

3seuskadi

VI INFORME DE MEDIDAS DE PROMOCIÓN DEL TERCER SECTOR SOCIAL DE EUSKADI

La acción de promoción del Tercer Sector Social impulsada por
el sector empresarial en Euskadi en 2024

2025



3seuskadi

Hirugarren Sektore Sozialaren
Euskal Behatokia

Observatorio Vasco del
Tercer Sector Social



ONGIZATE, GAZTERIA ETA
ERRONKA DEMOGRAFIKOAREN SAILA
DEPARTAMENTO DE BIENESTAR,
JUVENTUD Y RETO DEMOGRÁFICO

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 sexto informe de medidas de promoción	4
Presentación	5
Encuadre	6
Metodología.....	9
Sistematización de la acción de promoción impulsada por el sector empresarial	12
¿Qué empresas impulsan medidas de promoción?.....	13
¿Cómo son las medidas impulsadas por el sector empresarial?	16
¿En qué territorio tienen efecto?	22
¿Cómo las impulsan? La colaboración multiagente en el impulso de medidas de promoción.....	24
¿A quién van dirigidas?	25
Principales conclusiones	30



Aproximación al sexto informe de medidas de promoción

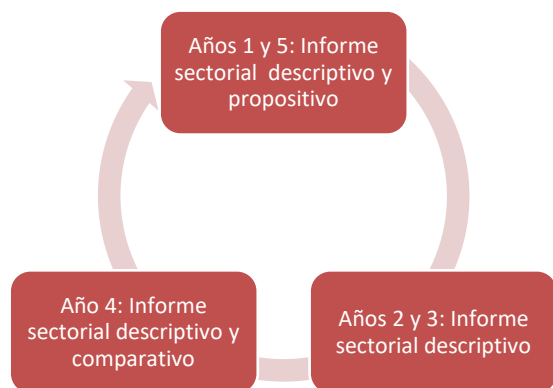
Presentación

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 (en adelante LTSSE), 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 tercer sector social de Euskadi 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 de elaboración del informe para su promoción.

La realización del quinto informe² en 2024 permitió obtener un panorama general de la acción de promoción impulsada por la administración pública foral (de los tres Territorios Históricos) y autonómica, así como diversas orientaciones estratégicas y actuaciones específicas asociadas a cada una de ellas. El informe de este año se ha centrado en la identificación y descripción de medidas de promoción impulsadas por el sector empresarial vasco o asentado en nuestra comunidad autónoma, siguiendo la estela del segundo informe realizado en 2021. El actual informe descriptivo forma parte de un ciclo cuatrienal dedicado a la acción de promoción que contiene tres tipos de informes:



A. Informe sectorial descriptivo y propositivo (año 1 - 2024): informe que abre el ciclo y que tiene como objetivo principal ofrecer una descripción de la acción de promoción impulsada las administraciones públicas forales y autonómicas de la CAE el año inmediatamente anterior a su realización, así como señalar orientaciones y propuestas de mejora.

B. Informes sectoriales descriptivos intermedios (años 2 y 3 – 2025 y 2026): dedicado, respectivamente, a la descripción de la acción de promoción impulsada por el sector privado (empresas y fundaciones bancarias) y la administración local de la CAE.

Informe sectorial descriptivo y comparativo (año 4 - 2027): informe que cierra el ciclo, que contiene (a) el informe sectorial descriptivo correspondiente, dedicado a la acción de promoción impulsada por entidades públicas y privadas del ámbito educativo (centros educativos³, asociaciones y federaciones educativas, etc.) y entidades del ámbito deportivo (clubes deportivos, federaciones, fundaciones deportivas, etc.), pero también (b) una descripción del conjunto de la acción de promoción del ciclo completo, así como (c) una comparativa con el ciclo anterior en torno a las diferentes dimensiones y variables (agentes, medidas, territorios y entidades beneficiarias) y a los avances producidos con respecto a las orientaciones y propuestas de mejora del sistema de promoción identificadas en el ciclo anterior.

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

² Disponible en: <https://3seuskadi.eus/que-hacemos/medidas-de-promocion-del-tsse/informe-sobre-las-medidas-de-promocion-del-tercer-sector-social-en-2019/>

³ Centros de enseñanza primaria, secundaria, profesional o superior, de carácter público o privado.

Así pues, el presente informe, correspondiente al segundo año de este ciclo, presenta una descripción cuantitativa de la acción de promoción impulsada por el sector empresarial en el año natural inmediatamente anterior a su realización. La identificación y descripción de tales medidas tiene en cuenta diferentes aspectos: las características de los agentes empresariales (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; las entidades y redes del TSSE destinatarias en base al ámbito principal de actuación. Asimismo, se incorporan medidas impulsadas en exclusividad o en colaboración con otros agentes públicos o privados⁴.

Este trabajo ha permitido identificar cerca de 470 medidas de promoción desarrolladas por más de 200 empresas, fundaciones y organizaciones empresariales vascas (con sede social en la CAE⁵) o establecidas en nuestra comunidad autónoma⁶, ampliando la descripción y sistematización de dichas acciones realizada en el segundo informe (2021). De este modo, se profundiza en el conocimiento del papel que desempeña el sector empresarial en el fortalecimiento de las organizaciones y redes del TSSE.

Encuadre

Conceptualización y clasificación de las medidas de promoción

Se sigue aquí la definición establecida para 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)”.

Asimismo, este informe mantiene la clasificación de las medidas identificadas en base a la categorización establecida en el primer informe que señalaba 15 tipos, aunque se han eliminado en este caso dos de estos tipos⁷ por ser medidas impulsadas exclusivamente por el sector público:

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.

⁴ El informe incorpora medidas de promoción no impulsadas de forma exclusiva por el sector empresarial, tales como:

- Colaboración público-privada: medidas de promoción impulsadas por el sector empresarial en colaboración con el sector público.
- Colaboración privado-social: medidas de promoción impulsadas por el sector empresarial en colaboración con el TSSE cuando se promueven a efectos de reforzar de manera clara y directa las capacidades o recursos (humanos, económicos...) del TSSE.
- Colaboración público-privado-social: medidas de promoción impulsadas por el sector empresarial en colaboración con agentes públicos y entidades o redes del TSSE.

⁵ Domicilio social donde “esté efectivamente centralizada su gestión administrativa y la dirección de sus negocios” (art. 48 de la Ley General Tributaria).

⁶ Empresas cuya sede social está fuera de la CAE, pero implantadas en nuestra comunidad al contar con uno o más establecimientos.

⁷ Se omiten aquí las medidas de fiscalidad, con actuaciones recogidas en la normativa u ordenanza fiscal correspondiente, y las medidas relacionadas con el impulso de estrategias específicas de promoción del sector público.

- 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. 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.
- 5. 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).
- 6. 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...
- 7. 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.
- 8. CUMPLIMIENTO DE OBLIGACIONES:** apoyo para la adaptación de las organizaciones a cambios normativos actuales o previstos.
- 9. 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.
- 10. COOPERACIÓN INTRASECTOR:** acciones orientadas al impulso de la colaboración horizontal y el trabajo en red.
- 11. COOPERACIÓN CON EL SECTOR PÚBLICO:** acciones orientadas al impulso de la colaboración horizontal y el trabajo en red.
- 12. 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.
- 13. ACCESO A LAS MEDIDAS DE PROMOCIÓN:** estructuras de apoyo a las organizaciones (en especial a las PYMAS) para facilitar su acceso a las medidas de promoción.

Qué entendemos por sector empresarial

De forma general, para la delimitación del concepto de empresa, las administraciones e instituciones públicas han seguido principalmente la Recomendación 2003/361/CE de la Comisión, de 6 de mayo de 2003, que, en el artículo 1 del anexo, la define como “toda entidad, independientemente de su forma jurídica, que ejerza una actividad económica”⁸. La jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la UE la define en el mismo sentido como una entidad que ejerce una actividad económica, con independencia de su estatuto jurídico y de su modo de financiación⁹.

Por tanto, en esta definición es la actividad económica lo que determina la condición de empresa y no su estatuto jurídico. Tal como se señala en la *Comunicación de la Comisión relativa al concepto de ayuda estatal*, “el Tribunal de Justicia ha dictaminado reiteradamente que cualquier actividad consistente en ofrecer bienes o servicios en un determinado mercado constituye una actividad económica”¹⁰.

Se ha adoptado tal definición, pero siendo demasiado genérica a los efectos de este informe, se han seguido dos criterios para obtener una mayor concreción:

1. Por un lado, dado que es la actividad económica y no la forma jurídica la que determina la consideración de empresa, se han excluido a las organizaciones y redes del tercer sector social que ejerzan una actividad económica, ya que podrían ser consideradas, según tal definición, como empresas.
2. Por otro lado, se ha tomado en consideración únicamente la acción de promoción impulsada por:
 - a. Empresas enteramente privadas de cualquier sector y actividad económica, dejando de lado las empresas públicas, cuya acción de promoción se recogió en el primer (2020) y quinto informe (2024).
 - b. Empresas privadas con participación parcial de administraciones y entes públicos.

Asimismo, se han incluido como agentes promotores otro tipo de entidades vinculadas a las empresas y que forman parte de lo que puede denominarse sector empresarial. Nos referimos a:

- a. **Fundaciones de empresas**, puesto que, en buena medida, tales fundaciones empresariales despliegan o pueden desplegar actividades de responsabilidad social que afecten al Tercer Sector Social.
- b. **Organizaciones empresariales**, tales como asociaciones y federaciones o agrupaciones empresariales de otro tipo, por promover acciones de responsabilidad social entre las empresas que las conforman, y por ser ellas mismas impulsoras de medidas de promoción del TSSE.

⁸ El artículo añade lo siguiente: “En particular, se considerarán empresas las entidades que ejerzan una actividad artesanal u otras actividades a título individual o familiar, las sociedades de personas y las asociaciones que ejerzan una actividad económica de forma regular”.

⁹ Cfr. Sentencia del Tribunal de Justicia de 12 de septiembre de 2000, Pavlov y otros, asuntos acumulados C-180/98 a C-184/98, ECLI:EU: C:2000:428, apartado 74; sentencia del Tribunal de Justicia de 10 de enero de 2006, Cassa di Risparmio di Firenze SpA y otros, C-222/04, ECLI:EU:C:2006:8, apartado 107.

¹⁰ COMISIÓN EUROPEA. Comunicación de la Comisión relativa al concepto de ayuda estatal conforme a lo dispuesto en el artículo 107, apartado 1, del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (2016/C 262/01). *Diario Oficial de la Unión Europea*, n^o 262, de 19 de julio de 2016, p. 4.

Metodología

Para la identificación y registro de los agentes y las medidas de promoción impulsadas por ellos se estableció el **rastreo web** como método único. Tomando como referencia la base de datos de agentes de promoción del sector empresarial elaborada a partir del segundo informe (2021), se llevó a cabo un rastreo a partir de una muestra aleatoria de agentes empresariales registrados en dicha base de datos, así como de entidades del TSSE pertenecientes a los tres Territorios Históricos. La muestra incluyó empresas de diferentes actividades económicas y tamaños y entidades del TSSE de distintos ámbitos, con el objetivo de identificar las medidas impulsadas durante el periodo analizado. Para ello, se revisaron las memorias de actividad y los espacios de las webs de tales instituciones dedicados a la responsabilidad social y/o la colaboración con agentes de otros sectores.

Es importante señalar que el grupo de agentes empresariales identificados no constituye una muestra estadísticamente representativa del conjunto del sector empresarial vasco, sino una selección parcial elaborada a partir de las fuentes consultadas. Su objetivo es ofrecer una aproximación descriptiva e ilustrativa a la acción de promoción desarrollada por el sector empresarial en favor del Tercer Sector Social de Euskadi. Por ello, los resultados y distribuciones presentados han de entenderse como una visión incompleta pero significativa del fenómeno analizado, que permite identificar patrones y áreas de interés, sin pretensión de exhaustividad ni representatividad estadística.

Posteriormente, se realizó una **depuración de los datos** obtenidos por ambas vías, eliminando repeticiones o corrigiendo errores y clasificando las medidas según los distintos métodos de categorización descritos. La información recabada, al igual que en años anteriores, ha sido tratada con el programa de análisis estadístico SPSS en base a cuatro grandes 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 medidas¹¹.
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**.
4. **ORGANIZACIONES DEL TERCER SECTOR SOCIAL:** determina la **distribución** de la acción de promoción en las entidades del TSSE atendiendo a diversas características.

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 atribuirse a 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, siempre que ha sido posible, el territorio donde tiene su sede social, así como el tamaño y la actividad económica principal.

La territorialidad de las medidas se registra siguiendo como criterio **el ámbito territorial administrativo al que se dirigen o donde tienen efecto**. Normalmente, coincide con el territorio del agente que impulsa la medida, pero cuando no sucede así, se mantiene el mismo criterio, es decir, registrar la medida en el ámbito territorial donde tiene

¹¹ Para más información consultar el encuadre, donde se muestra una conceptualización y clasificación de las medidas de promoción.

efecto y no en el territorio del agente que la impulsa. La tipificación del ámbito territorial administrativo queda como sigue: Araba; Bizkaia; Gipuzkoa; Euskadi; Estado; fuera del Estado.

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;
- **contingencia** que atienden.

En resumen, para cada una de las medidas identificadas en este informe se cuenta con la siguiente información¹²:

<i>Nombre de la medida de promoción</i>	
Categoría	Nombre de la categoría
	Tipo de medida
Agente impulsor	Tipología de agente impulsor
	Tamaño
	Sede social
	Actividad económica
Territorio	Ámbito territorial 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
	Contingencias que atienden las organizaciones

¹² 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.

VI Informe de medidas de promoción del Tercer Sector Social de Euskadi

La acción de promoción del Tercer Sector Social impulsada por el sector empresarial en Euskadi en 2024



Euskadi

Hirugarren Sektore Sozialaren
Euskal Behatokia
Observatorio Vasco del
Tercer Sector Social

EUSKO JAURLARITZA



GOBIERNO VASCO

BERDINTASUN, JUSTIZIA
ETA GIZARTE POLITIKETAKO SAILA

DEPARTAMENTO DE IGUALDAD,
JUSTICIA Y POLÍTICAS SOCIALES



Sistematización de la acción de promoción impulsada por el sector empresarial

¿Qué empresas impulsan medidas de promoción?

Los resultados del informe muestran una gran diversidad entre los 216 agentes del sector empresarial identificados como promotores de medidas en favor del TSSE en cuanto a los tipos en los que han sido clasificados, su tamaño, su sede social y su actividad económica principal, en consonancia con la riqueza de la estructura del tejido empresarial vasco que ofrece la última actualización (enero de 2024) del Directorio de Actividades Económicas elaborado por Eustat¹³.

Los agentes promotores del sector empresarial según tipos

En el conjunto de agentes empresariales identificados como impulsores de medidas de promoción (216), los datos de 2024 muestran un predominio prácticamente absoluto de las **empresas y agrupaciones empresariales**. En total, se han identificado 202 agentes de este tipo, lo que representa el 93,52% del total.

A considerable distancia se sitúan las **fundaciones empresariales**, con 13 entidades (6,02%), y, de forma residual, las **organizaciones empresariales** —entendidas como entidades de representación o coordinación del tejido empresarial—, con una sola entidad identificada (0,46%).

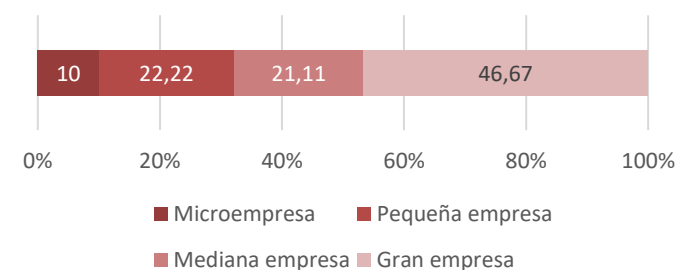
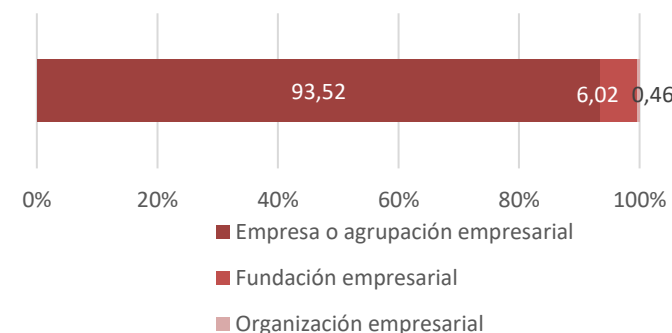
Si se comparan estos resultados con los del informe de 2021, se observa que las proporciones relativas se mantienen prácticamente invariables. En ambos casos, las empresas y agrupaciones empresariales concentran en torno al 95% de los agentes promotores, las fundaciones empresariales representan entre el 3% y el 6%, y las organizaciones empresariales apenas alcanzan el medio punto porcentual. En términos relativos, por tanto, los datos de 2024 confirman la estabilidad del perfil de los agentes promotores del sector empresarial, con ligeras oscilaciones que no alteran la estructura general observada en el periodo anterior.

La continuidad de este patrón confirma que la acción de promoción empresarial hacia el TSSE se apoya de forma abrumadora en la iniciativa directa de las empresas y agrupaciones empresariales, mientras que la participación de estructuras fundacionales o de representación colectiva del ámbito empresarial sigue siendo residual en términos cuantitativos.

Los agentes promotores del sector empresarial según tamaño

En 2024, de los agentes promotores del sector empresarial, no ha sido posible determinar el tamaño en el 16,7% de los casos (36 agentes). La descripción que sigue se basa, por tanto, en el 83,3% restante (180 agentes) para los que sí se dispone de esta información.

Entre los agentes con tamaño identificado, se observa un predominio de las **grandes empresas**, que representan el 46,7% del total. Le siguen las **pequeñas empresas**, con un 22,2%, y las **medianas empresas**, con un 21,1%, mientras que las **microempresas** tienen una presencia más reducida (10%).



¹³ Puede verse aquí: https://es.eustat.eus/estadisticas/tema_30/opt_1/temas.html

En conjunto, las **PYMES** (micro, pequeñas y medianas empresas) suponen el 53,3% de los agentes identificados. Esta distribución evidencia una cierta diversificación del tejido empresarial promotor, aunque con un peso notable de las grandes corporaciones en la acción de promoción.

Si se comparan estos resultados con los del informe de 2021, las proporciones relativas se mantienen bastante estables. En ambos ejercicios, las PYMES concentran algo más de la mitad de los agentes promotores identificados, mientras que las grandes empresas mantienen una posición significativa, incluso con un leve incremento relativo. En conjunto, los datos de 2024 confirman la persistencia de un patrón equilibrado, pero con tendencia a la concentración de la acción de promoción en empresas de mayor tamaño.

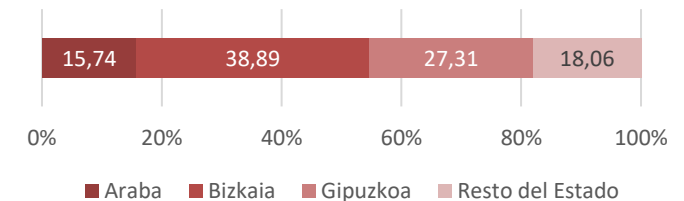
Los agentes promotores del sector empresarial según sede social

La mayor concentración corresponde a **Bizkaia**, con un 38,9% (84 entidades), lo que supone prácticamente 4 de cada 10. Le siguen **Gipuzkoa**, con un 27,3% (59 entidades), y **Araba**, con un 15,7% (34 entidades). En conjunto, los tres territorios históricos de la CAPV reúnen más del 80% del total (81,9%).

El 18,1% restante (39 entidades) corresponde a compañías con sede social fuera de la CAPV, fundamentalmente grandes empresas que, sin embargo, mantienen actividad a través de establecimientos en la comunidad.

Comparado con 2021, la estructura apenas varía: Bizkaia refuerza ligeramente su peso (del 33% al 38,9%), mientras que Gipuzkoa y Araba experimentan un descenso leve (del 29% al 27,3% y del 18% al 15,7%, respectivamente). El grupo de empresas con sede fuera de la CAPV también reduce su proporción (del 20% al 18,1%).

En resumen, se confirma la estabilidad en el reparto territorial, con una ligera mayor concentración en Bizkaia y una menor presencia relativa de empresas externas en comparación con 2021.



Distribución de agentes promotores del sector empresarial según actividad económica

La distribución de los 216 agentes promotores del sector empresarial identificados se concentra en 16 de los 21 grupos de actividades económicas contemplados en la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE), lo que evidencia una cobertura amplia, aunque no homogénea, de los sectores productivos.

El análisis muestra una clara polarización en torno a dos ramas de actividad:

1. **Comercio al por mayor y menor**, con 54 entidades (25%), y
2. **Industrias manufactureras**, con 51 entidades (23,6%).

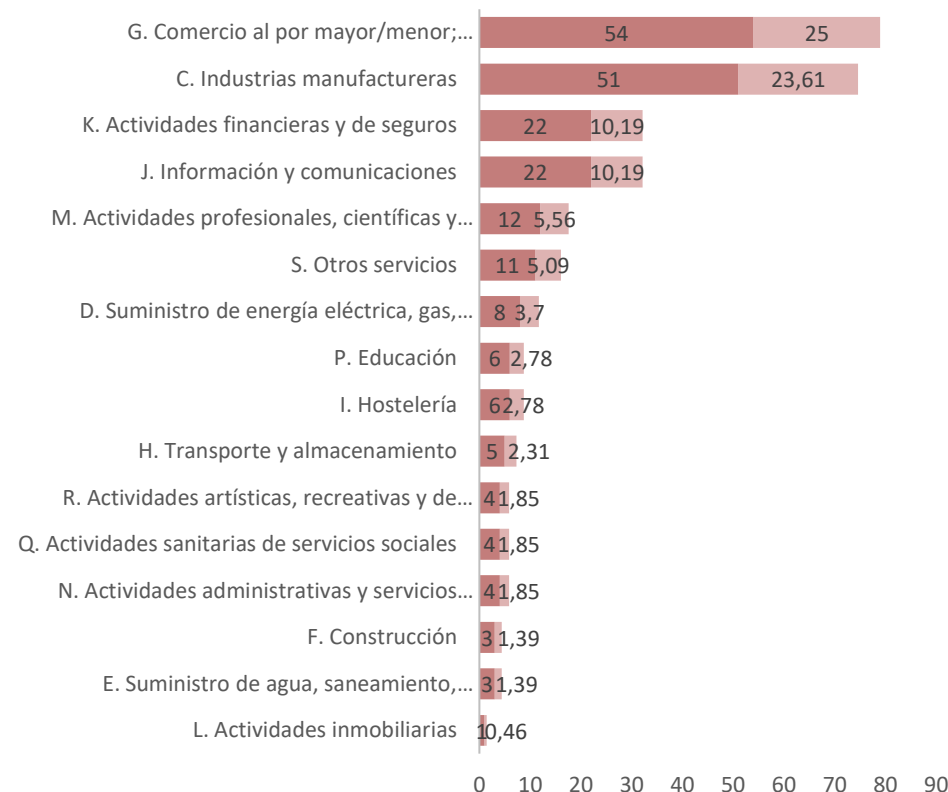
Ambos sectores acumulan conjuntamente un 48,6% de los agentes promotores, prácticamente la mitad del total. Esta proporción mantiene la tendencia señalada en el informe de 2021 (45%), lo que confirma su posición estructural dominante en la acción de promoción impulsada por el tejido empresarial.

En un segundo bloque de relevancia, se encuentran las **actividades financieras** y de seguros y las de **información y comunicaciones**, con 22 entidades cada una (10,2%). Este último sector, además, presenta una evolución especialmente significativa respecto a 2021, al duplicar su peso relativo (del 5,7% al 10,2%).

A continuación, se sitúan las actividades profesionales, científicas y técnicas (12 entidades; 5,6%) y la categoría de otros servicios (11 entidades; 5,1%), que en conjunto representan algo más del 10% del total.

El resto de las ramas de actividad (como energía, hostelería, transporte, educación, construcción o actividades inmobiliarias, entre otras) se caracterizan por una presencia marginal, con participaciones individuales siempre inferiores al 4%. No obstante, en su conjunto aportan alrededor de un 20% de los agentes promotores, lo que denota una cierta diversificación de la base empresarial promotora, aunque sin alcanzar un peso significativo frente a los sectores dominantes.

En términos comparativos, el análisis confirma que, entre 2021 y 2024, la estructura sectorial de los agentes promotores se mantiene relativamente estable, con ligeras variaciones en sectores emergentes como la información y comunicaciones. Este dato pone de manifiesto la persistencia de un patrón de concentración en torno al comercio y la industria, acompañado de una incorporación progresiva de actividades vinculadas a otros servicios (comunicación, energía...).



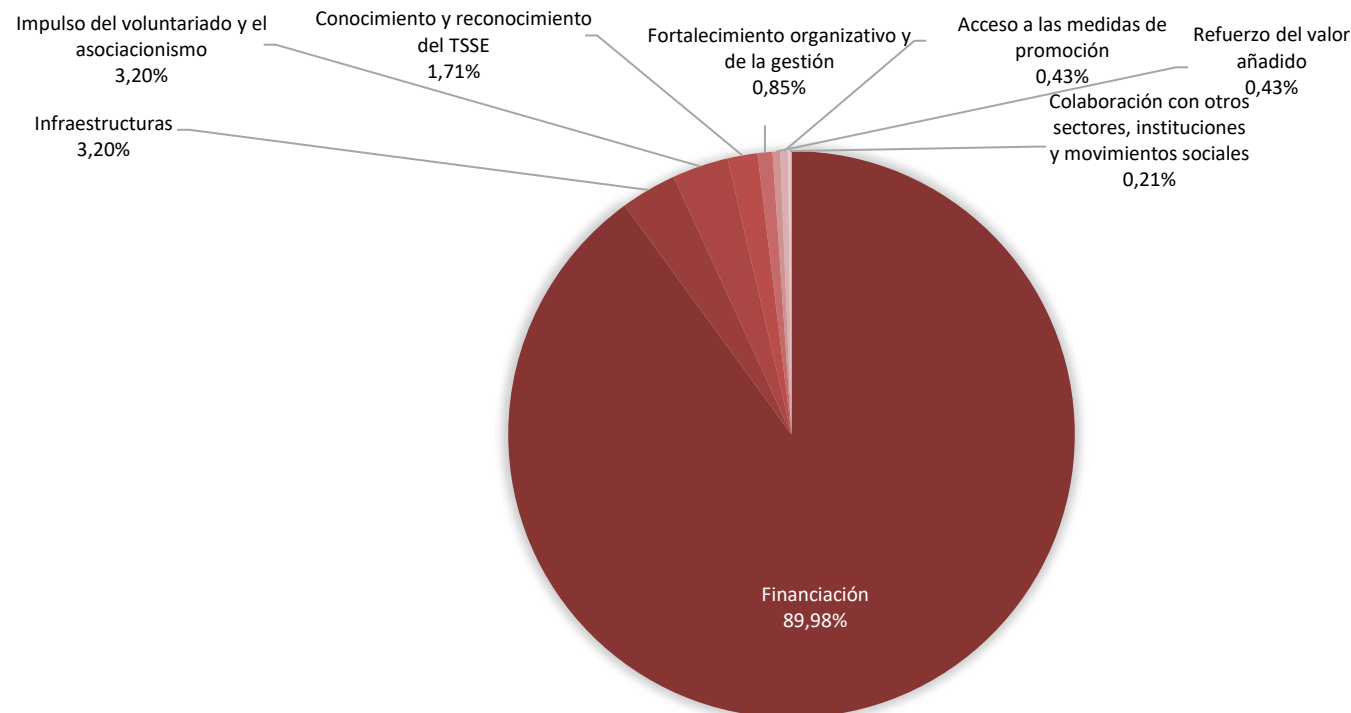
¿Cómo son las medidas impulsadas por el sector empresarial?

Las medidas identificadas según categorías

En el periodo analizado se han identificado un total de **469 medidas de promoción impulsadas por agentes del sector empresarial**, distribuidas en **8 de las 15 categorías previstas**. De manera similar a lo señalado en el primer informe (2021), la acción de promoción empresarial presenta una **clara concentración en la categoría de financiación**, que por sí sola reúne **422 medidas (89,98%)**. Este dato supone un incremento de casi **10 puntos porcentuales respecto al informe anterior (81,16%)**, lo que confirma la tendencia a considerar la financiación como el principal mecanismo de apoyo al TSSE.

No obstante, si bien el peso cuantitativo de la financiación resulta indiscutible, conviene subrayar la relevancia cualitativa de las restantes 47 medidas identificadas, que se reparten de manera desigual entre siete categorías adicionales:

- Infraestructuras:** 15 medidas (3,20%) se orientan a facilitar al TSSE el acceso a equipamientos y espacios. Estas iniciativas incluyen tanto el uso puntual de instalaciones como el apoyo a proyectos de carácter estable. El porcentaje registrado en esta categoría es similar al del informe de 2021 (3,95%).



- b. **Impulso del voluntariado y el asociacionismo:** 15 medidas (3,20%) vinculadas en su mayoría a programas de voluntariado corporativo promovidos por personas empleadas en entidades empresariales. También se incluyen apoyos específicos a las agencias vascas de voluntariado, de gran importancia cualitativa para el sector social.
- c. **Conocimiento y reconocimiento del TSSE:** 8 medidas (1,71%) dirigidas a visibilizar y poner en valor la labor del sector. Comprenden, entre otras, la participación empresarial en eventos de sensibilización organizados por entidades sociales (exposiciones, carreras solidarias, etc.) y la promoción de premios destinados a su reconocimiento público.
- d. **Fortalecimiento organizativo y de la gestión:** 4 medidas (0,85%) orientadas a mejorar las capacidades internas del TSSE.
- e. **Refuerzo del valor añadido:** 2 medidas (0,43%) enfocadas en apoyar programas de inserción sociolaboral.
- f. **Acceso a medidas de promoción:** 2 medidas (0,43%) que facilitan la participación de entidades sociales en instrumentos de apoyo específicos.
- g. **Colaboración con otros sectores, instituciones y movimientos sociales:** 1 medida (0,21%) destinada a fomentar sinergias intersectoriales.

Los resultados confirman que la financiación se consolida como el eje central de la acción de promoción empresarial, con un peso aún mayor que en 2021 (del 81,16% al 89,98%). Este incremento ha reducido la presencia relativa de las categorías secundarias, que en conjunto apenas alcanzan el 10% del total. Sin embargo, pese a su limitada incidencia cuantitativa, estas medidas —infraestructuras, voluntariado, fortalecimiento organizativo, reconocimiento del TSSE, entre otras— aportan un valor cualitativo significativo, contribuyendo a la diversificación de los apoyos y al fortalecimiento estructural del sector.

El elevado peso de la financiación en el conjunto de las medidas de promoción empresarial hace necesaria una descripción específica de sus diferentes subcategorías.

Los datos muestran que prácticamente la totalidad de las medidas de financiación (417 de 422; 98,82%) se corresponden con **ayudas y subvenciones**. En esta categoría se incluyen no solo las subvenciones en sentido estricto, sino también otras fórmulas de provisión económica canalizadas por las empresas hacia las entidades del TSSE, tales como **donaciones, patrocinios, acciones de mecenazgo o aportaciones económicas directas**.

El resto de las medidas de financiación, aunque cuantitativamente marginales, evidencian la existencia de otras fórmulas de apoyo económico más diversificadas:

- **Instrumentos de promoción de la participación de la ciudadanía, trabajadores/as o consumidores/as en la financiación:** 2 medidas (0,47%), vinculadas principalmente a la implicación del personal de empresas en la financiación de actividades de entidades sociales.
- **Becas:** 1 medida (0,24%), consistente en una ayuda dirigida a personas usuarias de una entidad social.

Subcategorías de medidas de financiación	Absolutos	%
Ayudas y subvenciones	417	98,82
Instrumentos de promoción de la participación...	2	0,47
Becas	1	0,24
Mecanismos de acceso a crédito	1	0,24
Premios	1	0,24
Total	422	100,0

- **Mecanismos de acceso al crédito:** 1 medida (0,24%), impulsada por *Fiare* para favorecer la financiación de proyectos sociales.
- **Premios con dotación económica:** 1 medida (0,24%), correspondiente a un reconocimiento promovido por *Orkli* para organizaciones sin ánimo de lucro.

En conjunto, los datos confirman que, aunque las ayudas y subvenciones constituyen el pilar central y hegemónico de la financiación empresarial al TSSE, también se desarrollan, en menor escala, fórmulas complementarias que reflejan una cierta pluralidad de mecanismos de apoyo económico, si bien con un impacto aún muy reducido en términos cuantitativos.

Las medidas identificadas según tipos de recursos que movilizan

Siguiendo lo expresado en el artículo 24.2 de la LTSSE, ofrecemos a continuación una distribución de las medidas identificadas en función de los diferentes tipos de recursos que movilizan las entidades del sector empresarial impulsoras. Así, hemos 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 empresa 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.

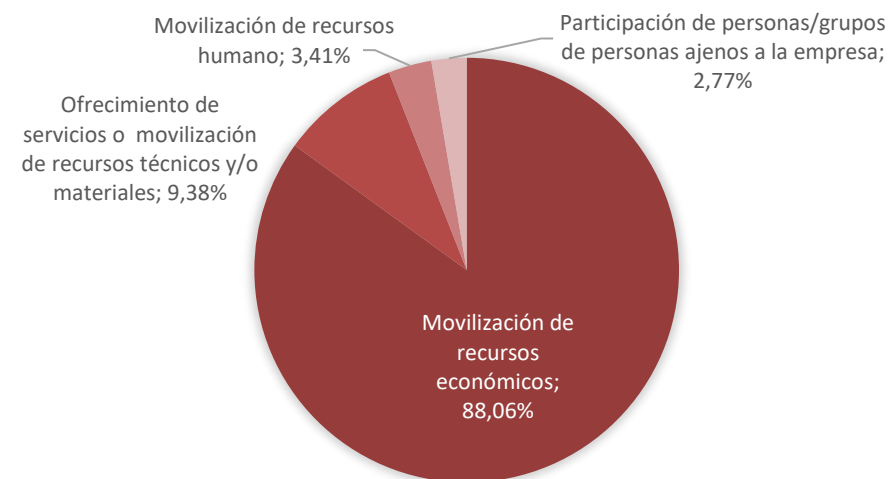
Todas las medidas de promoción identificadas implican la movilización de uno o varios tipos de recursos por parte de las empresas promotoras. Los datos obtenidos muestran la siguiente distribución:

a. **Movilización de recursos económicos:** 413 medidas. Constituye el tipo más extendido y guarda coherencia con lo señalado en la categorización general de medidas, en la que la financiación alcanza prácticamente el 90%. Conviene precisar que la movilización de recursos económicos no siempre implica una transferencia directa de fondos a las entidades beneficiarias (ayudas, donaciones, premios, etc.), sino que en muchos casos adopta la forma de acciones indirectas que permiten generar o facilitar ingresos a las organizaciones (por ejemplo, colaboración en campañas de captación de fondos o en actividades con fines recaudatorios). El incremento de más de 40 puntos porcentuales con respecto a 2021 (88,06% frente al 47,66% en 2021) evidencia un claro proceso de financierización de la acción promotora.

b. **Ofrecimiento de servicios o movilización de recursos técnicos y/o materiales:** 44 medidas (9,38% frente al 37,41% en 2021). Representa el segundo tipo más frecuente y supone una contribución relevante en términos de dotación de capacidades adicionales al TSSE. Estas iniciativas abarcan desde la cesión de infraestructuras o equipamientos hasta el acceso a servicios especializados de carácter técnico o logístico. La comparación con 2021 muestra una pérdida de más de 28 puntos porcentuales, lo que indica un retroceso en la aportación de medios no monetarios.

c. **Movilización de recursos humanos:** 16 medidas (3,41%). Se trata del tercer tipo de recurso movilizado. Aunque menos frecuentes que en el periodo anterior, estas iniciativas aportan un valor añadido cualitativo al implicar directamente al personal de las empresas en actividades de apoyo, transferencia de conocimientos o voluntariado. La reducción de más de 8 puntos porcentuales revela una menor presencia de este recurso en la acción promotora actual.

d. **Participación de personas o grupos ajenos a la empresa:** 13 medidas (2,77% frente al 3,24% en 2021). Es el tipo de recurso menos frecuente, y presenta un ligero retroceso en comparación con 2021, pero constituye un muestra de extensión del compromiso empresarial hacia terceros, fomentando la implicación de clientes, proveedores u otros colectivos vinculados a la empresa en la dotación de recursos económicos, materiales o en la prestación de servicios. Algunos ejemplos identificados incluyen campañas de recogida de alimentos en cadenas de supermercados, donaciones canalizadas a través de productos financieros específicos o programas que invitan a la clientela a participar como voluntariado en iniciativas sociales.



Cabe señalar que el sumatorio de medidas por tipo de recurso (486) supera el total de medidas identificadas (469), ya que algunas iniciativas movilizan simultáneamente más de un recurso, lo que refleja la naturaleza multifacética de la acción de promoción empresarial.

En comparación con 2021, se observa una transformación estructural en el patrón de recursos movilizados. La movilización de recursos económicos ha pasado a consolidarse como el eje casi exclusivo de la acción promotora empresarial. En paralelo, se produce una reducción muy significativa del ofrecimiento de servicios y recursos técnicos, así como de la movilización de recursos humanos y, en menor medida, de la participación de terceros (-0,5 %).

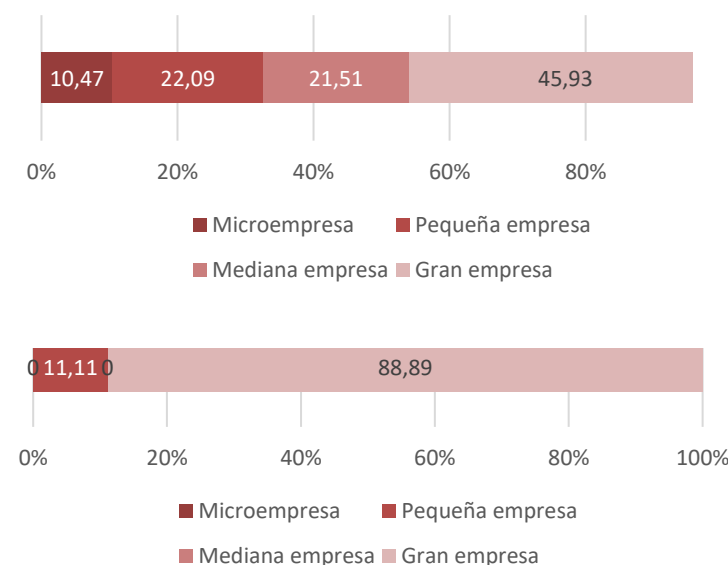
En suma, los resultados reflejan un desplazamiento hacia la financierización del apoyo empresarial, con una pérdida de diversidad respecto a 2021, cuando existía un esquema más equilibrado entre los distintos tipos de recursos. No obstante, pese a su menor incidencia cuantitativa, las modalidades no monetarias siguen aportando un valor cualitativo esencial para el fortalecimiento del TSSE, complementando la aportación económica con capacidades técnicas, capital humano y la implicación de colectivos externos.

Las medidas según tipos y tamaño de los agentes promotores del sector empresarial

El análisis de la distribución de las medidas de promoción según el tipo de recurso movilizado y el tamaño de los agentes promotores permite observar con claridad la segmentación del papel que desempeñan las grandes empresas y las PYMES dentro del tejido empresarial vasco. La capacidad de movilizar determinados tipos de recursos —económicos, humanos, sociales o materiales— depende en buena medida de la estructura, volumen y estrategia corporativa de las entidades implicadas.

En el caso de las **medidas que implican la movilización de recursos económicos**, las grandes empresas concentran casi la mitad (45,9%) de las iniciativas, confirmando su papel dominante en términos de volumen financiero aportado. No obstante, las PYMES en su conjunto mantienen una presencia significativa (más del 50%), repartida entre las pequeñas (22,1%), medianas (21,5%) y microempresas (10,5%). Este equilibrio relativo sugiere que, aunque las grandes empresas disponen de mayor capacidad de inversión, las empresas de menor tamaño mantienen un compromiso notable mediante aportaciones directas o patrocinios de menor escala, pero frecuentes y arraigados.

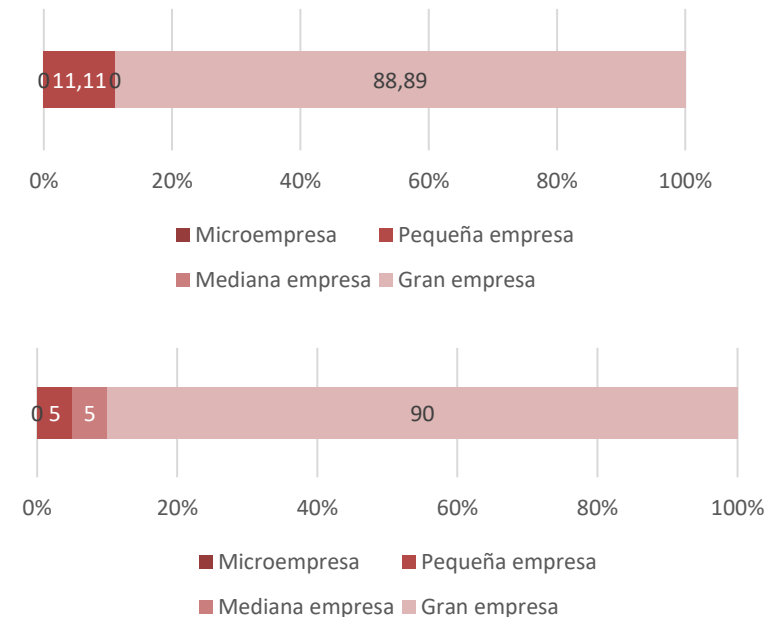
Cuando se consideran las **medidas que movilizan recursos humanos**, la asimetría es mucho más marcada: las grandes empresas son responsables del 88,9% de las medidas, mientras que las pequeñas empresas representan el 11,1% restante, con ausencia de participación de micro y medianas empresas. En este ámbito, la diferencia responde probablemente a estructuras internas más consolidadas y a la capacidad organizativa para dedicar personal propio a actividades no productivas, un rasgo mucho más frecuente en corporaciones con políticas de responsabilidad social consolidadas.



En la **movilización de recursos sociales**, vinculada a redes de colaboración o voluntariado corporativo, los resultados reproducen casi exactamente el patrón anterior: 88,9% de las medidas corresponden a grandes empresas, frente al 11,1% de pequeñas empresas, único grupo de PYMES con presencia en este ámbito. Se refuerza así la idea de que la articulación de capital social empresarial en torno al Tercer Sector Social sigue siendo un ámbito dominado por grandes actores con estrategias de reputación e impacto social.

Por su parte, las **medidas basadas en la cesión o uso de recursos materiales** muestran también una altísima concentración en las grandes empresas (90%), mientras que las pequeñas y medianas apenas alcanzan el 5% cada una, y las microempresas no impulsan aquí ninguna medida. La naturaleza logística y de infraestructura de este tipo de recursos explica, en buena medida, la concentración en las entidades de mayor tamaño.

En comparación con los resultados de 2021, la situación se mantiene en términos generales, con una continuidad en el patrón de concentración de los recursos no financieros en las grandes empresas y una ligera diversificación del papel de las PYMES, especialmente de las pequeñas y medianas. La participación de las microempresas sigue siendo testimonial. En definitiva, la distribución global de los recursos movilizados continúa reflejando una asimetría estructural entre los distintos segmentos del tejido empresarial.



¿En qué territorio tienen efecto?

La acción de promoción empresarial tiene efecto en diferentes ámbitos territoriales.

En 2024, las medidas impulsadas por el sector empresarial cuyo efecto se concentra en alguno de los tres Territorios Históricos representan un porcentaje mayoritario, que alcanza casi el **88% del total**. Entre ellos, **Bizkaia** es el territorio en el que tienen efecto un mayor número de medidas, con 174 iniciativas, lo que equivale al **37,02%** del total. Le siguen **Gipuzkoa**, con 120 medidas (25,53%), y **Araba**, con 119 medidas (25,32%), en cifras muy similares entre ambos territorios.

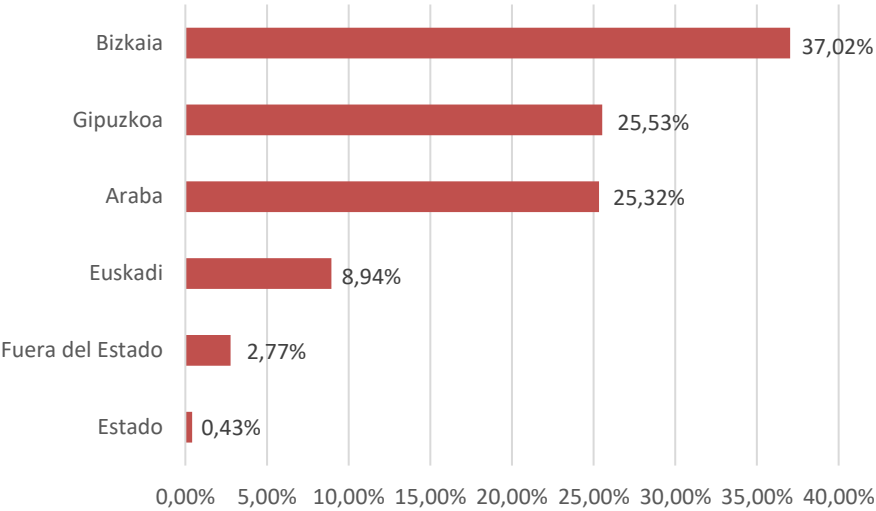
Territorios	IMP2025	LB 2024
Araba	28,9	14,9
Bizkaia	42,1	56,2
Gipuzkoa	29	28,9

La comparación¹⁴ con la distribución de las organizaciones del TSSE por Territorio Histórico muestra que su peso es mayor en Bizkaia (56,2%), mientras que Gipuzkoa (28,9%) y

Araba (14,9%) presentan proporciones más reducidas. Por tanto, las entidades con sede en Bizkaia están infrarrepresentadas entre las beneficiarias de medidas de promoción impulsadas por el sector empresarial en relación con su peso real en el sector, mientras que las de Araba muestran una clara sobrerrepresentación y las de Gipuzkoa mantienen una proporción prácticamente ajustada.

Por su parte, las medidas que no tienen un efecto específico en ninguno de los Territorios Históricos suponen únicamente el 12,13% restante. Dentro de este grupo, 42 medidas (8,94%) se dirigen al conjunto del Tercer Sector Social de Euskadi independientemente del Territorio Histórico en el que desarrolle su actividad, mientras que 13 medidas (2,77%) tienen un efecto fuera del Estado, en su mayoría ligadas a programas de cooperación internacional al desarrollo. Finalmente, se identifican 2 medidas (0,43%) que se orientan al ámbito estatal, impulsadas por empresas de implantación en todo el Estado con presencia también en la CAE.

Si se comparan estos resultados con los obtenidos en 2021, se observa una cierta continuidad en las tendencias, aunque con cambios reseñables. En ambos periodos, Bizkaia se mantiene como el territorio con mayor concentración de medidas, consolidando su liderazgo territorial (en 2021 representaba el 36,1% y ahora asciende ligeramente al 37,02%). En contraste, Araba y Gipuzkoa presentan en 2024 un reparto prácticamente equilibrado (25,32% y 25,53%, respectivamente), mientras que en 2021 Araba superaba con claridad a Gipuzkoa (28,29% frente a 23,45%). En conjunto, la proporción de medidas con efecto en los Territorios Históricos se mantiene estable y elevada (86,44% en 2021 frente a 87,87% en 2024).



¹⁴ El porcentaje correspondiente a las medidas de promoción por Territorios Históricos se ha calculado sobre el total de medidas impulsadas en los tres territorios, y no sobre el conjunto total de medidas con efecto en cualquiera de los ámbitos territoriales (Euskadi, Estado o fuera del Estado).

En síntesis, los datos de 2024 confirman el predominio del efecto de la acción de promoción empresarial en los tres Territorios Históricos, especialmente en Bizkaia, al tiempo que muestran una mayor convergencia entre Araba y Gipuzkoa, y un peso relativamente reducido de las medidas dirigidas a ámbitos más amplios (Euskadi en su conjunto, Estado o fuera del Estado).

Estos resultados pueden sugerir que la acción empresarial mantiene un fuerte anclaje local y territorializado. La escasa presencia de medidas orientadas al conjunto de Euskadi, al Estado o al ámbito internacional refuerza la idea de que la promoción empresarial vinculada al Tercer Sector Social sigue operando, en gran medida, como una dinámica de proximidad.

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

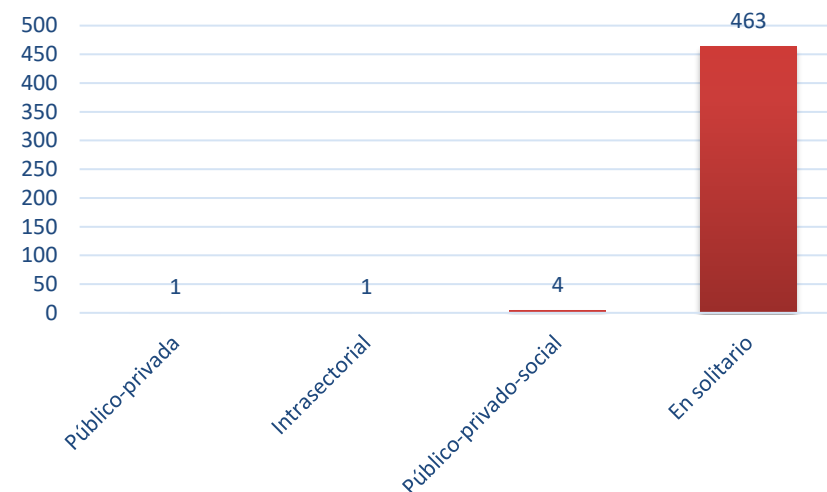
En 2024, la práctica totalidad de las medidas de promoción empresarial identificadas son impulsadas en solitario por las entidades empresariales. Este grupo concentra 463 medidas, el 98,7% del total, lo que confirma un patrón de fuerte predominio de la iniciativa unilateral del sector privado en este ámbito.

Las experiencias de colaboración multiagente resultan muy poco frecuentes y apenas representan el 1,3% restante (6 medidas en total). Entre ellas, se identifican:

- **Cuatro medidas en colaboración público-privado-social (0,85%)**, que constituyen las experiencias más relevantes en términos cualitativos. Destacan, entre otras, las agencias para el voluntariado y la participación social, así como el proyecto Hazia 23. Estas iniciativas, por su alcance y la diversidad de agentes implicados, tienen un valor cualitativo especialmente significativo en el marco de la acción de promoción empresarial.
- **Una medida de colaboración público-privada (0,21%)**, correspondiente a los premios *Zirgari-Sariak*.
- **Una medida de colaboración intrasectorial (0,21%)**, correspondiente a los premios *ODS Sariak*.

En comparación con 2021, se aprecia una reducción significativa del peso de la colaboración multiagente. En ese año, el 3,17% de las medidas se impulsaban de manera colaborativa, con un predominio de las alianzas intrasectoriales entre empresas. En 2024, el número absoluto de colaboraciones desciende (de 29 a 6), y el predominio de la acción en solitario se intensifica. Sin embargo, frente a la pérdida en cantidad, destacan algunas iniciativas de alto valor estratégico y social, particularmente las agencias de voluntariado y participación social, que representan experiencias de articulación sostenida entre agentes públicos, privados y sociales.

Todo ello pone de relieve una tensión estructural: por un lado, la lógica empresarial sigue operando de manera aislada; por otro, las pocas experiencias de colaboración muestran un potencial transformador que podría servir de referencia para impulsar modelos de cooperación más estratégicos y duraderos.



¿A quién van dirigidas?

Las entidades beneficiarias según figura jurídica

Un total de 127 medidas de promoción empresarial se dirigen a entidades del Tercer Sector Social de Euskadi cuya figura jurídica está identificada. A estas cifras hay que añadir 129 medidas adicionales cuyo destino es indistinto o no especificado, y que, por tanto, no se incluyen en el desglose por figuras jurídicas.

Entre las entidades con figura jurídica identificada, destacan claramente las **asociaciones**, que concentran **93 medidas (73,2%)**, confirmándose como el principal grupo destinatario de la acción de promoción empresarial. A continuación, se sitúan las **fundaciones**, con **24 medidas (18,9%)**, y en un nivel mucho menor aparecen otras figuras jurídicas, con un total de **10 medidas (7,9%)**. Dentro de este último grupo se encuentran **cooperativas de iniciativa social (1 medida)**, **empresas de inserción (1)**, **centros especiales de empleo (2)**, **entidades religiosas (3)** y otras formas jurídicas diversas (3).

En conjunto, los datos reflejan que la acción de promoción empresarial se orienta mayoritariamente hacia asociaciones y fundaciones, mientras que el resto de figuras jurídicas tienen una presencia marginal.

Figura jurídica	IMP2025	LB 2024
Asociaciones	73,2	90,9
Fundaciones	18,9	6,2
Otras figuras jurídicas	7,9	2,9

La comparación con la estructura jurídica del Tercer Sector Social de Euskadi según el **Libro Blanco 2024¹⁵** pone de relieve importantes diferencias:

- Las asociaciones, que representan el 90,9% del total de organizaciones del sector, reciben únicamente el 73,2% de las medidas de promoción, lo que supone una infrarrepresentación significativa en relación con su peso real.
- En cambio, las fundaciones concentran el 18,9% de las medidas, frente al 6,2% de presencia organizativa en el sector, lo que indica una sobrerrepresentación muy notable.
- Algo similar ocurre con el grupo de otras figuras jurídicas, que acumulan el 7,9% de las medidas pese a representar solo el 2,9% de las organizaciones.

Los datos muestran, pues, que la acción de promoción empresarial no se distribuye de manera proporcional a la estructura jurídica del Tercer Sector Social. La sobrerrepresentación de las fundaciones y de otras figuras jurídicas minoritarias sugiere que las empresas tienden a establecer vínculos preferenciales con entidades que cuentan con mayor capacidad institucional, visibilidad pública o profesionalización en su gestión, características más frecuentes en las fundaciones que en las asociaciones¹⁶.

¹⁵ Puede verse aquí: https://3seuskadi.eus/wp-content/uploads/2025/06/LibroBlanco2024_ES_com.pdf

¹⁶ Por ejemplo, el Libro Blanco de 2024 señala que “las fundaciones y otras formas jurídicas son las organizaciones donde el personal remunerado está más presente” (p.49), mientras que “entre las asociaciones el peso del voluntariado es mayor que entre las fundaciones u otras figuras jurídicas” (p.50).

Las entidades beneficiarias según tamaño

Disponemos de información sobre el tamaño de las organizaciones beneficiarias en una pequeña parte de las medidas de promoción empresarial identificadas, ya que en otros casos el dato no se especifica o bien las medidas se dirigen de forma indistinta a entidades de cualquier tamaño. Por tanto, debe tomarse la lectura de los datos expuesta con cautela.

En los casos identificados, se observa que la mayor parte de las medidas se concentran en entidades de tamaño mediano, con 27 medidas (31,8%), seguidas por las entidades muy grandes (23 medidas; 27,1%) y las entidades grandes (17 medidas; 20,0%). En un nivel menor aparecen las entidades pequeñas, con 16 medidas (18,8%), y de manera prácticamente residual las entidades muy pequeñas, con solo 2 medidas (2,4%).

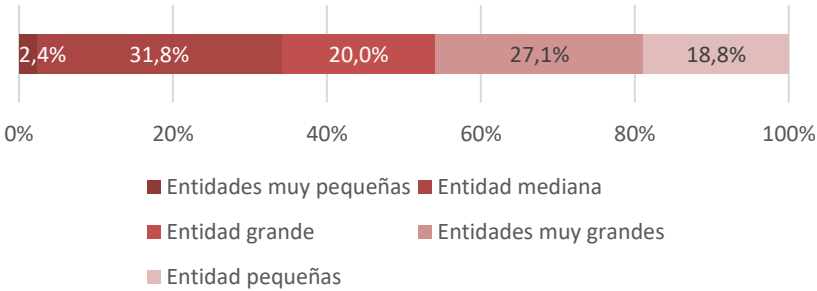
En conjunto, estos resultados reflejan una clara orientación de la acción de promoción empresarial hacia organizaciones de tamaño medio, grande y muy grande, mientras que las entidades pequeñas y muy pequeñas reciben una atención mucho más limitada.

La comparación con los datos del *Libro Blanco del Tercer Sector Social de Euskadi 2024* pone de relieve importantes desequilibrios:

Tamaño	IMP2025	LB 2024
Entidades muy pequeñas	2,4	20,6
Entidades pequeñas	18,8	27,7
Entidad mediana	31,8	27,1
Entidad grande	20	14
Entidades muy grandes	27,1	10,6

- Las entidades muy pequeñas, que constituyen el 20,6% del conjunto del TSSE, reciben solo el 2,4% de las medidas, lo que supone una infrarrepresentación muy significativa.
- Las entidades pequeñas, que representan el 27,7% del sector, captan apenas el 18,8% de las medidas, lo que también implica un apoyo inferior a su peso real.
- En cambio, las entidades medianas reciben un 31,8% de las medidas, ligeramente por encima de su peso organizativo (27,1%).
- Las entidades grandes concentran el 20,0% de las medidas, muy por encima de su peso en el sector (14,0%).
- La diferencia más llamativa se da en las entidades muy grandes, que captan el 27,1% de las medidas frente a un peso en el sector de solo 10,6%, es decir, casi tres veces más de lo que les correspondería en proporción.

De este modo, las PYMAS¹⁷, que representan 75,4% de las organizaciones del TSSE, reciben únicamente el 53% de las medidas de promoción. Por el contrario, las entidades grandes y muy grandes, que suponen en conjunto solo el 24,6% del sector, concentran el 47% de las medidas, reflejando una clara sobrerrepresentación.



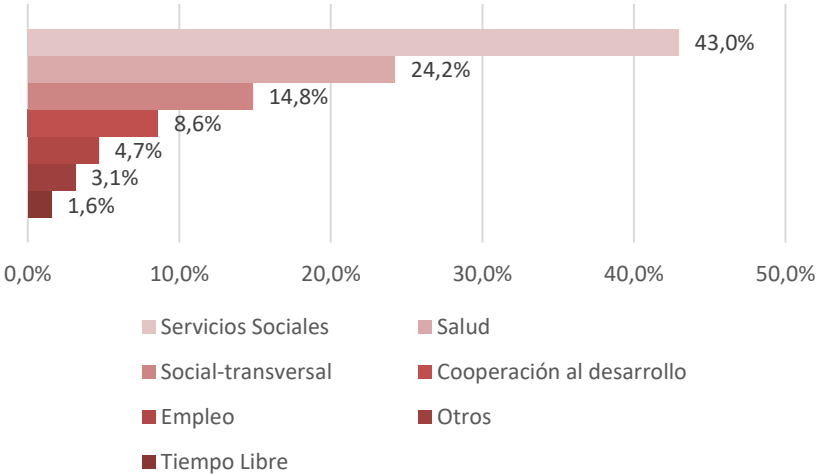
¹⁷ Las PYMAS (pequeñas y medianas asociaciones) son organizaciones de pequeño o mediano tamaño, definido en función de su volumen anual de ingresos. Se considera PYMA a toda organización con ingresos inferiores a 300.000 euros anuales. Dentro de esta categoría, las organizaciones muy pequeñas presentan ingresos inferiores a 12.000 euros; las pequeñas, entre 12.000 y 60.000 euros; y las medianas, entre 60.000 y 300.000 euros.

En definitiva, los datos muestran que la acción de promoción empresarial presenta un **sesgo estructural hacia organizaciones de mayor tamaño**, especialmente hacia las entidades grandes y muy grandes. Este sesgo parece reforzar un modelo en el que las empresas prefieren colaborar con interlocutores consolidados, profesionalizados y de mayor capacidad de gestión, lo que puede resultar más atractivo en términos de visibilidad, impacto reputacional y simplificación de la interlocución. Sin embargo, ello conlleva un riesgo de profundizar las desigualdades internas dentro del Tercer Sector Social, debilitando el acceso a recursos y oportunidades de la amplia base de pequeñas y medianas asociaciones, que son las que sostienen la mayor parte del tejido social en Euskadi.

Las entidades beneficiarias según ámbito de actuación

En 2024 se han identificado 128 entidades y redes del TSSE se benefician de forma directa de la acción de promoción impulsada por el sector empresarial en Euskadi. En otros muchos casos, la acción de promoción se dirige indistintamente a entidades y redes de muy diverso signo. A continuación, se presentan los resultados correspondientes a las entidades destinatarias de estas acciones de promoción, clasificadas según su ámbito de actuación.

El ámbito con mayor peso es el de los **Servicios Sociales**, que concentra 55 medidas (43,0%), confirmándose como el sector prioritario de la acción de promoción empresarial. Le siguen el ámbito de la **Salud**, con 31 medidas (24,2%), y el ámbito social-transversal, con 19 medidas (14,8%). En un segundo plano aparecen la **cooperación al desarrollo** (11 medidas; 8,6%) y el **empleo** (6 medidas; 4,7%). Finalmente, los ámbitos de **otros** (4 medidas; 3,1%) y **tiempo libre** (2 medidas; 1,6%) tienen un peso claramente minoritario. En conjunto, los datos muestran que la acción empresarial se dirige fundamentalmente a los ámbitos de servicios sociales y salud, mientras que el resto de las áreas mantienen un nivel mucho más reducido de apoyo.



Ámbitos	IMP2025	LB 2024
Social-transversal	14,8	37,5
Servicios Sociales	43	22,2
Cooperación al desarrollo	8,6	13,6
Tiempo Libre	1,6	11,6
Salud	24,2	9,6
Empleo	4,7	3,8
Otros	3,1	1,7

La comparación con el peso de las organizaciones por ámbitos de intervención recogido en el Libro Blanco 2024 permite observar algunos desajustes relevantes:

- El ámbito social-transversal, que supone el 37,5% de las organizaciones del TSSE, recibe solo el 14,8% de las medidas, quedando claramente infrarrepresentado.
- También se observa un menor apoyo relativo en cooperación al desarrollo (8,6% de las medidas frente al 13,6% de las organizaciones) y en tiempo libre (1,6% frente al 11,6%).
- Por el contrario, el ámbito de la salud presenta una sobrerrepresentación: concentra el 24,2% de las medidas, mientras que supone únicamente el 9,6% de las organizaciones.
- Algo similar ocurre con servicios sociales, que acumula el 43,0% de las medidas, ampliamente por encima de su peso en el conjunto del sector (22,2%).

- En el caso del empleo, la presencia es más equilibrada, con un 4,7% de las medidas frente a un 3,8% de las organizaciones.
- El grupo de otros mantiene una correspondencia más ajustada (3,1% frente a 1,7%).

Los datos de 2024 confirman, por tanto, que la acción de promoción empresarial no se distribuye de forma proporcional al peso real de los distintos ámbitos del Tercer Sector Social. Existe una clara concentración en servicios sociales y salud, contribuyendo a consolidar un perfil del sector social fuertemente asociado a la provisión de servicios asistenciales y sanitarios, lo que puede limitar la capacidad del TSSE de desplegar plenamente su diversidad y su potencial transformador en otros ámbitos de intervención.

Las entidades beneficiarias según las contingencias que atienden

Para aquellas medidas en las que se ha podido identificar la contingencia principal de las entidades beneficiarias, los resultados muestran una distribución con cierto grado de concentración en ámbitos específicos.

Las entidades cuya actividad principal se orienta a **otros colectivos vulnerables** son las que reciben un mayor volumen de medidas, con 45 iniciativas (36,6%). A continuación, se sitúan las entidades centradas en la atención a personas con **discapacidad**, que concentran 39 medidas (31,7%), y las entidades cuya actividad se centra en **personas en situación o riesgo de exclusión**, con 31 medidas (25,2%).

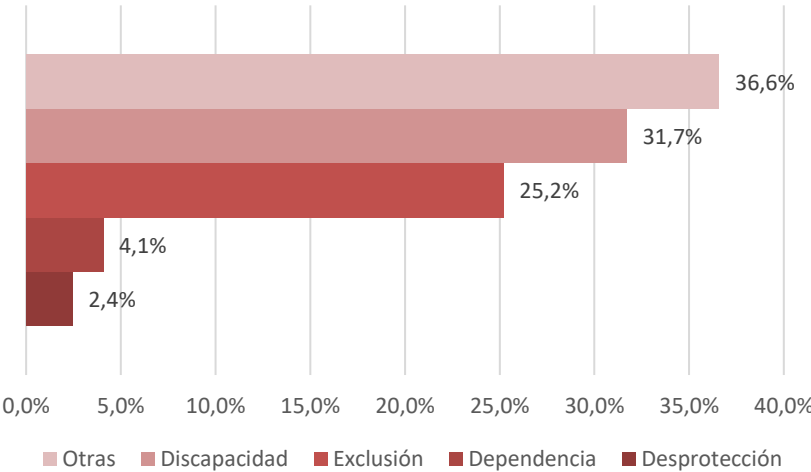
En un nivel mucho más reducido aparecen las entidades que trabajan principalmente en el ámbito de la **dependencia**, con 5 medidas (4,1%), y aquellas que se dedican a la atención de **personas en situación o riesgo de desprotección**, que reciben 3 medidas (2,4%).

En conjunto, los datos reflejan que la acción de promoción empresarial se concentra en entidades que atienden discapacidad, exclusión y otros colectivos vulnerables, mientras que las entidades especializadas en dependencia y desprotección tienen una presencia residual en el reparto de medidas identificadas.

Si comparamos los datos con la información del *Libro Blanco del Tercer Sector Social de Euskadi 2024*, se observa un desajuste entre el peso de las entidades según la contingencia principal que atienden y el apoyo recibido en forma de medidas de promoción impulsadas por el sector empresarial:

Contingencias	IMP2025	LB 2024
Personas en situación o riesgo de exclusión	25,2	20,9
Personas con discapacidad	31,7	15,2
Personas en situación o riesgo de desprotección	2,4	7,8
Personas en situación o riesgo de dependencia	4,1	3,9
Otros colectivos vulnerables	36,6	52,1

- Las entidades cuya contingencia principal es la atención a personas con discapacidad concentran el 31,7% de las medidas, mientras que representan solo el 15,2% de las organizaciones del sector. Esto refleja una sobrerrepresentación clara en términos de promoción empresarial.
- Algo similar ocurre con las entidades que atienden principalmente a personas en situación o riesgo de exclusión, que reciben el 25,2% de las medidas, por encima de su peso organizativo en el sector (20,9%).



- En cambio, las entidades orientadas a otros colectivos vulnerables muestran la situación contraria: representan más de la mitad de las organizaciones del TSSE (52,1%), pero reciben únicamente el 36,6% de las medidas.
- Las entidades que atienden a personas en situación o riesgo de desprotección también están infrarrepresentadas: su peso en el sector es del 7,8%, pero reciben solo el 2,4% de las medidas.
- Por último, las entidades centradas en la dependencia mantienen una relación prácticamente equilibrada (4,1% de las medidas frente al 3,9% de las entidades).

Este contraste revela que la acción de promoción empresarial no guarda proporcionalidad con la estructura real del sector según contingencias atendidas, reforzando selectivamente determinadas áreas.

Principales conclusiones

- 1) **216 agentes promotores identificados.** Se han identificado 216 empresas, fundaciones empresariales y organizaciones empresariales que impulsan medidas de promoción vinculadas al Tercer Sector Social de Euskadi. La composición es similar a la de 2021: predominan las empresas (93,5%), seguidas de las fundaciones empresariales (6%) y una presencia residual de organizaciones empresariales (0,5%). **216 empresas promotoras**
- 2) **Predominio de grandes empresas, con presencia relevante de PYMES.** De los agentes con tamaño conocido, las grandes empresas representan el 46,7%, y las PYMES (micro, pequeñas y medianas) el 53,3%. Las proporciones son parecidas a las de 2021, lo que confirma la estabilidad del patrón de implicación empresarial.
- 3) **Clara concentración territorial en Bizkaia.** El 81,9% de los agentes promotores tiene su sede social en Euskadi: Bizkaia (38,9%), Gipuzkoa (27,3%) y Araba (15,7%). El 18,1% restante corresponde a empresas con sede fuera de la CAE. La distribución se mantiene prácticamente igual a la observada en 2021.
- 4) **Predominio de los sectores comercial e industrial.** Casi la mitad de los agentes pertenece al comercio (25%) y a las industrias manufactureras (23,6%), seguidos por las actividades financieras, aseguradoras y de comunicación (alrededor del 10% cada una). Se confirma la concentración sectorial detectada en el ciclo anterior.
- 5) **469 medidas de promoción identificadas.** El conjunto de agentes impulsa 469 medidas, la mayoría centradas en la financiación (89,9%), lo que refleja una tendencia consolidada hacia la financierización de la acción de promoción empresarial. **469 medidas de promoción**
- 6) **Predominio de la movilización de recursos económicos.** El 88% de las medidas moviliza recursos económicos, frente a un porcentaje muy reducido de recursos técnicos, materiales o humanos. Se observa continuidad en la concentración del apoyo en recursos financieros, rasgo ya presente en 2021. Las grandes empresas son las principales impulsoras de las medidas que movilizan recursos propios —especialmente humanos y materiales—, mientras que las PYMES concentran su participación en las de carácter económico.
- 7) **Colaboración multiagente residual.** El 98,7% de las medidas se impulsa en solitario por las empresas. Solo el 1,3% se desarrolla en colaboración con otros agentes, principalmente a través de alianzas público-privado-sociales. Aunque escasas, estas experiencias tienen un alto valor cualitativo y estratégico.
- 8) **Predominio de medidas con efecto territorial local.** El 87,9% de las medidas tiene efecto en alguno de los tres territorios históricos. Bizkaia concentra el 37%, seguida de Gipuzkoa (25,5%) y Araba (25,3%), lo que confirma el carácter territorializado de la acción empresarial.
- 9) **Las asociaciones siguen siendo el principal grupo destinatario.** Entre las entidades con figura jurídica identificada, las asociaciones concentran el 73,2% de las medidas, seguidas de las fundaciones (18,9%). Las fundaciones están sobrerrepresentadas en relación con su peso real en el TSSE, mientras que las asociaciones están infrarrepresentadas.

- 10) **Desigual apoyo entre PYMAS y grandes entidades.** Las PYMAS (entidades muy pequeñas, pequeñas y medianas) representan tres de cada cuatro organizaciones del TSSE, pero reciben solo el 53% de las medidas. En cambio, las entidades grandes y muy grandes, que suponen una cuarta parte del sector, concentran el 47% de las medidas. Se mantiene así un sesgo estructural hacia organizaciones de mayor tamaño y capacidad institucional.
- 11) **Concentración del apoyo en servicios sociales y salud.** Las medidas se dirigen principalmente a entidades de servicios sociales (43%) y salud (24,2%), por encima de su peso real en el sector. Los ámbitos social-transversal, cooperación al desarrollo y tiempo libre están claramente infrarrepresentados, lo que limita la diversidad de la acción de promoción.
- 12) **Mayor apoyo relativo a entidades centradas en discapacidad y exclusión.** Las entidades que atienden a personas con discapacidad (31,7%) y a personas en situación o riesgo de exclusión (25,2%) concentran una buena parte de las medidas, superando su peso en el sector. En cambio, las que trabajan con otros colectivos vulnerables o con personas en situación de desprotección están significativamente infrarrepresentadas.