



AMPLIAR LA BASE SOCIAL DE L'ENTITAT

La pràctica associativa del segle XXI ha canviat notablement. Moltes entitats, especialment aquelles que desenvolupen la seva activitat en un moment concret de l'any, es limiten a constituir la Junta Directiva, renunciant a les aportacions humanes i econòmiques dels socis. Ells són la millor garantia que l'associació serà independent de les subvencions públiques o les col·laboracions privades que financen els seus projectes.

○ Abans de començar

Les campanyes de captació de socis serveixen per ampliar la base social de les nostres entitats. És important, prèviament, haver demostrat una **trajectòria consolidada** i beneficiosa pel conjunt de la comunitat a la qual us adreceu.

En primer lloc, inexcusablement: **confeccioneu una base de dades** dels vostres socis actuals en la qual pugueu consultar els següents ítems: nom i cognoms, telèfon, adreça postal, adreça electrònica, gènere i edat.

A partir de la base de dades podeu crear sis perfils socials, en funció del gènere (Home/Dona) i l'edat dels associats. (18-30, 31-55, +55 anys). Aquesta segmentació us permetrà classificar els vostres associats en sis grups socials. Així podreu conèixer quins perfils són més proclius a associar-vos a la vostra entitat i quins sectors de la població se'n desenten. En la mesura que la Junta Directiva incorpori tots aquests perfils de socis, serà més fàcil que tota la base social se senti representada.

A escala cognitiva, els **carnets de socis** generen adhesió a la nostra entitat. La majoria d'entitats que tenen una base d'associats àmplia no en disposen. Són un recordatori permanent que formem part d'un col·lectiu. Fugiu, en aquest sentit, dels noms convencionals. Crear el "Club Minerva", per exemple, esdevé més atractiu que el "Carnet Associació Festes de la Minerva Santa Coloma de Queralt". Busqueu una terminologia que generi sensació de comunitat i pertinença.

Amb el pas del temps, els carnets poden crear comunitat i rituals; podeu reconèixer les persones que tenen els números de socis més baixos (els socis més antics). Per altra banda, esdevenen útils per a gestionar les possibles promocions de les entitats. (Ex: "Ensenyant el carnet de soci, disposareu d'un 20% de descompte en la publicació / entrada / sopar / etcètera).

La vida, afortunadament, no tot és blanc o negre. Entre ser soci d'una entitat o no formar-ne part, existeix una solució intermèdia. **Els Amics d'una entitat** són aquelles persones que no hi contribueixen econòmicament pagant una quota, i en conseqüència no tenen poder de decisió, però sí han manifestat pública la simpatia que l'associació els hi genera. És important que disposeu de les mateixes dades que en el cas dels socis. Primerament perquè també els hi



voldreu comunicar les activitats que feu; en segon lloc, perquè així podreu demanar ocasionalment la seva ajuda econòmica.

La figura dels *Amics* permetrà augmentar la vostra base social, i en conseqüència podreu treure més pit si desitgeu demanar finançament a administracions públiques o empreses privades. Per altra banda, convé estar alerta. Si les recompenses que comporta ser soci o amic no són ostensibles, estareu incentivant que els vostres associats deixin de pagar la quota.

Els **menors d'edat** també poden ser socis d'una entitat. Segons la normativa vigent, si són menors de 14 anys, caldrà l'autorització dels pares o representants legals. Si participen en assemblees generals, també han de fer-ho assistits per a ells. Els socis entre 14 i 18 anys poden participar directament de les Assemblees Generals amb veu i vot, tot i que no tenen dret a formar part de la Junta Directiva.

○ **Captar nous socis**

En contextos públics

Si volem ampliar la nostra base social en municipis petits, focalitzarem la nostra atenció al benefici social que la nostra entitat té pel poble. En aquests casos és prioritari buscar la **motivació col·lectiva dels associats**.

Per aconseguir-ho, es procedirà a l'**enviament de cartes** a totes les cases de la vostra comunitat de referència. Encara que disposeu del correu electrònic, intenteu adreçar-vos als futuribles socis via correu postal. Les cartes físiques generen més il·lusió, i no es perden en el maremagnum d'informació dels *emails*. És important que estigui firmada pel president de l'entitat i que mantingui un to respectuós. Si disposeu de suficient temps, és recomanable personalitzar-les. Apel·lar als interessos específics que aquella persona té com a jove, adult, home gran, per a formar-ne part.

Dedicareu el primer paràgraf de la carta a generar confiança. Recordar tots els projectes i iniciatives que heu desenvolupat, i l'impacte positiu que han tingut. En aquest sentit, és força idoni fer coincidir la captació de socis amb un aniversari rodó (5, 10, 15 anys). A continuació, exposeu perquè voleu formar-ne part. A grans trets, us podeu trobar amb dos tipus de situacions.

1.- Emergència (Captació nous socis). Exemple: "Necessitem el teu suport per a seguir existint. Tenim moltes ganes de seguir treballant, estem molt il·lusionats, però la situació econòmica actual no ens ho permet. És necessària la teva col·laboració perquè puguem seguir fent teatre amateur a Matadepera". O sigui, fer un discurs emotiu (que no significa necessàriament mancat de veritat) per apel·lar al compromís de la gent amb l'entitat. Podeu valorar si posar un termini per a inscriure's com a socis.



Acompanyant la carta, és important que afegiu fulletons o tríptics de presentació de l'entitat, així com el cupó de sol·licitud, que almenys ha d'incloure les següents dades.

Dades personals	Nom i cognom titular CC	Quota oberta
Adreça	Número del Comte CC	Quota tancada (import)
Codi Postal	Adreça oficina entitat bancària	Periodicitat
Població i Província	Missatge autorització	
NIF	Signatura	
Telèfon 1 i 2	Data	

Si les aportacions a la vostra entitat desgraven, és vital fer-ho saber. Per altra banda, cal indicar que totes aquestes dades estan protegides per la Llei Orgànica de Protecció de Dades. Finalment, s'ha d'especificar el procediment per a fer aportacions puntuals.

2.- Projectes específics (Amics). Exemple: “Com segurament ja sabrà, l'Associació Festiva de Palafrugell Nord organitza el IV Festival Internacional de Música Jazz a la Costa Brava. Per a poder afrontar aquest repte tant important per la nostra ciutat, és necessària la col·laboració de tots els palafrugellencs. Una ajuda excepcional per garantir l'èxit d'aquest esdeveniment”. Els Amics no desitgen pagar una quota anual, però potser sí que estan disposats a contribuir en un projecte específic. Imitant les tàctiques utilitzades per les campanyes de micromecenatge, podeu oferir alguna recompensa per la seva col·laboració (citar públicament la seva col·laboració, donar productes, entrades privilegiades, etcètera). En aquest cas, feu un discurs a cavall de la racionalitat i l'emotivitat.

En contextos privats

En contextos on l'anonimat impera, és important que utilitzeu la base de dades per adreçar-vos segmentadament als diferents perfils socials. Perquè una noia de 23 anys vol associar-se a la mateixa entitat que un senyor de 78? Segurament la mouran uns motius diferents. És important detectar quines principals motivacions tenen els sis grups que hem esmentat anteriorment. A partir d'aquí, ens hi podrem adreçar apel·lant a la motivació que més els engresqui.

En aquests casos, és important buscar la **motivació personal dels associats**. Com que no podem assegurar que les persones de l'entorn físic de l'entitat estan arrelades al barri, ni tan sols si hi viuran durant gaire temps, és important focalitzar els nostres comunicats en els serveis. És important posar èmfasi en els avantatges de tota índole que suposa associar-se.



○ Fidelitzar els socis

La confiança és la suma de proximitat i credibilitat. Per fidelitzar els socis d'una entitat és necessari assolir dos objectius: aconseguir que se sentin còmplices necessaris de l'activitat de l'entitat i ser transparents en la gestió.

Perquè els socis se sentin un actor necessari, és important que establim un *feedback* constant i productiu basat en aquests tres conceptes: **informació** (quins projectes fem), **implicació** (què penseu els socis de les activitats que estem fent?, com participeu en la presó de decisions?), i **pertinença** (quines activitats no relacionades amb l'entitat organitzem en comú: sopar, sortida, viatge?). Aquest és el triangle màgic que s'ha d'anar cuidant en el dia a dia, i que més acuradament es pot plasmar de manera sintètica en la presentació de les memòries anuals.

Redactar les Memòries

Què defineix la nostra entitat? Què ens empeny a participar-hi? Quin enriquiment personal ens genera? Quines emocions ens provoca? Aquest és l'espai per demostrar que, a diferència de les empreses, les entitats estan formades per persones que participen activament del seu futur. Per això és vital convertir les memòries en un reflex de totes elles. Permetre encabir-hi moltes veus, tant internes (membres de l'associació) com externes (col·laboradors puntuals).

INFORMACIÓ. Perquè els socis puguin comprendre més fàcilment les línies estratègiques de l'entitat, és preferible dividir la memòria en àmbits d'actuació, i si és el cas, també en projectes específics. L'opció alternativa, consistent en enumerar totes les gestions realitzades en estricte ordre cronològic, esdevé molt més confusa. No s'han d'escatimar les fotografies.

Explicar el *perquè* és tant o més important que exposar el *què*. Hem d'assegurar-nos que hem transmès bé quins objectius perseguim en cadascun dels àmbits d'actuació, i quins progressos hem assolit. Els gràfics o les infografies són una bona eina per explicar millor les nostres iniciatives.

IMPLICACIÓ. La memòria ha d'estar encapçalada per un escrit de presentació del president. Unes breus paraules que tinguin un marcat to enèrgic i optimista, i en les que lògicament no hi manqui l'agraïment a tots els socis a qui s'adreça.

Per altra banda, és important detallar tota l'estructura organitzativa de l'entitat. Cadascuna de les persones que en formen part activament, i també totes aquelles entitats que hi col·laboren.

PERTINENÇA. Segons marquen els canons tradicionals, les memòries són un document de consulta pels associats. En cap cas un canal on puguin expressar-se. Capgirem aquesta tendència. Deixem que les persones que en formen part s'hi expressin: qui són, perquè participen de l'entitat, en quins àmbits estan més implicats, o fins i tot quines anècdotes relacionades amb l'entitat han viscut. Demostrem que la nostra entitat s'aixeca gràcies a la il·lusió de moltes persones que la mantenen viva.



A nivell més genèric, els col·lectius de cultura popular comparteixen una història i uns valors que ens enorgulleixen. Reivindiquem-los. És contraproductiu fer llargues dissertacions sobre els beneficis socials de la nostra activitat, però sí que hem d'esmentar la filosofia que ens anima a actuar. Destaquem especialment aquells trets més singulars de la nostra entitat, que millor ens diferencien i expliquen.

Equip de comunicació Ens de l'Associacionisme Cultural Català

