



de **FINAN** **CA** **MENT** **PRIVAT** **EINES**



REINVENTEM-NOS

de **FINANÇAMENTO** **EINES** **MENT PRIVAT**



REINVENTEM-NOS

Centre de Recursos per a les Associacions Juvenils de Barcelona
Espai Jove La Fontana
Gran de Gràcia 190-192, 1r pis
08012 Barcelona
Email: craj@crajbcn.cat
web: www.bcn.cat/craj

Edició:

Consell de la Joventut de Barcelona
Ajuntament de Barcelona. Regidoria d'Adolescència i Joventut.

Coordinació:

Laura Muñoz Fuentes (Coordinadora del CRAJ)

Redacció:

Paloma Cívico Moreno (Assessora de Finançament associatiu del CRAJ)

Correcció Lingüística:

Rocío Acosta Romero de Tejada (Assessora de Comunicació del CRAJ)
Neus Boix González

Disseny i maquetació:

Argus Disseny, SL

Agraïments:

AFANOC
Associació cultural Ateneu Roig
Associació Juvenil Brigada SOS
Associació Juvenil Panorama 180
Colla de Diables d'Horta
IKAPS
Pallapupas, Pallassos d'Hospital



Llicència creative Commons CC-BY-NC-SA / Centre de Recursos per a les Associacions Juvenils de Barcelona.

Sou lliures de copiar, distribuir i comunicar públicament l'obra amb les següents condicions:

- Reconeixement: sempre que utilitzeu aquest llibre heu de citar el Centre de Recursos per a les Associacions Juvenil de Barcelona com el seu autor.
- No comercial: no podeu utilitzar aquesta obra per a finalitats comercials.
- Compartir igual: si altereu o transformeu aquesta obra o genereu obres derivades, només podeu distribuir l'obra generada amb una llicència idèntica a aquesta.
- Aquesta publicació utilitza el genèric masculí en alguns casos per facilitar la redacció i la lectura del text. Tot i això, entenem que inclou ambdós gèneres.

**I el que compta és l'esforç de cada dia compartint tenaçment amb els qui creuen que
cada gest eixampla l'esperança, que cap dia no es perd per als qui lluiten.**

(Miquel Martí i Pol)

ÍNDEX DE CONTINGUTS

LA CAPTACIÓ DE FONDS	13
Introducció	13
Trenquem tòpics!	13
Com ha de ser un bon captador de fons?	14
Aprenem de l'experiència: Lipdub del Diables d'Horta	14
Àmbits claus d'una associació	16
Anàlisi previ de la realitat: DAFO	17
Els recursos a l'entitat	18
Què volem vendre?	26
Analitzem el perfil del col·laborador	27
Què busquem d'un col·laborador?	30
El missatge que hem d'oferir	30
Comunicar per a créixer!	31
Principis bàsics de la comunicació	33
El paper d'Internet en la captació de fons	34
Suports físics de comunicació	38
3 formes innovadores de gestionar col·laboracions	39
RECURSOS	42
Com preparem un pla de captació de fons?	42
Com preparem un projecte?	44
Exemple de carta de presentació	46
Exemple de carta de demanda de col·laboració	47
Exemple de carta d'avís de rebut	48
Exemple de carta d'agraïment	49
Com fer un memòria gràfica del projecte?	50
EXPERIÈNCIES	52
Associació Panorama 180	52
AFANOC. Associació de Familiars i Amics de Nens Oncològics de Catalunya	54
L'Ateneu Roig	56
Brigada SOS	60
Ikaps audiovisuals (Grup no constituït)	62
Pallapupas, pallassos d'Hospital	64
BIBLIOGRAFIA	66

Un associacionisme fort, implicat i corresponsable capaç de fer front a nous escenaris

En un context com l'actual, el desenvolupament de les entitats juvenils esdevé d'una gran complexitat. Per a poder endegar els projectes i les accions que us defineixen, heu d'estar capacitades i adequadament preparades per superar un dels principals esculls que impedeixen a qualsevol organització seguir endavant: el finançament.

Per a promocionar i afavorir l'associacionisme juvenil fort, amb capacitat de decisió per part dels i les joves i adolescents, cal dotar-lo d'eines útils. Les entitats juvenils heu de desenvolupar i conèixer el màxim ventall de recursos possibles i comptar amb el màxim de serveis i suport per tal de facilitar el vostre desenvolupament.

Des del Centre de Recursos per a les Associacions Juvenils (CRAJ), com a través dels diferents Punts d'Informació Juvenil i en el diàleg permanent amb el Consell de la Joventut de Barcelona, copsem la necessitat de donar resposta a la demanda expressada per moltes entitats sobre com obtenir i millorar els recursos.

Més enllà de la prioritat que suposa per a la Regidoria d'Adolescència i Joventut establir mesures de suport econòmic i finançar per a organitzacions i associacions juvenils, cal que les entitats juvenils accediu a un grau de coneixement que us permeti generar respostes i alternatives que permetin la viabilitat dels vostres projectes. D'aquesta manera, podreu incentivar la vostra consolidació.

És important saber que en la captació de fons no hi ha miracles, ni fórmules institucionalitzades per a aconseguir allò que voleu. Caldrà una actitud creativa, rigorosa, persistent i persuasiva davant d'aquells reptes que us plantegeu. Haureu de tenir en compte que allò que perseguiu passa forçosament pel moment en què us trobeu i que requerirà explicar de forma clara allò que voleu aconseguir.

Aquesta guia de finançament vol ajudar-vos a realitzar aquest camí de forma pràctica i entenedora per tal de potenciar al màxim les fonts de finançament a través de la planificació estratègica de la captació de recursos propis i externs.

Desitjo que us sigui una eina d'utilitat per tal d'oferir una orientació i un suport que podreu complementar amb els assessoraments que s'ofereixen des del CRAJ per tal d'enfortir la vostra entitat.

Així doncs, des de l'Ajuntament de Barcelona volem fer evident el nostre compromís per a un associacionisme fort, implicat, corresponsable i capaç de fer front a nous escenaris i us animem a utilitzar els serveis i recursos que l'Ajuntament posa al vostre abast.

Raimond Blasi
Regidor d'Adolescència i Joventut
Ajuntament de Barcelona

Caminant cap a una projecció estratègica de l'entitat

La societat evoluciona a una velocitat vertiginosa i les entitats hem de continuar sent font de renovació constant i àgils a l'hora d'adaptar-nos als canvis i les noves realitats socials.

Les entitats juvenils sempre hem tingut problemes per finançar els projectes que tirem endavant. Això, en part, és fruit del poc coneixement i reconeixement social de la tasca associativa liderada pels i les joves de la ciutat.

Mai ha estat realista pensar que tots els nostres projectes seran finançats a través de subvencions. L'administració pública ha de ser garant de l'existència d'associacions juvenils i ha de donar suport als projectes que tiren endavant els i les joves de la ciutat per a millorar el seu barri, districte, ciutat, país, món... Prenent en compte la realitat econòmica de les entitats i del país, hem de fer front a un nou estil de vida en el qual assegurem l'existència de les entitats a través del finançament propi per tal d'assegurar l'execució dels nostres objectius i l'acompliment dels nostres reptes.

També, caldrà canviar la nostra manera de fer, a través d'una bona planificació de la captació dels fons, en les entitats on puguem combinar el finançament provinent de fonts públiques i privades. Haurà de ser una projecció estratègica de l'entitat que, a més d'aconseguir recursos econòmics, ens permetrà donar a conèixer l'entitat, marcar i reflectir el nostre ideari, aconseguir noves persones sòcies... A dia d'avui, pren més importància que mai la planificació i el posar la gestió econòmica al centre del debat, des del primer moment, tal com fem amb la planificació de les actuacions, de la comunicació, etc.

És important que d'ara endavant siguem un altaveu permanent de totes les activitats i projectes que realitzem, la clau esdevindrà a saber comunicar de forma persuasiva per a convèncer de les oportunitats de col·laborar amb la nostra entitat. Hem de saber explicar d'una forma molt clara i concisa qui som, què volem i què farem.

Així doncs, des del Consell de Joventut de Barcelona us encoratgem a endinsar-vos en aquesta nova tasca facilitant-vos aquesta guia elaborada pel Centre de Recursos per a les Associacions Juvenils de Barcelona en la qual hi trobareu consells pràctics per a treballar l'estratègia de captació de fons.

Pau González Val
President del Consell de Joventut de Barcelona



Captació de fons

Introducció

La captació de fons és un conjunt d'estratègies planificades que donen **resultats a llarg termini**. Cal que tinguem molt clar quin és l'objectiu que volem assolir. Aconseguir diners *per se* no serà una finalitat en si mateixa, caldrà que darrera d'una demanda hi hagi un projecte estructurat que persuadeixi els nostres col·laboradors. Captar fons significa fer creure en el nostre projecte i implicar-hi a terceres persones o entitats.

La captació de fons és un procés molt ampli que permet enfrontar el repte de cobrir les necessitats del projecte d'una forma molt diversa. Captació de fons no ha de ser sinònim de captació de diners, sinó que ha de tenir un enfocament més general i orientat a aconseguir:

- **Recursos materials:** material que necessitem per a executar el projecte (per exemple, càmeres, vídeos, generadors, projectors, furgonetes...).
- **Recursos infraestructurals:** cessió d'espais que necessitem per a desenvolupar el projecte (per exemple, un local, un terreny d'acampada...).
- **Recursos humans:** suport tècnic en el disseny i l'elaboració de projectes (per exemple, voluntaris puntuals, col·laboracions tècniques...).

Consells pràctics per a captar fons:

- Cal tenir una actitud oberta. Per a

adaptar-nos a la realitat de cada moment i a la situació, s'ha d'estar atent als canvis i acceptar-los per tal d'evolucionar.

- Cal tenir una actitud creativa i persistent. Com més originals siguem, més possibilitats tenim de captar l'atenció dels donants. A més, quan una acció no ens surti bé, caldrà seguir intentant-ho, analitzant i corregint els aspectes millorables.
- Cal tenir una actitud persuasiva. Hem de saber convèncer i, per això, cal prèviament conèixer la realitat en què ens trobem, tenint en compte oportunitats i amenaces tant internes com externes.

Trenquem tòpics!

Captar fons **no és només un repte que aconsegueixen les grans entitats**, les entitats petites també ho poden treballar en la seva mesura i jugar amb avantatge, gràcies al coneixement i l'arrelament en un entorn més local, la integració de gran part de l'entitat en el projecte, la cohesió i el compromís dels membres, etc.

Captar fons **no és una qüestió de tenir bona o mala sort**, és una qüestió de planificar, treballar i avaluar tot allò que fem i, si una vegada no funciona, caldrà repensar l'estratègia i seguir provant!

Captar fons **no és pidolar** i molt menys aconseguir-ho tot gratuït! Per a aconseguir quelcom hem d'invertir temps, esforç i estratègia. Hem de saber explicar la nostra causa, hem de demanar conivent i implicat.

Captar fons **no és un objectiu a curt termini**. Es tracta d'una estratègia a llarg termini basada en valors d'intercanvi i/o col·laboració entre persones.

Com ha de ser un bon captador de fons?

Un bon captador/a de fons...

- Ha de saber comunicar el projecte a qui està demanant que s'impliqui.
- Ha de saber determinar de quina manera pot ajudar l'interlocutor i oferir-li formes concretes de col·laboració adaptades a les seves possibilitats, necessitats i interessos.
- Ha de ser una persona competent, ha de creure en la causa i saber-ne transmetre la importància.
- Ha de tenir capacitat d'empatia per a reconèixer les motivacions i els interessos del donant.
- Ha de mostrar capacitat de lideratge i credibilitat.
- Ha de ser humil i atrevit, no ha de prometre res que no pugui complir, parlar malament de ningú i, el que és més important, ha de saber escoltar.

Aprenem de l'experiència: Lipdub dels Diables d'Horta

Diablers d'Horta és una entitat juvenil que promou la cultura popular i

tradicional a través de l'organització de correfocs, tabalades i petits castells de foc.

En el moment de redactar aquesta guia, han celebrat el 5è aniversari de l'entitat i han organitzat un conjunt d'activitats durant l'any per tal de donar-se a conèixer, d'una banda, i per tal d'acollir a nous membres a l'entitat, de l'altra.

En les darreres festes majors del barri d'Horta, van organitzar un Lipdub¹ on van aconseguir implicar a gran part dels infants, adolescents i joves de les entitats del barri. Van aconseguir fons materials que necessitaven per crear el Lipdub, com per exemple:

- Un conjunt de músics de diferents bandes musicals del barri d'Horta van preparar la cançó del Lipdub.
- Una empresa d'imatge i so va cedir la càmera per a filmar el Lipdub.
- El districte d'Horta-Guinardó va gestionar els permisos per a poder gravar el Lipdub a la via pública.
- El Punt d'Informació Juvenil i el Consell de Joventut d'Horta Guinardó van col·laborar en la difusió de l'acte.
- L'associació de comerciants del barri va cedir el seu espai en el marc de la mostra de comerciants per a fer la presentació del Lipdub.

Posteriorment, en col·laboració amb el Consell de Joventut d'Horta-Guinardó van organitzar la Festa Jove del Barri,

celebració alternativa en el marc de les festes majors del barri on van organitzar un concert jove amb bandes novelles del barri.

En aquest cas van aconseguir captar fons de:

- Material d'imatge i so per a desenvolupar el concert.
- Permisos per a realitzar una activitat a la via pública.
- Barres, neveres i tiradors per a la festa.
- Ingressos derivats dels serveis oferts durant la festa.

Aquesta experiència és un bon exemple

de com les entitats durant molt de temps hem treballat la captació de fons, hem aconseguit que ens cedeixin locals per a desenvolupar les activitats de les entitats, algunes botigues ens han donat samarretes o altres objectes per a poder estampar la nostra imatge o menjar per a fer una trobada, hem aconseguit que bandes musicals vinguin a tocar gratuïtament als concerts que organitza l'entitat...

Així doncs, captar fons vol dir, implicar, buscar suport, planificar... i, per aquesta raó, necessitem ser creatius, originals, constants, persuasius i positius!



¹ Un lip dub (o bé lipdub, en català: *doblatge labial*) és un tipus de vídeo que combina sincronització labial i doblatge d'àudio per fer un vídeo de música. Es fa filmant una successió contínua, i sense talls, d'individus o de grups que vocalitzen de manera que sincronitzen els llavis amb la lletra d'una cançó que escolten des d'una font aliena, com ara un àudio enregistrat en un enginy d'àudio mòbil; és a dir, els participants canten un tros de la cançó fins que són substituïts *in situ* per un altre participant que continua per on anava l'anterior participant, i així successivament, fins al final de la cançó. Posteriorment, s'edita la gravació resultant afegint l'àudio original de la cançó a la pista d'àudio del vídeo final.

(Font: http://ca.wikipedia.org/wiki/Lip_dub)

Àmbits claus d'una associació

En una entitat detectem quatre àmbits què serà important que mai perdem de vista:

La intenció: La nostre entitat neix per una raó. En aquest sentit, serà interessant saber explicar quina és la seva raó de ser lligada a la missió, la visió, els seus valors i els seus objectius. Tot aquest apartat el treballarem a través del Pla Estratègic, que serà aquell exercici de planificació a llarg termini que desenvolupem per tal d'assegurar el compliment de les finalitats de l'entitat.

L'acció: Serà el conjunt d'activitats i projectes que desenvoluparem per tal d'assolir les finalitats de l'entitat. En aquest sentit, caldrà tenir molt present el Pla Estratègic i desglossar-lo en el Pla de Desenvolupament Anual sent coherents amb la missió, visió i valors de l'entitat. Així mateix, és important que, abans de fer qualsevol projecte, analitzem la realitat, fem una bona detecció

de necessitats, definim concretament quins objectius volem aconseguir, planifiquem cadascuna de les accions i els recursos amb els que comptem i, finalment, en fem una bona avaluació detectant els aspectes positius i determinant les accions de millora.

La participació: Les persones són l'element clau perquè una entitat existeixi. És per aquesta raó que haurèm de ser molt curosos amb la relació amb les persones, com fem que tothom s'impliqui i que tots siguem conscients de l'objectiu a assolir.

La gestió: Cap dels tres elements anteriors es poden sostenir si no hi ha un bon Pla de Gestió Interna de l'entitat on es reflecteixin els següents punts:

- Gestió interna de l'entitat.
- Gestió legal, fiscal i comptable.
- Gestió documental.
- Gestió personal.
- Gestió econòmica.
- Gestió de la comunicació.



Anàlisi previ de la realitat: DAFO

Per a crear una estratègia a l'entitat, és important fer una radiografia de com es troba l'entitat en el moment, detectar els aspectes positius i els que caldria millorar tenint en compte les oportunitats i amenaces que giren entorn l'entitat.

El **DAFO** és una tècnica que es basa en una pluja d'idees per a detectar totes les **Debilidades**, **Amenaces**, **Fortaleses** i **Oportunitats** de l'entitat o projecte.

Les **Fortaleses** i les **Debilidades** depenen d'aspectes interns de l'entitat:

- Com és l'estructura organitzativa de l'entitat? Hi ha equip tècnic? Tot l'equip és voluntari?
- Hi ha algun equip que es dediqui a planificar l'estratègia de captació de fons?
- Com ens impliquem amb el barri?
- Tenim recursos?
- L'equip està cohesionat i tots anem treballant per a aconseguir un mateix objectiu?



Les **Oportunitats** i les **Amenaces** depenen d'aspectes externs a l'entitat:

- Al barri coneixen les activitats que fem?
- El nostre projecte té interès per a l'entorn local o té interès sobretot per a grups que estan lluny?
- Els comerços estan oberts a col·laboracions?
- El nostre projecte ja compta amb un reconeixement social o és molt desconegut?

Una vegada hàgim detectat cadascun d'aquests punts, intentarem trobar estratègies per a:

Transformar les **Debilitats** en futures **Amenaces** controlades (crear compromisos).

Exemple: No coneixem cap altra entitat del barri. ---> Assistir al Consell d'Entitats del Barri per tal de donar-nos a conèixer i que les entitats comptin amb nosaltres a l'hora d'organitzar projectes conjunts.

Evitar que les **Amenaces** arribin a ser **Debilitats** (establir normatives).

Exemple: Hi ha poc coneixement de la causa social que defensem. ---> Cal treballar per a assegurar i perfeccionar la nostra capacitat de justificar la missió de la nostra entitat i de convèncer als altres.

Detectar mecanismes per a que les **Fortaleses** generin **Oportunitats** (generar processos i hàbits positius).

Exemple: Tenim un grup de gent amb molta experiència en la captació de fons. ---> Els posem a treballar en el disseny d'una estratègia de captació de fons.

Enginyem estratègies per a que les **Oportunitats** es converteixin en **Fortaleses** de l'entitat en relació a la captació de fons (crear compromisos).

Exemple: Una entitat molt propera a nosaltres i amb qui tenim una relació molt estreta ha fet una bona pràctica en matèria de captació de fons. ---> Els demanem ajuda per a elaborar el Pla de Captació de Fons de la mà de l'entitat que en té molta experiència.

Els recursos de l'entitat

(Text extret de la Guia bàsica de subvencions del Centre de Recursos per a les Associacions Juvenils de Barcelona)

Existeixen diverses fonts de finançament per a les associacions. A grans trets, podem parlar de dues vies:

- Recursos propis de l'entitat.
- Recursos externs.

Molt sovint, però, a l'hora de desenvolupar les seves activitats, les entitats només tenen en compte les subvencions que convoquen les administracions públiques. Això pot comportar el risc de crear una certa relació de dependència que implica algunes limitacions:

a) A nivell ideològic:

Les administracions, en les diferents

convocatòries de subvenció, estableixen sovint quines temàtiques són prioritàries. Per tant, una associació es pot trobar en el cas de voler rebre una subvenció per realitzar un projecte o servei i que l'administració en la qual té intenció de presentar la sol·licitud corresponent no tingui com a prioritària aquesta línia d'actuació.

Davant la possibilitat que no es rebi la subvenció i, per tant, calgui recórrer a una altra font de finançament, és temptador supeditar els projectes de l'associació a les prioritats que marquen els organismes públics en les seves convocatòries. És a dir, que per "assegurar-se" el finançament públic, les entitats poden tendir a desenvolupar projectes sense partir del seus objectius establerts i que provenen de l'anàlisi de la realitat amb la qual s'està treballant. Per tant, es trencaria la coherència que ha de prevaler en tota associació i es deixaria de banda la ideologia que ha d'emmarcar qualsevol de les accions a desenvolupar.

b) A nivell econòmic:

Cal tenir present que, generalment, les subvencions no financen més del 50% del pressupost total d'un projecte. Així doncs, si el projecte és recolzat per una única subvenció, caldrà cercar sempre més fonts de finançament o, pel contrari, no es podrà dur a terme el projecte en la seva totalitat. A més, si el projecte és finançat únicament per una subvenció i l'any següent es denega, és molt possible que el projecte quedi aturat, dificultant així la consecució plena dels objectius plantejats.

L'alternativa: el cofinançament

És molt recomanable diversificar les vies de finançament de l'entitat. Quan en un projecte hi participen diferents fonts de finançament, tant si provenen de la mateixa entitat com d'organismes públics i/o privats, parlarem de **cofinançament**.

El **cofinançament** permet, en gran part, evitar les limitacions econòmiques i ideològiques anteriorment comentades, així com el risc de perdre l'autonomia de l'associació.

DISTRIBUCIÓ ACONSELLABLE DELS RECURSOS DE L'ENTITAT		
Recursos propis	Recursos externs (organismes públics)	Recursos externs (entitats privades)
55-65%	25-35%	20-30%

El procés de diversificar els recursos de l'entitat pot ser un procés una mica complex. Per això, és aconsellable or-

ganitzar i establir estratègies per a portar-ho a terme. Alguns elements a tenir en compte són:

■ **Planificar el finançament de l'entitat:**

A partir dels diferents projectes que l'entitat vol desenvolupar i de les despeses generals que té l'associació per a poder funcionar (estimació), s'han d'analitzar els recursos reals que es disposa, ja siguin propis de l'associació o provinents d'altres organismes. Un cop realitzat aquest anàlisi, es podrà establir quines són les necessitats econòmiques que té l'entitat per a realitzar la totalitat dels projectes plantejats.

■ **Diversificació de les fonts de finançament existents:**

Revisió amb l'objectiu de potenciar, per una banda, els recursos propis de l'associació i, per l'altra banda, les fonts de finançament públiques i privades que poden recolzar els projectes de l'entitat. En el cas de les convocatòries de finançament públiques i privades existents, és possible que el nostre projecte o la pròpia entitat no s'adeqüi als requisits que se sol·liciten. Per tant, no totes les fonts econòmiques seran útils per al projecte que es vol iniciar i, per aquesta raó, serà necessari explorar el potencial del projecte i centrar-se en aquelles fonts de finançament més viables. Cada possibilitat de finançament, en la majoria de casos, suposa realitzar un gran esforç. Per exemple, en el cas de les subvencions, comporta recopilar la documentació que es demana, omplir els impresos necessaris, etc. Per això, és recomanable concentrar els esforços en aquells ajuts o subvencions que tinguin més possibilitats d'èxit.

■ **Prioritzar els objectius i activitats que l'entitat ha establert:**

Per a evitar la pèrdua d'autonomia de l'associació, la recerca de finançament cal realitzar-la per a les activitats que l'associació ha previst portar a terme i no fer el procés contrari, crear projectes a partir de les prioritats marcades per les administracions públiques: primer es decideix què es vol fer i després es busca finançament.

■ **Personal que coordini la recerca de finançament:**

La recerca de noves fonts de finançament, la seva planificació i el seguiment de les mateixes pot requerir una part important dels recursos humans de l'associació: establir estratègies per a la "captació" de socis i de sòcies, contactar amb les diferents empreses o organismes públics, presentar projectes, informes de l'entitat... suposa disposar de temps. Per aquest motiu, és recomanable que hi hagi una persona o equip que es responsabilitzi del finançament dels projectes.

QUINES VIES DE FINANÇAMENT EXISTEIXEN?

Recursos propis

Són aquells recursos que genera la pròpia associació mitjançant les seves activitats, serveis o a partir de la quota dels seus socis i sòcies. Generalment, es destinen al funcionament ordinari de l'entitat.

Els recursos propis són una font de finançament molt important per al desenvolupament de les activitats de l'associació. **Potenciar aquesta via econòmica pot representar una certa independència per a l'entitat** a l'hora de desenvolupar aquells projectes que des de l'administració o des d'una entitat privada no són prioritaris, o per a realitzar un projecte pel qual no hem aconseguit el pressupost mitjançant ajuts i subvencions.

Al final d'aquest subapartat es mostren alguns exemples de com potenciar els recursos propis de l'entitat.

-Quotes de socis i sòcies:

Una associació està formada per un conjunt de socis i sòcies. El soci o sòcia pot participar de diferents maneres en l'entitat. Una de les col·laboracions pot ser econòmica, a partir del pagament d'una quota. En alguns casos, la quota pot suposar pel soci o sòcia tenir accés gratuït a determinats serveis o activitats de l'associació.

És la pròpia associació qui, a partir dels estatuts i de les decisions de la seva Assemblea, estableix l'obligatorietat i l'import a pagar per part del soci o sòcia, la forma de pagament i amb quina periodicitat cal realitzar-lo.

-Col·laboracions econòmiques:

Són aportacions econòmiques o materials que poden realitzar particulars o empreses per al desenvolupament dels projectes de l'associació. En la majoria de casos, una donació es realitza per afinitat amb l'entitat.

Les donacions poden ser puntuals per part de persones o entitats més o menys properes a l'associació o d'un enfocament més ampli, per exemple, a partir de campanyes de difusió de l'associació i/o sensibilització sobre la realitat amb la qual es treballa, de manera que les donacions puguin ser més nombroses.

-Venda o ingressos per serveis:

Són ingressos que l'entitat pot obtenir a partir de diferents activitats o serveis que realitza. Aquests serveis poden ser de caire formatiu, culturals, etc.

-Activitats específiques per a recaptar fons:

Es tracta de l'organització d'activitats amb l'objectiu d'obtenir recursos econòmics o materials per a l'entitat. Generalment, les activitats per a recaptar fons són "extres" dels serveis i les activitats que l'associació desenvolupa al llarg de l'any.

-Merchandising:

Venda de productes relacionats amb l'associació o amb les seves activitats.

-Altres activitats econòmiques:

Activitats que suposen diferents ingressos per a l'entitat, com per exemple, la gestió d'una botiga de productes artesanals, un bar, etc.

Generalment, els recursos propis no són previsibles, excepte les quotes de socis i sòcies, que representen uns ingressos fixes.

ACCIÓ	DESCRIPCIÓ	FINALITAT
Venda de material de promoció	Posar a disposició dels socis i amics de l'entitat material que s'associa a l'entitat a través d'un missatge que englobi els objectius de l'entitat o d'un projecte concret (venda de samarretes, gorres, motxilles, xapes...).	<ul style="list-style-type: none"> - Aconseguir finançament per a l'entitat o el projecte. - Difondre l'entitat o el missatge que es vol transmetre segons el projecte.
Quotes dels socis	Tots els socis aporten una quantia econòmica que permet finançar les despeses estructurals de l'entitat.	<ul style="list-style-type: none"> - Finançar l'estructura de l'entitat o projecte. - Fidelitzar als socis.
Descomptes i gratuïtats	L'entitat pot oferir gratuïtament o amb descomptes certs serveis, als socis als no socis i fer-ho servir com a moneda de canvi o com a ganxo.	<ul style="list-style-type: none"> - Difondre els serveis i recursos de l'entitat. - Assistir a seminaris, cursos, tallers... - Satisfer als socis.
Serveis i recursos de l'entitat	Oferir cobrant certs recursos o serveis que satisfacin les necessitats dels socis o altres persones.	<ul style="list-style-type: none"> - Difondre els recursos i serveis de l'entitat. - Desenvolupar una tasca valuososa. - Aconseguir finançament.
Activitats de recapte	Aquesta activitat consisteix en l'organització d'esdeveniments en els quals donem a conèixer el nostre projecte.	<ul style="list-style-type: none"> - Aconseguir socis. - Finançar projectes. - Donar a conèixer l'entitat.
Loteries i sortejos	Venda de butlletes per a sortejos, números de loteria, rifes...	<ul style="list-style-type: none"> - Aconseguir finançament. - Motivar que els socis donin a conèixer l'entitat cada cop que ofereixen les butlletes.
Apadrinaments	Acció en la que la persona o entitat es responsabilitza econòmicament d'una acció, persona, arbre, camí, projecte...	<ul style="list-style-type: none"> - Crear un vincle afectiu entre padrí i apadrinat. - Afavorir un seguiment acurat del projecte. - Donar a conèixer el projecte.
Simpatitzants	Atreure persones que participin en accions concretes i puntuals i s'hi impliquin. Generalment, la seva aportació és en forma de voluntariat.	<ul style="list-style-type: none"> - Implicar i vincular a persones alienes a l'entitat. - Aconseguir gratuïtament ajuda per a la realització d'activitats.
Displays en punts de venda	Són expositors que l'entitat ofereix sobre un producte (per exemple, la campanya "Pastilles contra el dolor ajeno").	<ul style="list-style-type: none"> - Recaptar diners (les despeses dels displays les assumeixen les empreses).
Formació i divulgació	Cursos, jornades, taules rodones que organitza l'entitat.	<ul style="list-style-type: none"> - Difusió de l'entitat i dels seus projectes. - Augmentar el nombre de relacions en xarxa. - Informar sobre temes importants per a l'entitat.
Col·laboració amb empreses	Diferents col·laboracions amb empreses.	<ul style="list-style-type: none"> - Establir vincles amb empreses.
Mecenatge i patrocini També: esponsorització	Una empresa aporta recursos o serveis a canvi d'incloure la seva imatge gràfica en diferents productes de la nostra entitat	<ul style="list-style-type: none"> - Obtenir recursos o serveis per part de l'empresa.
Crowdfunding També: finançament col·lectiu, microdonacions o micromecenatge	Molts mecenes individuals aporten petites quantitats, normalment mitjançant plataformes on-line que permeten posar en marxa una campanya de captació de fons per aconseguir una quantitat econòmica prefixada en un determinat període de temps per aplicar un projecte en concret.	<ul style="list-style-type: none"> - Obtenir fons. - Visibilitzar una campanya o projecte.
Herències, donacions i llegats	Depenent de cada país, es regula d'una manera o d'una altra. En el cas d'Espanya, les donacions poden ser coses concretes o coses genèriques. La única limitació legal és respectar la quota de la legítima dels hereus forçats, mai sobrepassar-la.	<ul style="list-style-type: none"> - Augmentar el nivell d'ingressos o adquirir coses concretes i funcionals.
Capital intel·ligent / Business Angels	Són inversors particulars que busquen aportar capital per a start-up i volen participar en inversions amb finalitats socials i ambientals. Són molt més flexibles que els capitals de risc. La seva motivació no és necessàriament el guany econòmic.	<ul style="list-style-type: none"> - Disposar de liquiditat per a iniciar un projecte.
Voluntariat corporatiu	Voluntariat promogut per l'empresa mitjançant activitats promogudes i facilitades a través de sistemes i mecanismes que l'empresa posa a disposició dels seus treballadors, perquè aquests donin o lliurin voluntàriament el seu temps, habilitats o altra ajuda a la comunitat a través d'organitzacions sense ànim de lucre.	<ul style="list-style-type: none"> - Comptar amb l'assessorament de professionals. - Incorporar noves habilitats i energies. - Aconseguir major sensibilització entre col·lectius. - Obtenir reconeixement a la tasca de les entitats. - Generar aliances amb el sector empresarial. - Incrementar la provisió de voluntaris. - Increment de prestigi mutu.

RECOMANACIONS

EXEMPLES

- Fer un acord amb les botigues properes perquè vinguin els nostres materials.
- Cercar patrocinadors del nostre material.

- Xapes.
- Samarretes.
- Motxilles.
- Dessuadores, ...

- Tenir sempre informat al soci de tot allò que passa a l'entitat.
- Revisar les quotes sovint i ajudar a aquelles persones que no poden pagar.
- Campanyes d'arrelament. Per exemple, cada membre ha de portar a un amic.

- Quotes anuals, trimestrals, trimestrals, mensuals...

- Fer acords amb botigues per què facin descomptes a socis i a canvi elles es promocionin.

- Cessió d'espais.
- Cessió de materials.
- Descompte en serveis, ...

- Tenir un bon pla de comunicació per a donar a conèixer els serveis i recursos que oferim.

- Tallers.
- Cursos.
- Seminaris, ...

- Pensar bé les dates per a que no coincideixin amb altres activitats.
- Demanar la col·laboració de persones reconegudes com a eina de reclam.

- Jornades solidàries.

- Incloure a un racó de la papereta informació sobre l'entitat.
- Demanar col·laboracions a comerços i serveis per a finançar els sortejos.

- Definir clarament per a què servirà l'aportació del padrí.
- Organitzar jornades de seguiment del projecte.

- Apadrinar un tram de riu.
- Apadrinar un projecte, ...

- Organitzar activitats informatives i periòdiques.
- Oferir avantatges a càrrec de l'entitat.

- Col·laboradors puntuals.

- L'empresa no actua de forma altruista, espera un retorn, les empreses escullen les entitats.
- Preparar un dossier on s'exposa l'objectiu del projecte.

- Roll ups.
- Pòsters.
- Expositors, ...

- Descomptes a socis i voluntaris de l'entitat.
- Acords amb universitats per a l'entrega de crèdits de lliure elecció.

- Tallers.
- Cursos.
- Seminaris, ...

- Per a preparar una col·laboració, s'ha de preparar un dossier amb els objectius, el públic a qui va dirigit, la repercussió que li voleu donar...
- Es pot col·laborar recíprocament.

- Cursos i estudis.
- Campanyes.
- Col·laboracions, ...

- L'empresa no espera més retorn que la difusió i la seva vinculació pública amb el projecte.
- Cal preparar un dossier on es desenvolupi l'objectiu del projecte, a qui es vol dirigir i la repercussió.

- Donacions en material.
- Compra de bitllets.
- Pagament de factures, ...

- A la majoria de les plataformes no es pot publicar més d'un projecte
- Es poden penjar vídeos i fotografies per acompanyar el projecte. És interessant mirar de fer-lo viral.
- L'entitat pot fer la última aportació per a arribar a la quantitat fixada.
- Si no s'arriba al mínim, no es retiren els diners donats i es tornen les aportacions.

- S'haurà d'oferir d'una manera explícita al web la possibilitat d'oferir herències i llegats o fer donacions i deixar clar el procediment per a fer-ho.
- És important estar al dia de la legislació vigent.

- Oferir la possibilitat als inversors de conèixer els projectes que financen mitjançant visites o estades de voluntariat.

- Dedicació de temps lliure: l'empresa anima als empleats perquè col·laborin.
- Banc de temps: l'empresa destina unes hores a l'any perquè els empleats puguin fer tasques voluntàries.
- Voluntariat professional: l'empresa posa al servei d'organitzacions les habilitats i experiències dels seus treballadors.
- Col·laboracions en forma de donacions dels empleats mitjançant la nòmina.
- Premis per a reconèixer la tasca voluntària dels treballadors.

- Organització d'un taller.
- Organització de jornades solidàries, ...

Recursos externs

Recursos materials i/o econòmics que poden provenir tant d'organismes públics com d'entitats privades.

a) Recursos externs provinents d'administracions públiques:

Són els recursos que provenen de les administració públiques: Ajuntament, govern autonòmic, govern central, etc.

-Subvencions:

Ajut econòmic concedit per l'administració a les associacions, fundacions, etc., per a fins socials.

Les subvencions poden col·laborar en el funcionament ordinari de les entitats o específicament en un determinat projecte o activitat. Normalment, es convoquen durant el primer trimestre de l'any. La concessió d'una subvenció suposa l'acceptació de les bases de la convocatòria, destacant el compromís, un cop finalitzada l'activitat o projecte subvencionat, de justificar les despeses efectuades.

-Convenis:

Acord entre l'entitat i l'administració pel qual es comprometen: l'associació, per una banda, a realitzar un determinat projecte o servei i, per l'altra banda, l'administració a recolzar-la en les condicions acordades.

-Premis i concursos:

Un premi o concurs és el reconeixement per la tasca realitzada per una entitat en un àmbit determinat o pel

desenvolupament d'un dels seus serveis o projectes. Sovint, el premi consisteix en el lliurament d'una quantitat econòmica que atorga una comissió o un jurat creat per a l'ocasió. En alguns casos, també es convoquen premis amb la finalitat d'escollir avantprojectes i donar-los suport econòmic o mitjans adients per a la seva posterior realització. En aquest cas, sovint caldrà presentar una justificació del projecte per a demostrar que s'ha dut a terme de manera satisfactòria.

b) Recursos externs provinents d'entitats privades:

Recursos econòmics i materials que provenen de fundacions privades, entitats de segon o tercer grau (federacions o confederacions) o d'empreses. Les empreses poden tenir més interès en fer aportacions materials que produeixen elles mateixes (per exemple, una copisteria pot aportar com ajut la difusió d'un projecte a partir de la impressió i reproducció de tríptics). Cal tenir present que sovint es demanarà incloure el logotip de l'entitat privada que dona suport al projecte en els seus materials de difusió.

-Ajuts:

Aportacions, sovint econòmiques, provinents generalment de fundacions privades que anualment convoquen ajuts per al finançament de projectes específics que desenvolupen les associacions.

El funcionament d'aquests ajuts és

semblant a les subvencions, amb la diferència que habitualment es convoquen a finals d'any. És comú que les fundacions que convoquen aquests tipus d'ajuts siguin entitats bancàries.

-Premis i concursos:

De la mateixa manera que les administracions públiques, són moltes les entitats privades, principalment fundacions, que convoquen premis o concursos per donar suport a projectes d'una temàtica determinada que porten a terme associacions.

-Sponsors:

Aportació econòmica o material que realitza una persona, organisme o empresa per al desenvolupament d'un projecte o activitat de l'associació amb la contrapartida de fer publicitat de qui ha fet l'ajut.

-Patrocinis:

Ajut econòmic o material d'una persona o d'una empresa amb la finalitat de protegir o donar continuïtat a una entitat o a un dels seus projectes per la causa que defensa.

-Crèdits bancaris:

Recurs que no es pot contemplar del tot com una font de finançament, sinó com a anticipació d'uns ingressos ja acordats però que encara no s'han rebut. Per exemple, quan s'endarrerix el pagament d'una subvenció de la qual ja es té constància, mitjançant notificació, de la seva recepció, es pot demanar un crèdit bancari avalat per la notificació.

Demanar un crèdit suposa fer un préstec a una entitat bancària i, per tant, comporta el retorn dels diners sol·licitats més els seus corresponents interessos. Així doncs, és aconsellable fer una bona planificació dels recursos.

FONTS DE FINANÇAMENT		
Finançament propi	Finançament públic	Finançament privat
<ul style="list-style-type: none"> - Quotes de socis i sòcies - Donacions - Vendes/ingressos per serveis - Activitats per a recaptar fons - Merchandasing - Altres activitats econòmiques - Donacions 	<ul style="list-style-type: none"> - Subvencions - Convenis - Premis i concursos 	<ul style="list-style-type: none"> - Ajuts - Ajuts d'organitzacions de 2n. i 3r. grau - Premis i concursos - Patrocinis i sponsors - Crèdits

Què volem vendre?



L'Agrupament Scout R. Tagore és una entitat d'educació en el lleure compromesa amb l'entorn. Des dels seus inicis, de forma anual fa una recollida de menjar per a treballar dos objectius: d'una banda lluita contra la desnutrició infantil i, de l'altra, lluita per l'alimentació saludable.

Un cop l'any, en el marc del Dia Mundial de l'Alimentació, l'agrupament es desplaça fins al mercat municipal del barri i organitza amb tots els infants i joves de l'entitat una gran recollida

d'aliments per tal de sensibilitzar al barri i un conjunt d'activitats per a que els infants i joves participants coneguin la importància d'una alimentació saludable.

Aspectes que hem de tenir en compte a l'hora de promocionar un projecte o la pròpia entitat:

L'entitat: serà l'estructura organitzativa que ens permetrà desenvolupar els projectes proposats, aquesta haurà de tenir uns **objectius realistes, un coneixement**

xement ferm de l'àmbit que es treballa i credibilitat.

La Causa: serà la missió que volem aconseguir: ha de ser **propera, rellevant i creïble.**

El projecte: és el conjunt d'activitats que ens permetrà assolir el nostre objectiu. Hem de dissenyar un projecte **atractiu i engrescador** que estigui planificat i calendaritzat. No podem oferir un projecte que no tingui una temporització, un pressupost o una explicació concreta de les activitats.

En aquest cas, l'Agrupament Scout R. Tagore any rere any aconsegueix:

- La cessió d'una parada al mercat municipal per a desenvolupar l'activitat.
- Una subvenció pels costos directes de la difusió de l'activitat (Bosses, pòsters i tríptics).
- Difusió per part de l'Institut Municipal de Mercats i de l'Eix Comercial del barri de l'activitat que desenvoluparan.
- Transport per a fer arribar els aliments recollits als seus destinataris.

Analitzem el perfil del col·laborador

QUÈ BUSCA UN COL·LABORADOR QUAN VOL AJUDAR AL NOSTRE PROJECTE?

Quan fem difusió d'un projecte, quan hi demanem una col·laboració, sigui quina sigui la implicació, hem de fer un petit anàlisi de la persona o entitat a qui estem demanant que col·labori.

Quins són els seus interessos, les seves motivacions, la seva realitat?

Possiblement, una persona o entitat ens pugui donar suport a través d'una donació econòmica en un moment determinat i, en un altre, a través de col·laboracions materials, infraestructurals o humanes.

Maslow va desenvolupar una teoria humanista en la qual va reflectir les motivacions de les persones i llurs necessitats. Divideix la piràmide en cinc nivells:

El **primer nivell**, fa referència a les necessitats fisiològiques com per exemple menjar, beure, dormir... No trobarem cap donant que no tingui aquest nivell cobert.

El **segon nivell**, es refereix a la necessitat de seguretat, tenir feina, no sentir-se amenaçat per un context que no ens afavoreix, que la família tingui salut... En aquest nivell podem trobar socis que se sumin a la nostra causa per motius emocionals o culturals. Per exemple, si tenen un familiar amb càncer i no saben com tractar la malaltia, col·laborar en una associació de lluita contra el càncer pot ajudar a pal·liar la seva sensació d'impotència.

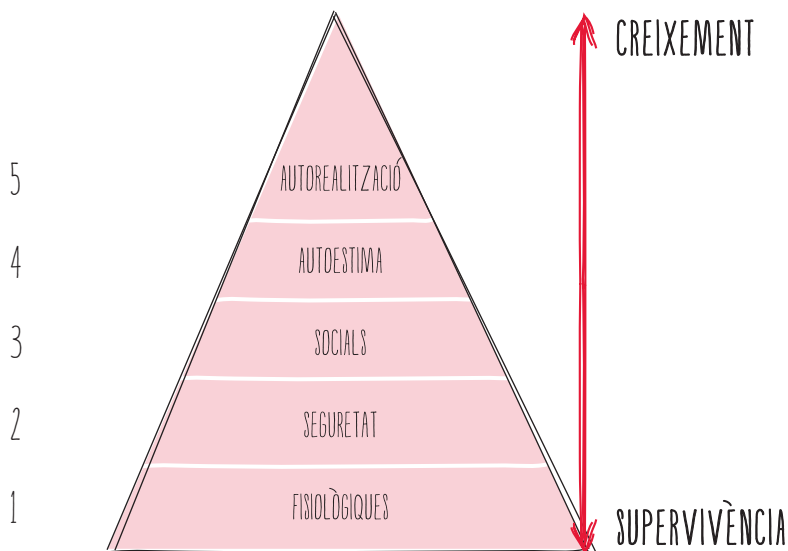
El **tercer nivell** es relaciona amb l'acceptació social, la necessitat de sentir-se part d'un grup i de tenir amistats. Aquesta necessitat se satisfà mitjan-

çant la participació ciutadana, l'oci i el lleure. En aquest nivell, podem trobar col·laboradors que poden aportar fons econòmics, ja que busquen el reconeixement social.

El **quart nivell** es refereix a l'autoestima: el respecte cap a un mateix i el reconeixement aliè. En aquest nivell, trobarem col·laboradors comprome-

sos per motius de reconeixement social, culturals o religiosos.

El **cinquè nivell** es relaciona amb l'autorealització. Quan la persona busca dotar de sentit a la seva vida, pot fer-ho esdevenint un col·laborador amb coneixement de la causa o amb consciència del problema. Parlem d'un soci actiu.



QUÈ ACONSEGUEIX UNA PERSONA QUAN FA UNA COL·LABORACIÓ?

Quan una persona fa una donació pot estar buscant tres tipus de beneficis:

- **Beneficis pràctics** com, per exemple, una desgravació fiscal.
- **Beneficis simbòlics** com, per exemple, sentir-se reconegut o identificats amb una causa.

- **Beneficis vivencials** com, per exemple, experiències o relació amb altres persones.

Les persones que donen quelcom a l'entitat són persones que tenen un cert grau de compromís. En funció de com nosaltres els expliquem la missió de l'entitat o els projectes i els impliquem en la causa, augmentaran

el seu compromís. Podem començar convidant-los a participar en una activitat puntual, després implicant-los en un projecte més gran i, finalment, convidant-los a participar en totes les activitats.

La nostra actitud envers les persones donants ha de ser molt propera

i natural. Hem de mantenir un vincle comunicatiu constant, s'ha d'explicar on anirà a parar la seva col·laboració, què s'ha fet amb la seva aportació, una valoració del projecte, una carta d'agraïment... En conclusió, hem d'involucrar i fidelitzar al col·laborador.



Què busquem d'un col·laborador?

- **Acció:** implicació de la persona o entitat en el projecte. Aquesta implicació no ha de ser únicament econòmica, també pot ser material o humana.

- **Convicció:** que el col·laborador cregui en la nostre causa i n'estigui convençut de la mateixa.

- **Interès:** que vulgui participar en un projecte, que s'hi mostri interessat.

- **Confiança:** el col·laborador n'ha de tenir en les persones que l'orienten i el motiven a participar, seguretat que la seva col·laboració tindrà una validesa i utilitat concreta.

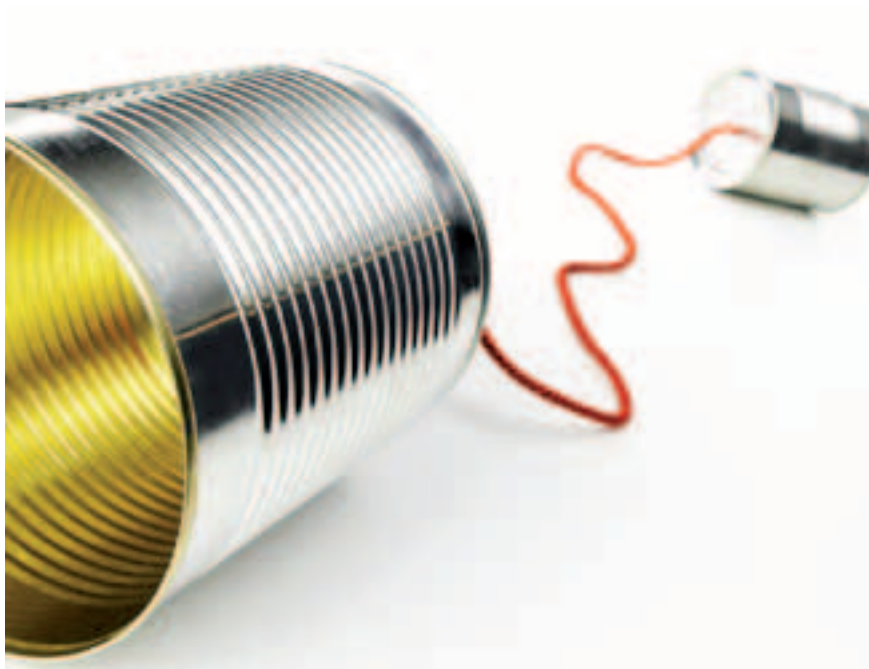
- **Fidelitat:** que la seva col·laboració sigui estable i duradora.

El missatge que hem d'oferir

Quan ens adrecem a un possible nou soci o col·laborador, serà important que portem un discurs força preparat i adaptat als interessos de la persona a la qual ens adrecem. En aquest sentit, caldrà conscienciar sobre la causa i, alhora, persuadir-lo perquè s'impliqui en el projecte i hi col·labori.

En aquest sentit, hem d'oferir un missatge que sigui:

- sincer i real
- que generi confiança
- que sigui interessant
- que motivi a participar



Comunicar per a créixer!

Comunicar vol dir saber explicar allò que volem transmetre al nostre entorn. Invertir en comunicació significa invertir en creixement i és essencial per a donar-nos a conèixer, saber explicar allò que fem, qui som, què volem aconseguir... Comunicar allò que fem és el primer pas per a transformar la societat.

Comunicar ens serveix per...

- Explicar allò que fem i volem aconseguir.
- Sensibilitzar entorn la temàtica que treballem en l'entitat.
- Aconseguir nous socis, col·laboradors i/o simpatitzants.
- Potenciar un estil de vida determinat compromès amb la societat; l'associacionisme.

Els socis i els col·laboradors que ja tenim i els nous que vindran són els millors proscriptors de la nostre causa, caldrà que els convencem que aquesta és important.

COM ARRIBEM AL NOSTRE PÚBLIC OBJECTIU?

Per a arribar al nostre públic objectiu, hem de tenir en compte totes les persones i elements que intervenen en un procés de comunicació.

- **Emissor:** Serà la persona que transmet allò que volem que el possible donant conegui: un nou projecte, que s'impliqui a l'entitat, que faci una donació puntual... Aquesta persona haurà de ser persuasiva, oberta, amb



actitud d'escolta activa per a saber què vol i quin interès té el donant en nosaltres.

- **Receptor:** És la persona que rep el nostre missatge, el potencial col·laborador.

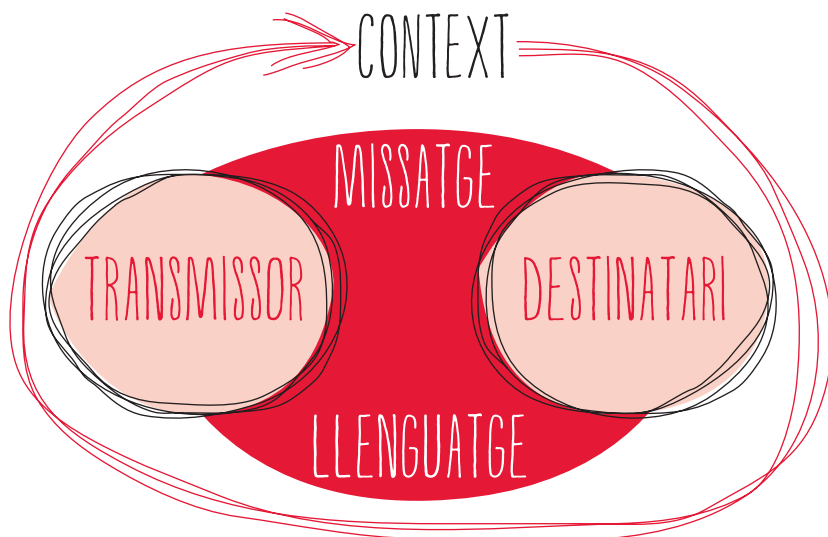
- **Missatge:** El missatge ha de convèncer al receptor del fet que associar-se serà bo per a ell/a i per a l'entitat. S'haurà d'ajustar a les necessitats i interessos del receptor, ha de ser un missatge clar i concís, ni massa llarg ni massa breu.

- **Llenguatge:** S'ha d'adaptar a la parla del nostre destinatari. Si ens adreçem a joves, haurà de ser un llenguatge proper, mentre que, si ens adreçem a una empresa, haurà de ser un llenguatge més formal. En cap cas, hem de forçar una situació a través del llenguatge. Per exemple, si estem proposant un projecte a una empresa multi-

nacional no hem de fer servir paraules tècniques que no sabem què volen dir per a impressionar. La transparència és imprescindible. Però sí que caldrà mantenir un llenguatge formal sense abreviatures o expressions de carrer.

- **El canal:** És l'instrument o forma que farem servir per transmetre el nostre missatge. Poden ser cartes personalitzades o massives, correus electrònics, trucades telefòniques, presentacions en mostres d'entitats, articles a la revista de l'entitat...

- **Context:** És l'entorn que utilitzem per a comunicar el missatge, aquest ha de ser un entorn adequat a les necessitats del receptor. Per exemple, si fem una reunió convidant-lo a la nostra seu hauríem de desenvolupar-la en una sala tranquil·la, on hi hagi cadires per a totes les persones, on no hi hagi gaire soroll o constants interrupcions...



Principis bàsics de la comunicació

- **Tenir clar què volem aconseguir:**

Hem de saber què volem i/o què necessitem (atreure més assistents als actes organitzats, captar socis, conscienciar sobre una temàtica concreta, recaptar diners, etc.).

- **Parlar a qui pugui interessar el nostre missatge:**

Si dirigim la informació directament a un grup, cal dirigir el missatge a aquells grups que pensem que poden estar-hi interessats. Fer difusió d'un concert de rock a una comunitat virtual d'amants de l'òpera

no té sentit. Hem de tenir clar quins destinataris poden agrair la informació i abordar directament només a ells.

- **Escoltar, no només xerrar.**

Moltes formes de comunicació permeten una comunicació bidireccional. Si diem el que tenim per a dir i trobem un feedback per part del receptor, hem de tenir-lo en compte. Si escollim mitjans que fan possible la conversa, hem de comptar que se n'estableixi entre nosaltres i els usuaris.



El paper d'Internet en la captació de fons

Internet serà la nostra eina principal en qualsevol estratègia virtual, ja sigui per a captar col·laboradors, o bé per a donar a conèixer el projecte. És important que tots els continguts que publiquem a Internet estiguin sempre actualitzats, tant en el sentit d'aportar noves informacions cada poc temps, com en el sentit que tota la informació sigui vigent i no hagi caducat.

Internet mai dorm, està disponible 24h i trenca amb totes les barreres geogràfiques. Per tant, serà una eina que ens permetrà arribar a molts col·laboradors a qualsevol hora.

Un altre avantatge és que ens permet reduir costos a l'hora de posar-nos en contacte amb els possibles col·laboradors o socis de l'entitat.

■ **El web:** El web de l'entitat acostuma a ser la peça central de l'estratègia en línia. Pots proporcionar un mitjà de relació molt propera amb el soci o col·laborador, ja que es poden organitzar enquestes, fòrums, debats, ens podem donar d'alta, de baixa, visualitzar vídeos... Cal que la informació estigui sempre actualitzada, que intentem tenir presència als cercadors, que creem enllaços amb altres projectes i simpatitzants. D'aquesta manera, terceres entitats o persones també ens podran conèixer. En el context de la captació de fons, el

web ha de ser la principal forma de presentació de l'entitat i ha d'ofert de forma evident i intuïtiva tota la informació que un col·laborador, ja sigui potencial o habitual, pot voler o necessitar. És important que només entrar al web hi hagi ben a la vista una crida a l'acció en el sentit de col·laborar (un botó de donació, un apartat que es digui "Col·labora!", un banner que inciti a fer-se soci, etc.).

■ **El correu electrònic:** És una eina que ens permet fer arribar informació concreta de manera individual o col·lectiva. En aquest cas, caldrà tenir molt en compte a quines persones o entitats ens adrecem i les seves necessitats o interessos, ja que pot despertar irritació rebre informacions sense interès a un mitjà tan personal com és el correu electrònic. Els missatges hauran de ser breus, clars i atractius. Així mateix, també serà interessant que sapiguem trobar el moment ideal per a enviar el missatge. Molt possiblement, si el missatge el fem arribar un divendres a la tarda, no es llegirà fins el dilluns al matí i competirà amb tots els missatges per a llegir acumulats durant el cap de setmana (molta gent només consulta el correu entre setmana). En canvi, si ho fem entre el dimarts i el dijous molt possiblement aquest missatge sigui llegit i, fins i tot, podem arribar a rebre un feedback.

■ **Les xarxes socials:** aglutinen usuaris amb criteris concrets (edat, localització, interessos, etc.). En el moment de redactar aquesta guia, i des de ja fa diversos anys, són especialment interessants:

- **Facebook i Twitter** com a part de l'estratègia general de comunicació, més dinàmica i personalitzada que el web oficial de l'entitat. A través de les xarxes socials podem donar-nos a conèixer a nous col·laboradors o podem incitar a més gent a col·laborar.

- **LinkedIn**, la xarxa social professional, pot ser de molta utilitat en el context de la captació de fons. Per una banda, que els socis de l'entitat tinguin un perfil a LinkedIn i que l'entitat també en tingui ajudarà a posar en comú els contactes de tots el

membres i a oferir una imatge de serietat. Per altra, ens permetrà cercar col·laboradors a partir de filtres molt útils, com ara si tenim un conegut en comú que ens pugui presentar, si disposa de la mena de recursos que estem buscant, etc.

Tingueu en compte que, mentre que en el vostre portal web o blog vosaltres comuniqueu i ho rep qui entra a veure què heu dit, a les xarxes socials tot allò que dieu és rebut automàticament per un grup de persones, que no cal que vagin expressament a veure què esteu comunicant. Això pot ser molt temptador, però hem de ser respectuosos i comunicar amb moderació i, sobretot, comunicar coses que interessin als nostres contactes.



WEBSITE



Lloc de microblogging que permet als usuaris publicar missatges (tweets) de màxim 140 caràcters. Permet el seguiment de l'activitat d'altres usuaris del web.

COM ÉS LA COMUNICACIÓ AMB ELS USUARIS

Les paraules clau i hashtags ajuden a arribar a públic objectiu i la monitorització d'aquestes dona informació sobre la visió que es te del tema, entitat, marca, etc.

COM FA VISIBLE EL PROJECTE

Ofereix oportunitats per a la integració al web i per a vincular als usuaris de la xarxa en la redifusió. Afavoreix la viralitat del missatge.



Xarxa social de perfils que permet la publicació de diferents continguts. Permet el seguiment de l'activitat d'altres usuaris del web.

Perfecte per a captar persones a qui interessa el nostre projecte i generar diàleg i participació (enquestes, concursos, comentaris) També molt útil per a trobar contactes interessants.

Ofereix oportunitats per a la integració al web i per a vincular als usuaris que comparteixen coneguts. Les pàgines de fans són molt interessants per a fer visible el projecte i per a difondre'l entre els amics dels nostres fans.



Una web de fotos on els membres de la comunitat els poden compartir i comentar.

Molt bona opció si el projecte genera material gràfic interessant des del punt de vista de la difusió. Permet agrupar continguts aliens i establir diàleg entre els usuaris de la xarxa.

Els àlbums ben etiquetats sobre esdeveniments poden ajudar als usuaris a posar cara al projecte.



Web per a emmagatzemar vídeo on-line i compartir-los amb la resta d'usuaris.

Tot i que com a xarxa social no destaca, s'ha convertit en un dels cercadors més utilitzats. Permet syndicar les publicacions d'un canal i afegir vídeos aliens a llistes de reproducció pròpies.

És una de les eines més poderoses de branding a partir de continguts audiovisuals i una eina molt útil per a emmagatzemar i enllaçar vídeos.



Xarxa social professional orientada a als contactes laborals en funció de les àrees i llocs de treball.

Les eines de comunicació internes no són les millors però permet descobrir persones amb qui interressi entrar en contacte de cara a aconseguir finançament i col·laboracions.

Ajuda a fer visible el projecte en un context molt concret: el de l'interès professional. Ajudarà a que els interessats en el nostre projecte a nivell laboral pugui contactar. I ens ajudarà a contactar amb professionals que necessitem.

PARTICULARITATS

COM AFECTA AL SEO DEL WEB DE L'ENTITAT

Cal treballar molt bé l'equilibri de promoció: si se'n fa massa els usuaris poden deixar de seguir i si se'n fa poca no es crida prou l'atenció. Els horaris de publicació son importants.

Facebook és una gran font de trànsit cap al lloc web. És important treballar les actualitzacions per a fer-les atractives i afavorir que es cliqui als enllaços compartits.

Molt important treballar bé les dades del perfil i l'etiquetatge dels continguts. Els continguts i àlbums de flickr es poden integrar al web.

És important habilitar totes les opcions socials: embeure'l, votar-lo, comentar-lo, etc. L'activitat que generi el vídeo ajuda a posicionar-lo dins del cercador propi de youtube. Molt important treballar bé les dades del perfil i l'etiquetatge dels continguts. Els vídeos es poden integrar al web.

No només és important que hi hagi un perfil de l'entitat a linkedin. També és important que els membres de l'entitat hi tinguin perfils personals i hi facin constar la seva pertinença.

La descripció aportarà tràfic al web principal mentre que els missatges ajudaran a posicionar contingut més efímer (activitats, notícies)
Si molta gent comparteix l'adreça del nostre web a la xarxa social, millorarà la popularitat del lloc. Els plugins socials per a compartir a les xarxes socials juguen un paper important en aquest punt! Les URL's escurçades (útils per a twitter), no beneficien molt, o sigui que és millor evitar-les.

Molt ben indexat als cercadors. Tot i que fins i tot si s'aconsegueix atreure a milers de visites a una fotografia enllaçada amb una URL, els ràtios de click throug són els més baixos (no hi ha gaire tendència a clicar-hi i per tant a sortir de la xarxa i anar al web). Per això és important deixar constància (en el nom d'usuari, la informació, el àlbums, descripcions i etiquetes) de l'entitat que hi ha darrera.

El transit va principalment als vídeos però es pot derivar al web si es treballa bé el canal, la informació de perfil i les descripcions dels vídeos.

No ajuda especialment al SEO de la marca a no ser que enllacem al web i fins i tot així no aporta tràfic al web a no ser que es treballi molt bé les relacions entre la xarxa i el web (per exemple, automatitzant la publicació simultània de les entrades a un blog)

Suports físics de comunicació

■ **Les cartes:** El correu postal és una eina important de comunicació. Les farem servir per a transmetre un projecte, una campanya o per a presentar-nos com a entitat. Heu de tenir clar què voleu aconseguir amb cada carta i facilitar que compleixi el seu objectiu.

Per exemple, si voleu simplement presentar-vos i que el receptor us tingui en compte, heu de destacar les vostres dades perquè les afegeixi al seu fitxer. Una bona idea pot ser incloure a la carta una targeta que pugi afegir al seu arxiu.

Si voleu obtenir col·laboració, ja sigui material, humana o econòmica, deixeu-ho clar i presenteu tot l'assumpte des d'una perspectiva que ho faci interessant i, sobretot, deixeu clares les accions que hauria de dur a terme el receptor. Per exemple, podeu acabar dient "Si voleu col·laborar, cal que contacteu amb (nom de la persona de contacte) al telèfon (número de telèfon) o bé al correu electrònic (adreça electrònica)." El missatge ha de ser clar, concís i breu (intentarem no superar una pàgina).

Cal que les cartes siguin gràfiques, amb fotografies o dibuixos, que hi apareguin els logotips de l'entitat i, si és possible, que siguin personalitzades per a qui s'adrecen. El llenguatge s'ha d'adaptar al receptor. Sempre s'han de deixar clares les vies de contacte.

■ **Tríptics:** Són els fulletons on donem a conèixer l'entitat o projecte d'una manera molt concreta per qüestions de limitació d'espai. Els tríptics han de ser molt gràfics i hem de vigilar de no posar massa contingut, han de ser agradables de llegir. Per tant, una lletra petita o massa contingut ens dificultaria la lectura. El títol del tríptic ha de tenir una frase o algun element motivant per a convidar el receptor a llegir-lo. Per exemple: "només ens faltes tu, estem canviant el món, implica't!". Tingueu present quan redacteu el contingut que els tríptics es dirigeixen a persones que no coneixen ni l'entitat ni el projecte, és a dir, el vocabulari ha de ser planer i poc especialitzat.

■ **Cartells:** Els cartells han d'atreure l'atenció d'un sol cop d'ull i deixar clar el seu missatge en el temps que tarda una persona a passar-hi per davant. En un cartell, hi ha una dada que s'ha de presentar d'una forma molt atractiva (el que sigui que s'anuncia: una activitat, un servei, etc.) i una dada molt concreta que ha de ser fàcil de recordar o ràpid d'apuntar (normalment, una data i lloc o una forma de contacte) i que, per tant, s'ha de presentar d'una forma molt clara i evident. Penseu bé on col·locar els cartells i intenteu que estiguin a la vista en llocs on es concentra el tipus de públic que hi pot estar interes-

sat, especialment en llocs on aquest públic tindrà temps de fixar-s'hi. Per exemple, llocs on es fa cua o s'espera.

- **Targetes de visita:** Molta gent fa servir targetes de visita per a recopilar i consultar contactes. En les targetes hi ha d'aparèixer, com a mínim, el nom de l'entitat, un petit subtítol que ajudi a situar la seva activitat, un correu electrònic i un telèfon. Si pot ser, també és recomanable que hi aparegui el logotip, l'adreça de la pàgina web, les adreces dels perfils en les xarxes socials i l'adreça postal. Les targetes es poden personalitzar per a cada persona que les distribuïxi. En aquest cas, haurà d'aparèixer també el nom, el cognom, el càrrec i les formes de contacte del representant concret. Una opció més assequible és fer les targetes genèriques, però deixar una cara buida per a que cada representant pugui apuntar-hi a mà i, al moment, les seves dades concretes.

- **Vídeos promocionals:** La realització de petites peces audiovisuals és un recurs que pot ser molt creatiu i molt vistós. Són un recurs ideal per a fer servir en presentacions presencials o per a afegir contingut dinàmic en un lloc web. En altres recursos es pot fer un cop d'ull general, però un vídeo o es veu sencer o s'atura a mitges. És important que sigui molt breu (uns pocs minuts), que entri en matèria ràpidament i que tingui un ritme molt dinàmic.

La revista de l'entitat: És un document on podem explicar quins són el projectes de l'entitat de manera extensa i amb continuïtat. Podem aprofitar aquest canal per a fidelitzar el nostre donant i informar-lo en tot moment sobre les activitats de l'entitat.

- **Altres:** Hi ha moltes més opcions físiques per a complementar la comunicació: xapes, adhesius, tasses, samarretes, etc. Moltes d'elles serveixen per a fer publicitat general de l'entitat o poden formar part d'una campanya de difusió més concreta. Val la pena ser creatius.

3 formes innovadores de gestionar col·laboracions

- **Voluntariat corporatiu o voluntariat promogut per una empresa:** És el conjunt d'activitats que l'empresa promou i facilita per a posar-les a disposició dels seus treballadors amb la finalitat que ells mateixos donin o lliurin de manera voluntària temps, habilitats o altres tipus d'ajuda en benefici de la comunitat a través d'associacions.

En aquest cas, l'empresa destina recursos econòmics, en espècie i temps, per tal que els treballadors realitzin aquest projecte.

Exemple de voluntariat corporatiu: Un conjunt de treballadors d'una empresa apadrinen un tram d'un riu del qual s'encarreguen de netejar-lo i repoblar els voltants dues vegades l'any.

■ **Crowdfunding o micromecenatge:** És una manera directa de finançar projectes a partir de la suma d'aportacions individuals. S'adreça a col·lectius o persones individuals que busquen finançament per a materialitzar les seves idees. El seu públic, convertit en mecenes, rep recompenses exclusives a canvi de les seves aportacions.

Exemple de Crowdfunding: Una entitat té un projecte de participació i vol publicar una guia relacionada amb la temàtica per a fer-ne divulgació i per a destinar-hi els diners obtinguts de la seva venda. Necessita aconseguir 2000 euros per a cobrir les despeses d'edició, distribució i publicitat. Per a aconseguir-ho, ha publicat el seu projecte a un web de Crowdfunding i ha demanat microdonacions de voluntaris que se solidaritzen amb la causa. A canvi, els donants rebran un exemplar de la guia i hi apareixeran al crèdits com a col·laboradors.

■ **Teaming:** És una iniciativa solidària per a reunir microdonacions que individualment no serien visibles, d'aquí el valor de fer equip.

Una forma de fer Teaming en l'empresa és aportant 1 euro de la nòmina de cada voluntari que ho desitgi. L'empresa canalitza la donació i pot afegir una aportació en l'esforç de l'equip. Entre tots trien en quina fundació o causa destinar la suma cada mes. La donació és una quantitat simbòlica, voluntària i poc significativa per a totes les butxaques, que en sumar-se es transforma en una important ajuda que pot fer viable un projecte d'una ONG.

Recursos



RECURSOS

Com preparem un pla de captació de fons?

Fases del pla de captació de fons:

- Anàlisi de la nostra realitat
- Identificació del perfil de col·laboradors/es que cerquem i les seves possibilitats
- Pressupost de les despeses derivades de les accions de captació de fons
- Temporització de les accions

⦿ Anàlisi de la nostra realitat

Recurs	Percentatge
Recursos propis de l'entitat	
Quotes dels socis	%
Donacions	%
Vendes	%
Activitats per a recaptar finançament	%
Merchandaising	%
Recursos externs (Organismes públics)	
Subvencions	%
Convenis	%
Premis i concursos	%
Recursos externs (Organismes privats)	
Ajuts	%
Premis	%
Concursos	%
Patrocinis	%
Altres	
...	%

⦿ Identificació del perfil de col·laboradors/es que cerquem i les seves possibilitat

Perfil dels possibles col·laboradors/es que estem cercant

Perfil qualitatiu

D'on prové?

Quins interessos i motivacions ha de tenir?

Quines necessitats té?

Què demanarem?

Perfil quantitatiu

Quants col·laboradors necessitem?

⑤ Pressupost de les despeses derivades de les accions de captació de fons

Cal que fem un pressupost de totes aquelles despeses que vindran derivades de les accions que fem per a capturar l'interès dels nostres possibles col·laboradors per tal de determinar d'on traurem aquests diners i avaluar si els resultats obtinguts són rentables.

Ingressos

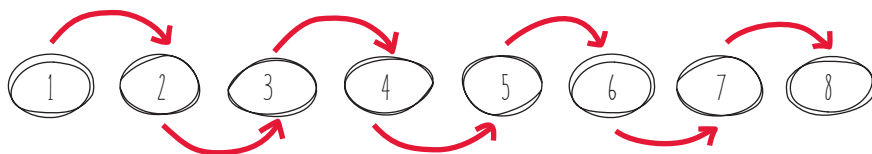
Quotes dels socis
Aportació de l'entitat
Subvencions
Donacions
...

Despeses

Material didàctic
Material de papereria
Material d'oficina
Despeses de personal
Material de difusió
...

⑥ Temporització de les accions

- **Divisió del pla en fases: Anàlisi de la realitat, creació d'estratègies, desenvolupament, avaluació dels resultats...**
- **Creació d'un informe que inclogui:**



1. ANÀLISI DE LA REALITAT
2. OBJECTIUS
3. ACCIÓ
4. TEMPORITZACIÓ

5. RESPONSABLE
6. DESPESES
7. INDICADOR D'AVALUACIÓ
8. AVALUACIÓ

⑦ Avaluació del pla de captació de fons

- **El pla contempla totes les necessitats que tenim?**
- **El pla contempla la captació de nous socis?**
- **El pla de captació de fons va lligat a un pla de comunicació?**
- **S'han implicat tots els òrgans gestors de l'entitat?**
- **Valoració dels resultats.**
- **Accions de millora.**

Com preparem un projecte?

En aquesta plantilla us expliquem com fer un projecte adreçat a un donant. En aquest sentit, trobareu a faltar aspectes que seria interessant reflectir en un projecte, però que tenen un interès de caire intern.

Nom de l'entitat

Naturalesa Jurídica

Número de registre

Adreça de contacte

Telèfon de contacte

Persones responsables del projecte



Breu descripció de l'entitat

Inicis, missió, visió. Cal explicar els ideals que ens defineixen com a entitat (democràtics, progressistes, catalans, laics, etc.) i de quina manera aquests valors influeixen en el desenvolupament de les nostres activitats.

Justificació del projecte

En aquest apartat cal que expliquem perquè volem dur a terme el projecte, quines necessitats hem detectat, quins resultats esperem aconseguir.

Descripció del perfil dels destinataris

Cal descriure el grup de participants al qual ens adrecem.

Objectius generals del projecte

Quan pensem en un projecte, ens unim amb un conjunt de persones perquè hi ha quelcom de la societat que no ens agrada, alguna cosa que volem canviar o millorar. És per això que ens associem, ens unim per a ser més forts i transformar la societat. En tot moment, hem de tenir clar què és allò que volem aconseguir, aquelles finalitats que volem assolir mitjançant el desenvolupament del projecte.

Descripció de les activitats

Cal fer una breu descripció de quines activitats es realitzen al projecte, si teniu alguna activitat anual durant el curs.

Metodologia

Cal explicar la manera de treballar que tenim i de quina forma dissenyarem el nostre projecte.

Explicació de les fases del projecte:

- **Idear:** pensar totes aquelles temàtiques que ens agradaria tractar.
- **Escollir:** decidir de tot el llistat de temes quins volem tractar finalment.
- **Preparar:** programar el projecte.
- **Realitzar:** desenvolupar els activitats.
- **Avaluar:** valorar aspectes positius i aspectes millorables. El cicle del projecte sempre és cíclic. Un cop hem ideat, dissenyat, executat i avaluat el projecte de les valoracions que se'n derivin hem de tornar a idear noves estratègies per començar a treballar, escollir què és allò que volem fer...

Com ens podem beneficiar d'aquest projecte?

En aquest apartat caldrà explicar com les entitats o persones donants es beneficiaran d'aquest projecte. Què en podran extreure? Recursos materials, difusió?

Exemple de carta de presentació

Barcelona, 13 de març de 2013

Benvolgut Sr. Gràcia,

Horitzons és una associació juvenil de cooperació que treballa des de fa 10 anys entre Barcelona i Guinea Equatorial. L'objectiu prioritari és donar eines als joves de Guinea Equatorial per a treballar l'educació no formal des de casals d'estiu, espais d'esbarjo setmanals, etc.

La nostra intenció és crear organitzacions democràtiques i independents, dirigides per gent jove que dugui a terme la tasca des de la gratuïtat amb una intenció educativa explícita. El nostre principal interès se centra en els infants i els joves de Guinea Equatorial amb qui volem fomentar un sentit del compromís i la responsabilitat individual en el procés de creixement, tot potenciant l'aprenentatge a través de la pràctica.

Aquest estiu hem organitzat, conjuntament amb un grup de joves de Guinea Equatorial, un casal d'estiu del qual se'n beneficiaran un centenar d'infants i una cinquantena de joves que lideraran el casal d'estiu i es formaran per a ser monitors i monitores d'educació en el lleure.

En aquest sentit, considerem la vostra cooperativa una entitat líder en el sector educatiu, amb uns valors molt relacionats amb l'educació com a procés d'aprenentatge al llarg de tota la vida.

Per això, ens agradaria poder mantenir una reunió amb vostès per a presentar-los el projecte i establir una col·laboració.

Atentament,

Mireia Martí
Presidenta de l'Associació Juvenil Horitzons

Exemple de carta de demanda de col·laboració

Barcelona, 13 de març de 2013

Benvolguda Sra. López,

El grup de Falcons joves de Trinitat som una associació novella dedicada a la recuperació de la cultura popular. Vam començar a treballar ara fa dos anys i enguany ens hem proposat consolidar el nostre projecte tot constituint legalment l'entitat i donant-la a conèixer al barri perquè més joves d'aquest hi puguin participar.

El proper dissabte 19 de juny, organitzarem a la plaça major del barri una diada de colles de Falcons i un conjunt d'activitats per a que els infants i joves del barri coneguin la nostra entitat i s'animin a participar-hi. Tenim previst que participin tres-centes persones.

Atès que el vostre negoci és una fruiteria arrelada del barri amb gran reconeixement per part dels veïns i veïnes i amb abast territorial a Catalunya, ens agradaria establir una col·laboració amb vostès oferint-los una carpa publicitària a canvi que vostès ens proporcionin una peça de fruita per a cadascun dels participants com a obsequi i símbol de l'alimentació sana i saludable.

Estaríem molt agraïts de rebre una resposta en el menor temps possible.

Moltes gràcies.

Atentament,

Oriol Castells.

President del grup de Falcons joves de Trinitat.

Exemple de carta d'avis de rebut

Aquesta carta ha de ser enviada a la persona o entitat que fa una donació. Pot ser emprada com a rebut per a la declaració dels impostos, però cal consultar amb un assessor fiscal sobre la terminologia que cal emprar (hi ha petites diferències en funció de la forma jurídica de l'entitat).

Barcelona, 21 de març de 2013

Benvolgut Sr. Pons,

Agraïm i fem avís d'haver rebut la quantitat de 110 euros en concepte de suport al projecte "Recull de vivències" de l'entitat Amics de Senegal.

La vostra col·laboració ajudarà a produir el documental "10 anys al Senegal". Esperem poder-vos informar en un breu període de temps dels resultats del projecte.

Una vegada més, agraïm el seu compromís.

Atentament,

*Joana Puig
Presidenta de l'Associació*

Amics del Senegal és una entitat sense ànim de lucre i certifica que cap tipus de mercaderia o servei va ser proporcionat a canvi de la seva contribució realitzada. Aquesta carta és el seu rebut i ha de ser guardada amb els seus expedient deduïbles d'impostos. La deducció de les sumes dedicades a la quantitat pot ser rebutjada si no presenta al servei rentes internes aquesta certificació quan així s'escaigui.

Exemple de carta d'agraïment

Barcelona, 13 de març de 2013

Benvolgut Sr. Ruiz,

En nom de la nostra entitat de cultura japonesa i manga, i en el meu propi com a presidenta de l'entitat, volia agrair-vos formalment la vostra col·laboració en forma de jocs en la nostra trobada anual de manga i cultura japonesa que es va realitzar el passat cap de setmana a l'Espai Jove del barri.

Com ja deu saber, aquesta activitat s'emmarca en un dels projectes anuals que es duen a terme des de la nostra entitat amb l'objectiu de donar a conèixer la cultura Japonesa arreu del territori Barceloní.

Gràcies a la vostra aportació, hem aconseguit obrir la ludoteca de l'Espai Jove, on centenars de joves podran venir a jugar dia a dia.

Agraint sincerament el vostre interès i col·laboració, aprofito per a saludar-lo ben cordialment.

Atentament,

*Pol Simó
Vocal de cultura*

Com fer una memòria gràfica del projecte?

Nom del projecte

Nom de l'entitat

Breu descripció del projecte

En aquest apartat explicarem totes les activitats que hem desenvolupat per a tirar endavant aquest projecte. Ho farem d'una forma abreviada i molt gràfica. Caldrà que expliquem:

- Què vam fer
- Com ho vam fer:
- Quan ho vam fer:
- On ho vam fer:
- Perquè:

Valoració dels objectius

En aquest apartat explicarem quin nivell de l'assoliment dels objectius hem aconseguit. Hem assolit tots els objectius? Quins cal que seguim millorant? Quines propostes de millora fem?

Valoració dels resultats aconseguits

En aquest apartat explicarem quins resultats hem aconseguit gracies a l'organització de l'activitat i molt especialment gràcies a les col·laboracions que han fet les empreses, entitats o persones individuals donants.

Material gràfic

Una imatge val més que mil paraules, en aquest apartat cal aportar un reflex gràfic dels resultats del projecte, caldrà demostrar tot allò que hem explicat amb fotografies gràfics, cartells, pòsters...

Conclusions generals del projecte

Finalment, en aquest apartat explicarem totes aquelles conclusions que hem extret del desenvolupament del projecte i aquells aspectes que creiem que hem de millorar.

Experiències



Associació Panorama 180



L'Associació Panorama 180 neix l'any 2010 com una entitat sense ànim de lucre per a dur a terme activitats culturals de difusió, formació i desenvolupament. L'associació presta especial atenció a les innovacions i a les noves formes d'expressió, producció i distribució del món audiovisual i, també, a les possibilitats que ofereixen les llicències Creative Commons (CC). A més de realitzar formació i xerrades,

el nostre esdeveniment principal és el BccN Barcelona Creative Commons Film Festival.

BccN és l'espai de referència mundial per al cinema en Creative Commons i la seva audiència en el país líder en l'ús d'aquest tipus de llicències. Aporten novetats i solucions als problemes dels drets d'autor en l'era digital.

Panorama 180 inicia una experiència de Crowdfunding amb la finalitat d'aconseguir ingressos per ajudar a desenvolupar el festival BccN

Els objectius del projecte són:

- ④ Finançar la plataforma CC WORLD de còpies de festivals del BccN arreu del món;
- ④ Aconseguir difondre la plataforma CC WORLD, perquè moltes altres associacions copiïn el festival a les seves ciutats;
- ④ Aportar finançament per cobrir els costos de FTP, ordinador, coordinació, etc.,
- ④ Ajudar en la traducció de subtítols i disseny web.

Les diferents activitats realitzades per a treballar el Crowdfunding han estat:

- La incorporació del projecte al web de l'entitat i un enllaç directe amb la plataforma de Crowdfunding;
- El Mailing informant del projecte i de la necessitat de finançament a tots els membres de l'entitat i a totes les persones que consten a la base de dades per tal que en facin difusió(mailing intern);
- La difusió constant a través de les xarxes socials (cerca externa);
- La incorporació a la campanya de difusió de personatges amb ressò mediàtic per a que donessin a conèixer la campanya fent algun "retweet";
- Entrevistes amb mitjans de comunicació on es parlava de la campanya.

L'experiència ha estat positiva pel que fa als objectius de comunicació. Arran de la nostra participació en plataformes de micromecenatge, més gent ha conegut el projecte i més persones han volgut impulsar el nostre projecte en altres ciutats.

La valoració econòmica és modesta, ja que el treball que cal fer per a aconseguir un finançament acceptable és molt dura. Cada euro suposa moltes hores de treball i dóna la sensació que econòmicament no compensa. Pocs projectes aconsegueixen una vitalitat i un impuls econòmic que transcendeixi les necessitats dels organitzadors. En canvi, ens trobem amb una eina comunicativa important que, en lloc de tenir un cost econòmic, ens pot aportar finançament.

En conclusió, creiem que és recomanable realitzar campanyes de poca quantitat de diners (més fàcil arribar a l'objectiu) i que és interessant fer difusió del projecte en diverses plataformes en diferents moments (segumentem les nostres opcions d'èxit i arribem a més gent).

Si és possible, també és interessant que una única persona s'encarregui de la comunicació del projecte de l'entitat amb la funció de fer difusió de la campanya a través de les xarxes socials.

AFANOC

Associació de Familiars i Amics de Nens Oncològics de Catalunya

L'AFANOC és una associació sense ànim de lucre que va ser creada al 1987. Les àrees que treballem per a donar serveis i acompanyament a les famílies que tenen un infant malalt de càncer són:

- ⦿ Psicopedagogia
- ⦿ Suport psicoemocional
- ⦿ Suport Social
- ⦿ Voluntariat

AFANOC és també una escola de formació reglada de voluntariat. L'escola ofereix cursos i tallers especialitzats per a donar eines i recursos als voluntaris i les voluntàries.

Tenim programes d'oci i lleure dins i fora del context hospitalari. Cada dia de la setmana realitzem un taller o activitat tant a l'hospital com a La Casa dels Xuklis: titelles, pallasses, creativitat, papiroflèxia, música...

AFANOC també realitza campanyes d'informació i sensibilització dirigides a la societat en general. Una d'aquestes campanyes de sensibilització és la campanya *Posa't la Gorra*. Aquesta campanya és un acte de solidaritat que proposa cobrir-se el cap amb una gorra com a mostra de comprensió envers els infants malalts, que en moltes ocasions perden el cabell pel tractament.

L'objectiu de la campanya *Posa't la Gorra* és realitzar un acte solidari amb els infants malalts de càncer, sensibilitzar la societat envers la malaltia i recaptar fons per a realitzar els programes i les activitats de l'AFANOC.

Un cop l'any, al desembre, AFANOC realitza una festa lúdica al Zoològic de Barcelona. La venda de gorres es fa a les tendes, a les escoles i als mercats de Barcelona. Mitjançant la compra d'aquesta gorra (5 euros) es pot accedir a la nostra festa i a totes les instal·lacions del Zoo durant el dia fitxat.

Al juny, realitzem una altra festa de *Posa't la Gorra*, que organitza la nostra delegació d'AFANOC a Tarragona. Aquesta es fa a Port Aventura. L'entrada i la gorra costen 18 euros i donen accés a la nostra festa i a totes les atraccions.

El 2012 realitzem la 12a Mostra de *Posa't la Gorra* a Barcelona i la 10a a Port Aventura.

Aquestes activitats es realitzen amb la col·laboració de molts voluntaris i voluntàries. Molts dels quals estan en actiu a l'hospital, al domicili o a La Casa dels Xuklis. D'altres, només poden col·laborar de forma puntual en alguns actes esporàdics.



Les festes de *Posa't la Gorra* s'han consolidat i són molt conegudes per la societat en general. Ens permeten posar-nos en contacte amb diferents persones, empreses, estaments que col·laboren en aquestes festes lúdiques amb motivació altruista i solidà-

ria. També afavoreixen la incorporació com a voluntaris de nois i noies que de petits van patir la malaltia, creant un vincle. És un dia per a estar en contacte amb les famílies en tractament o totalment recuperades, infermeres, metges i personal hospitalari.

L'Ateneu Roig

L'Ateneu Roig és una associació cultural que contribueix en la transformació social a través del món de la cultura i la unitat dels i les treballadors/es.

Som un espai intergeneracional amb un local que autogestionem entre tots i que compartim no només amb els més de 170 socis i sòcies que som, sinó també amb d'altres entitats i projectes que necessiten l'espai i que col·laboren amb nosaltres en la seva gestió i sosteniment econòmic.

Dins de l'estratègia associativa de l'entitat es va proposar aconseguir recaptar 5000 euros per al sosteniment econòmic de l'entitat i arribar a 200 socis en un termini d'un mes i mig.

El primer que vam fer va ser esbrinar quants diners ens calien per a poder seguir amb la nostra activitat. Un cop fets els càlculs, vam veure que ens calia bifurcar la campanya en dues parts: una d'ingressos extraordinaris i l'altra d'ingressos ordinaris i estructurals.

#5000MOTIUS

5000

MOTIUS PER

5000€

CAMPANYA DE FINANÇAMENT
DE L'ATENEU ROIG

PER FER APORTACIONS:
2100-3200-91-2201326449

roig

En un primer moment es va fer la campanya #5000motius per 5000 euros i, en segona instància, es va engegar la campanya *Som molts, volem ser més encara*, una campanya de creixement en número de socis i sòcies per a garantir l'entrada de diners estables a l'Ateneu.

La campanya #5000motius per 5000 euros va ser pensada per fer-la a través d'eines que estiguessin molt a l'abast dels socis, com per exemple les xarxes socials, combinat amb altres mètodes més clàssics com el telèfon i, el que és més important, el contacte directe, *face to face*, amb les persones.

Quant a les eines en línia:

- ④ **Twitter:** va servir per a difondre el Hashtag #5000motius amb el qual les persones vinculades d'alguna manera a l'Ateneu donessin motius pels quals consideraven que un projecte com l'Ateneu Roig havia d'existir. Per a acompanyar els tweets d'aquestes persones, des del compte oficial de l'Ateneu es va donar el número de compte de l'Ateneu i es va enllaçar la nostra pàgina web, des d'on es podien fer donacions mitjançant PayPal.
- ④ **Facebook:** En aquesta xarxa social es va crear un esdeveniment on podien explicar els mateixos motius que s'explicaven al twitter però, en una pàgina concreta des d'on podíem fer-ne difusió. A més, hi vam anunciar l'aperitiu de celebració de final de

la campanya per a donar les gràcies a tots i totes els i les donants que ens van permetre arribar als 5000 euros. En l'aperitiu amb preu popular obert a tothom encara es podien fer microdonacions en metàl·lic o a través dels ordinadors habilitats per a fer-ho.

- ④ **Correu electrònic:** El correu electrònic va ser un dels pilars de la campanya. Vam enviar un correu a tots els contactes de l'Ateneu on explicàvem que estàvem passant per un moment econòmic complicat i que necessitàvem l'ajuda de tothom per a superar-ho. Hi vam fer constar les diferents formes de col·laboració (transferència, PayPal i metàl·lic) i vam explicar la campanya que llençaríem per Twitter i Facebook i com participar-hi. Val a dir que és molt important que el correu tingui un assumpte molt cridaner i gens habitual en la comunicació de l'entitat, ja que ha de cridar molt l'atenció. Pel que fa als correus, cada 15 dies enviàvem un recordatori de la campanya, explicant quantes donacions havíem tingut, quina quantitat portàvem recaptada fins al moment i quines persones havien aportat. Vam donar l'opció als donants d'escollir si donar o no a conèixer la seva participació, tot explicant que la norma era no donar el cognom de la persona ni la quantitat que havia donat, perquè considerem que cada persona ho fa en la mesura de les seves possibilitats i que, per tant, la quantitat en si no és rellevant.

④ **Bitàcoles (Blogs):** En aquesta part de la campanya vam escriure un text on explicàvem què és l'Ateneu, què fem, com ho fem, perquè i quina era la nostra situació i les maneres de col·laborar, tant en la difusió de la campanya com en la recaptació de fons. Un cop fet el text, el vam enviar a tots els contactes per tal que el publicuessin, junt amb la imatge de la campanya, als seus blogs. A més, vam aprofitar que uns quants amics i amigues de l'Ateneu tenen bitàcoles molt llegides i els vam trucar per a demanar-los expressament que hi publicuessin la notícia.

Pel que fa a les vies directes:

④ **Trucades:** en vam realitzar poques amb la finalitat de recordar a les persones que fessin una donació si la seva situació econòmica ho permetia. No tothom està habituat a fer servir les xarxes socials i, donat el context de sobre informació que patim, els correus poden passar desapercebuts.

④ **Activitat a l'Ateneu:** a la seu física de l'Ateneu, vam col·locar un termòmetre que fèiem pujar a mesura que s'aportaven diners. Així, quan la gent anava al local visualitzava l'evolució de la campanya. Això, de la mateixa manera que els correus informatius del progrés de la campanya, era molt important tant de cara a aquelles persones que havien donat (ja que podien veure reflectit el seu esforç) com per a les que encara no ho havien fet (que es veien engrescades

perquè d'altres ja ho havien fet i la fita es feia més propera). A més, sota el termòmetre teníem situada una guardiola on la gent podia fer petites aportacions segons el que portés a les butxaques.

Una tasca important, més difícil però molt rellevant, va ser presentar la campanya a totes les activitats gratuïtes que es van fer a l'Ateneu. Això no era res nou, només vam recuperar el que abans es feia amb les caixes de resistència on la gent aportava el que podia. És important fer entendre a tothom que mantenir l'activitat de l'Ateneu té un cost, que hi ha persones que fan esforços i que, sobretot, els espais i entitats autogestionades necessiten la col·laboració de tothom per poder funcionar.

④ **Activitats de campanya:** Vam parlar amb les diferents entitats que passen per l'Ateneu i amb alguns socis i sòcies a nivell individual perquè organitzessin activitats encarades a recaptar diners per a ajudar a l'acompliment dels objectius de la campanya. Finalment, van sortir dues activitats i dos tallers de persones individuals que van ajudar, no només al compliment dels objectius de recaptació, sinó també a reforçar l'organització i, sobretot, a canviar el punt de vista de les persones. Ja que ara la gent que tenim al voltant està molt més conscienciada que les activitats que es fan a l'Ateneu necessiten una ajuda econòmica. Finalment, cal encabir l'activitat de final de campanya que

ajuda a aconseguir l'últim tram de la campanya. En el nostre cas va ser un aperitiu, però que podria haver estat un sopar, un dinar popular...

L'experiència va ser molt positiva, no només vam arribar als objectius, sinó que sobretot vam enfortir l'organització, vam apropar més gent a l'Ateneu i vam canviar la mentalitat de moltes persones. Va suposar un canvi de xip que va fer que les persones i entitats que formen part del projecte Roig tinguin sempre en compte que el manteniment econòmic del projecte també ha de ser prioritari, no només l'activitat. Al cap i a la fi, si no hi ha

finançament, difícilment pot haver-hi activitat.

Vam aprendre molt, vam fer participar a molta gent i ens vam adonar que el treball en xarxa i les eines en línia són molt importants i que a través d'aquestes vies podem arribar a molta gent que d'altre manera no podríem arribar. De tota manera, cal donar un punt a favor de les eines de tota la vida: el cara a cara i el contacte humà segueix sent un punt molt important que no hem d'abandonar. Si bé la tasca realitzada a través de les eines en línia ha estat molt útil, sense la resta de mecanismes no haguéssim pogut arribar a l'objectiu marcat.

Brigada SOS

Brigada S.O.S. és una entitat juvenil amb finalitats relacionades amb el món de l'oci alternatiu. Més concretament, ens dediquem a realitzar activitats relacionades amb el manga, l'anime, la cultura japonesa, els jocs de rol, de taula i els videojocs. Brigada SOS som un grup de joves de Barcelona que treballa per oferir una alternativa d'oci i activitats per al col·lectiu d'aficionats, així com per apropar els joves a la cultura japonesa.

Des de fa uns anys organitzem de manera anual diverses activitats com, per exemple, l'*Akihabara@deep*, el *Hanami SOS* i l'*Otakhrismas*. L'objectiu principal de totes aquestes jornades és difondre la cultura japonesa i oferir un espai de lleure als joves interessats en activitats pròpies d'aquests esdeveniments com ara els videojocs, els jocs de cartes, el para-para (una mena de ball japonès), el cosplay (una subcultura japonesa basada en disfressar-se d'un personatge de manga, anime o videojoc), etc.

Als esdeveniments s'hi habiliten espais per a donar a conèixer les novetats del mercat relacionat, fer projeccions de sèries noves o oferir conferències sobre temes actuals.

Pel que fa al finançament de les activitats, es cobreix a través de les quotes dels socis, la subvenció que rebem de l'Ajuntament de Barcelona i una gran

campanya que fem de captació de bens materials o econòmics privats a través d'empreses del sector. Concretament, intentem parlar amb editorials de manga, productores d'anime, estudis de dibuix manga i altres entitats privades del sector i els oferim publicitat a canvi de material de patrocini.

Segons el patrocinador, els beneficis que n'aconseguim són diferents. Per exemple, les editorials i les productores acostumen a donar obres perquè les puguem oferir com a premis de les nostres activitats. A canvi, elles aconsegueixen promocionar sèries noves i fer-se una mica de publicitat extra. Sovint, també proporcionen pòsters, bosses de plàstic i d'altre material de màrqueting que, tot i ser material publicitari, ens és útil per a ambientar una mica més les jornades.

En el cas de les productores, acostumen a cedir-nos els drets de publicació de les seves sèries o pel·lícules per tal de que les puguem projectar durant les jornades.

A més, vam aconseguir que ens patrocinés una escola de dibuix i pintura del barri, de forma que els organitzàvem un concurs de dibuix al nostre esdeveniment i ells regalaven cursos gratis a la seva escola.

En un altre cas concret, i gràcies a les bones relacions amb una productora

d'ànime espanyola (recordem que és molt important assolir la millor relació possible amb els nostres patrocinadors), al darrer Saló del Manga vam arribar a un pacte: els vam muntar activitats a la parada que tenia aquesta productora al Saló i, a canvi, ella ens feia difusió de l'entitat i de les nostres activitats a més a més de carregar amb els costos del material d'aquestes. Tot i que en un principi això pot semblar treballar gratis, en realitat va ser molt favorable per a nosaltres ja que així vam aconseguir tenir una visibilitat i una difusió que ens hagués costat molt d'aconseguir d'una altra forma. A la vegada, vam millorar les relacions amb el patrocinador en col·laborar de forma més estreta amb ell.

En conclusió, volem deixar clar a totes les altres entitats que, per a aconseguir un bon finançament cal, en primer lloc, ser persistent i intentar que totes aquelles entitats que podrien estar interessades en patrocinar una activitat s'assabentin del que estar i que és im-

portant estar disposat a negociar alguna mena de pacte a canvi de patrocini. El "no" ja el teniu d'entrada, contactar el major nombre de potencials patrocinadors només augmentarà les probabilitats d'aconseguir-ne un.

En segon lloc, sempre s'ha de tractar el patrocinador amb respecte, no intentar ocultar-li res i complir els pactes a què s'hi hagin arribat. En definitiva, ser responsables.

I en tercer lloc, aconsellem ser tan agradables com sigui possible. Quan es tracten aquestes coses sempre cal un mínim grau de formalitat, però la formalitat excessiva pot ser contra-productent. Les persones amb qui es parla seran responsables del màrqueting, de la comunicació o del que sigui, però no deixen de ser persones. Negociar els termes del patrocini en una conversa distesa sempre és molt millor que un intercanvi de correus electrònics formals.



Ikaps audiovisuals (Grup no constituït)

Llepolia és un projecte dinamitzat per un grup de joves interessats en les arts audiovisuals al barri de Gràcia. El projecte consisteix en recuperar la memòria històrica al voltant de la festa de Sant Medir.

En l'aspecte del finançament, hem recorregut a subvencions municipals a nivell de districte (en dues, a Gràcia i a Sarrià-Sant Gervasi) i també al creixent sistema del Crowdfunding.

Els objectius del Projecte Llepolia són diversos:

- ④ **Elaborar un documental sobre Sant Medir** per a tenir una bona eina lúdica i divulgativa sobre la festa.
- ④ **Fer una recerca històrica i documentar la festa** a través d'entrevistes i recollida de material per tal de complementar l'arxiu que ja existeix sobre Sant Medir amb més documents històrics, memòries i records que, sinó, poc a poc, desapareixeran.
- ④ **Crear un web per a fer arribar el projecte Llepolia** a la gent perquè sigui una eina de comunicació entre entitats, particulars, patrocinadors i el projecte. A través del web s'anirà informant en quin estat està tant la recollida de material com el desenvolupament del documental, a més d'anar oferint algunes imatges i escenes de

la festa d'enguany. En aquesta pàgina s'explicarà també el "crowdfunding" per tal que tothom pugui optar a ser coproductor del documental i implicar-s'hi d'una manera diferent a l'habitual en la seva producció.

- ④ **Fomentar amb el projecte els valors de la participació i del treball en col·lectiu** i apropar la festa del 3 de març a la gent del barri durant tot l'any. Involucrar el màxim d'entitats de Gràcia (i de les colles de Sant Gervasi), veïns i veïnes en l'el·laboració del projecte per fer-los partíceps del procés. Apropar el món del Sant Medir de les Colles als veïns de Gràcia que no hi participen.
- ④ **Distribuir el documental de manera que estigui accessible a les entitats i al barri** a través de diferents vies:
 - Projeccions a diferents espais.
 - Difusió de manera oberta a internet.
 - Venta de dvds.

El Projecte s'està desenvolupant en diferents fases:

Primerament, vam crear una **xarxa d'entitats i gent interessada** en el finançament del projecte que es converteixen en coproductors del documental. Així es va generar una energia i una comunitat que dona suport al projecte mitjançant les xarxes socials i diferents actes de presentació.



En segona instància, ens vam submergir en la comunitat associativa de Sant Medir i vam fer el rodatge de la festa de Sant Medir.

Així mateix, també vam iniciar una experiència de micromecenatge a través del crowdfunding per aconseguir una part del pressupost. D'un total valorat en 16000 euros, vam demanar uns 2000 euros i vam aconseguir 2200 euros en 40 dies (temps màxim que permetia la plataforma de Crowdfunding). A més, a l'Espai Jove La Fontana, es va realitzar un concert per aconseguir una part dels ingressos que necessitàvem mitjançant els ingressos de la barra i la venda de merchandising.

L'experiència del crowdfunding és una experiència força positiva. El fet de generar una comunitat al voltant del teu projecte és molt enriquidor, té un valor afegit increïble. Alhora, és també una experiència bastant desgastant, ja que demana un feedback continu. Tot i així, cal valorar que fa possible projectes que no reben prou ajuts de les administracions i d'altres entitats, anant a buscar un nou públic a qui li pot interessar, creant nous vincles socials al voltant d'un tema i, en aquest cas, apropant la festa a gent del barri de Gràcia i Sarrià-Sant Gervasi i apropant-ho també en un espai comú amb gent protagonista de la festa.

Pallapupas, pallassos d'Hospital

Pallapupas és una associació que treballa als hospitals i centres sociosanitaris per a millorar la qualitat de vida dels infants, joves i ancians malalts i estar presents als processos mèdics dolorosos per alleugerir-los. Pallapupas humanitza la salut tenint en compte l'aspecte emocional del malalt i conscienciant sobre la malaltia infantil, atrevint-se a parlar-ne sense l'estigma social que la caracteritza.

Un tret distintiu de Pallapupas és que ofereix un servei de caràcter assistencial i no només d'entreteniment. Amb tot això, espera que hi hagi un canvi en el concepte i que, des del món de la salut, s'accepti que el teatre és una bona eina per als malalts. Pallapupas vol créixer per tal de contribuir a què cada persona que passi per una malaltia i/o hospitalització, tregui una experiència positiva d'aquest procés que la faci millor persona. L'entreteniment i l'alegria són la capa més externa. Al nucli hi ha un sacseig profund que fa replantejar-se una nova manera de prendre's la vida i de valorar el sentit de l'humor com una eina que ajuda a afrontar els moments més durs.

Amb l'objectiu d'aconseguir finançament per a donar suport a les persones hospitalitzades, entre moltes altres activitats organitzen l'esdeveniment *Un dia de Nassos*.

Un dia de Nassos es va crear amb l'objectiu d'impulsar un gran esdeveniment social que permetés a la societat col·laborar a través del riure. Els beneficiaris són els infants i gent gran ingressada als hospitals catalans i els diners que es recapten es destinen íntegrament a mantenir la tasca dels Pallapupas als centres hospitalaris catalans.

Un dia de Nassos és una acció especial i única i, tot i que es treballa en la seva preparació durant tot l'any (contactes i convenis amb patrocinadors, gestió i formació del voluntariat, etc.), té lloc durant sol un dia. L'any 2011 va ser el 2 d'octubre. Per a Pallapupas, es tracta d'un projecte estratègic, ja que és el dia en què podem donar a conèixer la nostra tasca i alhora sensibilitzar la població catalana sobre la realitat de les persones ingressades als hospitals catalans, especialment els infants. La tasca de difusió i comunicació als mitjans del projecte *Un dia de Nassos* comença aproximadament un mes i mig abans de la seva realització, i es perllonga fins a un mes després.

Actualment, estem establint col·laboracions amb diferents espais culturals i proveïdors d'oci de Catalunya, que cediran entrades a un preu especial per a aquest dia. Part d'aquests diners aniran a benefici de l'activitat hospitalària de Pallapupas. Hi haurà

una pàgina web amb tota la informació (www.undiadenassos.org). Als espais amb els quals s'arribi a un acord per a l'edició d'*Un dia de Nassos 2012*, les persones assistents podran gaudir de les actuacions de teatre clown dels pallapupas.

Paral·lelament, *Un dia de Nassos* també se celebra a tots els centres hospitalaris on l'associació està present, organitzant activitats perquè els infants que hi estan ingressats puguin gaudir també d'*Un dia de Nassos* únic i especial.

Durant l'any 2011, i gràcies a les accions de comunicació i sensibilització dutes a terme per Pallapupas, el nombre de persones voluntàries interessades a participar a l'entitat ha augmentat en un 257%, passant de 140 a unes 500.

L'organització d'*Un dia de Nassos* no seria impossible sense comptar amb aquestes persones voluntàries que habitualment col·laboren amb Palla-

pupas. Elles són les encarregades de l'atenció directa amb les persones que accedeixen als espais d'oci durant *Un dia de Nassos*, ja que (amb el suport de l'equip tècnic de l'entitat) gestionen la venda d'entrades i faciliten informació sobre l'associació, realitzant així una tasca de difusió i sensibilització a la població catalana sobre la realitat de les persones ingressades als nostres centres sanitaris. Els i les voluntàries reben formació genèrica sobre l'entitat, i les setmanes prèvies a l'*Un dia de Nassos*, formació específica sobre les tasques concretes que hauran de dur a terme.

Els beneficiaris indirectes de l'acció són 30.000 persones l'any. A més, hem de sumar un impacte als hospitals d'uns 1.000 infants ingressats que cada any es beneficiaran de les activitats programades als centres sanitaris durant la celebració d'*Un dia de Nassos*. En total, unes 90.000 persones i 3.000 infants ingressats durant els tres anys d'implementació del projecte.



BIBLIOGRAFIA

- ⦿ BORRÀS, I. (2003) *La captació de fons a les organitzacions no lucratives*. Agència Municipal de Suport a les Entitats: Regidoria de Participació ciutadana. Ajuntament de Mataró.
- ⦿ BRETONES, X. (2004) *Noves formes de finançament associatiu*. Torre Jussana. Barcelona.
- ⦿ IPACENA: *Manual d'autofinançament del tercer sector ambiental de Catalunya*.
- ⦿ LÓPEZ, E. (2010) *Claves de la captación de fondos*. Ingeniería Social. Barcelona.
- ⦿ MILLÉ JM (2004) *Manual bàsic d'elaboració i avaluació de projectes*. Torre Jussana. Barcelona.

EDITA:



Centre de Recursos
per a les Associacions Juvenils
de Barcelona

GESTIONAT PER:



EN CONVENI AMB:



Ajuntament
de Barcelona