



Un percentatge ampli dels pressupostos de les entitats de cultura popular prové de les quotes dels socis, les subvencions públiques o els beneficis derivats del marxandatge. Menys habitual és recórrer a les fonts de finançament privades. En aquest document, presentarem consells útils que podeu presentar quan us dirigiu a les empreses en la recerca de nous recursos.

## **PRESENTAR PROJECTES A EMPRESES. DÈCALEG DE MESURES.**

**1.- Conèixer la motivació de l'empresa a la qual et dirigeixes.** Vol col·laborar en el mecenatge altruista i anònim del vostre projecte? Desitja patrocinar la vostra activitat amb l'objectiu d'associar-se als valors que vosaltres transmeteu? Anhela senzillament un espai d'sponsorització en els vostres canals, malgrat que no vulgui associar-se a la vostra projecció pública? Saber què desitja l'empresa és un pas previ imprescindible sense el qual no es pot començar.

**2.- No demanar: oferir.** Perquè un pacte sigui just, ambdós col·laboradors han de sortir-ne beneficiats. Quan us dirigiu a una empresa, no heu d'oblidar la "posició de força" que exerciu en la "negociació". Les entitats de cultura popular estan molt ben reconegudes per la societat. Convé aprofitar aquest suport popular com un actiu per aconseguir un tracte beneficiós. Les empreses us poden oferir diners, vosaltres els hi podeu oferir projecció i prestigi. La relació que mantindreu amb l'empresa no és paràsita, sinó simbiòtica.

L'oferta que realitzeu a l'empresa ha de complir tres atributs:

- **Concreció:** definir què desitgeu (diners, materials, serveis...), i en quina quantitat
- **Factibilitat:** la vostra oferta ha de ser ambiciosa, però justa i possible
- **Coherència:** no pot amenaçar ni sacrificar els valors inherents de la vostra entitat, sense els quals perdríeu el suport popular que gaudiu.

**3.- La gestió del temps.** L'associacionisme cultural està format per voluntaris que dediquen desinteressadament el seu temps lliure a les entitats. És habitual, especialment en les entitats més petites, el treball improvisat i imminent. Per aconseguir recursos de les empreses, hem de treballar amb un calendari llarg i definit. Alguns consells a tenir presents:

- Presentar el projecte uns quants mesos abans de la possible realització. L'empresa ha de tenir temps de valorar la idoneïtat de participar en la iniciativa que promoueu.
- És recomanable no presentar els projectes a finals d'any, quan el pressupost per col·laboracions de les empreses ja està exhaurit.
- Calendaritzar les tasques que realitzareu en la vostra campanya: difusió prèvia, preparació logística, avaluacions parcials, dia X, difusió post-acte, avaluació final, confecció Memòria... Establir les dates en què s'executaran les accions transmet seriositat. Complir-les, lògicament, és tant o més important.



**4.- Generar confiança.** Qualsevol col·laboració és impossible sense la confiança entre ambdues parts. Moltes vegades, les relacions personals prevalen sobre les matemàtiques objectives dels números en el moment d'acceptar o denegar una sol·licitud de col·laboració. Algunes mesures que es poden prendre en aquesta direcció són:

- Publicitar el vostre capital social. Quins pressupostos gestioneu, quants socis formen part de la vostra associació / federació, quines activitats desenvolupen, quina acollida ha tingut els projectes anteriors... Inconscientment estareu transmetent una idea molt senzilla: "si totes aquestes persones, mitjans i entitats confien amb aquesta entitat, quin risc tinc com a empresa si també ho faig?"
- Cuidar la vostra imatge corporativa. El diable es troba en els detalls. Transmetreu millors sensacions si tots els vostres canals comunicatius compleixen els estàndards per la llei. Exemples: definir de la política de gestió de dades als vostres correus i llocs web, oferir manifestos que defineixin qui sou, complir les exigències de rigor i immediatesa en l'atenció a les seves demandes...
- Fomentar les relacions personals. Òbviament, és molt beneficiós gaudir de contactes que permetin introduir-se en l'empresa que es desitja convèncer. De totes maneres, convé que sigui sempre la mateixa persona (si és possible, la màxima autoritat de l'entitat o un membre important de la Junta Directiva) aquella que estableix els acords amb l'empresa.
- Deixar constància. Institucionalitzar els acords informals que heu assolit en convenis formals ofereix una garantia extra que complireu els compromisos que heu adquirit. Com hem dit, el Conveni haurà de fixar els terminis d'execució. Per evitar possibles equívocs, és important que les dues parts llegeixin atentament l'esborrany previ.

**5.- Elaboració del projecte.** Les bones pràctiques periodístiques aconsellen que una notícia respongui sis preguntes fonamentals: què, perquè, quan, qui, com i quan... Quan realitzem el projecte a entregar a les empreses, haurem de respondre totes aquestes preguntes i dues altres de vital importància: *a qui* (va dirigit el nostre projecte) i *quants* (recursos haurem de destinar-hi). Caldrà presentar el projecte seguint un esquema clar i entenedor:

- ✓ **Nom del projecte:**
- ✓ **Descripció de l'associació**
- ✓ **Resum del projecte:**
- ✓ **Beneficis que obtindran els col·laboradors:**
- ✓ **Justificació del projecte:** En aquest punt ampliarem el punt 3.
- ✓ **Objectius del projecte:** Si és convenient, distingirem entre els objectius generals (estratègics) i els específics (tangibles)



- ✓ **Destinatari, usuari, beneficiari:** Cal tenir present la mentalitat empresarial. On les associacions veuen la societat civil, les empreses cerquen clients. Deixar molt clar a quin públic ens dirigirem. Ser específic en criteris de sexe, edat i altres ítems rellevants.
- ✓ \*En casos d'esponsorització, no és aconsellable que les entitats de cultura popular fixin quotes d'ingressos segons visitants. Imaginem que el lloc web "Bestiesdefoc.cat" té 50.000 visitants, la mateixa quantitat que el digital "cosescurioses.cat". És evident que les empreses de pirotècnia trobaran més valor a "Bestiesdefoc.cat", perquè recull un perfil de persones més definit i interessant pels seus interessants. Cal ser-ne conscients.
- ✓ **Localització.** Definir la zona geogràfica o la ubicació on es desenvoluparan les activitats, que han de ser coincidents amb l'espai d'influència de l'empresa col·laboradora. Si tracteu amb empreses implementades a moltes comarques o províncies, és aconsellable incidir en la vessant *territorial* de la proposta, proposant fer diferents activitats (o diferents edicions de la mateixa activitats) en àmbits geogràfics allunyats.
- ✓ **Pla de treball i calendari.** Hi hem insistit prèviament. Cal especificar en quines dates es faran quines coses i quins recursos disposarem per executar-les.

**8.- Numerar les despeses: els pressupostos.** Són la plasmació de tot el treball organitzatiu que hem fet. En la seva preparació, és important tenir especialment presents aquests aspectes:

- ✓ Incorporar un percentatge del funcionament de la nostra associació en els pressupostos (Ex: si la nostra secretària dedica el 50% del temps de la jornada laboral a la realització del projecte, incorporar aquesta partida)
- ✓ Aconseguir un equilibri entre la importància del col·laborador i el seu pes en el si dels pressupostos. Qui paga, acostuma a manar. Si no volem perdre el control del nostre projecte, és recomanable que la col·laboració empresarial sigui un percentatge minoritari en el total dels pressupostos.
- ✓ Detallar meticulosament les partides "autofinançades del projecte". A ningú li agrada tenir la sensació que està llençant els diners. Hem d'especificar les fonts molt bé les fonts d'on provindran els diners que generem nosaltres mateixos, remarcant especialment aquelles més fiables (quotes dels socis, subvencions, estalvis...). Els capítols d'aquest àmbit han de ser més genèrics que els restants. Així aconseguim transmetre seguretat i reduir la sensació de dependència envers l'empresa col·laboradora.
- ✓ No carregar més del 10% la partida de despeses imprevistes.
- ✓ Registrar com a ingrés aquell que es fa efectiu en exercicis posteriors.



**9.- Passar comptes: escriure la memòria.** Aconseguir els objectius és més senzill que mantenir-los. Si volem que un projecte sigui durador, no ens podem limitar a prendre els diners de les empreses col·laboradores i oblidar-nos-en completament. Mitjançant una memòria exhaustiva, aconseguirem fer una anàlisi DAFO (Debilïtats / Amenaces / Fortaleses / Oportunitats) molt útil per a propers projectes.

Internament, les memòries ens serviran per recollir l'experiència acumulada en l'organització del projecte. És molt recomanable dividir-les en àmbits clarament definits, ja siguin organitzatius (formació, difusió, logística, publicacions...) o temàtics (dansa, escriptura, conferències, concerts...)

Externament, ens serviran per demostrar el bon ús dels diners destinats per les empreses i mantenir-hi un contacte continuat. Així mateix, no només hauran d'informar sobre les partides que s'han destinat *efectivament* del conjunt del pressupost, sinó també dels diners aportats per l'empresa col·laborada.

La memòria també ens serà molt profitosa per difondre el projecte entre les persones que ens volem adreçar, i continuar transmetent l'imatge professional i rigorosa que els patrocinadors esperen de nosaltres.

**10.- Informar les empreses col·laboradores dels incentius fiscals.** La Llei 49 / 2002 de 23 de desembre de [Règim fiscal de les entitats sense finalitats lucratives i dels incentius al mecenatge](#), estableix les desgravacions que les empreses poden reclamar si col·laborar amb entitats sense ànim de lucre. Els donatius a associacions o entitats no acollides al règim especial poden desgravar el 10% de l'Impost de la Renda.

**Font: *Noves formes de finançament associatiu*, Xavier Brotones**

**Redacció de l'ENS de l'Associacionisme Cultural Català**