

Las fuentes de financiación de las organizaciones no lucrativas de acción social

JULIA MONTSERRAT CODORNIU*

1. EL ROL DE LAS ORGANIZACIONES NO LUCRATIVAS DE ACCIÓN SOCIAL

Las organizaciones no lucrativas de acción social (ONLAS) forman un complejo entramado de organizaciones que realizan actividades heterogéneas, diversas, plurales y diferentes entre sí.

«Estamos presentes en todos los campos de acción y en todos los ámbitos temáticos: asociaciones vecinales, de mujeres, de jóvenes, de educación en el tiempo libre, medioambientales, culturales, de acción social, de cooperación al desarrollo, de acogida a inmigrantes, en torno a las más diversas discapacidades físicas y mentales, de atención a personas drogodependientes, de ex alcohólicos, etc.¹».

Un factor común entre los objetivos de las ONLAS es la voluntad de incidir en colectivos sociales amplios, en el conjunto de la comunidad social y buscar resultados que mejoren la

calidad de vida colectiva. En cada país, en cada ciudad, los movimientos ciudadanos y los objetivos de las ONLAS son diferentes, pero todos ellos manifiestan un espíritu de renovación ciudadana y apuestan por un país y un mundo mejor desde el ámbito cultural, sociológico, ecológico, de servicios, etc. Un lema común a todas ellas podría ser «Un mundo mejor es posible».

Los objetivos de las asociaciones suelen ser muy amplios y, a veces, imprecisos o poco concretos pero todos ellos incorporan conceptos tales como²:

- Transformar la realidad, promover un cambio social en torno a determinados derechos, en la superación de situaciones de exclusión social, la erradicación de la injusticia o pobreza, en la incorporación de valores o actitudes sociales, etc.
- Sensibilizar a la sociedad en general y a las Administraciones Públicas acerca de un determinado problema o situación social, etc.

* Profesora Universidad Ramón Llull (Barcelona).

¹ Fundación Esplai (2003): *El Tercer Sector visto desde dentro*.

² Fundación Esplai, *op.cit.*

- Promover servicios para cubrir las necesidades de un colectivo necesitado como pueden ser personas con discapacidades, con problemas de exclusión social, con necesidades especiales, etc.

El nivel de indeterminación de los objetivos es mucho mayor en las asociaciones generalistas, frente a las que nacen como una respuesta a una necesidad específica; por ejemplo, el alcance de los objetivos es mucho más general y específico en una asociación de defensa de los derechos humanos que en una asociación que nace para dar respuesta a un colectivo determinado de personas discapacitadas.

La mayoría de las ONLAS realiza múltiples actividades para cumplir con sus objetivos sociales: desde actividades de sensibilización, reivindicativas, pasando por actividades de orientación, información, autoayuda hasta llegar a actividades de prestación de servicios concretos. ***La dimensión de las «ideas», coexiste con la dimensión «material» de gestionar servicios; así a la necesidad de expresar ideas y valores, reivindicar derechos, dinamizar actitudes y comportamientos, se une la necesidad de cubrir y satisfacer las necesidades detectadas y que no son cubiertas ni por el Estado, ni por el Mercado y es cuando, las ONLAS, se ven abocadas a la necesidad de gestionar servicios.*** Así diremos que en las ONLAS coexisten con frecuencia dos grandes tipos de actividades: **la actividad dinamizadora y la actividad productiva.**

Las *actividades dinamizadoras* son aquellas que defienden ideas, valores, derechos, promueven actitudes, comportamientos; entre ellas, se pueden citar: la defensa de derechos humanos, defensa del medio ambiente, defensa de colectivos desprotegidos, defensa de movimientos por la paz, defensa de actitudes pro o contra la globalización, defensa de actitudes por la tolerancia, la libertad, la solidaridad, el altruismo, el voluntariado, la cooperación internacional, etc. Las *actividades productivas* son aquellas

que proveen servicios, comercializan y producen bienes para colectivos especiales. En el caso de las ONLAS subrayamos las siguientes: la prestación de servicios residenciales o centros de día para ancianos, discapacitados, niños, adolescentes, con problemas de maltrato; servicios de asesoramiento, servicios educativos, de rehabilitación; participación en proyectos de desarrollo comunitario como la cooperación internacional; la venta o comercialización de bienes como pueden ser los centros especiales de empleo, las empresas de inserción laboral, tiendas de comercio justo, etc.

El hecho de que las ONLAS realicen actividades productivas no significa que no incidan en una finalidad social. Una vez más es preciso recordar que una organización no lucrativa no significa que no pueda obtener beneficios económicos, sino que estos beneficios se deben reinvertir forzosamente en la organización.

Una organización generalmente desarrolla actividades dinamizadoras y actividades productivas al mismo tiempo pero también puede darse el caso que una asociación desarrolle solo actividades dinamizadoras y, viceversa, que una asociación genere solo actividades productivas aunque éste no es el caso más frecuente ya que, generalmente, la gestión de servicios viene precedida por una actitud de reivindicación de derechos la cual ha conducido a la necesidad de cubrir las necesidades detectadas. La actitud «beligerante» de reivindicación de derechos se puede transformar en una actitud de «vigilia», de supervisar y controlar que los derechos conquistados no sean recortados y que se cumplan las permisos establecidas y esta actitud más pasiva puede inducir a pensar que ha desaparecido la actividad «dinamizadora», pero no es así realmente.

Por ejemplo, una asociación que ha nacido para reivindicar derechos para niños con problemas de discapacidad; al mismo tiempo, dicha asociación articula los servicios necesarios para cubrir las necesidades de este colec-

tivo y empieza la gestión de centros de atención especial para niños discapacitados; una vez cubiertas dichas necesidades, los socios vigilan y controlan que se presten dichos servicios y, al mismo tiempo, continúan organizando actos y campañas de sensibilización, información y nuevas acciones reivindicativas para extender los derechos de ese colectivo desfavorecido.

Las características de las actividades dinamizadoras y las actividades productivas son diferentes entre sí. Veamos algunas de sus principales diferencias:

– *Las actividades dinamizadoras desarrollan bienes inmateriales* como son ideas, valores, actitudes, etc. Así, dichas actividades transmiten conocimientos, experiencias, reivindican derechos, defienden colectivos, promueven la solidaridad, la tolerancia, las relaciones entre profesionales, colectivos, pueblos, etc. Se denomina *bienes inmateriales* aquellos cuyos resultados no se plasman en un producto material y no se visualiza la acción desarrollada para la obtención de dicho bien.

Por el contrario, *las actividades productivas desarrollan bienes materiales* como es la prestación de servicios o comercialización y venta de bienes; por ejemplo, la prestación de un servicio residencial, de un centro de día, de un servicio de asesoramiento, la venta de productos de *merchandising*, empresas de inserción laboral, etc. Se denomina *bienes materiales* aquellos cuyos resultados se plasman en un producto de tipo material (venta y comercialización de bienes) y/ o se visualiza la acción desarrollada en la obtención de dicho bien o prestación de un servicio. Así, aun cuando la prestación de un servicio no conduce a la confección de algo material, en cambio sí que se puede visualizar el proceso de desarrollo de dicho servicio; por ejemplo, en un servicio residencial, se puede constatar cómo se está prestando dicho servicio a través de unos trabajadores, medios materiales, etc.

– *La producción de bienes de tipo material no es susceptible de venderse en el mercado por un precio.* A las ideas, valores, actitudes no

se les puede poner un precio para que la gente los compre. Los socios y simpatizantes podrán favorecer y apoyar la difusión de las ideas, valores y actitudes colaborando en los gastos de difusión de los mismos pero no pueden comprar una determinada cantidad de valores. En cambio, *la provisión de servicios o la comercialización y venta de bienes se pueden ofrecer a los individuos a través de un precio* e incluso se pueden distribuir a través del mercado en competencia con otros proveedores.

– *Los beneficios de las actividades inmateriales son intangibles;* es decir, no se puede conocer el número exacto de individuos que se han beneficiado de recibir dichas actividades. La relación entre las personas que pagan por dichas actividades y las personas que resultan beneficiadas no es una relación bidimensional sino que son un tipo de bienes que resultan favorecidos, –además de los que pagan– otros individuos; por ejemplo, una organización que defienda el medio ambiente, sus actividades repercutirán y favorecerán a un colectivo mucho más amplio que los que han soportado a la asociación. Por el contrario, *los beneficios que generan las actividades de tipo material son tangibles* ya que se puede medir y contar el número de individuos que han recibido o adquirido el bien o servicio.

– *La repercusión de las actividades de tipo inmaterial es, generalmente, a largo plazo, mientras que los beneficios de las actividades de tipo material son a corto plazo.* Así, por ejemplo, los beneficios de la campaña de difusión de actitudes de tolerancia se podrán empezar a percibir a partir de dos, tres o más años; a veces, después de una generación, ya que frecuentemente dichas actitudes se aprenden en las escuelas y no es hasta que los niños alcanzan la edad adulta cuando se puede valorar el impacto que ha tenido dicha formación. Por el contrario, el impacto de las actividades de tipo material es inmediato. El consumidor se beneficia de la compra del bien o de la utilización del servicio en el mismo momento que lo compra o consume, con lo cual el beneficio siempre es a corto plazo.

Los objetivos de las Asociaciones no son estáticos sino que pueden ir evolucionando con el tiempo. Algunas veces los cambios obedecen a que los objetivos que venían promoviendo se han ido transformado en realizaciones, es decir, la sociedad o el Gobierno ha ido incorporando los valores o actitudes que la asociación defendía o se han adoptado medidas para proveer los servicios necesarios a las necesidades que se manifestaban. Uno de los ejemplos más típicos que se citan para mostrar la transformación de los objetivos de una entidad es la de aquella que nace para defender unos determinados derechos, por ejemplo, que los niños discapacitados tengan servicios educativos; con el tiempo, el Gobierno promueve la regulación y la financiación de los servicios educativos y la asociación va reduciendo, e incluso puede cesar la realización de las actividades reivindicativas, las cuales fueron las que dieron origen a la Asociación.

2. CARACTERÍSTICAS DE LAS ORGANIZACIONES NO LUCRATIVAS DE ACCIÓN SOCIAL

Las ONLAS son organizaciones que se caracterizan por su diversidad en múltiples aspectos: diversidad en sus objetivos, diversidad en su tamaño presupuestario, diversidad en sus sistemas de financiación, diversidad en sus estilos de gestión, etc. A continuación se van a describir algunos de los diversos aspectos que caracterizan a las ONLAS en su dimensión económica.

2.1. El tamaño presupuestario de las ONLAS: Gran concentración de pequeñas organizaciones

Las características organizativas de las ONLAS son muy diferentes dependiendo del tipo de actividades que desarrollen o del peso que tenga la actividad prevalente –más o menor actividad inmaterial o más o menos actividad productiva.–

Las ONLAS en las que predominan las actividades inmateriales suelen tener las siguientes características:

- Son precursoras de ideas, actitudes, valores
- Arraigadas en el territorio
- Los socios participan activamente en la toma de decisiones
- Muchos voluntarios
- Pocos profesionales
- Estructura de mando horizontal
- Muchos socios o simpatizantes.
- La parte más importante de los ingresos es de donativos o cuotas de los socios.
- Presupuestos reducidos «micro-presupuestos»
- No profesionalización de la gestión
- Poca costumbre de rendir cuentas, etc.

En cambio, las ONLAS en las que predominan las actividades materiales suelen ser:

- Precursoras en el desarrollo de servicios para colectivos desprotegidos.
- Arraigadas en el territorio.
- Los socios participan poco en las decisiones de la gestión.
- Pocos voluntarios.
- Muchos profesionales.
- Estructura de mando vertical.
- Pocos socios o simpatizantes.
- La mayor parte de los ingresos procede de la prestación de servicios, sean financiados por los usuarios o por la Administración pública.
- Presupuestos de pequeña y mediana dimensión.
- Profesionalización creciente de la gestión.
- Progresiva generalización de la rendición de cuentas, etc.

Tal como vemos, las diferencias más importante de las organizaciones, según el tipo de actividades que desarrollen, se dan en la gestión y financiación de las mismas. Así cuando desarrollan actividades de tipo mate-

rial o productivas existe más profesionalización de la gestión, más profesionales y las fuentes de financiación son completamente diferentes que cuando realizan acciones de tipo inmaterial (dimensión de las ideas).

Pero es necesario aportar datos para poder afirmar y corroborar la existencia de diferentes tipos de organizaciones y diferentes estilos de gestión según el tipo de actividades que mayoritariamente desarrollan las organizaciones. Para ello se aportan los datos que la autora elaboró para el estudio de la Fundación Foessa³.

Más de un 70% de las organizaciones tiene presupuestos inferiores a 300 mil euros (menos de cincuenta millones de pesetas); más de un 25% tiene presupuestos entre 300 mil euros y 3 millones de euros (entre 50 millones de y 500 millones de pts.) y menos de un 5%, tiene presupuestos superiores a 3 millones de euros (más de 500 millones de pts.). Asimismo, las entidades de menos de 300 mil euros, más del 40%, tiene presupuestos inferiores a 100 mil euros anuales (16 millones de pts.). Ver cuadro 1.

CUADRO 1. **Tamaño de los presupuestos de las ONL de acción social**

Tramo (*)		%/total	%/total
De 0-300		70,80	
	De 0 -100		42,48
	De 100 - 300		28,32
De 300 - 600		9,44	
De 600 -3.000		15,73	
De 3.000 - 6.000		1,25	
Más de 6.000		1,97	
TOTAL		100	

(*) En miles de euros. Fuente: Elaboración propia.

³ RODRÍGUEZ CABRERO, G. (coord.): Las entidades voluntarias de acción social en España. Fundación Foessa-Caritas, 2003.

Uno de los efectos más evidentes se da en el tamaño de los presupuestos; estos suelen ser «micro-presupuestos» cuando realizan sólo actividades de tipo inmaterial, mientras que los presupuestos son de «pequeña y mediana dimensión» cuando realizan actividades de tipo material. La causa de esta principal diferencia es bastante obvia; en el desarrollo de actividades inmateriales no se tienen que pagar «nóminas» y la estructura de gastos suele ser mínima; en cambio, cuando se necesita la intervención de los profesionales y se deben pagar «nóminas» y seguros sociales y se necesita una utilización de recursos materiales permanente (local, suministros, materiales, manutención, etc.), el tamaño de los presupuestos tiene que ser por fuerza mucho más elevado.

2.2. Clasificación de las organizaciones por tamaño presupuestario

Teniendo en cuenta el número de organizaciones que hay en los diferentes tramos presupuestarios, parece oportuno realizar la siguiente clasificación de las organizaciones por categorías, según la dimensión de su presupuesto anual: **Micro-organizaciones**, aquellas cuyo presupuesto sea inferior a 100.000€ –17 millones de pts.–, las cuales representan el **43% del total**; **pequeñas organizaciones**, aquellas cuyo presupuesto esté comprendido entre 100.000 y 600.000€ –entre 17 y 100 millones de Pts.–, las cuales representan el **38% del total**; **medianas organizaciones**, aquellas cuyo presupuesto esté comprendido entre 600.000 y 3.000.000€ –entre 100 y 500 millones de pts.–, que representan el **16% del total** y **grandes organizaciones**, aquellas cuyo presupuesto sea superior a 3.000.000€ –más de 500 millones de pts.– cuya **proporción sobre el total es del 3%**. Ver cuadro 2.

CUADRO 2. Clasificación de las ONLAS por categorías económicas

Tramos (miles €)	Tramos (millones Pts.)	Clasificación
De 0 a 100	De 0 a 17	Micro
De 100 a 600	De 17 a 100	Pequeñas
De 600 a 3.000	De 100 a 500	Medianas
Más de 3.000	Más de 500	Grandes

(*) En miles de euros. Fuente: Elaboración propia.

Esta clasificación de ONLAS, pondría de manifiesto que hay, aproximadamente, un 42% de micro-organizaciones, un 38% de pequeñas organizaciones, un 16% de medianas organizaciones y, un 4% de grandes organizaciones, con lo cual una vez más se refuerza la idea de que el sector de las organizaciones no lucrativas de acción social es un sector de pequeñas organizaciones o, dicho de otra manera, *es un sector muy fragmentado*.

2.3. Número de organizaciones no lucrativas de acción social

Los datos más recientes referidos *al número de organizaciones* que actúan en el ámbito de la acción social son los de la Fundación Tomillo⁴; este estudio manejó un directorio de 11.000 entidades, aproximadamente, pero de las cuales, según pudieron constatar, hay bastantes que han desaparecido o permanecen inactivas. A falta de una información más sólida que permita acercarnos a la realidad, se ha supuesto que **una cifra «razonable» de organizaciones asistenciales activas sería de unas 10.000, aproximadamente**. *Lamentablemente, hasta que no exista una verificación de las organizaciones activas no se podrá hablar más que de «razonabilidad» del número de organizaciones que forman el universo del estudio.*

De acuerdo con los datos recogidos, el tamaño del subsector de organizaciones no lucrativas de acción social nos daría una proporción de **alrededor de 8.300 asociacio-**

nes (incluyendo las federaciones y otras) **y alrededor de 1.700 fundaciones asistenciales; en total, unas 10.000 organizaciones.**

Las fundaciones asistenciales se concentran, en cuanto al número de ellas, en las Comunidades de *Catalunya y Madrid*, con el 25% del total en cada Comunidad. A pesar de que la fundación tenga la sede social en una Comunidad Autónoma determinada, su ámbito de actuación puede ser nacional o autonómico; de acuerdo con los datos de la Fundación Tomillo, más del 50% de las fundaciones tienen su ámbito de actuación estatal; este dato contrasta con el de las asociaciones, en el que el 75% de ellas tiene un ámbito de actuación autonómico.

La mayor concentración geográfica de asociaciones está, como en el caso de las fundaciones, en las CCAA de *Andalucía (17%), Catalunya (15%) y Madrid (15%)*.

Los principales programas desarrollados por las asociaciones asistenciales son: familia (30%), jóvenes (27,2%) y mujeres (23%). En cambio, los programas mayoritarios de las fundaciones son: personas mayores y discapacitados. Es decir, *parece que haya una cierta especialización en los ámbitos de actuación entre asociaciones y fundaciones; así, mientras que las asociaciones se concentran en programas emergentes o de mayor riesgo, las fundaciones desarrollan su actividad en aquellos programas más estructurados, con mayor solera y menor riesgo.*

El considerable menor número de fundaciones que de asociaciones puede deberse al hecho de que los requisitos económicos para

⁴ Fundación TOMILLO, *op. cit.*

crear una fundación son mucho más importantes que en las asociaciones. Así, las fundaciones necesitan un patrimonio (inmobiliario o mobiliario) con la finalidad de que el producto de los rendimientos patrimoniales sirva para financiar, total o parcialmente, las actividades sociales que el fundador haya designado; en cambio, las asociaciones no necesitan de ningún capital constitucional.

En todo caso, como señala J.L.Piñar, el *componente patrimonial de las fundaciones ha venido perdiendo en las últimas décadas parte de su acostumbrada importancia*. Esto es lo que sucede con las fundaciones «gerenciales», en las que el requisito de la suficiencia del patrimonio inicial se relativiza, instituyéndose con un mínimo, que posteriormente se proyecta ir completando.

No obstante, se viene constatando un incremento importante del número de fundaciones en los últimos años y *un cierto fenómeno de transformación de asociaciones en fundaciones, motivado por la voluntad de preservar el patrimonio constituido y de tener una mayor agilidad en la toma de decisiones*, ya que el patronato es un órgano con un número menor de miembros que los que suele tener la asamblea de una asociación.

2.4. Diferentes estilos de gestión empresarial

La mayoría de las ONL,s de asistencia social desarrolla dos tipos de actividades completamente diferentes: una actividad inmaterial (difusora de valores, reivindicativa, defensa de derechos, etc.) y una actividad material (prestación de un servicio).

Dependiendo de la proporción entre estos dos tipos de actividades, las ONL,s tendrán un tipo de gestión profesional u otro. En el caso de que predomine la provisión de servicios, la gestión será de tipo empresarial, en cambio, si la actividad mayoritaria es de tipo inmaterial, entonces la gestión suele ser de

«compromiso» o «no profesional». Asimismo, el tamaño de la organización también interviene en la adopción de un tipo de gestión o de otro; así, una organización mediana o grande desde el aspecto económico (más de 100.000€ anuales, aproximadamente) se verá obligada a llevar una gestión económica de tipo profesional, en cambio, si una organización es pequeña, aunque gestione servicios o sea de autoayuda, probablemente llevará una gestión «no profesional».

El diferente tipo de gestión de la organización conlleva que la información que se obtenga sea diferente; así, mientras que en las «profesionales» se realizará un control del presupuesto, se llevará una contabilidad por partida doble, se confeccionarán las cuentas anuales, se hará una memoria de actividades, se hará previsiones de tesorería y, en general la utilización de todos aquellos instrumentos que caracterizan una gestión empresarial, en cambio, en las entidades de gestión «no profesional», la gestión económica suele estar basada en el control de las cuentas bancarias pero sin llevar una contabilidad que permita conocer la naturaleza de los gastos e ingresos y, además, generalmente no se suele confeccionar una memoria de actividades.

La mayoría de las organizaciones con presupuestos inferiores a 100 mil € son las que tienen una gestión «no profesional» ya que, realizan actividades de voluntariado, de abogacía, de autoayuda, etc. y, en algunos casos, gestionan servicios pero en una proporción muy reducida. Las organizaciones con un estilo de gestión «profesional» suelen ser las que gestionan servicios, las cuales suelen alcanzar presupuestos anuales por encima de los 100.000€ aunque cabe decir que no siempre una organización que gestione servicios lleva una gestión profesional. No obstante, en la última década se ha hecho un gran esfuerzo en la profesionalización de la gestión impulsada, muchas veces, por la misma Administración, la cual tiene interés en que dichas organizaciones sean eficientes.

3. EL GASTO DE LAS ORGANIZACIONES NO LUCRATIVAS DE ACCIÓN SOCIAL

El gasto que realizan las organizaciones no lucrativas de acción social, se estima alrededor de, 4.000 millones de euros al año (3.946,94 millones €), de los cuales, aproximadamente, la mitad—2.000 M€— procede de los presupuestos públicos.

No obstante, a dicha cifra se debería sumar la aportación económica realizada por los voluntarios en su aportación de horas no remuneradas. No cabe duda de que, sin la aportación de los voluntarios, los servicios prestados por las organizaciones no lucrativas no se hubiera podido alcanzar la misma magnitud de servicios y, en el caso de que se hubiese realizado la misma cantidad de prestaciones, éstas hubieran costado más dinero o hubiesen tenido menos calidad. Así, la cifra de 4.000 millones de euros es sólo aproximativa.

El 50% de los fondos destinados a la acción social está gestionado por el 5% de las organizaciones con presupuestos superiores a 3 millones de euros al año, mientras que el 95% de las organizaciones gestiona el restante 50% de los fondos. Esto significa que hay una gran fragmentación de organizaciones, las cuales gestionan cada una de ellas presupuestos muy pequeños; por el contrario, muy

pocas organizaciones (las llamadas entidades singulares) gestionan una gran cantidad de recursos. Es decir, se da simultáneamente, *una gran atomización de organizaciones y una gran concentración de recursos en unas pocas organizaciones.*

3.1. El gasto global de las ONLAS

La estimación del gasto global de las ONLAS es de 656.717 millones de ptas.⁵. Ver cuadro 3.

El análisis del gasto se realiza desdoblado las organizaciones en dos grupos: las entidades generales y las entidades singulares. «Las entidades singulares» es una denominación genérica que aparece por primera vez en el libro de Rodríguez Cabrero y Julia Montserrat⁶ dado a un grupo de las grandes ONLAS y que comprende las siguientes organizaciones: Once, Cruz Roja, Cáritas y Obras Sociales de las Cajas de Ahorro. Las entidades generales son el resto de las organizaciones que no se consideran entidades singulares.

El volumen de gastos gestionados por las entidades singulares (menos de 20 entidades) representa casi la mitad del gasto total. Así, se constata una gran bipolarización entre muchas entidades que gestionan un presupuesto pequeño y unas pocas que gestionan grandes presupuestos.

CUADRO 3. Gasto global de las organizaciones no lucrativas de acción social

ENTIDADES	Millones de ptas.	%
Entidades singulares	300.351	45,74
Entidades generales	356.366	54,26
TOTAL	656.717	100

ENTIDADES	Millones de euros	%
Entidades singulares	1.805,15	45,74
Entidades generales	2.141,80	54,26
TOTAL	3.946,95	100

Fuente: Elaboración propia. Año 2000

⁵ RODRÍGUEZ CABRERO, G y otros (2003): *Las entidades voluntarias de acción social en España*. Fundación Foessa.

⁶ RODRÍGUEZ CABRERO, G y MONTSERRAT, J. (1997): *Las entidades voluntarias de acción social en España*. MTAS.

La proporción entre el gasto de las entidades singulares y el de las entidades generales concuerda con la distribución obtenida en el estudio del MTAS, el cual presentaba la misma distribución⁷. Asimismo, podemos observar cómo, **en ocho años, el gasto de las organizaciones voluntarias de acción social casi se ha duplicado, pasando de 351.818 a 656.717 millones de ptas.**

3.2. Ratios del gasto de las ONLAS

La aportación que **las organizaciones voluntarias de acción social realizan al PIB es del 0,65% del PIB** en el año 2000. Este importe es menor que el estimado por la Fundación BBV (0,67%/PIB), año 1995, y mayor que el estimado por el MTAS (0,59%), año 1992, pudiendo decirse que está en el intermedio de las dos estimaciones.

Otro indicador del gasto, generalmente, utilizado es el de «**ptas./habitante**»; el cual para el año 2000 resulta de 16.370 ptas./habitante (98,38€). Ver cuadro 4.

CUADRO 4. **Ratios de las organizaciones no lucrativas de acción social en el ámbito estatal**

Gasto / PIB	0,65
Gasto/ habitante (euros) (Ptas.)	98,38 16.370

Fuente: Elaboración propia. Datos: año 2000

Los indicadores económicos del gasto de las ONL,s muestra que éstas realizan una redistribución del gasto de 98,38 €/habitante (16.370 pts.), lo cual representa un 0,65 % PIB.

⁷ Las entidades voluntarias en España, op.cit. pág. 270.

Se pone de manifiesto un incremento del gasto invertido en acción social a lo largo de los años. Así, en España, en el año 1995 se dedicaban 11.854 ptas./habitante y, en el año 2000, 16.370 ptas./habitante, resultando un incremento del 38% en cinco años, **lo cual supone una variación media anual del 7,62 %, superior al incremento medio IPC durante dicho periodo. En términos generales, se puede decir que el gasto de las organizaciones voluntarias en acción social casi se ha duplicado** en los últimos cinco años.

3.3. La evolución del gasto de las entidades singulares

Las entidades singulares han incrementado sus presupuestos, entre 1992 y 2000, a razón de una media mensual del 10,3%, cifra bastante superior al PIB. Ver cuadro 5.

Del conjunto de las entidades singulares, las organizaciones que han hecho un mayor esfuerzo inversor, en el periodo comprendido entre 1992 y 2000, han sido las Obras Sociales de las Cajas de Ahorros, que han experimentado una variación media anual del 47,78%. Este aumento tan importante acaecido en los últimos ocho años se debe a varias razones, entre otras, a un importante incremento de los beneficios de las Cajas de Ahorros y a una mayor sensibilización en dedicar recursos a las actividades sociales, en lugar de a las actividades culturales.

Cáritas y Cruz Roja han realizado, también, un esfuerzo importante en estos años, experimentando tasas de crecimiento de sus recursos anuales superiores a los incrementos del PIB en el mismo periodo (29,30% y 29,20%, respectivamente). Por último, la ONCE ha incrementado sus recursos en una proporción ligeramente superior a los incrementos del PIB durante el periodo considerado.

CUADRO 5. La evolución del gasto de las entidades singulares

Entidades	Año 1992 millones ptas.	Año 2000 millones ptas.	Var. media anual (%)	Entidades	Año 1992 euros	Año 2000 euros	Var. media anual (%)
Once	141.392	209.637	6,03	Once	849,78	1.259,94	6,03
Cruz Roja	6.618	22.082	29,20	Cruz Roja	39,77	132,71	29,20
Cáritas	7.739	25.881	29,30	Caritas	46,51	155,55	29,30
Obra Social Cajas de Ahorros	8.864	42.751	47,78	Obra Social Cajas de Ahorros	53,27	256,94	47,78
TOTAL	164.613	300.351	10,30	TOTAL	989,33	1.805,15	10,30

En millones de ptas. y millones de euros. Fuente: Elaboración propia.

4. FUENTES DE FINANCIACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES NO LUCRATIVAS DE ACCIÓN SOCIAL

Las pequeñas y medianas ONLAS tienen una elevada dependencia financiera de la Administración Pública. Los ingresos de las ONLAS dependen del sector público en más del 50% de sus ingresos, aunque esta proporción difiere entre asociaciones y fundaciones. Las asociaciones dependen del sector público en mayor proporción que las fundaciones, siendo ésta, alrededor, del 60% del total y las fundaciones, alrededor, del 40%. No obstante, estas proporciones serían mayores si la contabilidad reflejara la procedencia de algunos ingresos (conciertos, becas, etc.) que, aunque los pague el usuario, éste los ha recibido de la Administración pública.

Teniendo en cuenta el gasto total aproximado que realizan las ONLAS y conociendo que, aproximadamente, el 50% del mismo está financiado por las Administraciones Públicas concluimos que las Administraciones Públicas invierten alrededor de 2.000 millones de euros, lo cual asciende al 0,33 % del PIB. Esto significa que existe una mutua interdependencia entre la Administración y las ONLAS; la Administración necesita de las

ONLAS para proveer servicios públicos y las ONLAS necesitan de la financiación pública para gestionar dichos servicios.

4.1. Los ingresos de la Administración pública

Entre los ingresos del sector público se encuentran: las subvenciones, los convenios, los conciertos y los cheques-servicio. Las subvenciones, convenios y conciertos pueden provenir de cualquier nivel de la Administración (Central, Autonómica, Local, etc.) y de cualquier organismo nacional o internacional. La mayoría de autores apuntan que no hay diferencia, en el aspecto jurídico, entre subvención y convenio, ya que ambas son discrecionales y, en cambio, sí que la hay entre conciertos y subvenciones⁸.

Así, una subvención o convenio es una financiación discrecional que compensa un déficit económico pero nunca se puede considerar que cubre el coste del servicio y además

⁸ El concierto es la compra de un servicio por parte de la Administración pública en el que hay un contrato que regula los derechos y obligaciones de ambas partes, mientras que las subvenciones y convenios son actos discrecionales de la Administración pública.

su continuidad está condicionada a los presupuestos y a otros factores económico-políticos. En cambio, el concierto es un contrato entre la Administración y la organización por el cual la Administración compra plazas gestionadas por una empresa u organización no lucrativa. Dichas plazas son ofrecidas a aquellos usuarios que tienen derecho a los servicios públicos.

Una nueva modalidad de subvención son los «cheques-servicios» que son subvenciones a las personas físicas para ayudarles a pagar un servicio privado. Las ONLAS, cuando reciben usuarios que son titulares de un cheque servicio, cobran una parte de la cuota a través del «cheque» y el resto lo paga directamente el usuario. No obstante, las dos partes de la cuota es como si las ingresara el usuario directamente, lo cual incidirá en la contabilidad de la organización como un ingreso del particular cuando, en realidad, hay una parte de financiación pública.

Cabe señalar que en *la contabilidad, la diferenciación entre ingresos públicos y privados es un tanto borrosa*; esto es así en todos aquellos ingresos que, aunque los pague el usuario o la familia, éstos los reciben de la Administración pública para un servicio concreto. Así, **las becas y los cheques servicio son claros ejemplos de financiación pública que se contabilizan como ingresos de los usuarios (financiación privada)** cuando, en realidad, proceden de la Administración pública; *también los conciertos se contabilizan (según el plan contable) en una cuenta que se considera «venta de servicios» y, no siempre queda claro que se reflejen como «financiación pública».*

Todo ello hará que si no se contabiliza de acuerdo con la procedencia de los ingresos, los datos que reflejen las cuentas anuales darán una cifra de ingresos privados superior a la que correspondería si se contabilizase según la procedencia real de los ingresos.

El peso de los ingresos de la financiación pública en las ONLAS dependerá de la importancia de las otras fuentes de ingresos; así, las fundaciones y asociaciones son dos tipos de organizaciones que tienen unas capacidades diferentes de recaudación de ingresos. Es por ello por lo que el peso de la financiación pública en las fundaciones y asociaciones será diferente.

En cuanto a las fuentes de financiación de las *fundaciones* de acción social⁹, se deduce que *la financiación procedente del Estado es la mayoritaria con casi el 40% (39,3%)*. Las asociaciones asistenciales tienen una estructura de financiación no muy diferente a la de las fundaciones aunque, como vemos en el cuadro 3, reciben una mayor proporción de ingresos públicos que las fundaciones.

En cuanto a **la visión global de las fuentes de financiación de las asociaciones y fundaciones**, resulta que **el 53% de los ingresos procede del sector público, el 40%, del sector privado y el resto (7%), de las actividades comerciales y patrimoniales**. Ver cuadro 6.

No obstante, *si conociésemos el origen de las cuotas por prestación de servicios, quizás concluiríamos que el porcentaje de financiación pública es superior, tanto en las fundaciones como en las asociaciones*, como consecuencia de los conciertos, becas, cheques-servicios, ayudas individuales a los usuarios, etc., que aunque los pague el individuo, proceden de la Administración pública.

4.2. Ingresos de la Administración pública de las grandes organizaciones

Las grandes organizaciones tienen una menor dependencia financiera de la Adminis-

⁹ Fundación TOMILLO, op.cit.

CUADRO 6. Fuentes de financiación de las asociaciones y fundaciones de acción social

Ingresos	Asociaciones %	Fundaciones %	MEDIA %
Privados	38,6	43,1	39,60
Estado	57,2	39,3	53,22
Act. comerciales	2,1	5,5	2,85
Rdtos. patrimoniales.	2,1	12,1	4,33
TOTAL	100	100	100

Fuente: Elaboración propia.

tración que las pequeñas y medianas organizaciones.

La menor dependencia financiera de las grandes organizaciones se debe a que tienen mayor capacidad de diversificar sus ingresos. Así, mientras que la media de los ingresos públicos de las pequeñas y medianas ONLAS es del 50%, las grandes organizaciones están alrededor del 25%. Asimismo, las grandes organizaciones tienen más capacidad de explotar actividades económicas y de obtener ingresos de donativos y de mecenazgo sociales. Ver cuadro 7.

CUADRO 7. Peso de la financiación pública en las entidades de acción social

Tipo de entidades (*)	Ing. públicos/ Total (%)
Asociaciones	57,2
Fundaciones	39,3
Cáritas	27,0
Cruz Roja	33,0
MEDIA	50,0

(*) Excluidas ONCE y Obras sociales de las Cajas de Ahorros.

El hecho de que en este cuadro no esté

incluida la organización ONCE no implica que esta entidad no tenga ingresos públicos, sino que los obtiene de forma distinta a la tradicional de subvenciones o conciertos. Los ingresos de la ONCE proceden en su mayoría de la venta del cupón de los ciegos que es una concesión del Estado para explotar esta lotería, y cuyos ingresos anuales superan la cifra de los 2.500 millones de euros.

4.3. Los ingresos del patrimonio y de los particulares

Entre los ingresos del sector privado encontramos, entre otros, los siguientes: las cuotas de los socios, las cuotas por prestación de servicios, las ventas de productos en el ejercicio de una actividad mercantil, los donativos, los patrocinios de las empresas, etc. Ver cuadro 8.

Los ingresos que proceden de los particulares y empresas comprenden conceptos como son las cuotas por prestación de servicios, las cuotas de los socios y los donativos de las empresas o los patrocinios publicitarios. *El porcentaje de estos ingresos sobre el total es de casi el 40%, por lo tanto es la segunda fuente de financiación más importante de las ONLAS.* La importancia de este tipo de ingresos es bastante similar entre las asociaciones (38,6%) y las fundaciones (43,1%), aunque un poco más importante en las fundaciones.

CUADRO 8. Fuentes de financiación de las ONLAS de acción social

Ingresos (millones Ptas.)	Asociaciones %	Fundaciones %	MEDIA %
Cuotas servicios, socios, donativos	38,6	43,1	39,60
Estado	57,2	39,3	53,22
Act. comerciales	2,1	5,5	2,85
Ing. del patrimonio	2,1	12,1	4,33
TOTAL	100	100	100

Fuente: Elaboración propia.

Otra característica de las ONLAS y, especialmente de las fundaciones es la pérdida del peso relativo de *los ingresos procedentes de los rendimientos patrimoniales (12%)*, debido a la preponderancia de los recursos del Estado y de las cuotas por prestación de servicios. Actualmente, va perdiendo peso la importancia del patrimonio en las fundaciones para dejar paso a otro tipo de fundaciones de contenido más «gerencial», en las que el patrimonio se relativiza ya que el peso de la financiación procede del Estado¹⁰. *Esto pone de manifiesto que este tipo de fundaciones no se financia con los rendimientos de sus activos (rendimientos patrimoniales), sino con recursos externos procedentes del Estado y del sector privado.*

Los rendimientos de las actividades comerciales sólo representan, en conjunto, un 3% (2,8%), teniendo esta fuente de ingresos más peso en las fundaciones (5,5%) que en las asociaciones (2,1%), esto induce a la interpretación de que las organizaciones que realizan actividades que requieren la utilización de un patrimonio importante para realizar una actividad económica adoptan la forma jurídica de Fundaciones.

5. UNA NUEVA FUENTE DE FINANCIACIÓN: EL MECENAZGO SOCIAL

La contribución creciente de las empresas españolas al mecenazgo obedece, en buena medida, al creciente ejercicio de la responsabilidad social de la empresa. El mecenazgo se enmarca en un contexto de mejora de la imagen de la empresa, en una mayor presencia social y en la consecución de una mayor cuota de mercado.

El mecenazgo se interesa por los campos más variados de la vida asociativa. Las acciones de mecenazgo tienen una función que cumplir dentro de las acciones culturales, educativas y sociales, en la formación, en la investigación, en la vida deportiva y en las intervenciones humanitarias (Libro Blanco del Mecenazgo).

Los potenciales objetivos que una acción de *marketing* con causa puede perseguir son:

- Mejorar la visibilidad nacional.
- Realzar la imagen corporativa.
- Contrarrestar la publicidad negativa.
- Pacificar a grupos de consumidores.
- Generar incrementos de venta.
- Incrementar el reconocimiento de marca.
- Ampliar la base de consumidores.
- Alcanzar nuevos segmentos de mercado y mercados geográficos.

¹⁰ *El tercer sector iberoamericano, op. cit.* Pág. 449.

El *marketing* social puede ayudar a una empresa a ganar visibilidad y a mejorar su imagen corporativa, presentándose a la opinión pública como una institución con responsabilidad social y compromiso cívico. *En ocasiones, algunas empresas han desarrollado programas de marketing con causa, con el objetivo de facilitar su entrada en un nuevo mercado.* Demostrar que la marca asume un compromiso con la comunidad puede ser un modo eficaz de localizar un producto o servicio en su entorno, y una forma de presentarse a la sociedad.

El *marketing* social no está exento de críticas, como reconocen sus mismos impulsores. **Desde una perspectiva filantrópica, algunos se preguntan si una acción de este tipo debe entenderse como una actitud solidaria que dignifica a la empresa o como una coartada cuyo interés es, en última instancia, aumentar las ventas.** De lo que hemos analizado se desprende que **el marketing social no es un hecho caritativo altruista llevado a cabo por la empresa, sino una técnica planificada estratégicamente con objetivos de marketing y comunicación corporativa.**

Desde una perspectiva de políticas públicas, la crítica también apunta a una característica frecuente de los programas de *marketing* social: que las empresas gastan más dinero en publicitar y dar cobertura a la acción que en el sostenimiento estricto de la causa. *Las empresas caminan sobre una línea delgada que sitúa, a un lado, la oportunidad de incrementar las ventas, orientar una imagen positiva y lograr una buena repercusión mediática; y, al otro lado, la ejecución de un acto fallido que genera mala prensa y reacciones negativas por parte del público.*

Otra de las críticas del marketing con causa es que los esfuerzos financieros de éstos se orientan generalmente a causas populares sin riesgo y con alta visibilidad y descuidan a grupos menos populares de alto riesgo y baja visibilidad que igualmente necesitan apoyo.

De acuerdo con los resultados de una encuesta realizada en el marco del estudio del Libro Blanco, se deduce que los sectores de actividad más frecuentados por las empresas españolas en cuanto a patrocinio han sido los deportes y la cultura motivadas, fundamentalmente, por la búsqueda de beneficios en publicidad e imagen.

Sin embargo, *en los últimos años han aparecido como ámbitos de interés creciente en la colaboración empresarial, temas relacionados con las actividades sociales o de patrocinio solidario.*

El patrocinio o mecenazgo de una marca o de una empresa en favor de proyectos sociales ejerce una mayor influencia en las decisiones de compra de las personas interesadas, o potencialmente interesadas, que el patrocinio de actividades culturales y deportivas.

5.1. Dimensión económica del mecenazgo social

La magnitud del mecenazgo social de las empresas es una cifra pequeña en relación con las cantidades invertidas en mecenazgo por dichas organizaciones. La cantidad invertida por las empresas en mecenazgo social no alcanza al 1% del PIB (0,04%) y para las ONLAS representa una cifra inferior al 7% del total de sus ingresos, lo cual indica que el mecenazgo es una fuente de financiación, todavía, muy incipiente.

Con referencia a las cantidades que las empresas aportan, en concreto, al mecenazgo social, los únicos datos existentes en este momento son los de la encuesta del estudio de la Fundación Telefónica, los cuales muestran el porcentaje que del mecenazgo total dedican a acciones sociales; así, **las empresas que más aportan son las Cajas de Ahorros, con el 32% de la cifra de beneficios¹¹,**

¹¹ Este importe debe referirse a la cifra de beneficios antes de impuestos, ya que ésta baja al 20,5% cuando se refiere a la cifra de beneficios líquidos.

siendo insignificantes las cantidades aportadas por el resto de las empresas.

El importe total que las Obras Sociales de las Cajas de Ahorros dedican a actividades de interés general es de 139 mil millones de ptas., destinando la mayor parte de sus recursos al área cultural (48,3%) y, en segundo lugar, al área asistencial (un 30,1% del total).

La cifra aproximada invertida por las empresas en patrocinio en general (incluyendo las Cajas de Ahorros) es de 249 mil millones de ptas., de las cuales dedican a mecenazgo social solo un 17%, resultando una cifra aproximada de 42 mil millones de ptas. Ver cuadro 9.

CUADRO 9. **Importe del mecenazgo social de las empresas**

(en millones de Ptas.)	Mecenazgo	%/ PIB	Mecenazgo social	%/ PIB
CAJAS DE AHORROS	139.066	0,14	41.877	0,04
EMPRESAS	110.000	0,11	440	0,00
TOTAL	249.066	0,25	42.317	0,04

Datos: Año 1999.

No obstante, la tendencia para el futuro parece ser la de un incremento del mecenazgo social de las empresas, especialmente a través de las nuevas técnicas de «colaboración» del *marketing* social, lo cual exige a las empresas un mayor compromiso en la acción social y, a las ONLAS, una mayor preparación para competir con las otras en la captación de los mismos recursos y en fidelizar a las empresas.

5.2. Tendencia del mecenazgo social

El crecimiento del mecenazgo social y/o patrocinio de las empresas a las ONG,s no se puede descontextualizar de la acción global de la empresa en la acción social. Así, los presupuestos de las empresas destinados a estos fines pueden desplazarse de unos objetivos a otros; al mismo tiempo, pueden experimentar un crecimiento o disminución en su globalidad.

El incremento de la acción social de las empresas vendrá influenciado por los resul-

tados que esperen obtener en términos de rentabilidad social y mejora de sus ventas. Asimismo, el tipo de actividades sociales que tendrán preferencia en la captación de recursos financieros estará condicionado por las expectativas de obtener una respuesta positiva alta y a corto plazo.

Según el Libro Blanco, durante la segunda mitad de la década de los noventa se ha mantenido la tendencia creciente del patrocinio en las áreas del deporte y de la cultura, muy asociadas a contraprestaciones en imagen y publicidad. El crecimiento de la participación empresarial en nuevos ámbitos no se llevará a cabo a costa de la disminución de los presupuestos dedicados a cultura, sino con cargo a los aumentos de las partidas dedicadas a la acción social, de acuerdo con los nuevos valores sociales y empresariales.

La tendencia en el mecenazgo social parece que se mantendrá en la línea iniciada en 1998, de crecimiento de los sectores de patrocinio solidario, especialmente en el ámbito de la cooperación al desarrollo, y mediante técnicas de *marketing* social o promociones conjuntas. Las nuevas estrategias corporativas

incorporan la gestión por valores, buscando acuerdos con organizaciones solidarias que defiendan valores coherentes con los de la propia empresa. *Dentro de las colaboraciones de mecenazgo solidario aumentará el apoyo a proyectos destinados a grupos en situaciones de riesgo y de exclusión social, así como a proyectos referidos a realidades locales y a iniciativas próximas geográficamente al entorno de la empresa o de sus centros de trabajo.*

Otra de las tendencias que se constatan, según el Libro Blanco, es el *nuevo modo de gestionar las acciones de patrocinio y mecenazgo en las empresas*. Frente a la posición reactiva de las compañías, que se limitaban a seleccionar proyectos recibidos y que podían suscitar su interés, hoy el mundo empresarial tiende a ser más proactivo. Así, *especifica de antemano los ámbitos en los que desea colaborar y con qué valores quiere asociarse*. Esta tendencia va cobrando fuerza, especialmente entre las Fundaciones de las Cajas de Ahorros, pero también entre aquellas empresas que han integrado la cooperación empresarial como estrategia corporativa, creando su propia fundación o bien dando a conocer sus líneas de colaboración mediante convocatorias públicas.

Estas nuevas tendencias de colaboración de las empresas con las ONG,s van a exigir a estas últimas un esfuerzo en su política de imagen y captación de recursos. *La necesidad de captar fondos para unos mismos fines por organizaciones diferentes les va a exigir una lucha constante por la legitimidad y por los recursos que acompañan a la aceptación social.*

El marketing social o con causa implica una actividad de marketing tanto para la empresa que contribuye financieramente, como por parte de las propias ONG,s, que tienen que planificar su estrategia e «ir a vender el producto». La necesidad de una planificación estratégica por parte de las ONG,s va a incidir en que esta técnica la usen sólo las grandes organizaciones, ya que las pequeñas

no tienen recursos suficientes para poder desarrollar estrategias de acción a largo plazo y que, a su vez, comportan un coste económico elevado.

En resumen, la tendencia para el futuro parece ser la de un incremento del mecenazgo social de las empresas, especialmente a través de las nuevas técnicas de «colaboración» del *marketing social*, lo cual exige a las empresas un mayor compromiso en la acción social y, a las ONG,s, una mayor preparación para competir con las otras en la captación de los mismos recursos y en fidelizar a las empresas.

6. CONCLUSIONES

La dimensión de las «ideas», coexiste con la dimensión «material» de gestionar servicios; así a la necesidad de expresar ideas y valores, reivindicar derechos, dinamizar actitudes y comportamientos, se une la necesidad de cubrir y satisfacer las necesidades detectadas y que no son cubiertas ni por el Estado, ni por el mercado y es cuando, las ONLAS, se ven abocadas a la necesidad de gestionar servicios. Así diremos que en las ONLAS coexisten con frecuencia dos gran tipos de actividades: **la actividad dinamizadora** (dimensión de las ideas) y **la actividad productiva** (dimensión material).

Los objetivos de las asociaciones no son estáticos sino que pueden ir evolucionado con el tiempo. Algunas veces los cambios obedecen a que los objetivos que venían promoviendo se han ido transformado en realizaciones, es decir, la sociedad o el gobierno ha ido incorporando los valores o actitudes que la asociación defendía o se han adoptado medidas.

Las ONLAS son organizaciones que se caracterizan por su diversidad en múltiples aspectos: diversidad en sus objetivos, diversidad en su tamaño presupuestario, diversidad en sus sistemas de financiación,

diversidad en sus estilos de gestión, etc. Las características organizativas de las ONLAS son muy diferentes dependiendo del tipo de actividades que desarrollen o del peso que tenga la actividad prevalente –más o menor actividad inmaterial o más o menos actividad productiva. Así cuando desarrollan actividades productivas (dimensión material) existe más profesionalización de la gestión, más profesionales y las fuentes de financiación son completamente diferentes que cuando realizan acciones de tipo inmaterial (dimensión de las ideas). *Uno de los efectos más evidentes se da en el tamaño de los presupuestos; éstos suelen ser «micro-presupuestos» cuando realizan solo actividades de tipo inmaterial, mientras que los presupuestos son de «pequeña y mediana dimensión» cuando realizan actividades de tipo material.*

Existe una gran concentración de pequeñas organizaciones, tal como se refleja en las siguientes agrupaciones por tamaños presupuestarios: **Micro-organizaciones**, aquellas cuyo presupuesto sea inferior a 100.000 € (43%), **pequeñas organizaciones**, aquellas cuyo presupuesto esté comprendido entre 100.000 y 600.000€(38%), **medianas organizaciones**, aquellas cuyo presupuesto esté comprendido entre 600.000 y 3.000.000€(16%) y **grandes organizaciones**, aquellas cuyo presupuesto sea superior a 3.000.000€(3%).

El gasto que realizan las organizaciones no lucrativas de acción social, se estima alrededor de 4.000 millones de euros al año (3.946,94 millones €), de los cuales, aproximadamente, la mitad –2.000 m€– procede de las Administraciones públicas. No obstante, a dicha cifra se debería sumar la aportación económica realizada por los voluntarios en su aportación de horas no remuneradas. No cabe duda de que, sin la aportación de los voluntarios de los servicios prestados por las organizaciones no lucrativas, no se hubieran podido alcanzar la misma magnitud de servicios y en el caso de que se hubiese realizado la misma cantidad de prestaciones, éstas hubieran costado más

dinero o hubiesen tenido menos calidad. Así, la cifra de 4.000 millones de euros es solo aproximativa.

Se da simultáneamente una gran atomización de organizaciones y una gran concentración de recursos en unas pocas organizaciones. El 50% de los fondos destinados a la acción social está gestionado por el 5% de las organizaciones con presupuestos superiores a 3 millones de euros al año mientras que, el 95% de las organizaciones gestiona el restante 50% de los fondos. Esto significa que hay una gran fragmentación de organizaciones, las cuales gestionan cada una de ellas presupuestos muy pequeños; por el contrario, muy pocas organizaciones gestionan una gran cantidad de recursos.

El gasto de las organizaciones voluntarias en acción social casi se ha duplicado entre el año 1995 y el 2000. En el año 1995 se dedicaban 11.854 ptas./habitante y, en el año 2000, 16.370 ptas./habitante, resultando un incremento del 38% en cinco años, *lo cual supone una variación media anual del 7,62%, superior al incremento medio IPC durante dicho periodo.* **El indicador del gasto total de las ONLAS sobre el PIB muestra un peso, aproximado, del 0,65%, en el ámbito estatal.**

Existe una mutua interdependencia entre Administración y las ONLAS; la Administración necesita de las ONLAS para proveer servicios públicos y las ONLAS necesitan de la financiación pública para gestionar dichos servicios. **Los ingresos de las ONLAS dependen del sector público en más del 50% de sus ingresos**, aunque esta proporción difiere entre asociaciones y fundaciones. Las asociaciones dependen del sector público en mayor proporción que las fundaciones, siendo ésta, alrededor, del 60% del total y las fundaciones, alrededor, del 40%. En conjunto, **los ingresos que reciben las ONLAS de las Administraciones Públicas asciende, alrededor de 2.000 millones de euros, (0,33 % del PIB).**

La segunda fuente de financiación de las ONLAS es los ingresos procedentes de la prestación de servicios, cuotas de los socios y donativos de empresas y particulares, representando el 40% sobre el total. La importancia de este tipo de ingresos es bastante similar entre las asociaciones (38,6%) y las fundaciones (43,1%), aunque un poco más importante en las fundaciones.

Los rendimientos de las actividades comerciales sólo representan, en conjunto, un 3%, teniendo esta fuente de ingresos más peso en las fundaciones (5,5%) que en las asociaciones (2,1%), esto induce a la interpretación de que las organizaciones que realizan actividades que requieren la utilización de un patrimonio importante para realizar una actividad económica adoptan la forma jurídica de fundaciones.

La cantidad invertida por las empresas en mecenazgo social no alcanza al 1% del PIB (0,04%) y para las ONLAS representa una cifra inferior al 7% del total de sus ingresos, lo cual indica que el mecenazgo es una fuente de financiación, todavía, muy incipiente. La tendencia para el futuro parece ser la de un incremento del mecenazgo social de las empresas, especialmente a través de las nuevas técnicas de «colaboración» del *marketing* social, lo cual exige a las empresas un mayor compromiso en la acción social y, a las ONG,s, una mayor preparación para competir con las otras en la captación de los mismos recursos y en fidelizar a las empresas.

BIBLIOGRAFÍA

- ALBERICH, T. (1994): «Aspectos cuantitativos del asociacionismo en España», Documentación social, nº 94.
- ALONSO SECO, J.M. y GONZALO, B. (1997): «La asistencia social y los servicios Sociales en España». Madrid: Boletín Oficial del Estado.
- ANHEIER, H. K. y KENDALL, J. (edit) (2001): «The Third Sector: Comparative Studies of Non Profit Organizations. London: Routledge.
- ASCOLI, U. y PAVOLINI, E.(2000): «Las organizaciones del Tercer Sector en las políticas socio-asistenciales en Europa»: Comparación de diferentes realidades en S.Muñoz,J.L.y otros «Las estructuras de Bienestar en Europa». Madrid: Fundación ONCE. Escuela Libre Editorial.
- AZNAR LÓPEZ, M. (2001): «Aspectos jurídicos de los servicios sociales: De la referencia constitucional a la legislación ordinaria», Revista del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, nº 30.
- BAREA, J y MONZÓN, J. L. (2002): «Informe de síntesis sobre la economía social en España». Valencia. Ciriec.
- (direc.) (2002) «La economía social en España en el año 2000. Valencia. Ciriec.
- BELLOSTAS, A., MARCUELLO, C., MARCUELLO, CH. y MONEVA, J. M. (2002): «Mimbres de un país: Sociedad civil y sector no lucrativo en Aragón». Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.
- BENITO RUIZ, L. (1990): «Las subvenciones: Análisis crítico». VV.AA: Iniciativa social y Estado de Bienestar. Barcelona. Intress.
- CABRA DE LUNA, M.A. (2000): «La dimensión económica de las Fundaciones españolas de competencia estatal: Una aproximación» en Revista Economistas, nº 83.
- CASADO, D. (1996): «Visión panorámica de las organizaciones voluntarias en el ámbito social» Documentación social, nº 103.
- (comp) (1997): «Entidades sociovoluntarias en Europa» Barcelona. Hacer.
- (1999): «Imagen y realidad de la acción voluntaria» Barcelona. Hacer.
- (2000): «Organizaciones voluntarias de objeto social en España». Revista Economistas, nº 83.
- CASTIÑEIRA, A. (Coord) (2003): «Libre Blanc del Tercer Sector Civic social a Catalunya». Barcelona: Generalitat de Catalunya.
- CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE CAJAS DE AHORRO (CECA) (2000): «Memoria de la Obra Social 2000». Madrid.
- FANTOVA, F. (2000): Investigación y desarrollo de un modelo de gestión para organizaciones no lucrativas de servicios sociales». Bilbao: Tesis doctoral presentada en la Universidad de Deusto.

- FUNDACIÓN ESPLAI (2003): «El Tercer sector visto desde dentro. La renovación de las ONGs y los retos de la exclusión social. Barcelona.
- FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2002): «Las Fundaciones de empresa en España». Madrid.
- GUTIERREZ RESA, A. (1997): «Acción social no gubernamental». Valencia: Tirant lo Blanc.
- HANSMANN, H.B. (1986): «The role of nonprofit enterprise» en S. Rose-Ackerman: The economics of non profit institutions: Studies in structure and policy». New York: Oxford University Press.
- JESSOP, B. (2000): «The future of the Welfare State». Cambridge: Policy Press.
- MARBAN GALLEGU, V. (2000): «Estructura económica y organizativa de las entidades voluntarias en España». Revista Economistas, 83.
- MARCUELLO, C. (2000): «Las organizaciones no lucrativas» en Revista Economistas, n° 83.
- MISHRA, R. (1999): «Globalization and the Welfare State, Cheltenham: Edward Elgar.
- MONTSERRAT, J. (1995): «Les fonts de finançament de les despeses en Serveis Socials» en la revista Forum, n°1. Generalitat de Catalunya.
- (1996): «Hacia un enfoque multidisciplinar del sector no lucrativo», en Documentación social, n° 103.
- (2003): «Balance consolidado de la acción social» en Rodríguez Cabrero, G. (coord.) «Las entidades voluntarias de acción social en España. Madrid: Fundación Foessa.
- MONTSERRAT CODORNIU, J. y RODRÍGUEZ CABRERO, G. (Coord.) (2000): «Economía del Tercer sector». Revista Economistas, n° 83. Madrid.
- PIÑAR MAÑAS, J. L., SÁNCHEZ RIVERA, R. (2001): «El Tercer Sector Iberoamericano». Valencia: Centro de Fundaciones y Fundación Benito Alcántara.
- RODRÍGUEZ CABRERO, G. (1990): «El gasto público de los Servicios Sociales en España». Madrid: Ministerio de Asuntos Sociales.
- (Coord.) (2003): «Las entidades voluntarias de acción social en España. Madrid: Fundación Foessa.
- RODRÍGUEZ CABRERO, G y MONTSERRAT CODORNIU, J. (dir.) (1996): «Las Entidades Voluntarias en España: Institucionalización, estructura económica y desarrollo asociativo. Madrid: Ministerio de Asuntos Sociales.
- RUIZ OLABUÉNAGA, J.I. (2000): «El sector no lucrativo en España». Madrid: Fundación BBVA.
- (2003): «El sector no lucrativo de acción social en la Comunidad Autónoma del País Vasco». Bilbao: Edex.
- SAJARDO MORENO, A. (1998): «El sector no lucrativo en el ámbito de los Servicios Sociales de la Comunidad Valenciana». Valencia: Ciriec.
- SALAMÓN, L. M. Y ANHEIER, H. K. (2001): «La sociedad global». Madrid. Fundación BBVA.
- SALINAS, F. (1997): «El Estado del Bienestar y las organizaciones voluntarias» en Jerez, A.: «Trabajo voluntario o participación?» Elementos para una sociología del Tercer Sector. Madrid. Tecnos.
- (Coord.) (2001): «La evolución del Tercer Sector hacia la empresa Social». Madrid: Plataforma para la promoción del voluntariado en España.
- SARASA, S. (1997): El Tercer Sector en transición» en L. Moreno (ed.) «Unión europea y Estado del Bienestar» Madrid: CSIC.
- SUBIRATS, J. (2001): «Sociedad civil y voluntariado: Responsabilidades colectivas y valores públicos en España» en Documentación social 122.
- VIDAL, I. (Coord.) (2003): «El llibre blanc de l'economia social a Catalunya». Barcelona. Departament de Treball de la Generalitat de Catalunya.

RESUMEN La capacidad de captar diferentes tipos de ingresos en las organizaciones no lucrativas es el resultado de múltiples factores entre los que se encuentran la tipología jurídica, el tamaño de la organización y su propia estrategia en su relación con el entorno; el peso entre los diferentes tipos de ingresos evoluciona a lo largo del tiempo y depende, en buena parte, del marco legal que se instrumenta para la provisión de los servicios sociales.

Desde una perspectiva general se dice que las organizaciones no lucrativas tienen una alta dependencia financiera de la Administración Pública ya que más de la mitad de sus ingresos procede del sector público. Esta afirmación es cierta con matices que en unos casos, aumentan el peso de esta declaración y, en otros casos, la disminuyen.

Cuando las organizaciones no lucrativas se convierten en gestoras de la Administración Pública, gestionando servicios de responsabilidad pública o tutelados por la misma, entonces el porcentaje de los ingresos públicos se convierte en la principal fuente financiera de la organización llegando a ser casi la única fuente de ingresos. Por el contrario, las grandes organizaciones y las fundaciones no parecen ser tan dependientes de los ingresos del sector público ya que disponen de otras fuentes complementarias (rendimientos del patrimonio, actividades comerciales, etc.) que les permite diversificar la estructura financiera.

El desarrollo del Estado del Bienestar está impulsando a los diferentes niveles de la Administración Pública a asumir mayores responsabilidades en asegurar la provisión de servicios a los colectivos necesitados, con lo cual está introduciendo nuevas formas de financiación; algunas de ellas como, por ejemplo la concertación, permiten que el sector privado mercantil entre a proveer servicios sociales. En este nuevo contexto, las organizaciones no lucrativas deben aprender a adecuar sus estructuras organizativas y comunicativas para poder competir, en igualdad de condiciones, con los nuevos actores en la provisión de los servicios sociales.