundo punto del artículo añade que “las diputaciones forales y los entes locales realizarán convocatorias anuales de subvenciones orientadas a apoyar la realización, por parte de las organizaciones del tercer sector, de actividades sociales de interés general”. Asimismo, la EPTSSE, en consonancia con este marco legal, dedica su objetivo 2 al desarrollo de la cooperación público-social, del diálogo civil y del modelo mixto con el propósito, entre otros, de “transversalización de las estrategias de promoción”.

Este marco legal y estratégico refuerza la necesidad de incorporar como agentes promotores protagonistas a los centros educativos que, a lo largo de los tres territorios históricos, ejercen de actores relevantes en la promoción e impulso del TSSE a través de un amplio número de medidas que han sido recogidas en este IV informe de medidas de promoción

³ Exposición de motivos de la LTSSE, trigésimo quinto párrafo.

Hasta ahora los sucesivos informes realizados no habían abordado por completo la magnitud de las entidades educativas, tanto públicas como privadas, como agentes promotores del TSSE. El apartado específico del informe dedicado a ello, viene a recoger el papel de los **centros educativos** de la CAE como agentes de promoción, para continuar con la labor que la LTSSE le otorga en su artículo 19 al “informe sobre las medidas de promoción” que tiene como finalidad, entre otras, incluir información actualizada y sistematizada sobre el conjunto de medidas tanto por parte del sector público como por parte del sector privado

Este informe continúa, por tanto, con la labor de búsqueda y sistematización de la acción de promoción del TSSE, de forma que en cada uno de los periodos del ciclo propuesto cuente con una base de medidas de promoción más enriquecida y más extensa que en el periodo anterior.

En todo caso, la cantidad y diversidad de agentes implicados en la acción de promoción impide que en ningún caso pueda darse por concluida la labor de recogida de todas las medidas impulsadas en Euskadi. De todas formas, tras cumplir tres años desde el primer informe sobre medidas de promoción del TSSE, sí que se puede constatar un aumento significativo en el número y el detalle de las medidas de promoción identificadas hasta la fecha.

Así, este trabajo se ha realizado, sin perjuicio de los que deberán incorporarse en el futuro, atendiendo a los siguientes **criterios**:

- **Equilibrio territorial:** que exista un equilibrio en la atención prestada por el informe a los tres Territorios Históricos, así como a la comunidad autónoma y al ámbito local.
- **Diversidad y selección de agentes:** que las medidas identificadas se refieran a los sectores público y privado, en cuanto a la colaboración entre agentes se refiere, conforme a lo previsto en el artículo 19 de la LTSSE, y muestren la diversidad de medidas promovidas en el marco de la acción de promoción.

Inmersos en la lógica del ciclo cuatrienal dedicado a la acción de promoción, sucesivas ediciones permitirán ampliar la recopilación de medidas, a la vez que dirigir el foco hacia ámbitos específicos en los que profundizar, así como visualizar la **evolución de las medidas** que aparecen/desaparecen, y las principales diferencias (en contenidos, agentes, organizaciones y redes destinatarias) entre el año a estudio y el anterior, o en series temporales más largas.

Apartados del informe

Este informe consta de dos partes, acordes a la finalidad y criterios señalados más arriba:

1. **Apartado específico.** Este primer apartado tiene la **finalidad de dar cuenta de los nuevos agentes y medidas identificados** en el marco de este último informe **descriptivo** contribuyendo a **ampliar** el conocimiento de la **diversidad de medidas y de agentes** que impulsan medidas de promoción del TSSE. Al igual que en anteriores informes, se tendrán en cuenta aspectos como: las características de los agentes que promueven medidas de promoción; las características de las medidas que se impulsan; el territorio donde tienen efecto; la colaboración en su impulso; y finalmente, las entidades y redes del TSSE destinatarias en base al ámbito principal de actuación.
2. **Apartado general.** Este segundo apartado ofrece una descripción cuantitativa de la acción de promoción impulsada y recogida hasta la fecha desde el año 2019 teniendo en cuenta, una vez más, aspectos como: las características de los agentes (tipo, tamaño, actividad económica principal) que promueven medidas de

promoción; las características de las medidas que se impulsan (categorías, tipos de recursos que movilizan); el territorio donde tienen efecto; la colaboración en su impulso; y finalmente, las entidades y redes del TSSE destinatarias en base al ámbito principal de actuación. En definitiva, este apartado tiene el **objetivo de ofrecer una radiografía de la diversidad del universo de medidas de promoción desarrolladas en Euskadi en los últimos años** y que, año tras año, sucesivos informes pretenden ampliar.

Encuadre

Definición de medida de promoción

Se sigue aquí la definición establecida en el primer informe de medidas de promoción (2020), en el que se definía una medida de promoción como “cualquier **acción concreta** (definida de manera operativa) **y dotada de recursos** (equipos, presupuesto...) **orientada al desarrollo y mejora de las organizaciones y redes** que forman parte del TSSE y **realizada o impulsada por agentes ajenos a dichas organizaciones y redes** sin perjuicio de la participación de las mismas en su diseño, desarrollo y/o evaluación” (p.8).

En ese primer informe, además, se clarificaba que podrían ser entendidas, ciñéndose a esa definición, como medidas de promoción “las acciones de cooperación entre sectores que refuercen de manera clara y directa las capacidades o recursos (humanos, económicos...) de las organizaciones y redes del TSSE como, por ejemplo, el voluntariado corporativo, cuando las empresas lo despliegan en organizaciones del TSSE, o el marketing con causa”. Por el contrario, no podrían considerarse medidas de promoción aquellas actuaciones promovidas por “terceros para lograr objetivos distintos al fortalecimiento (sostenibilidad, desarrollo, mejora...) de las organizaciones y redes del TSSE, aunque la definición de fortalecimiento sea amplia (incluyendo aspectos como, por ejemplo, la coherencia)”.

Clasificación de las medidas de promoción

Asimismo, este informe mantiene la clasificación de las medidas identificadas en base a la categorización establecida en el primer informe que señalaba 15 tipos:

- 1. CONOCIMIENTO Y RECONOCIMIENTO DEL TSSE:** actuaciones que persiguen dar a conocer o reconocer la labor, actividad, recorrido, etc. de las organizaciones y redes del TSSE.
- 2. FORTALECIMIENTO ORGANIZATIVO Y DE LA GESTIÓN:** actuaciones que persiguen el fortalecimiento de las organizaciones y redes de diferentes vías y la mejora de su gestión.
- 3. INFRAESTRUCTURAS:** actuaciones orientadas a facilitar a las organizaciones y redes del TSSE el acceso a infraestructuras o su construcción, renovación o modernización.
- 4. FISCALIDAD:** Actuaciones recogidas en la normativa u ordenanza fiscal correspondiente que regula los beneficios fiscales dirigidos a las entidades del TSSE o los incentivos fiscales a terceros por donativos, donaciones y aportaciones cuando se hagan en favor de las entidades del TSSE.

5. **FINANCIACIÓN:** actuaciones orientadas a financiar la actividad propia de las organizaciones y redes del TSSE (ajenas a la provisión de servicios incluidos en carteras de responsabilidad pública) y otras ayudas para la gestión, capacitación, etc.
6. **ESTRATEGIAS ESPECÍFICAS DE PROMOCIÓN:** Estrategias específicas de promoción y otras acciones desde el sector público.
7. **IMPULSO DEL VOLUNTARIADO Y EL ASOCIACIONISMO:** instrumentos (agencias) y acciones de promoción de la participación social de las mujeres, personas jóvenes, mayores... y la ciudadanía como socias o voluntarias (voluntariado social).
8. **EQUILIBRIO DE FUNCIONES:** acciones que permiten el desarrollo de funciones de las organizaciones y redes distintas a la provisión de servicios: detección de necesidades, investigación, innovación, sensibilización, denuncia, promoción de derechos, ayuda mutua...
9. **COHERENCIA:** acciones orientadas a promover la igualdad, conciliación, diversidad, integración, normalización del uso del euskera y, en general, la expresión de los valores del sector y el ejercicio de los derechos de las personas... en las propias organizaciones.
10. **CUMPLIMIENTO DE OBLIGACIONES:** apoyo para la adaptación de las organizaciones a cambios normativos actuales o previstos.
11. **REFUERZO DEL VALOR AÑADIDO:** apoyo al desarrollo de aspectos que caracterizan a las organizaciones y añaden valor a la provisión de servicios de responsabilidad pública.
12. **COOPERACIÓN INTRASECTOR:** acciones orientadas al impulso de la colaboración horizontal y el trabajo en red.
13. **COOPERACIÓN CON EL SECTOR PÚBLICO:** acciones orientadas al impulso de la colaboración horizontal y el trabajo en red.
14. **COLABORACIÓN CON OTROS SECTORES, INSTITUCIONES Y MOVIMIENTOS SOCIALES:** actuaciones que faciliten o promuevan la colaboración entre las organizaciones y redes del TSSE y otros sectores distintos del sector público.
15. **ACCESO A LAS MEDIDAS DE PROMOCIÓN:** estructuras de apoyo a las organizaciones (en especial a las PYMAS- pequeñas y medianas asociaciones-) para facilitar su acceso a las medidas de promoción.

Metodología

Metodología para la identificación de medidas y agentes

A continuación, se describen los procesos y métodos desarrollados para la identificación y registro de los agentes y las medidas de promoción impulsadas por ellos. La práctica totalidad de los casos identificados se han basado en el rastreo web de medidas de promoción.

Se procedió a hacer un **rastreo web** entre una muestra aleatoria de agentes del ámbito educativo de los tres Territorios Históricos con el objetivo de identificar medidas impulsadas en el periodo establecido. Para ello, se revisaron las memorias de actividad y los boletines de un número significativo de centros educativos de los tres territorios

históricos tomando como referencia el año de vigencia de las medidas de promoción, en este caso 2022, e identificando cualquiera de las medias de promoción que pudiera dirigirse a entidades del TSSE.

Posteriormente, se realizó una **depuración de los datos** obtenidos, eliminando repeticiones o corrigiendo errores y clasificando las medidas según los distintos métodos de categorización descritos. En conjunto, se han identificado 133 medidas de promoción y 52 agentes del ámbito educativo. Cada una de las medidas ha sido registrada en una base de datos en la que ya se encuentran recogidas todas las medidas de años precedentes, así como los agentes promotores y las entidades beneficiarias de las medidas. Aunque el estudio sea exploratorio y en el proceso de trabajo no se haya atendido estrictamente a criterios de representatividad, aproximadamente el 12,4 % de los agentes del ámbito educativo observados han promovido algún tipo de medida de promoción a lo largo del 2022.

La información recabada, al igual que en años anteriores, ha sido tratada con el programa de análisis estadístico SPSS y se ha hecho un análisis descriptivo de aspectos como: las características de los agentes (tipo, tamaño, actividad económica principal) que promueven medidas de promoción; las características de las medidas que se impulsan (categorías, tipos de recursos que movilizan); el territorio donde tienen efecto.

Dimensiones de análisis de las medidas de promoción

La descripción de la acción de promoción, tanto de la ampliación concreta de este año, como de la visión general de 2019-2022 se ha realizado a partir de cuatro dimensiones, que se corresponden con la información proporcionada para cada una de las medidas:

1. **CATEGORÍAS:** determina la **distribución** de la acción de promoción **según las categorías y subtipos** en que se han clasificado las medidas⁴.
2. **AGENTES:** determina el **peso de los agentes** en la acción de promoción.
3. **TERRITORIOS:** determina la **distribución** de la acción de promoción **por los diferentes ámbitos territoriales**, con una especial mirada a los tres Territorios Históricos.
4. **ORGANIZACIONES DEL TERCER SECTOR SOCIAL:** determina la **distribución** de la acción de promoción en las entidades del TSSE atendiendo a diversas características de las mismas.

Las **medidas de promoción** identificadas se han registrado por categorías y tipos. Para los casos, poco frecuentes, en que una medida, por sus características, puede consignarse en más de una categoría, se ha registrado en la que se ha considerado, en cada caso, que recoge de forma más completa su finalidad.

Para cada **agente identificado**, se ha registrado su territorio de procedencia, siguiendo los siguientes criterios. **En los agentes privados**, se ha registrado el Territorio Histórico donde reside⁵ o tiene su sede social. Los no vascos se han incluido bajo la denominación territorial “Estado”. **En los públicos**, se ha registrado el territorio que administrativamente les corresponde.

⁴ Para más información consultar *Conceptualización y clasificación de las medidas de promoción*.

⁵ Residencia fiscal o sede social. Para los agentes privados vascos, se ha registrado la residencia fiscal o sede social en el Territorio Histórico correspondiente. Los agentes privados no vascos se han incluido genéricamente bajo la denominación territorial “Estado”.

Los datos de la acción de promoción por agentes se muestran: a) por **sectores** (público/privado), agrupando las medidas impulsadas por los agentes de cada sector; b) por **tipo**, agrupando las medidas según la tipología específica utilizada en cada sector.

La territorialidad de las medidas se registra siguiendo como criterio **el ámbito territorial administrativo** (local, foral, autonómico...) **al que se dirigen o donde tienen efecto**. Normalmente, coincide con el territorio del agente que impulsa la medida, pero cuando no sucede así⁶, se mantiene el mismo criterio, es decir, registrar la medida en el ámbito territorial donde tiene efecto y no en el territorio del agente que la impulsa. La tipificación del ámbito territorial administrativo queda como sigue: local; Araba; Bizkaia; Gipuzkoa; Euskadi; Estado; Unión Europea.

Los datos de la acción de promoción según territorios se muestran de dos maneras:

- a. Por **ámbitos territoriales**. Se ofrecen los datos de cada ámbito territorial administrativo a fin de **conocer cómo se distribuye la acción de promoción en ellos**.
- b. Por **Territorios Históricos**: se ofrecen sólo los datos de las medidas que tienen efecto específicamente en cada Territorio Histórico a fin de **identificar la acción de promoción en cada uno de ellos**. En estos casos, se suman a cada territorio las medidas impulsadas desde los ayuntamientos y mancomunidades del territorio correspondiente.⁷

La acción de promoción según las organizaciones del TSSE destinatarias se ha registrado atendiendo a las siguientes variables:

- **figura jurídica** de la organización;
- **tamaño** (según volumen de ingresos);
- **ámbito** de actuación.

En resumen, para cada una de las medidas identificadas en este informe se cuenta con la siguiente información⁸:

⁶ A modo de ejemplo, medidas de promoción impulsadas por la Administración General de la CAE que: (a) tienen efecto o se aplican específicamente en un Territorio Histórico; (b) se dirigen a entidades del TSSE que despliegan su actividad en uno sólo de los TT.HH.; (c) se dirigen a entidades del TSSE que despliegan su actividad en varios, pero con el objetivo de apoyar proyectos, programas, actividades, etc., que se desarrollan en uno sólo.

⁷ Se omiten en el sumatorio las medidas impulsadas por la Administración General de la CAE (excepto si se dirigen específicamente a entidades del TSSE de uno los Territorios Históricos), la AGE y la Unión Europea, así como las impulsadas por agentes privados de estos dos últimos ámbitos territoriales.

⁸ Cuando la información sobre estas variables (figura jurídica, ámbito, etc.) no se expone o no puede deducirse, se registra en la medida como “no especificado”. Cuando las medidas se dirigen a organizaciones de cualquier figura jurídica, ámbito de actuación, etc., se registra como “indistinto”.

En la variable “tamaño” se ha registrado la tipología “PYMAS” (entidades de tamaño pequeño o mediano según su volumen de ingresos, es decir, con un volumen de ingresos inferior a 300.000€) sólo cuando la medida identificada se dirige expresa o específicamente a entidades de ese tamaño.

Nombre de la medida de promoción

| | |
|-------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| Categoría | Nombre de la categoría |
| | Tipo de medida |
| Agente impulsor | Sector del agente impulsor |
| | Tipología de agente impulsor |
| Territorio | Ámbito territorial administrativo específico al que se dirige o donde tiene efecto la medida |
| Organizaciones destinatarias | Figura jurídica de las organizaciones |
| | Tamaño de las organizaciones |
| | Ámbito de actuación de las organizaciones |



Sistematización de la acción de promoción impulsada por centros educativos de la CAE en 2022

¿Qué agentes nuevos se han incorporado?

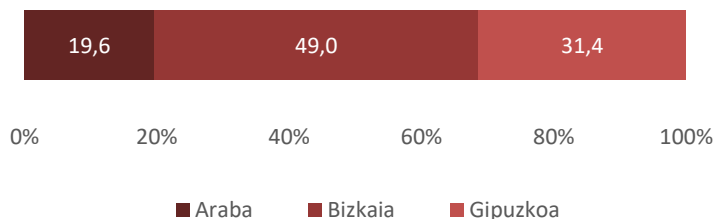
Tras constatar la relevancia de los centros escolares como protagonistas en el ámbito educativo y en su papel de agentes promotores, hasta ahora los sucesivos informes realizados no habían abordado la magnitud de los centros en su totalidad. Lo cual no significa que en anteriores ediciones no se hubieran registrado medidas de promoción procedentes de centros educativos, sino más bien que no se había realizado una búsqueda exhaustiva entre los mismos. Por esta misma razón, este informe viene a reforzar el papel que los centros educativos de la CAE tienen en la promoción del TSSE, en concreto, incorporando a la base de datos de agentes de promoción centros escolares de primaria y de secundaria en la CAE.

Los agentes promotores según sede social

Como se ha indicado, previo a la elaboración de esta IV edición del informe ya existían registros previos de centros educativos con medidas de promoción impulsadas principalmente entre los años 2019 y 2020. En este último informe se han incorporado 52 nuevos centros educativos a la base de datos sumando un total de 88 agentes del ámbito educativo que en los últimos tres años han impulsado diferentes medidas relacionadas con la promoción del TSSE.

1 de cada 2 de los nuevos centros educativos identificados tiene su localización en el territorio histórico de Bizkaia. Esto, en parte por el peso poblacional que representa este mismo territorio en el conjunto de la CAE, nos da ciertos indicios del papel de los centros educativos en el impulso de medidas de promoción del TSSE. En coherencia con el peso poblacional de los otros dos territorios históricos, Gipuzkoa se sitúa en segundo lugar con un 31,4 % de los nuevos registros incorporados. Finalmente, el Territorio Histórico de Álava alberga al 19,6 % de los centros educativos identificados.

Gráfico 1. Nuevos centros educativos identificados según territorio histórico. %. 2023.

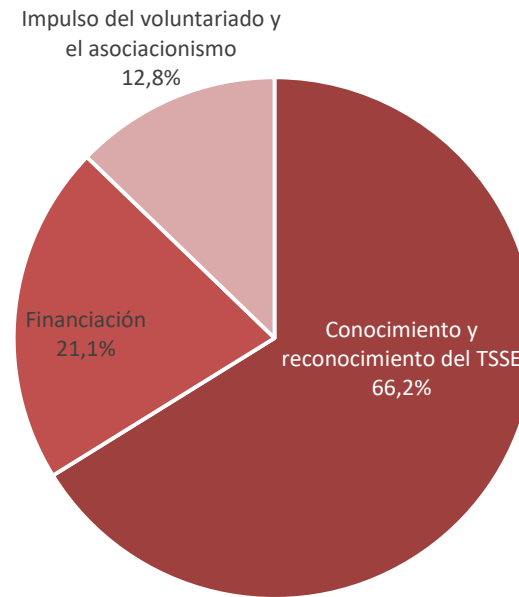


¿Cómo son las medidas de promoción impulsadas?

Las medidas identificadas según categorías

Se han identificado un total de **133 medidas** impulsadas por nuevos agentes promotores que se concentran exclusivamente en 4 de las 15 categorías previstas inicialmente. La acción de promoción, al contrario de lo que se puede apreciar en anteriores informes, se concentra principalmente en el **conocimiento y reconocimiento del TSSE** y de la actividad de las organizaciones y redes (88 medidas), suponiendo por sí sola el 66,2 % de las medidas identificadas en este IV Informe. Estas medidas persiguen dar a conocer la labor, la actividad, el recorrido, etc. de las organizaciones y redes del TSSE, en consonancia con la labor educadora de los de los centros.

Gráfico 2. Nuevas medidas identificadas según categorías. %. 2022.



No obstante, no hay que pasar por alto el resto de las medidas de promoción ligadas a la actividad de los centros educativos y que no están exclusivamente relacionadas con el conocimiento y el reconocimiento del TSSE. Estas, siendo más o menos frecuentes, tienen una relevancia cualitativa importante ya que suponen un impulso significativo en la actividad de las organizaciones del entorno de los centros educativos:

- 28 medidas (21,1 %) **orientadas a financiar** la actividad de las propias organizaciones y redes del TSSE, así como otras ayudas para la gestión o capacitación de las mismas.
- 17 medidas (12,8 %) se dedican al **impulso del voluntariado y el asociacionismo** mediante instrumentos y acciones de promoción de la participación de las mujeres, personas jóvenes, mayores, etc. y la ciudadanía como personas socias o voluntarias.

Las medidas identificadas según tipos

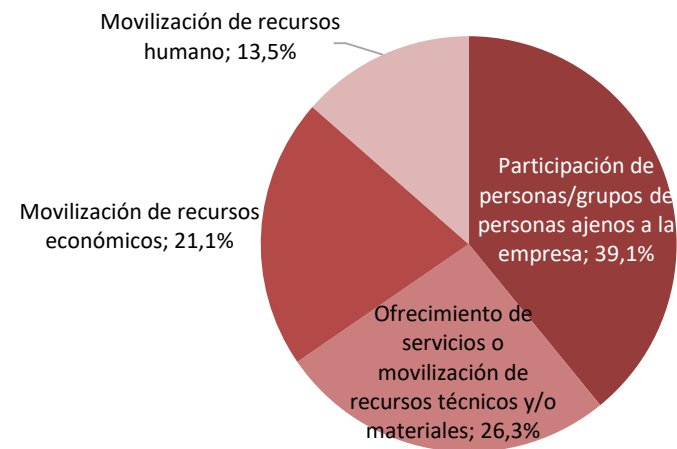
Siguiendo lo expresado en el artículo 24.2 de la LTSSE, se muestra a continuación una distribución de las medidas identificadas en función de los diferentes tipos de recursos que movilizan. Así, se presentan las medidas en cuatro grandes tipos:

1. **Recursos económicos:** acciones de promoción que movilizan recursos económicos para el desarrollo de iniciativas de las organizaciones y redes del TSSE destinatarias (para financiar o sufragar los gastos de una actividad, proyecto, programa...).
2. **Recursos humanos:** acciones de promoción que suponen la movilización de personas trabajadoras poniendo de forma voluntaria al servicio de las organizaciones y redes del tercer sector social destinatarias su experiencia, conocimiento profesional o tiempo para el desarrollo de alguna actividad o el impulso de algún proyecto o programa.
3. **Recursos sociales:** acciones de promoción que implican la movilización y/o participación de otras entidades y/o personas ajenas a la propia entidad o a la organización/es y red/es destinataria/s y que se dedican a apoyar de diferentes formas a estas últimas.
4. **Servicios, recursos técnicos y/o materiales:** acciones de promoción que implican el ofrecimiento de servicios existentes o adaptados de forma específica y/o la movilización de recursos técnicos y/o materiales en favor de las entidades y redes del TSSE destinatarias.

Con la información disponible, las 133 medidas de promoción identificadas han implicado, en mayor o menor medida, la movilización de recursos sociales, económicos, técnicos y/o materiales o humanos de la siguiente manera:

- a. 52 medidas (39,1 %) han supuesto la movilización de la **participación de personas o grupos de personas** ajenos a los agentes promotores en pro de la promoción del TSSE. Constituyen el tipo de recurso más extendido en el ámbito educativo.
- b. 35 medidas incluyen el ofrecimiento de **servicios** o la movilización de **recursos técnicos y/o materiales** por parte de los agentes promotores, siendo el segundo tipo de recurso más ofertado (26,3 %).
- c. 28 medidas (21,1 %) han supuesto la movilización de **recursos de carácter económico** por parte de los agentes promotores.
- d. Finalmente, 18 medidas (13,5 %) involucran directamente a **recursos humanos** aportados por las propias entidades promotoras.

Gráfico 4. Nuevas medidas identificadas según tipo de recurso. %. 2022.

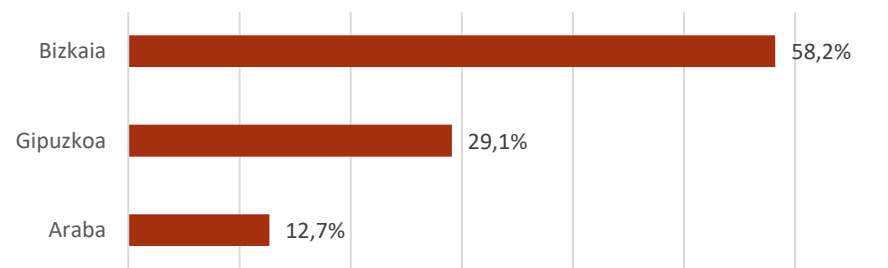


¿En qué territorio tienen efecto?

La acción de promoción del TSSE, en lo que se refiere a la acción impulsada agentes del ámbito educativo, tiene efecto en los tres territorios históricos.

Entre los tres territorios, Bizkaia, como es lógico por el peso demostrado en el número agentes nuevos identificados, es el territorio donde tienen efecto un mayor número de medidas (78), suponiendo, por tanto, el porcentaje más alto (58,2 %). Gipuzkoa es el segundo territorio histórico en el que más organizaciones del TSSE se concentran, y la encontramos en un segundo lugar con 39 nuevas medidas identificadas (29,1%). Finalmente, les sigue Araba con 17 medidas (12,7 %), territorio con un menor peso demográfico y menor volumen de organizaciones del TSSE.

Gráfico 5. Nuevas medidas identificadas según TTHH en el que tienen efecto. Respuesta múltiple %. 2022.



¿Cómo las impulsan? La colaboración multiagente en el impulso de medidas de promoción

La colaboración entre agentes diversos para el impulso de medidas de promoción en favor del TSSE es una práctica, a día de hoy, poco habitual. En el caso concreto de las medidas de promoción de los centros educativos es una práctica inexistente. No se han encontrado prácticas de colaboración a la hora de poner en marcha las 133 medidas identificadas para este VI informe. Por tanto, quedan fuera del análisis las formas de colaboración que combinan el sector público, privado y social.

¿A quién van dirigidas?

84 entidades y redes del TSSE se han beneficiado de forma directa de la acción de promoción impulsada en Euskadi en el año 2022 por los agentes del ámbito educativo. A continuación, ofrecemos los resultados de las entidades destinatarias de esta acción de promoción según su forma jurídica, su tamaño y su ámbito de actuación principal. Es importante destacar que, pese a la labor de rastreo y seguimiento de las medidas de promoción identificadas, la labor de identificación de organizaciones destinatarias resultada dificultosa, al no ofrecerse, en ocasiones, públicamente la información de las entidades que han sido beneficiadas por las medidas de promoción.

De las 122 medidas en las que conocemos la entidad beneficiaria y la forma jurídica de las organizaciones beneficiarias, 2 de cada 3 medidas se dirigen a asociaciones (66,4 %, 81 medidas). Esta superioridad de medidas dirigidas a asociaciones no es tal si la comparamos con el peso que esta forma jurídica tiene en el sector. Los datos ofrecidos por el Barómetro del TSSE de 2021 constatan que el 90,3 % del sector está compuesto por asociaciones, con las fundaciones como la segunda figura jurídica más común del sector (5,3 %). En definitiva, son las fundaciones las que, en relación a su peso en el sector, acaparan un mayor número de medidas de promoción, concretamente el 15,6 % de las mismas (19 medidas).

El resto de medidas se distribuyen entre otras figuras jurídicas (18,0 %, 22 medidas) como pueden ser cooperativa de iniciativa social, congregación religiosa, etc.

A continuación, se presenta la información que indica en que ámbito actúan las organizaciones beneficiarias de las que se tiene constancia. El ámbito de Servicios Sociales supone cerca de la mitad (46,8 %) de la acción de promoción (58 medidas se dirigen a entidades y redes de este ámbito). La otra mitad se distribuye entre el resto de ámbitos de la siguiente manera: Cooperación Internacional al Desarrollo (27,4 %, 34 medidas); Salud (8,9 %, 11 medidas); Social-transversal (6,5 %, 8 medidas); Otros (4,8 %, 6 medidas), Empleo (2,4 %, 3 medidas); y Tiempo libre (1,6 %, 2 medidas).

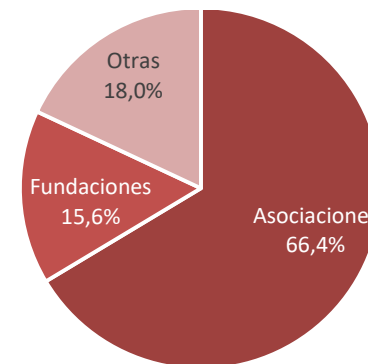
| Ámbitos | IMP2023 | Barómetro 2021 |
|---------------------------|---------|----------------|
| Social-transversal | 6,5 | 37,1 |
| Servicios Sociales | 46,8 | 22,5 |
| Cooperación al desarrollo | 27,4 | 13,6 |
| Tiempo Libre | 1,6 | 11,9 |
| Salud | 8,9 | 9,4 |
| Empleo | 2,4 | 3,8 |
| Otros | 4,8 | 1,7 |
| No especificada | 1,6 | 0,0 |

Si comparamos los datos anteriores con el **peso de las organizaciones de cada ámbito sobre el total de organizaciones del TSSE** (Barómetro, 2021), vemos como el sobredimensionamiento del impulso al ámbito de los Servicios Sociales (prácticamente doblando el peso que tiene en el conjunto el TSSE) hace que la acción de promoción dirigida a entidades que trabajan en el resto de ámbitos esté por debajo de su peso en el sector, a excepción de las destinadas a las entidades que trabajan en la cooperación internacional al desarrollo. Esto está muy marcado especialmente en los ámbitos Social-transversal o Tiempo Libre, que reciben apoyo en un porcentaje significativamente menor con respecto al peso en el sector.

El mayor apoyo en relación con su peso correspondiente en el TSSE de los ámbitos de Servicios Sociales, así como el menor apoyo recibido por el resto de ámbitos, está en consonancia con lo reflejado, con diferentes porcentajes, en el

informe de medidas de promoción realizado en 2020⁹.

Gráfico 18. Medidas de promoción según entidades destinatarias. %. 2022.



⁹ Puede verse aquí (pp.46-47): https://3euskadi.eus/wp-content/uploads/IMPTSSE-2019_es.pdf

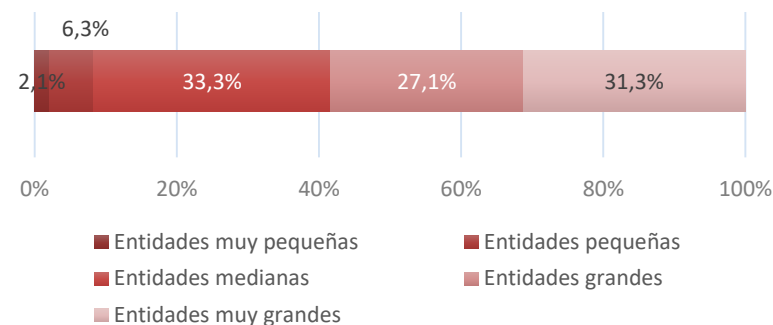
El tamaño de las organizaciones en términos de volumen económico, a menudo, es una variable difícil de identificar. Por esta razón hay que tener en cuenta en los resultados de las entidades destinatarias de esta acción de promoción según su tamaño que en más de la mitad de las 122 organizaciones beneficiarias identificadas no disponemos de este tipo de información¹⁰.

Dicho lo cual, de las 48 medidas de las que disponemos la información, el 31,3 % está dirigida a entidades muy grandes, con un volumen económico por encima de 1,5 millones de euros (15 medidas). Estas, junto con el 27,1 % de las medidas dirigidas a entidades grandes (con volumen económicos entre 300.000 y 1.500.000€), tienen un gran poder tractor si las comparamos con las pequeñas y medianas organizaciones (PYMAS). De hecho, las medidas que tienen a entidades pequeñas como beneficiarias no alcanza el 10 % (4 medidas). El resto de las 16 medidas (31,2 %) se reparten entre entidades medianas en relación a su tamaño.

| Tamaño de las entidades beneficiarias | IMP2023 | Barómetro 2021 |
|---------------------------------------|---------|----------------|
| Entidades muy pequeñas | 2,1 | 29,2 |
| Entidades pequeñas | 6,3 | 19,6 |
| Entidades medianas | 33,3 | 29,3 |
| Entidades grandes | 27,1 | 14,5 |
| Entidades muy grandes | 31,3 | 7,5 |

Paradójicamente, pese a que las entidades pequeñas o muy pequeñas representen a casi el 50 % del TSSE, únicamente son beneficiarias del 8,4 % de las medidas de promoción de las que disponemos la información. Por el contrario, las entidades grandes y muy grandes aglutinan más de la mitad de estas mismas medidas, representando al 22 % de sector. Parece plausible que las organizaciones más grandes y con mayor presencia territorial sean las que mayor poder de atracción generen. Sin embargo, el propio proceso de búsqueda e identificación de las medidas de promoción también ha podido ejercer cierta influencia, evidenciando solo aquellos casos en los que la entidad beneficiaria se ha dado a conocer. Esto suele ser más habitual en las organizaciones más grandes y con más recursos. Por este motivo los datos deben ser tomados con cierta cautela.

Gráfico 19. Medidas de promoción según tamaño de las entidades beneficiarias. %. 2022.



¹⁰ El dato del volumen económico gestionado por las organizaciones del TSSE es un dato que solo se conoce si han participado en la edición del Barómetro o Libro Blanco del TSSE más actualizada.



Sistematización de la acción de promoción impulsada entre los años 2019-2022

¿Qué agentes impulsan medidas de promoción?

Los resultados de los sucesivos informes realizados en los últimos cuatro años, incluido el presente informe realizado en 2023, muestran una gran diversidad de agentes identificados como promotores de medidas en favor del TSSE. Se han identificado tanto agentes que pertenecen a las administraciones públicas en todos sus niveles, como agentes que participan en el ámbito privado como son las empresas, las fundaciones empresariales o las organizaciones empresariales. En definitiva, el IV. informe de medidas de promoción del TSSE recoge **839 agentes promotores de medidas en favor del TSSE**¹¹. Esta muestra de agentes es el resultado de la labor de recogida y sistematización realizada entre los años 2019 y 2022.

Los agentes promotores según sector de actividad

Entre los 839 agentes promotores identificados se pueden encontrar entidades de tipos muy distintos. En primer lugar, cabe destacar que existe una mayor presencia, como cabría esperar, de entidades que desarrollan su actividad en el ámbito privado frente a entidades del sector público. Prácticamente 4 de cada 5 agentes promotores identificados (78,4 %) pertenecen al sector privado.

Gráfico 6. Agentes promotores según sector privado de actividad. %. 2019-2022.

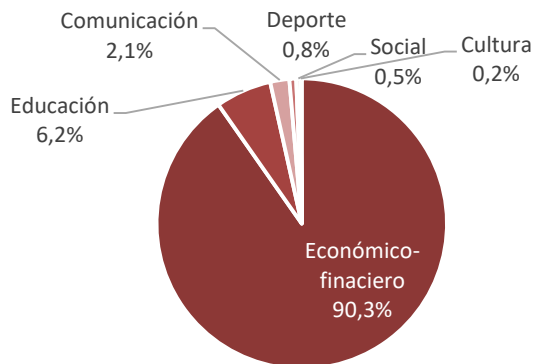
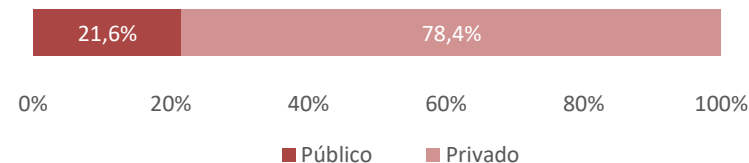


Gráfico 6. Agentes promotores según sector de actividad. %. 2019-2022.

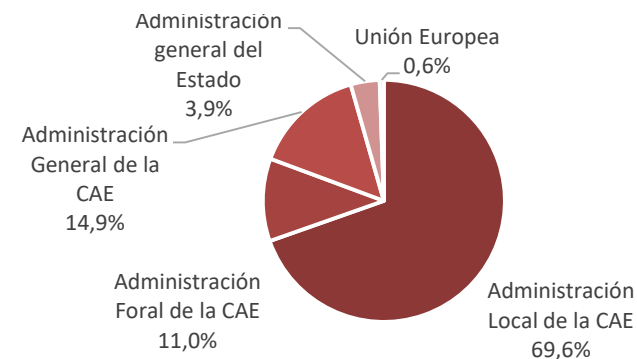


Los 658 agentes del sector privado identificados desarrollan su actividad, en su gran mayoría, en el ámbito económico financiero (90,3 %) con una escasa presencia de agentes involucrados en otros ámbitos de actividad: la educación (6,2 %); la comunicación (2,1 %); el deporte (0,8 %); lo social (0,5 %); y la cultura (0,2 %). Esta superioridad del ámbito económico-financiero está significativamente determinada por la labor de búsqueda y sistematización de agentes realizada en el II Informe de medidas de promoción (2021) y que estaba centrado exclusivamente en el sector empresarial.

¹¹ La cifra puede ser inferior a la suma de los agentes identificados en anteriores informes debido a que algunos de estos agentes aparecen en más de un informe, por lo general se trata de empresas que aparecen en el informe de 2019 y 2020.

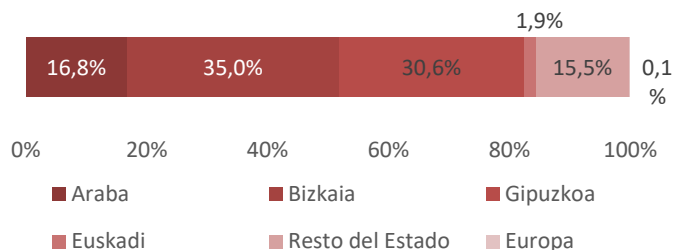
Por otra parte, los 181 agentes promotores que pertenecen al sector público¹² representan aproximadamente a 1 de cada 5 (concretamente, 21,6 %). Como cabría esperar, las administraciones locales de la CAE son los agentes públicos más numerosos con 126 agentes identificados (69,6 %). Se trata en su mayoría de ayuntamientos de los tres Territorios Históricos de la CAE. Por otro lado, un total de 27 agentes pertenecen la Administración General de la CAE (14,9 %) seguido de cerca por 20 agentes de alguna de las tres administraciones forales (11,0 %). Finalmente, se han identificado 7 entidades de la Administración General del Estado como impulsoras de medidas de promoción (3,9 %) y 1 de la Unión Europea (0,6%). Además de las administraciones públicas, 12 centros educativos públicos también adquieren una importancia considerable representando al 6,6 % de los agentes promotores.

Gráfico 7. Agentes promotores según sector público de actividad. %. 2019-2022.



Los agentes promotores según sede social

Gráfico 8. Agentes promotores según sede social. %. 2019-2022.



El 84% de los agentes promotores identificados lo constituyen entidades, públicas y privadas, con sede social en alguno de los tres Territorios Históricos y, en concreto, se distribuyen de la siguiente manera: 294 (35 %) son agentes con sede en Bizkaia; 257 (30,6 %) son agentes de Gipuzkoa y 141 (16,8 %) lo son de Araba. A estos habría que añadir 16 agentes promotores (2,2 %) con implantación territorial en más de un Territorio Histórico. Los 131 restantes (15,6 %) corresponden a agentes (principalmente, grandes empresas o administraciones del Estado) con sede social fuera de la CAE, pero con servicios o locales en nuestra comunidad.

¹² La cifra puede ser superior a la suma de los agentes públicos identificados en el primer y tercer informe debido al cambio nominal de algunos agentes promotores del ámbito público.

Distribución de agentes promotores según actividad económica

Los 838 agentes promotores de cualquiera de los sectores descritos anteriormente (99% del total) de los que disponemos información de su actividad económica se distribuyen entre 18 de los 21 grupos de actividades económicas contemplados en la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE).

Administración Pública (181) se sitúa en cabeza en cuanto a los grupos de actividades económicas y agrupa por sí sola a aproximadamente de 1 de cada 5 agentes promotores (21,6 %).

Comercio al por mayor/menor (147) e Industrias manufactureras (123) agrupan por sí mismas a 1 de cada 3 de los agentes promotores.

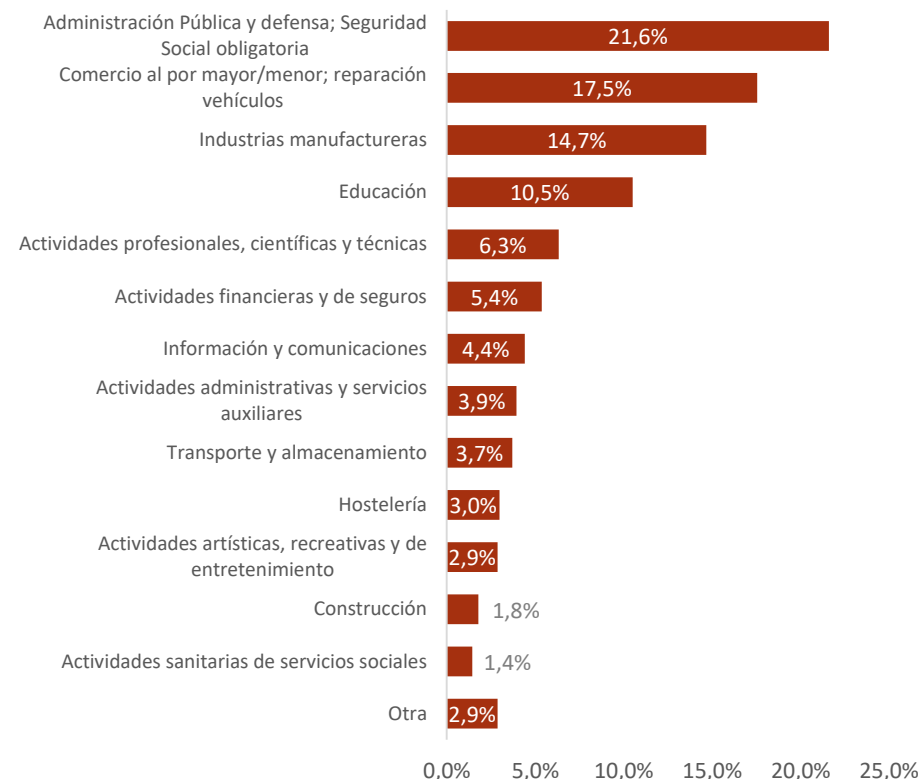
Le siguen a gran distancia, y con cifras similares entre todas ellas, entidades de importantes sectores de actividad como la educación (88 agentes, 10,5 %), el que agrupa a profesionales, científicos y técnicos (investigación, consultoría, gestión empresarial, etc., 53 agentes, 6,3 %), las financieras y de seguros (45 agentes, 5,4 %) o actividades financieras y de seguros (45 agentes, 5,4 %). El resto de agentes promotores (164 agentes) se reparte en otros 13 sectores de actividad con escasa presencia en cuanto a la acción de promoción identificada.

¿Cómo son las medidas de promoción impulsadas?

Las medidas identificadas según categorías

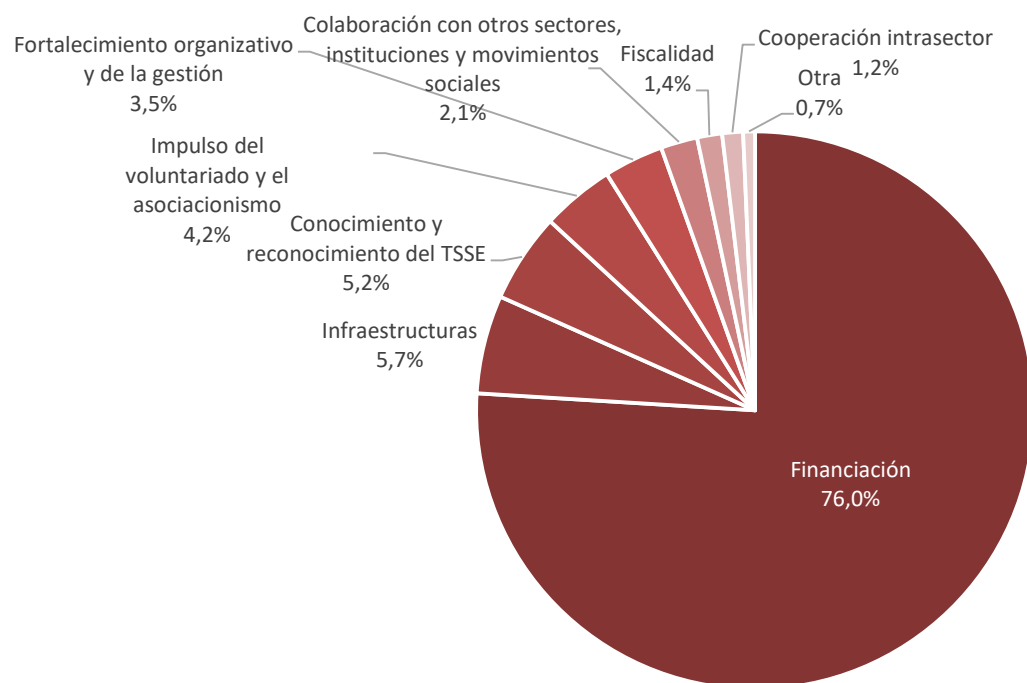
En el periodo comprendido entre el 2019-2022 se han identificado un total de **2.492 medidas**¹³ impulsadas por agentes promotores, públicos y privados, que se distribuyen en 12 de las 15 categorías previstas inicialmente. La acción de promoción, tal como ocurriera en el primer y segundo informe, se concentra principalmente en la **financiación** de la actividad de las organizaciones y redes del TSSE (1.894 medidas), suponiendo por sí sola el 76 % de las medidas identificadas en estos cuatro últimos años.

Gráfico 9. Agentes promotores según actividad económica. %. 2019-2022.



¹³ La cifra total de medidas recogida en el informe es superior a la suma de las medidas identificada en cada uno de los informes anuales anteriores (2020 y 2021). Esto se debe a que estos informes únicamente han recogido la información de las medidas de promoción del año de referencia, dejando fuera otras que se hayan podido incorporar antes o después de la fecha de la elaboración del informe.

Gráfico 10. Medidas de promoción según categorías. %. 2019-2022.



No obstante, existen nada menos que un total de 598 medidas de promoción no vinculadas con la financiación del TSSE y que, más allá del peso cuantitativo de las medidas de financiación, tienen una relevancia cualitativa importante. Estas se reparten de forma desigual en el resto de categorías restantes:

- 142 medidas (5,7 %) se dedican a la provisión de **infraestructuras**, no sólo en lo concerniente a la cesión de espacios, locales y otros equipamientos para desarrollo de actividades, sino también a suministros de recursos materiales y servicios específicos necesarios para la actividad de las organizaciones y redes destinatarias.
- 129 medidas (5,2 %) persiguen el **conocimiento y reconocimiento** del TSSE, es decir, dar a conocer o reconocer la labor, actividad, recorrido, etc. de las organizaciones y redes del TSSE.
- 105 medidas (4,2 %) se corresponden con la promoción del **voluntariado y el asociacionismo**, en buena medida relacionadas con actividades de voluntariado corporativo de las personas empleadas en las entidades en las organizaciones y redes del TSSE.
- 86 medidas (3,5 %) persiguen el **fortalecimiento organizativo y de la gestión**. En gran medida, se corresponden con la participación de agentes empresariales en las tres ediciones del programa pro bono dirigido a entidades del TSSE impulsado por CEBEK en colaboración con Sareen Sarea.

- e. 53 medidas (2,1 %) persiguen **la colaboración con otros sectores, instituciones y movimientos sociales**. Básicamente trata de actuaciones que facilitan o promueven la colaboración entre las organizaciones y redes del TSSE y otros sectores distintos del sector público.
- f. 36 medidas (1,4 %) conceden beneficios en la **fiscalidad** de las organizaciones del TSSE, correspondiendo en una buena parte de los casos a acciones recogidas en la normativa u ordenanza fiscal correspondiente que regula los beneficios fiscales dirigidos a las entidades del TSSE.
- g. 30 medidas (1,2 %) facilitan la cooperación **intrasector** en las organizaciones del TSSE, en buena medida, acciones orientadas al impulso de la colaboración horizontal y el trabajo en red.
- h. Finalmente, con una representación escasa, 10 medidas están orientadas a **fortalecer la coherencia**, 4 a garantizar el **equilibrio de funciones**, 2 a la **cooperación con el sector público** y 1 **estrategia específica de promoción**.

El peso de las **medidas de financiación** en el conjunto de las medidas de promoción identificadas requiere de una **descripción específica** que ofrecemos a continuación. Como ya se ha mencionado, son 1894 medidas de financiación.

La mayoría (95,6%) de las medidas de financiación identificadas se corresponden con *ayudas y subvenciones* (1.810). Se incluyen aquí no sólo estas últimas, sino también otras fórmulas de provisión económica hacia las entidades del TSSE, tales como donaciones, acciones de patrocinio y mecenazgo, etc.

El resto de las medidas de financiación se reparte en diferentes subtipos, casi todas ellas con escaso peso cuantitativo en relación con el subtipo anterior:

| Subcategorías de medidas de financiación | Absolutos | % |
|-----------------------------------------------|--------------|-------------|
| Ayudas y subvenciones | 1.810 | 95,6% |
| Ofertas y descuentos en servicios | 46 | 2,4% |
| Instrumentos de promoción de la participación | 19 | 1,0% |
| Mecanismos de acceso al crédito | 13 | 0,7% |
| Premios (financiación) | 6 | 0,3% |
| Total | 1.894 | 100% |

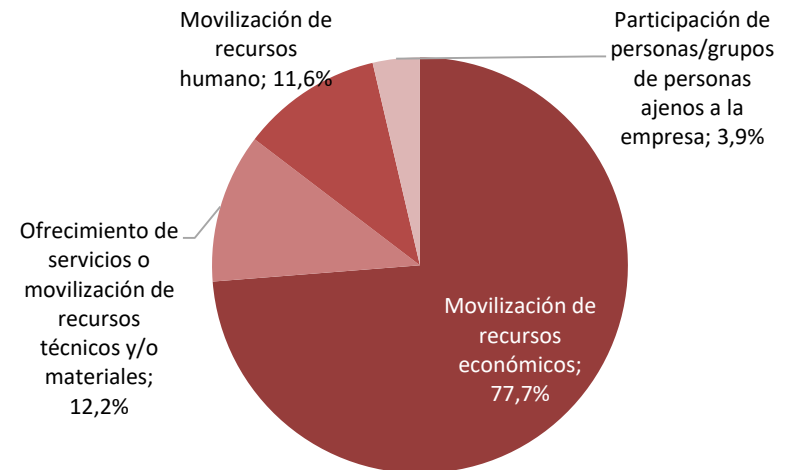
- a. 46 medidas (2,4 %) correspondientes a *ofertas y descuentos en servicios*. Corresponden en buena medida a donaciones no dinerarias, y también a ofertas y descuentos dirigidos a personas socias de las entidades y redes del TSSE destinatarias.
- b. 19 medidas (1 %) correspondientes a *Instrumentos de promoción de participación de la ciudadanía, consumidoras/es, trabajadoras/es* en la financiación de las organizaciones, principalmente a través de productos o servicios financieros diseñados a tal efecto.
- c. 13 medidas (0,7 %) corresponden a *mecanismos de acceso al crédito* impulsadas por entidades financieras, mecanismos que permiten el acceso a las entidades del TSSE a anticipos y créditos en condiciones ventajosas.
- d. Las 6 medidas restantes corresponden a *premios* en metálico (0,3%).

Las medidas identificadas según tipos

Siguiendo lo expresado en el artículo 24.2 de la LTSSE, se ofrece a continuación una distribución de las medidas identificadas en función de los diferentes tipos de recursos que movilizan las entidades promotoras. Así, se han clasificado las medidas en cuatro grandes tipos:

1. **Recursos económicos:** acciones de promoción que movilizan recursos económicos para el desarrollo de iniciativas de las organizaciones y redes del tercer sector social destinatarias (para financiar o sufragar los gastos de una actividad, proyecto, programa...).
2. **Recursos humanos:** acciones de promoción que suponen la movilización de personas trabajadoras poniendo de forma voluntaria al servicio de las organizaciones y redes del tercer sector social destinatarias su experiencia, conocimiento profesional o tiempo para el desarrollo de alguna actividad o el impulso de algún proyecto o programa.
3. **Recursos sociales:** acciones de promoción que implican la movilización y/o participación de otras entidades y/o personas ajenas a la propia entidad o a la organización/es y red/es destinataria/s y que se dedican a apoyar de diferentes formas a estas últimas.
4. **Servicios, recursos técnicos y/o materiales:** acciones de promoción que implican el ofrecimiento de servicios existentes o adaptados de forma específica y/o la movilización de recursos técnicos y/o materiales en favor de las entidades y redes del TSSE destinatarias.

Gráfico 11. Medidas de promoción según tipos de recursos. Respuesta múltiple %. 2019-2022.



Con la información disponible sobre las medidas identificadas, el 98,2 % de la acción de promoción identificada (2.447 medidas) ha implicado la movilización de uno o varios de los recursos señalados, con la siguiente distribución:

- a. 1.936 medidas suponen la movilización de **recursos de carácter económico** por parte de los agentes promotores y constituyen el tipo más extendido con tres cuartas partes (77,7 %) de las que disponemos esta información. El porcentaje va en consonancia con lo expuesto más arriba en la categorización de las medidas, aunque con un peso sensiblemente menor puesto que en la categorización se tiene en cuenta la finalidad de la medida (financiar la actividad), mientras que en su tipificación se tiene en cuenta los recursos necesarios para tal fin.
- b. 288 medidas involucran directamente a **recursos humanos** aportados por las propias entidades promotoras, constituyendo el segundo tipo de medida más extendido (11,6%) para los casos en los que disponemos de esta información.

- c. 305 medidas incluyen el ofrecimiento de **servicios** o la movilización de **recursos técnicos y/o materiales** por parte de los agentes promotores, siendo el tercer tipo más extendido (12,2%).
- d. Las medidas de promoción que involucran a **personas o entidades ajenas a la propia entidad** impulsora son el tipo menos extendido, con 96 medidas (3,9 %). En buena parte de los casos de este tipo identificados, las medidas han implicado la participación de los clientes o las personas destinatarias de las propias entidades impulsoras de diferentes formas: tomando parte directa en la dotación de recursos económicos o materiales a través de servicios (donación a través de servicios financieros específicos, por ejemplo), campañas (donación de alimentos por parte de clientes de cadenas de supermercados en las campañas de Bancos de Alimentos, por ejemplo), programas (mediante la participación de los clientes como voluntarios, por ejemplo), etc.

Las medidas que movilizan recursos según sector de actividad de los agentes promotores

Si observamos la distribución por tipo de medida y sector de actividad, podemos ver diferencias significativas en la movilización de recursos entre los agentes del sector público en relación con los agentes del sector privado. A modo de referencia, el sector público representa a cerca del 20 % de agentes promotores identificado frente al 80 % que supone el universo de agentes que desarrollan su actividad en el sector privado.

En cuanto a las medidas de promoción que implican la movilización de **recursos económicos**, puede verse que en algo más de 1/3 partes de estas medidas (35,1%) son impulsadas por agentes del sector público, entre los que destacan los ayuntamientos, mientras que el resto de medidas que cuentan con movilización de recursos económicos (64,9 %) proceden del sector privado, con las grandes empresas como protagonistas.

Gráfico 12. Medidas de promoción que movilizan recursos económicos según sector de actividad. %. 2019-2022.

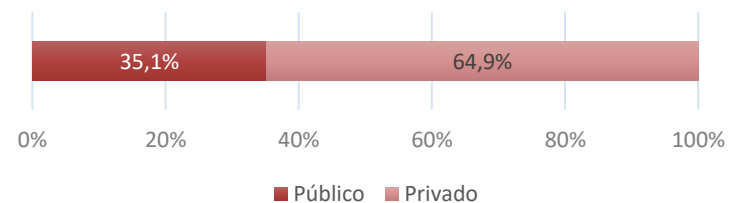
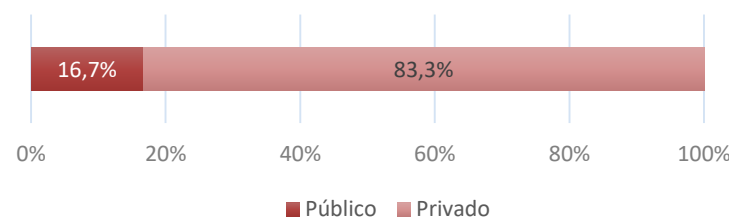


Gráfico 13. Medidas de promoción que movilizan recursos humanos según sector de actividad. %. 2019-2022.



Por el contrario, en el resto de medidas que movilizan recursos, el sector privado cobra un protagonismo todavía mayor. Es el caso de las medidas por movilización de **recursos humanos** de las propias entidades. Únicamente en 16,7 % de este tipo de medidas identificadas tienen a la administración pública como principal responsable. Los agentes promotores del sector privado incrementan por tanto su presencia cuando se trata de movilizar recursos humanos en favor del TSSE.

En cuanto a la distribución de las medidas que movilizan **servicios y/o recursos técnicos o materiales**, el equilibrio entre el sector público y el privado es todavía menor. 9 de cada 10 medidas proceden de agentes promotores del sector privado. El 9,5 % restante son entidades públicas que, en gran medida a través de cesiones de espacios, locales o equipamientos promocionan la acción del TSSE.

Gráfico 14. Medidas de promoción que movilizan recursos técnicos o materiales según sector de actividad. %. 2019-2022.

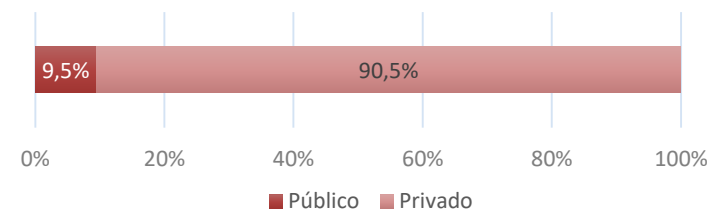
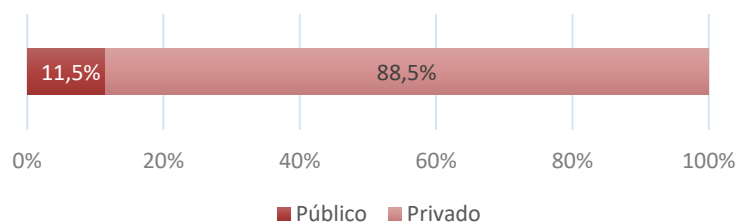


Gráfico 15. Medidas de promoción que movilizan personas ajenas la entidad según sector de actividad. %. 2019-2022.



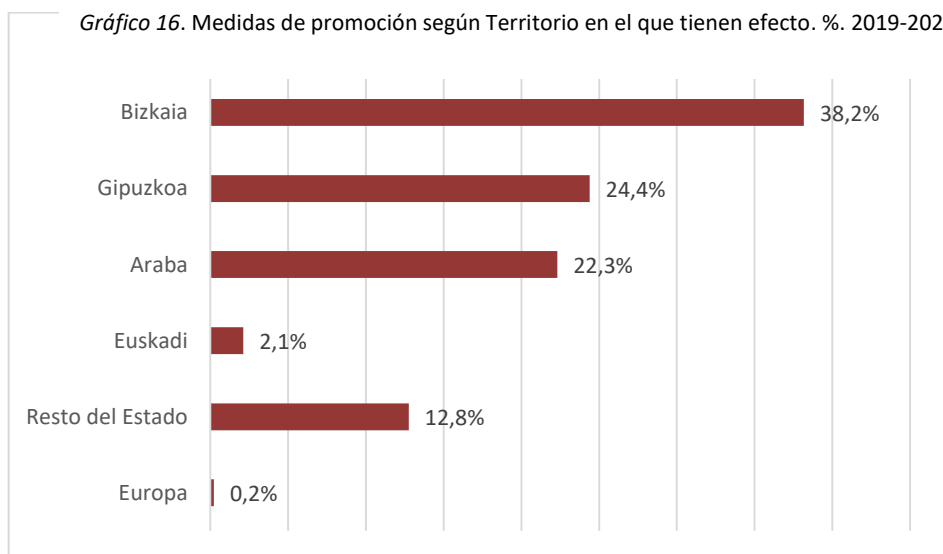
Finalmente, algo similar ocurre con aquellas que tienen la capacidad de movilizar **personas** ajenas a la organización en la promoción del TSSE, principalmente grandes empresas y agentes del ámbito educativo. El 88,5 % de estos agentes promotores los encontramos en el sector privado, frente al 11,5 % que las encontramos en el sector público.

¿En qué territorio tienen efecto?

La acción de promoción del TSSE tiene efecto en diferentes ámbitos territoriales.

Las medidas impulsadas hasta la fecha cuyo efecto se concentra en alguno de los tres Territorios Históricos suponen un porcentaje amplísimo (84,9 %). Entre los tres territorios, Bizkaia, como es lógico por su peso demográfico en el conjunto de la CAE, es el territorio donde tienen efecto un mayor número de medidas (951), suponiendo, por tanto, el porcentaje más alto (38,2 %). Cabe recordar que Bizkaia también es el territorio histórico en el que más organizaciones del TSSE se concentran, concretamente 2.341 organizaciones de acuerdo con los datos del Barómetro del TSSE de 2021. Le sigue Gipuzkoa con 608 medidas (24,4 %) y, por último, Araba (556 medidas, 22,3 %).

Gráfico 16. Medidas de promoción según Territorio en el que tienen efecto. %. 2019-2022.



Por otra parte, las medidas impulsadas que no tienen un efecto específico en ninguno de los Territorios Históricos suponen tan solo el 2,1 % restante. Las dirigidas al tercer sector social de todo el Estado, impulsadas lógicamente por agentes de implantación estatal con sede o establecimientos en la CAE, suponen el 12,8 % (318 medidas).

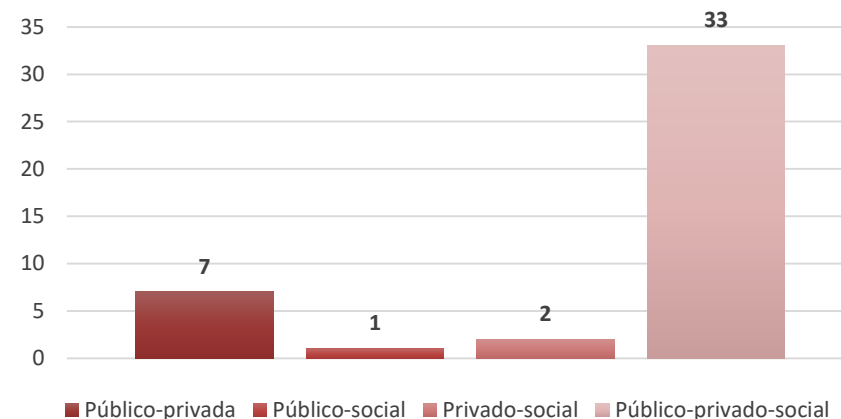
Además, con escaso peso en el conjunto de la acción de promoción, aparecen las medidas dirigidas a entidades del TSSE que tendrían efecto fuera del Estado. Son, en todos los casos, medidas destinadas a apoyar programas, proyectos o actividades de entidades del ámbito de la cooperación internacional al desarrollo.

¿Cómo las impulsan? La colaboración multiagente en el impulso de medidas de promoción

Aunque la mayor parte de las medidas identificadas surgen por la iniciativa en solitario de las entidades implicadas, un pequeño número de 43 medidas (1,8 %) se pone en marcha o se ejecuta en **colaboración** con más de un agente:

- La mayor parte de ellas (33 medidas) han sido promovidas con el concurso de empresas, instituciones públicas y organizaciones del TSSE (colaboración público-privado-social).
- Siete medidas son impulsadas en colaboración con instituciones públicas y entidades privadas (colaboración público-privada).
- Dos medidas se impulsan gracias a la colaboración de una entidad empresarial y una red del TSSE (colaboración privado-social). Se trata del programa pro bono impulsado por CEBEK en 2020 y 2021 en colaboración con Sareen Sarea.
- Por último, una medida es el resultado de la colaboración de la administración pública y una entidad del TSSE (colaboración público-social). Concretamente se trata de una colaboración donde participan el Departamento de Sanidad del Gobierno Vasco y EUDEL.

Gráfico 17. Medidas de promoción según tipo de colaboración. 2019-2022.



¿A quién van dirigidas?

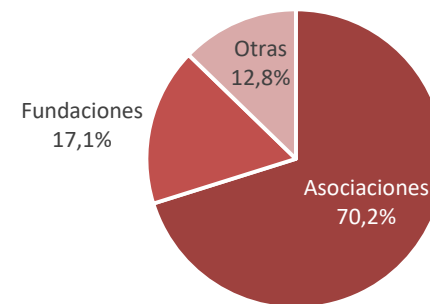
316 entidades y redes del TSSE se han beneficiado de forma directa de la acción de promoción impulsada en Euskadi en los últimos 4 años. En otros muchos casos, la acción de promoción se dirige inespecíficamente a entidades y redes de muy diverso signo. A continuación, ofrecemos los resultados de las entidades destinatarias de esta acción de promoción según su forma jurídica, su tamaño y su ámbito de actuación principal. Es importante destacar que, pese a la labor de rastreo y seguimiento de las medidas de promoción identificadas, la labor de identificación de organizaciones destinatarias resultada dificultoso, todavía más en el caso de las administraciones públicas, al no ofrecer, en ocasiones, la información de las entidades que han sido beneficiadas por las ayudas. Es por ello que actualmente no se tiene información sobre las entidades beneficiarias de cerca del 40 % de medidas registradas.

De las 1.498 medidas en las que conocemos la entidad beneficiaria y su forma jurídica, 7 de cada 10 medidas se dirigen a asociaciones (70,2 %, 1.051 medidas). Esta superioridad de medidas dirigidas a asociaciones no es tal si la comparamos con el peso que esta forma jurídica tiene en el sector. Los datos ofrecidos por el Barómetro del TSSE de 2021 constatan que el 90,3 % del sector está compuesto por asociaciones, con las fundaciones como la segunda figura jurídica más común del sector (6 %). En definitiva, son las fundaciones las que, en relación a su peso en el sector, acaparan un mayor número de medidas de promoción, concretamente el 17,1 % de las mismas (256 medidas).

El resto de medidas se distribuyen entre otras figuras jurídicas (12,8 %, 191 medidas) como pueden ser cooperativa de iniciativa social, congregación religiosa, etc.

A continuación, se presenta la información que indica en que ámbito actúan las organizaciones beneficiarias de la acción de promoción de los últimos tres años. El ámbito de Servicios Sociales supone 2/3 partes (65,7 %) de la acción de promoción (981 medidas se dirigen a entidades y redes de este ámbito). El 34,3 % restante se distribuye entre el resto de ámbitos de la siguiente manera: Salud, con 121 medidas (8,1 %) es el siguiente ámbito con mayor número de medidas; le sigue Social-transversal (7,6 %, 114 medidas), al igual que Otros (7,6 %, 114 medidas), Cooperación Internacional al Desarrollo (6,8 %, 101 medidas), Empleo (3,2 %, 48 medidas) y Tiempo libre (1 %, 15 medidas).

Gráfico 18. Medidas de promoción según entidades destinatarias. %. 2019-2022.



| Ámbitos | IMP 2023 | Barómetro 2021 |
|-----------------------------|----------|----------------|
| Social-transversal | 7,6 | 37,1 |
| Servicios Sociales | 65,7 | 22,5 |
| Coop. Intern. al desarrollo | 6,8 | 13,6 |
| Tiempo Libre | 1,0 | 11,9 |
| Salud | 8,1 | 9,4 |
| Empleo | 3,2 | 3,8 |
| Otros | 7,6 | 1,7 |

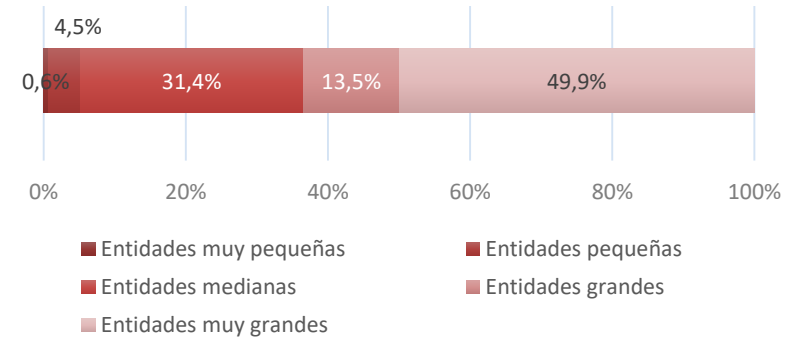
Si comparamos los datos anteriores con el **peso de las organizaciones de cada ámbito sobre el total de organizaciones del TSSE** (Barómetro 2021), vemos como el sobredimensionamiento del impulso al ámbito de los Servicios Sociales (casi triplicando el peso que tiene en el conjunto el TSSE) hace que la acción de promoción dirigida a entidades que trabajan en el resto de ámbitos esté por debajo de su peso en el sector. Esto es muy marcado especialmente en los ámbitos Social-transversal o Tiempo Libre, que reciben apoyo en un porcentaje significativamente menor con respecto al peso en el sector.

El mayor apoyo en relación con su peso correspondiente en el TSSE de los ámbitos de Servicios Sociales, así como el menor apoyo recibido por el resto de ámbitos, está en consonancia con lo reflejado, con diferentes porcentajes, en el informe de medidas de promoción realizado en 2020¹⁴.

El tamaño de las organizaciones en términos de volumen económico, a menudo, es una variable difícil de identificar. Por esta razón hay que tener en cuenta en los resultados de las entidades destinatarias de esta acción de promoción según su tamaño que en prácticamente la mitad de las organizaciones beneficiarias no disponemos de este tipo de información¹⁵. Dicho lo cual, de las 799 medidas de las que disponemos la información el 49,9 % está dirigida a entidades muy grandes, con un volumen económico por encima de 1,5 millones de euros (399 medidas). Estas, junto con el 13,5 % de las medidas dirigidas a entidades grandes (con volumen económicos entre 300.000 y 1.500.000€), tienen un gran poder tractor si las comparamos con las pequeñas y medianas organizaciones (PYMAS). De hecho, las medidas que tienen a entidades pequeñas o muy pequeñas como beneficiarias ronda el 5 % (41 medidas). El resto de las 251 medidas (31,4 %) se reparten entre entidades medianas en relación con su tamaño.

| Tamaño de las entidades beneficiarias | IMP2023 | Barómetro 2021 |
|---------------------------------------|---------|----------------|
| Entidades muy pequeñas | 0,6 | 29,2 |
| Entidades pequeñas | 4,5 | 19,6 |
| Entidades medianas | 31,4 | 29,3 |
| Entidades grandes | 13,5 | 14,5 |
| Entidades muy grandes | 49,9 | 7,5 |

Gráfico 19. Medidas de promoción según tamaño de las entidades beneficiarias. % 2019-2021



Como ya se ha dicho, en torno a mitad de las organizaciones del TSSE son pequeñas o muy pequeñas, proporción que contrasta notablemente con el peso que éstas tienen entre el total de organizaciones beneficiarias de la acción de promoción (5,1 %). Los datos también muestran que las organizaciones grandes o muy grandes aglutinan un porcentaje elevado de medidas de promoción, siendo su peso en el TSSE de en torno al 22 %, lo que puede estar evidenciando su mayor poder de atracción de la acción de promoción. Sin embargo, el propio proceso de búsqueda e identificación de las medidas de promoción también ha podido ejercer cierta influencia, evidenciando solo aquellos casos en los que la entidad beneficiaria se ha dado a conocer. Como esto suele ser más habitual en las organizaciones más grandes y con más recursos, los datos deben ser tomados con cierta cautela.

¹⁴ Puede verse aquí (pp.46-47): https://3euskadi.eus/wp-content/uploads/IMPTSSE-2019_es.pdf

¹⁵ El dato del volumen económico gestionado por las organizaciones del TSSE es un dato que solo se conoce si han participado en la edición del Barómetro o Libro Blanco del TSSE más actualizada.