

Andrea Pérez Solé

**PLA DE CAPTACIÓ DE COL·LABORACIONS ECONÒMIQUES PER LA
FUNDACIÓ MOSSÈN FREDERIC BARA I CORTIELLA**

TREBALL DE FI DE GRAU

Dra. Laia Pié

Grau de Finances i Comptabilitat



**FACULTAT D'ECONOMIA i EMPRESA
Universitat Rovira i Virgili**

Reus

2019

Índex

Índex d'Esquemes	4
Índex de Gràfics	4
Índex d'Imatge.....	4
Índex d'Organigrama	4
Índex de Taules	4
Abreviatures i Acrònims Emprats	5
Resum	6
Presentació	8
Capítol 1. Introducció	9
1.1 Projectes d'Aprenentatge-Servei	9
1.2 Plantejament del problema	9
1.3 Objectius del treball	10
1.4 Metodologia.....	10
1.4.1 Tipus d'estudi	10
1.4.2 Fonts i tècniques per la recol·lecció d'informació	12
1.4.3 Limitacions	12
1.5 Estructura del treball	13
Capítol 2. Fundacions.....	14
2.1 Què es pot entendre per una "fundació"?	14
2.2 Requisits legals per crear una Fundació.....	15
2.3 Fundacions a Catalunya.....	17
Capítol 3. Fundació Mossèn Frederic Bara i Cortiella.....	20
3.1 Història i antecedents	20
3.1.1 Relació amb Les Filles de la Caritat.....	21
3.2 Principis i valors	21
3.3 Objectius generals de la Fundació.....	22
Capítol 4. Anàlisi de la Fundació	24
4.1 Situació actual	24
4.2 Missió i Visió	25
4.3 Organigrama	25
4.4 Informació financera	26
4.5 Aliances.....	28
4.6 Creixement i expansió	29
Capítol 5. Anàlisi de l'entorn	31
5.1 Anàlisi de l'entorn intern	31
5.1.1 Clients	31

5.1.2	Segmentació i Posicionament.....	31
5.1.3	Marca	32
5.1.4	La qualitat del servei.....	32
5.1.5	Màrqueting mix	33
5.2	Anàlisi de l'entorn extern	36
5.2.1	Aspectes econòmics.....	36
5.2.2	Aspectes socials.....	37
5.2.3	Aspectes tecnològics	40
5.2.4	Aspectes demogràfics	42
5.2.5	Competidors	42
5.2.5.1	Anàlisi de la competència.....	43
Capítol 6.	Diagnòstic	47
Capítol 7.	Pla de treball	48
7.1	Campanyes internes	48
7.2	Campanyes externes.....	48
7.3	Com finançar el pla de publicitat.....	52
Capítol 8.	Propostes de millora i recomanacions.....	53
Capítol 9.	Conclusions	56
Bibliografia.....		58
ANNEXOS.....		65
Annex 1.	Assistència a la Pràctica Reflexiva	65
Annex 2.	Sol·licitud d'Aprenentatge – Servei de la Fundació Mossèn Frederic Bara i Cortiella.....	66
Annex 3.	Entrevistes	67
Annex 4.	Dades de les Fundacions a Catalunya des de l'any 2016 fins l'any 2018 ..	78
Annex 5.	Dades de les Fundacions a Catalunya segons els diferents àmbits l'any 2018.....	79
Annex 6.	Dades ingressos i despeses de la Fundació en els darrers quatre anys...	80
Annex 7.	Dades d'aspectes socials a Catalunya	81
Annex 8.	Dades aspectes tecnològics	87
Annex 9.	Dades creixement per mil habitants a Reus	94
Annex 10.	Competidors indirectes a Catalunya	96
Annex 11.	Exemple fullet d'activitats	99
Annex 12.	Exemple pla d'actuació.....	101
Annex 13.	Exemple cronograma d'activitats	104
Annex 14.	Exemple plantilla d'avaluació de les activitats.....	106
Annex 15.	Exemple plantilla d'informació de contacte dels clients.....	107
Annex 16.	Pàgina web de la Fundació	108

Índex d'Esquemes

Esquema 1. Etapes del projecte	11
Esquema 2. Segmentació públic objectiu.....	31
Esquema 3. Programes que realitza la Fundació	33
Esquema 4. Recursos que té la Fundació per comunicar-se.....	35
Esquema 5. Forces competitives que afecten la rendibilitat i atractiu d'una indústria.....	43

Índex de Gràfics

Gràfic 1. Evolució nombre de Fundacions Catalunya.....	17
Gràfic 2. Classificació de les Fundacions a Catalunya per àmbits l'any 2018.....	19
Gràfic 3. Composició dels ingressos dels darrers quatre anys	27
Gràfic 4. Composició de les despeses dels darrers quatre anys	28
Gràfic 5. RFDB per habitant de Reus (Milers d'euros).....	37
Gràfic 6. Percepció del nivell de seguretat a Catalunya	40
Gràfic 7. Evolució dels aspectes tecnològics a Catalunya	41
Gràfic 8. Evolució dels aspectes tecnològics al Baix Camp.....	41
Gràfic 9. Creixement per mil habitants Reus	42

Índex d'Imatge

Imatge 1. Recopilació dels logotips dels col·laboradors fixes	29
--	----

Índex d'Organigrama

Organigrama 1. Organigrama de la Fundació Mossèn Frederic Bara i Cortiella	26
---	----

Índex de Taules

Taula 1. Condicions de vida i treball a Catalunya	38
Taula 2. Habitatge a Catalunya	39
Taula 3. Anàlisi DAFO	47

Abreviatures i Acrònims Emprats

APS	“Aprenentatge – Servei”
Art.	“Article”
CRAI	“Centre de Recursos per a l'Aprenentatge i la Investigació”
DAFO	“Debilitats-Amenaces-Fortaleses-Oportunitats”
FMFBC	“Fundació Mossèn Frederic Bara i Cortiella”
Idescat	“Institut d'Estadística de Catalunya”
IRPF	“Impost sobre la Renda de Persones Físiques”
IS	“Impost de Societats”
Mn	“Mossèn”
Sor	“Dona que pertany a una comunitat religiosa”

Resum

La Fundació Mossèn Frederic Bara i Cortiella és una entitat sense ànim de lucre amb una trajectòria de més de 35 anys a la ciutat de Reus. La seva labor social es basa a atendre i acollir infants i adolescents entre 4 i 16 anys, els quals tenen estructures familiars amb carències o estan en risc d'exclusió social, oferint serveis d'atenció socioeducativa.

Per mitjà del programa d'Aprenentatge-Servei de la Universitat Rovira i Virgili, la fundació va tenir l'oportunitat de sol·licitar ajuda per obtenir recursos econòmics. Això es deu al fet que, malgrat tota la trajectòria, requereixen un augment dels seus ingressos per poder realitzar tasques que actualment no són capaços de dur a terme i són indispensables per un millor funcionament de l'entitat.

Per aquest motiu, es proposa resoldre les necessitats de la fundació mitjançant un pla de captació de col·laboracions econòmiques. D'aquesta forma es pretén transmetre i potenciar la comunicació amb el públic, perquè aquests coneguin bé la finalitat de l'organització i decideixin contribuir a la causa de manera periòdica o puntual.

Paraules clau: Fundació, recursos, accions de captació.

Resumen

La Fundación Mossèn Frederic Bara i Cortiella es una entidad sin ánimo de lucro con una trayectoria de más de 35 años en la ciudad de Reus. Su labor social se basa en atender y acoger a niños y adolescentes entre 4 y 16 años, los cuales tienen estructuras familiares con carencias o están en riesgo de exclusión social, ofreciendo servicios de atención socioeducativa.

Mediante el programa de Aprendizaje-Servicio de la Universidad Rovira i Virgili, la fundación tuvo la oportunidad de solicitar ayuda para obtener recursos económicos. Esto se debe a que, a pesar de toda su trayectoria, precisan un aumento de sus ingresos para poder realizar labores que actualmente no son capaces de llevar a cabo y son indispensables para un mejor funcionamiento de la entidad.

Por este motivo, se propone resolver las necesidades de la fundación mediante un plan de captación de colaboraciones económicas. De esta forma se pretende transmitir y potenciar la comunicación con el público, para que estos conozcan bien la finalidad de la organización y decidan contribuir a la causa de manera periódica o puntual.

Palabras clave: Fundación, recursos, acciones de captación.

Abstract

The Mossèn Frederic Bara i Cortiella Foundation is a non-profit organization with more than 35 years of history in the city of Reus. Its social work is based on assisting and taking in children and teenagers in the 4-16 age range, who endure deficiencies in their family structure or are at risk of social exclusion, offering services of socio-educational assistance.

Through the Learning-Service programme of the University Rovira i Virgili, the foundation had the opportunity to ask for help to obtain economic resources. Despite its entire development, it requires an increase in income to be able to carry out functions which are difficult to be fulfilled at the moment and are essential for a better functioning of the entity.

For this reason, a proposal is presented to solve the needs of the foundation through a plan to attract economic collaborations. Therefore, its purpose relies on transmitting and enhancing communication with the public, so that they know well the objective of the organization and decide to contribute to the cause periodically or occasionally.

Keywords: Foundation, resources, recruitment actions.

Presentació

Des d'un començament, i en concret, des del moment en què es presenta l'elecció de la temàtica del Treball de Fi de Grau, el projecte a realitzar necessitava adquirir un caràcter profund per aconseguir assolir una finalitat i evitar quedar-se en el simple i superficial. Durant una de les reunions informatives efectuades per l'equip docent de la universitat, es va realitzar una presentació sobre els projectes creats mitjançant el programa d'Aprenentatge i Servei.

Des d'aquell moment, comença la recerca sobre quins projectes del Catàleg d'aquesta modalitat resulten interessants. La idea que l'elaboració del treball representés un ajuda per alguna entitat que ho necessitava semblava atractiva.

La proposta realitzada per la Fundació Mossèn Frederic Bara i Cortiella, suposa dos reptes, ja que al grau de Finances i Comptabilitat no apareix la possibilitat de realitzar la menció de màrqueting a diferència del grau d'Administració i Direcció d'Empreses. Aleshores, només hi ha dues assignatures cursades durant el grau per posar en pràctica amb el tema escollit, aquestes són: Màrqueting i Màrqueting de Serveis Financers. Però això no suposa un problema, sinó que més aviat és un repte per motivar-nos a investigar i conèixer més sobre aquest àmbit. L'altre repte és l'acadèmic, aprendre i fer-ho de la millor manera possible per finalitzar l'etapa universitària i demostrar així les destreses i els coneixements adquirits.

El present treball conté una part teòrica, en la qual s'ofereix una visió global sobre el que és una fundació i les fundacions existents a Catalunya. Posteriorment, es continua amb l'estudi del cas particular de la Fundació Mossèn Frederic Bara i Cortiella, analitzant els aspectes interns i l'entorn en què es troba influenciada. Aquesta secció es realitza mitjançant bibliografia bàsica sobre fundacions, fonts estadístiques, entrevistes amb personal de la fundació i l'observació en primera persona de les tasques efectuades a la fundació.

La part pràctica consisteix en la proposta d'aplicació d'un pla de comunicació per mitjà d'accions de captació de col·laboracions econòmiques. En aquest cas, s'exposen uns objectius i els passos a seguir per assolir-los. Per al desenvolupament d'aquesta, se cerquen llibres més específics i enfocats cap a la part del màrqueting social, la promoció, la comunicació i la publicitat.

Per últim, es considera que aquest treball permet el creixement a escala personal i professional, ja que brinda l'oportunitat de crear un pla que, si l'entitat estudiada decideix dur a terme, té com a finalitat el benestar de la societat.

Capítol 1. Introducció

1.1 Projectes d'Aprenentatge-Servei

La Universitat Rovira i Virgili proporciona l'oportunitat als seus alumnes de poder realitzar projectes d'Aprenentatge – Servei (en endavant, APS). Per aquest mitjà, la Fundació Mossèn Frederic Bara i Cortiella (FMFBC) va sol·licitar ajuda per ampliar la seva tasca social al territori.

Com es pot veure al Document marc del programa d'aprenentatge-servei (Consell de Govern, 2012), l'APS es tracta d'una activitat complexa que integra el servei a la comunitat amb l'aprenentatge de continguts, competències, habilitats o valors, a partir de la pràctica reflexiva. Tal com s'aprecia en aquest document i en la pàgina web d'aprenentatge i servei de la Universitat Rovira i Virgili,¹ l'objectiu de les experiències d'APS és la formació de professionals socialment responsables, ja que vinculen les competències pròpies de cada titulació, en el context de pla d'estudis, amb la pràctica reflexiva.²

Segons Puig & Palos (2006): «L'Aprenentatge-Servei és una proposta educativa que combina processos d'aprenentatge i de servei a la comunitat en un sol projecte, en el qual els participants es formen tot treballant sobre necessitats reals de l'entorn amb l'objectiu de millorar-lo».³ Per mitjà d'aquest mètode, la Fundació va demanar el disseny d'un pla de publicitat i/o de captació de col·laboracions econòmiques.⁴

1.2 Plantejament del problema

La Fundació Mossèn Frederic Bara i Cortiella, és una fundació sense ànim de lucre, que té per objectiu realitzar una acció compensadora i preventiva amb la infància. Aquesta organització es dedica a acollir i atendre nens i nenes entre els 4 i 16 anys, amb escassos recursos socioeconòmics i amb estructures familiars amb carències. Aquesta té diferents tipus de mancances; existeix falta de personal, el manteniment de l'edifici és limitat, hi ha molta informació que no es troba sistematitzada, problemes d'estructura i limitacions per créixer. Però totes aquestes necessitats es poden resoldre mitjançant l'obtenció de recursos econòmics. Per tant, el principal problema de la fundació és la

¹ Veure, «<http://www.urv.cat/es/estudios/modelo-docente/aprendizaje-servicio/que-aps/>» (Consulta: Maig 2019)

² Veure Annex 1: Assistència a la Pràctica Reflexiva.

³ Consell de Govern (2012) *Document marc del programa d'aprenentatge-servei* [En línia] (Consulta: Maig 2019) «http://www.urv.cat/media/upload/arxius/aprenentatge-servei/Docs%20APS/Doc_Marc_APS_actualitzacio%202015_cat.pdf»

⁴ Veure Annex 2: Sol·licitud d'Aprenentatge – Servei de la Fundació Mossèn Frederic Bara i Cortiella.

falta de recursos econòmics, ja que aquest factor els hi influeix a l'hora de voler innovar o desenvolupar-se com a fundació.

L'obtenció d'ingressos mitjançant donacions personals, donacions d'Administracions públiques o de grans empreses fa possible solucionar aquestes deficiències. Per aquest motiu, requereixen una via per captar col·laboradors que aportin ajudes econòmiques diàries o puntuals.

1.3 Objectius del treball

A continuació s'exposen una sèrie de necessitats que presenta la fundació. En el cas de la falta de personal, seria necessari incrementar el número de contractació per solucionar els problemes de la manca d'informació sistematitzada i cobrir càrrecs que, actualment, no tenen.

Respecte al manteniment de l'edifici, un manteniment constant ajudaria a reaccionar de pressa davant una necessitat imprescindible. A causa de la falta de recursos econòmics, no poden ampliar el seu àmbit d'actuació, es veuen limitats quant a l'estructura que, al seu torn, comporta una disminució en l'ingrés de nous usuaris i un augment de llista d'espera per al seu ingrés. A més, com que ara per ara s'han d'adaptar als recursos que tenen, això significa una disminució d'activitats recreatives de caràcter públic

Degut aquests problemes, l'**objectiu principal** del treball és la creació d'un pla de publicitat, compost d'estratègies i accions de captació a seguir. És a dir, guiar a la fundació perquè es doni a conèixer, arribar a més públic i aconseguir captar col·laboradors econòmics, d'aquesta manera amb l'obtenció d'ingressos podran solucionar les seves mancances i realitzar la seva tasca d'una forma més organitzada i millor, sense tenir la preocupació d'escassetat de diners. Com a **objectius secundaris** també s'analitzen els aspectes interns i externs que afecten la fundació, per tal d'avaluar la situació actual en què es troba.

1.4 Metodologia

1.4.1 Tipus d'estudi

Inicialment, s'han realitzat diverses entrevistes amb personal de la fundació, per conèixer bé la funció i obtenir més informació sobre les necessitats que presenten.

La metodologia que s'ha utilitzat per donar resposta a aquestes necessitats és la següent:⁵

Esquema 1. Etapes del projecte

ETAPA 1: ANÀLISI DE LA FUNDACIÓ

- En aquesta fase es recopila informació general de la situació que es troba la FMFBC, per tenir una visió global de l'organització.

ETAPA 2: ANÀLISI DE L'ENTORN: MICROENTORN I MACROENTORN

- Per conèixer bé els aspectes interns de la fundació, es realitza una anàlisi del microentorn. En aquesta anàlisi, s'expliquen les característiques de qui està enfocada l'organització, quins serveis ofereix i s'arriba fins al màrqueting mix.
- L'estudi del macroentorn tracta d'explicar la situació dels factors externs que afecten la fundació, sigui positivament o negativament. Aquest punt estarà compost per aspectes econòmics, socials, tecnològics, demogràfics i competitiu.

ETAPA 3: DIAGNÒSTIC

- Després d'haver realitzat l'etapa 1 i 2, se sintetitza tota la informació recopilada enfocant les debilitats, amenaces, fortaleces i oportunitats. Així, es crearà una Matriu Debilitats-Amenaces-Fortaleces-Oportunitats (DAFO) per veure els inconvenients i les oportunitats d'una manera esquematitzada.

ETAPA 4: PLA DE TREBALL

- Una vegada trobats els punts rellevants i, tenint en compte l'escenari en què es troba la fundació, es planteja una proposta de treball personalitzada. Aquesta proposta tindrà la finalitat de complir l'objectiu del projecte.

ETAPA 5: PROPOSTES DE MILLORA I RECOMANACIONS

- Com que s'haurà realitzat un estudi exhaustiu de la fundació, es podrà aconsellar factors a millorar i recomanacions, per tal que arribin a la meta prevista i per un millor funcionament de l'organització.

Font: Elaboració pròpia.

⁵ Veure, Munuera Alemán, José Luis y Rodríguez Escudero, Ana Isabel (2007). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC Editorial (pp. 439).

1.4.2 Fonts i tècniques per la recol·lecció d'informació

La font principal per la recol·lecció d'informació que s'ha utilitzat ha estat mitjançant entrevistes amb la Coordinadora de Voluntariat (Mònica Garcia), la Directora i el Responsable Coordinador del Programa Infància i Adolescència, que prefereixen quedar-se en l'anonimat, perquè ho consideren confidencial.⁶

S'ha decidit realitzar entrevistes amb ells, ja que són els que tenen experiència i coneixement de l'interior de la fundació. A més, a la vegada que s'ha realitzat aquest procés, s'ha analitzat la realitat de la fundació per mitjà d'observació participant, ja que s'ha pogut tenir contacte directe i observar les funcions que executen amb els seus usuaris. Això ha permès tenir una visió amb més concordança a les característiques de la fundació.

Altres fonts que emprades per al desenvolupament del treball ha estat la recerca de llibres al Centre de Recursos per a l'Aprenentatge i la Investigació (CRAI) de la Universitat Rovira i Virgili, la cerca d'articles o llibres a Internet, la informació de la web pròpia de la fundació i les seves xarxes socials (Facebook, Twitter, Instagram i el canal de Youtube).

1.4.3 Limitacions

La majoria d'informació d'aquest projecte s'ha rebut mitjançant entrevistes i, per tant, de forma oral sense dades específiques. Això és degut a una de les mancances de la fundació, ja que no tenen la informació informatitzada. Per tant, no es tracta d'informació exacta, sinó d'informació que recorden o explicada en visió general. Per exemple, quan fan activitats de caràcter públic per captar donacions o col·laboradors, no segueixen un calendari o alguna pauta cada any, sinó que, improvisen amb els recursos que tenen.

També s'han tingut limitacions a l'hora de voler saber elements interns, com són els Estats Financers, l'evolució de les donacions any rere any, el perfil dels col·laboradors o el creixement de la fundació des que es va fundar. Aquestes restriccions es veuen afectades també pel fet de la no sistematització de la informació i perquè les dades financeres les duu a terme una entitat externa, la qual ho conserva de manera confidencial amb els càrrecs més elevats de la fundació. Aquest acte fa que la informació no arribi als coordinadors o treballadors amb càrrecs més baixos i, per tant, no es donin a conèixer per al projecte.

El fet que s'hagin trobat limitacions a l'hora de preguntar per qüestions de subvencions d'Administracions públiques, ha produït que no s'indagui més en aquest assumpte. Degut que la fundació va expressar que ja tenien aquest sector ben controlat

⁶ Veure Annex 3: Entrevistes.

i van refusar l'ajuda que es tenia intenció de fer, anteposant així les col·laboracions econòmiques privades. Per aquest motiu, es focalitza el treball a col·laboradors particulars, entitats o empreses disposades a ajudar a l'organització.

La fundació ha escollit mantenir de manera confidencial els noms dels seus treballadors i la seva aportació de capital (en el cas d'haver-hi), per tant a l'hora de fer l'organigrama propi de l'organització el treball s'ha trobat delimitat per aquest criteri.

1.5 Estructura del treball

A través de la lectura d'una guia d'elaboració de l'índex d'un pla de màrqueting⁷ i d'un exemple de pla de màrqueting⁸, s'ha decidit estructurar el treball en nou capítols diferents, els quals es podrien agrupar i dividir en quatre grans blocs.

Al primer bloc s'ofereix una visió general sobre les fundacions, explicant la definició i quines característiques s'han de tenir per a crear-ne una. Per apropar-se més al present treball, també s'analitza l'evolució de les fundacions de Catalunya i se situa dintre d'aquest percentatge.

El segon bloc, se centra a recopilar tota la informació que caracteritza a la FMFBC. Aleshores, també s'ha analitzat l'entorn intern i extern, per veure quins factors afecten les necessitats plantejades al principi del treball.

El tercer bloc és la part més empírica, on s'adjunta tot el que s'ha trobat als dos primers blocs i s'observa on s'ha arribat. Mitjançant eines com la matriu DAFO, estratègies de màrqueting i accions de captació, es desenvoluparà una proposta que assolixi els objectius plantejats a l'inici del treball. L'últim bloc està comprès per les propostes de millora, recomanacions i les conclusions del treball.

En general, s'ha decidit estructurar el treball d'aquesta manera, ja que a part de cobrir les necessitats captades a l'inici del treball i complir els objectius esmentats, també servirà de guia sobre la situació que es troba la fundació.

⁷ A. Cohen, William. (1993). *El plan de marketing*. Bilbao: Ediciones Deusto, S.A. (pp.19)

⁸ Burk Wood, Marian. (2004). *El Plan de Marketing. Guía de Referencia*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A. (pp. 179)

Capítol 2. Fundacions

2.1 Què es pot entendre per una “fundació”?

Per tal d'obtenir una definició general de què és una fundació, s'han cercat diferents definicions de llibres que tractin sobre fundacions. A partir d'aquí, es pretén elaborar una definició pròpia que englobi els diferents punts de vista i expliqui les característiques necessàries que té una fundació.

Segons Morillo (2006): *«Són fundacions les organitzacions constituïdes sense ànim de lucre que, per voluntat dels seus creadors, tenen afectat de manera duradora el seu patrimoni a la realització de fins d'interès general.»*⁹

Per altra banda, el propi Morillo (2001) diu que: *«Les fundacions no són més que una forma d'afectar un patrimoni a la realització d'un fi d'interès general¹⁰, amb la particularitat que es crea una entitat ad hoc, a la qual l'Ordenament dota de personalitat jurídica, i l'objectiu no és un altre que aplicar de forma efectiva aquest patrimoni a la realització de l'esmentat fi. Aquesta personalitat jurídica esdevé titular del patrimoni i s'estructura de la forma més adequada per a l'assoliment del fi a la qual la realització d'aquell està afectat, mitjançant una organització apropiada per l'administració, conservació i disposició del patrimoni fundacional, sempre en funció del fi prescrit.»*¹¹

*«La personalitat jurídica que es constitueix mitjançant la manifestació de voluntat del seu fundador – o fundadors – de destinar un patrimoni per la realització d'una finalitat d'interès general, dotant-la d'una organització per emetre declaracions de voluntat.»*¹²

*«Persona jurídica que neix quan es destina un conjunt de béns a la realització d'un fi d'interès general.»*¹³

Per tant, i d'acord a les definicions aportades anteriorment, s'interpreta el terme fundació com una organització en la qual els seus creadors o fundadors decideixen, per voluntat pròpia, destinar part o la totalitat del seu patrimoni a la creació d'una entitat sense ànim de lucre. L'objectiu d'aquesta entitat consisteix en la realització d'una certa funció d'interès general que proporcioni benefici i sigui de profit per a tots els participants

⁹ Morillo González, Fernando. (2006). *El proceso de creación de una fundación* (pp. 24). Navarra: Editorial Aranzadi, SA.

¹⁰ Morillo González, Fernando. (2001). *La fundación: concepto y elementos esenciales* (pp. 22). Madrid: Editorial Tecnos (Grupo Anaya, S.A). Comentari citat de: *«La fundación como forma de empresa»*, Cfr. Valero Agúndez. (1969) Universidad de Valladolid (pp.44).

¹¹ Morillo González, Fernando. (2001). *La fundación: concepto y elementos esenciales* (pp. 14). Madrid: Editorial Tecnos (Grupo Anaya, S.A).

¹² Morillo González, Fernando. (2001). *La fundación: concepto y elementos esenciales* (pp. 22). Madrid: Editorial Tecnos (Grupo Anaya, S.A). Comentari citat de: *«La fundació com a persona jurídica»*, en Fundacions privades catalanes, Escola d'Administració Pública i Direcció general d'Associacions i Fundacions, Generalitat de Catalunya, Barcelona, 1984 (pp.26)

¹³ Morillo González, Fernando. (2001). *La fundación: concepto y elementos esenciales* (pp. 22). Madrid: Editorial Tecnos (Grupo Anaya, S.A). Comentari citat de: *«Comentario al artículo 35 del Código Civil»*, en Comentario del Código Civil, Ministerio de Justicia, Madrid, 1992 (pp.243)

o integrants de la fundació. La fundació ha d'emmarcar-se i regir-se a partir d'una legislació que aconseguixi salvaguardar la fi principal que s'estableix en tota fundació, és a dir, l'interès general.

2.2 Requisits legals per crear una Fundació

D'acord amb la *Llei 4/2008, de 24 d'abril, del Llibre Tercer del Codi Civil de Catalunya*,¹⁴ relatiu a les persones jurídiques, es poden trobar articles que especifiquen les característiques de les fundacions. Si s'investiga més en la llei específica de les fundacions, es troba el capítol I del títol III, on s'expressa el concepte generalment acceptat, els principis, la capacitat per la constitució d'una fundació i els documents exigits per fer-ho.

Art. 331-1. Conceptes i principis

1. Les fundacions són entitats sense ànim de lucre, constituïdes per un o diversos fundadors, mitjançant l'afectació d'uns béns o d'uns drets de contingut econòmic i el destí dels seus rendiments o dels recursos obtinguts per altres medis al compliment de finalitats d'interès general.
2. S'entén per fundadors les persones físiques o jurídiques que han aportat, en concepte de dotació, béns o drets avaluable econòmicament que consten a la carta fundacional.
3. La fundació ha d'actuar amb criteris d'imparcialitat i no discriminació a la determinació dels beneficiaris. En cap cas, es poden constituir fundacions amb la finalitat principal de destinar les prestacions als fundadors o als patrons, als seus cònjuges o a les persones unides per una relació d'afectivitat anàloga, o als seus parents fins al quart grau, ni a persones jurídiques singularitzades que no persegueixin fins d'interès general.
4. Les fundacions adquireixen personalitat jurídica definitiva amb la inscripció de la carta fundacional al Registre de Fundacions.
5. Les fundacions poden ser de duració indefinida o temporals. En el segon cas, la duració ha de ser suficient per al compliment de la finalitat fundacional.

¹⁴ Agència Estatal (30 de Maig del 2008) *Butlletí Oficial de l'Estat* núm. 131 – *Llei 4/2008, de 24 d'Abril, del Llibre Tercer del Codi Civil de Catalunya, relatiu a les persones jurídiques*. [En línia] (Consulta: Febrer 2019) «<https://www.boe.es/boe/dias/2008/05/30/pdfs/A25149-25174.pdf>» (pp. 25164 a 25165)

En definitiva, les fundacions tenen una entitat material a la qual han de destinar els rendiments o recursos obtinguts al compliment d'un fi d'interès general amb un benefici global. Aquesta finalitat s'assoleix amb un conjunt de béns i/o drets patrimonials o de caràcter econòmic aportats pels seus fundadors.

Art. 331-2. Capacitat per la constitució¹⁵

1. Poden constituir fundacions les persones físiques i les persones jurídiques, privades i públiques. Les persones jurídiques públiques només poden fer-ho conjuntament amb persones privades, d'acord amb la seva normativa.
2. Les persones físiques, per constituir una fundació, han de tenir plena capacitat d'obrar, si ho fan entre vius, o capacitat per testar, si ho fan per causa de mort.
3. Perquè les persones jurídiques puguin constituir una fundació, és precís que les normes que les regulen no s'ho prohibeixin i que l'acord, on ha de constar la finalitat d'interès general que pretén assolir, sigui adoptat per un òrgan competent a tal efecte o amb facultats suficients.
4. Els fundadors han de tenir lliure disposició dels béns que aporten a la fundació.

Breument, es pot dir que els fundadors han de tenir capacitat d'obrar plena.

Art. 331-4. Carta fundacional

1. A la carta fundacional, que ha de formalitzar-se en escriptura pública, han de constar, com a mínim:
 - a) La denominació, el domicili i la nacionalitat dels fundadors i, si es tracta de fundacions ordenades per causes de mort, a més, aquestes mateixes dades en referència a les persones que executen la voluntat del causant.
 - b) La voluntat de constituir una fundació.
 - c) Els estatuts de la fundació.
 - d) La dotació inicial, amb la indicació, si no és en diners, de la naturalesa dels béns, la pertinència, el títol d'aportació i la valoració.
 - e) La designació de les persones que han de constituir el patronat inicial, així com la seva acceptació si es fa en el moment d'atorgar la carta. A més, si es tracta de persones físiques, els membres del patronat han de declarar de manera expressa que no estan inhabilitats per exercir càrrecs públics o per administrar béns que no han sigut condemnats per delictes de falsedat, contra el patrimoni o contra l'ordre socioeconòmic.

¹⁵ Agència Estatal (06 de Juliol del 2012) Article modificat; *Butlletí Oficial de l'Estat núm. 161 – Llei 7/2012, de 15 de Juny, de Modificació del Llibre Tercer del Codi Civil de Catalunya, relatiu a les persones jurídiques*. [En línia] (Consulta: Febrer 2019) «<https://www.boe.es/boe/dias/2012/07/06/pdfs/BOE-A-2012-9059.pdf>» (pp. 48908).

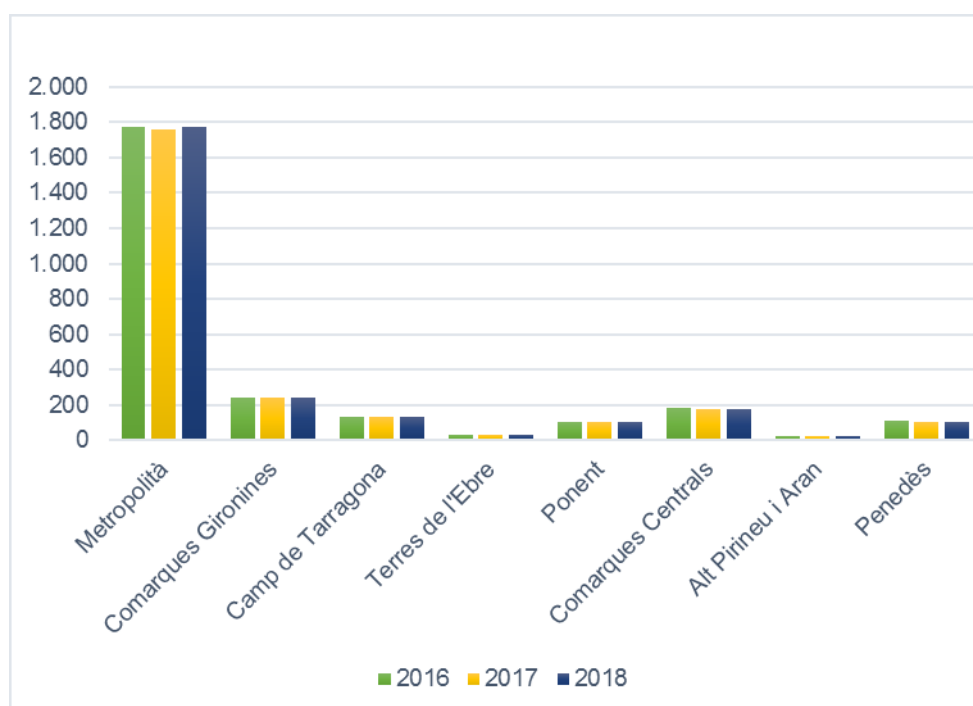
2. L'atorgament de la carta fundacional és un acte irrevocable.

Així doncs, la carta fundacional és un document exigít per la creació d'una fundació, un requisit d'obligatori compliment que ha de mostrar tots els punts escrits anteriorment.

2.3 Fundacions a Catalunya

Per tal d'entrar més en context, s'han cercat quantes fundacions hi ha a Catalunya. En el gràfic 1, es veu una anàlisi comparativa de l'evolució de les diferents fundacions existents a Catalunya en els darrers anys.

Gràfic 1. Evolució nombre de Fundacions Catalunya



Font: Elaboració pròpia a partir de dades extretes de l'Institut d'Estadística de Catalunya (en endavant, Idescat).¹⁶

S'explicarà l'any 2018, ja que és el més proper amb dades disponibles i el que guiarà millor per fer el treball. A Catalunya hi ha 2.589 fundacions l'any 2018, com es pot observar al gràfic 1. La quantitat més elevada es troba a l'àrea Metropolitana de Barcelona, que representa un 68,37% respecte al total de fundacions a Catalunya l'any 2018. Tal com s'aprecia en el gràfic 1, el nombre total de fundacions a Catalunya s'ha mantingut pràcticament estable en els darrers anys, però amb una lleugera disminució.

¹⁶ Veure Annex 4: Dades de les Fundacions a Catalunya des de l'any 2016 fins l'any 2018. Informació extreta de l'Idescat. (Consulta: Febrer 2019) «<https://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=789>»

Observant el Camp de Tarragona, se situa en cinquena posició respecte a la quantitat total de fundacions. L'any 2018 té 132 fundacions i es pot dir que és el territori que més ha patit aquesta petita disminució en comparació als altres. Per altra banda, segons les dades extretes per l'Idescat, es poden classificar¹⁷ les fundacions de Catalunya per tipus d'activitats, les quals són d'àmbit:¹⁸

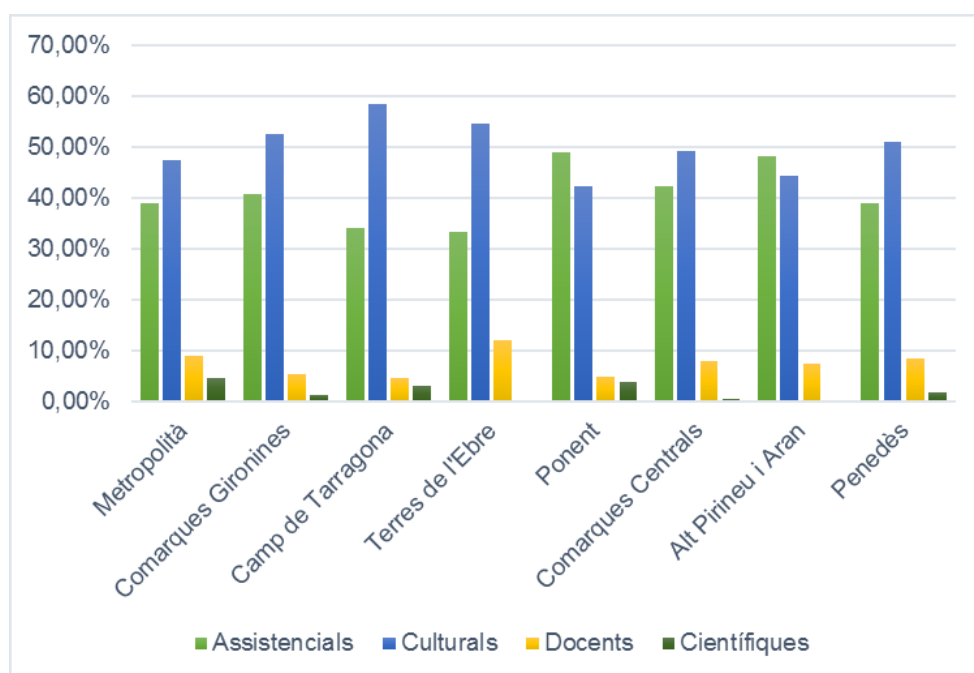
- **Assistencial**: Recull totes les fundacions que tenen una finalitat d'ajudar a les persones amb problemes socials.
- **Científic**: Reuneix les fundacions que volen contribuir en la investigació del país, ajudant sense ànim de lucre en el sector de I+D+i. D'aquesta manera, col·laboren en el desenvolupament i la millora de qualitat en el món de la investigació.
- **Cultural**: Les fundacions que es caracteritzen per tenir una finalitat cultural són les que tracten de promoure la cultura pròpia de la seva situació geogràfica a les persones que la desconeixen, per tal que tinguin una millor integració social.
- **Docent**: Aquí es troben les fundacions que el seu fi és aportar coneixement per així tenir millor benestar a la societat.

Aleshores, es passarà a estudiar les fundacions segons l'àmbit, així es podrà observar si hi ha més per donar suport a l'educació o la cultura, entre d'altres. En la gràfica 2, es detecta que gairebé tota la quantitat de fundacions que hi ha a Catalunya estan distribuïdes en l'àmbit assistencial o cultural. Altrament, existeix un percentatge molt reduït de les que tenen caràcter docent o científic. Això significa que a Catalunya hi ha una ajuda important per tal de promoure la cultura i donar assistència a persones que la requereixen, però alhora es percep que hi ha una gran mancança en el sector docent i científic. Es pot observar, per tant, que s'ha de potenciar més la creació de fundacions d'aquestes dues finalitats, ja que també són rellevants a l'hora de contribuir en una millora del benestar general de la població.

¹⁷ Veure informació en línia. (Consulta: Abril 2019) «<https://libros-revistas-derecho.vlex.es/vid/asistencia-concepto-centros-asistenciales-381953974>»

¹⁸ Veure informació en línia. (Consulta: Abril 2019) «<https://gadeaciencia.org/fundacion/>»

Gràfic 2. Classificació de les Fundacions a Catalunya per àmbits l'any 2018



Font: Elaboració pròpia amb dades extretes de l'Idescat.¹⁹

En aquest treball, s'estudia una fundació de caràcter assistencial amb finalitat socioeducativa situada al Camp de Tarragona anomenada FMFBC. Per tal d'apropar-se més a aquest cas en particular, si s'observen les fundacions de la mateixa situació geogràfica, es veu que les assistencials estan en segona posició amb un percentatge elevat respecte totes les del Camp de Tarragona. Però, sobretot destaquen les de funció cultural dins d'aquesta localització.

¹⁹ Veure Annex 5: Dades de les Fundacions a Catalunya segons els diferents àmbits l'any 2018. Informació extreta de l'Idescat. (Consulta: Febrer 2019) «<https://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=789>».

Capítol 3. Fundació Mossèn Frederic Bara i Cortiella

3.1 Història i antecedents

El Moviment Coordinat de Promoció de Reus neix l'any 1981, a partir d'una iniciativa del seu fundador, el mateix Mossèn Frederic Bara i el suport de la Companyia de les Filles de la Caritat i nombroses persones que es van oferir, des del principi, com a voluntàries, per donar suport a aquesta tasca engegada per l'església. Aquests treballen, des de llavors, amb els infants i adolescents més necessitats i les seves famílies.

La manca total de recursos socioeducatius adaptats a la realitat marginal de la ciutat, feia que l'índex de desescolarització i d'absentisme, les mancances greus d'higiene i d'alimentació, el consum de drogues, la prostitució i la delinqüència en adolescents i joves, fos un impediment pel desenvolupament integral d'aquests infants i, naturalment de les seves famílies.

Amb motiu de la falta d'educació i els mals hàbits d'higiene i alimentació es va crear el Menjador Infantil de l'Anunciació, en un edifici del barri antic. Aquest edifici va ser enderrocat per l'Ajuntament, seguint el Pla d'Urbanisme programat de rehabilitació del barri.

Per a continuar amb el projecte, l'Ajuntament va cedir un solar, per tal de construir uns locals més amplis i poder oferir un millor servei a tots els nens i les seves famílies, els quals anessin més enllà de cobrir les necessitats bàsiques i realitzar una tasca purament assistencial oberta a la població de la ciutat.

Una vegada finalitzada la construcció, neix la Fundació Mossèn Frederic Bara Cortiella, fidel als principis fundacionals, el 5 de juny de 2002. Els principis motivadors, les línies estratègiques i la finalitat última de la fundació, tenen com a base la tasca començada pel Moviment Coordinat de Promoció. Tenint en compte amb la perspectiva que donen els anys, es constata que avui tots els nens i nenes estan escolaritzats, ja que les polítiques educatives municipals i autonòmiques dutes a terme des de fa més de 35 anys, han permès garantir el dret a l'educació que té qualsevol infant. Han estat molts anys de treball des de l'acció directa, amb un únic objectiu: acollir, i acompanyar al desenvolupament integral dels infants de Reus i les seves famílies.

Es continua treballant en l'adaptació dels vells programes i projectes a les noves i incipients necessitats i, per descomptat, dissenyant nous programes i projectes amb la vocació d'innovar i apropar-se a les noves realitats.

Reus ha canviat molt en els últims anys, encara que les necessitats continuen existint, i més en els últims anys, ja que la crisi econòmica ha comportat una deterioració de la situació personal, familiar, educativa i social de tots ells. La ciutat ha experimentat un creixement de la població, sobretot immigrant, amb un gruix important de població

infantil nouvinguda, sent necessari obrir nous espais de convivència que facilitin la integració d'aquest col·lectiu amb la resta de la societat.

3.1.1 Relació amb Les Filles de la Caritat

Filles Caritat Fundació Social «és una organització que gestiona l'acció social de la Companyia de les Filles de la Caritat de Sant Vicenç de Paül a Catalunya. Des de fa més de quatre segles, moltes dones d'arreu del món han dedicat la seva vida al servei de les persones més pobres i desamparades. El seu servei i vocació s'inspiren en Jesús, font i model de tot amor.

Actualment, la companyia està formada per unes 16.179 germanes amb presència en més de 94 països del món. A més, també cal destacar que la Companyia de les Filles de la Caritat té estatuts d'organisme consultiu de l'ONU per temes de pobresa i desenvolupament.»²⁰

Les Filles de la Caritat formen part de la fundació des dels inicis, de fet Sor Ana Maria Cabia, va ser cofundadora junt amb el Mossèn Frederic Bara i Cortiella. A més, actualment existeix un conveni de col·laboració, vigent des de l'any 2013, mitjançant el qual la direcció de la fundació recau en una filla de la Caritat.

3.2 Principis i valors

Per tal de dur a terme la feina tal com es desitja, la fundació té uns principis i valors que els representa i expressa la seva finalitat. Els principis de la FMFBC són: ²¹

- **L'acollida positiva i real**, basada en l'amistat, la companyonia, l'afecte i l'amor, vehiculats mitjançant el diàleg entre iguals i l'escolta activa de totes aquelles persones que s'atansin a l'obra de la fundació, sense distinció de la seva raça, sexe o religió o cap altra condicionament personal, social o col·lectiu.
- **La prevenció**, i quan sigui necessari, **la protecció**, vers les situacions d'indefensió dels infants i adolescents menors d'edat, i a les seves famílies, que viuen a la ciutat de Reus, específicament de totes aquelles persones, menors o no, que formen part de famílies desestructurades o amb manca de recursos econòmics suficients per cobrir totes les necessitats dels seus membres, i que, per tant, es troben o es poden trobar en situació o risc d'exclusió social.

²⁰ Quiénes somos | Filles de la caritat. (Consulta: Abril 2019)
«<https://www.fillescaritatfundacio.org/es/filles-caritat-fundacio-social/quienes-somos>»

²¹ Veure informació en línia. (Consulta: Abril 2019) «<http://entitatsreus.cat/fundacio-mossen-frederic-bara-cortiella-moviment-coordinat-de-promocio>»

- **La promoció social dels menors i les seves famílies**, mitjançant la realització de tota mena de programes i projectes orientats a treballar la integritat de la persona, això és, l'assistència i cobertura de necessitats bàsiques (per exemple: l'alimentació, la higiene, etc), i de necessitats socials (com poden ser: l'educació, formació, participació, entre d'altres).
- **La integració social i l'arrelament a la ciutat i al país**, mitjançant el treball de la interculturalitat i el respecte, com a eixos transversals i comuns a tota la tasca de la fundació.
- **La coordinació i cooperació amb tota mena d'entitats públiques i privades**, com a element significatiu i eficaç, de cara a una major fluïdesa d'atenció integral a les persones i de major impacte en la vida social.

Els valors que caracteritzen aquesta fundació són en referència al treball realitzat per la fundació amb els infants i adolescents. Es poden classificar en:

- Defensa dels drets dels infants.
- Igualtat d'oportunitats.
- Arrelament a la ciutat, al país, a la seva cultura des de la mateixa diversitat cultural i confessional.
- Foment de la interculturalitat.
- Implicació de la Societat Civil i de les entitats ciutadanes.

3.3 Objectius generals de la Fundació

Cada objectiu general té relació directa amb els principis i valors exposats en el punt anterior, de manera que, un o dos objectius responen a un principi i/o valor. Els objectius en referència als principis de la FMFBC són:

- Construir i consolidar la fundació com un espai d'acolliment i d'amistat obert als infants, adolescents i voluntaris, joves i adults, sense distinció de la seva raça, sexe o religió o cap altra condicionament personal, social o col·lectiu.
- Prevenir situacions d'indefensió dels infants i adolescents menors d'edat, i a les seves famílies.
- Protegir a infants i adolescents, i a les seves famílies, aportant solucions, les més globals possibles, a les seves condicions de vida.
- Promoure socialment a infants, adolescents i a les seves famílies, descobrint les seves potencialitats com a individus i com a grups.
- Treballar des de la integritat de la persona, és a dir, tenint en compte les seves necessitats fisiològiques, però també les necessitats de seguretat, d'afiliació, de reconeixement i d'autorealització.

- Treballar el procés d'integració personal, social, laboral i cultural d'infants, adolescents i les seves famílies, mitjançant l'acompanyament i el seguiment individual i grupal.
- Realitzar un treball en xarxa, de coordinació i cooperació, amb tota mena d'entitats públiques i privades, per aconseguir abordar tots els objectius, tasques i funcions de la fundació, des de la globalitat de visions, la no duplictat de recursos, i l'eficiència i eficàcia de l'acció socioeducativa de tots els agents que treballen en el mateix àmbit a la ciutat de Reus.

D'altra banda, per tal d'aconseguir els valors que es volen mostrar, hi ha dos tipus d'objectius: els que estan dirigits als infants i adolescents i els que estan enfocats per famílies o adults en general.

1) Adreçats a infants i adolescents:

- Defensar els drets dels infants mitjançant l'establiment de mitjans i recursos d'acció social, eficients i eficaços, per prevenir situacions d'exclusió social.
- Fomentar la igualtat d'oportunitats entre els infants i adolescents, mitjançant el treball educatiu que afavoreixi la seva cultura general i li permeti desenvolupar les seves capacitats, aptituds i responsabilitat.
- Afavorir l'arrelament a la ciutat, al país, però també a les seves cultures de procedència.
- Facilitar l'intercanvi cultural, positiu i real, que afavoreix l'enriquiment personal i social.

2) Adreçats a població adulta (famílies):

- Atendre les famílies des de l'acolliment humà, partint de la seva situació real i posant els recursos necessaris per canviar-la i/o millorar-la.
- Implicar les famílies en el procés socioeducatiu iniciat pels seus fills.
- Treballar la motivació entre els membres adults de la unitat de familiar, per formar-se i donar resposta a les necessitats dels seus fills.

3) Adreçats a població adulta (voluntariat i població en general):

- Potenciar la sensibilització social vers l'acció socioeducativa que es realitza, comunicant i mostrant, la manera de treballar i, d'aquesta manera aconseguir persones motivades a participar en la tasca de la fundació.
- Apropar el treball a la societat reusenca, per poder comptar amb ells, en el sentit més ampli, difonent i explicant amb qualitat la tasca present i els plans futurs.
- Fomentar la participació de la fundació en tots aquells espais, sobretot associatius, dels quals compta la ciutat, per fer visible la seva tasca i donar la seva visió particular, per enriquir la general.

Capítol 4. Anàlisi de la Fundació

4.1 Situació actual

Com s'ha explicat anteriorment, la fundació orienta les seves activitats als nens i famílies d'economia baixa i que poden trobar-se en risc d'exclusió social. Els hi ofereixen activitats educatives, per tal de reforçar el que realitzen a l'escola. També brinden l'oportunitat de poder assistir a esplais durant les vacances. Tracten de cobrir les necessitats bàsiques (com pot ser l'alimentació o dutxar-se), els hi proporcionen classes sobre la cultura del país i hàbits de convivència, per bregar amb el risc d'exclusió. Totes les activitats estan enfocades a complir amb la finalitat fundacional que tenen.

Tot l'esforç que realitzen per tal de donar-li millor benestar als nens i famílies que acudeixen a ells, s'ha vist gratificat en dues ocasions. L'any 2015, van rebre el premi «Imprescindibles 2015» ofert pel CANAL REUS TV i es fa per votació popular. *«Els ciutadans decideixen quina entitat, projectes o persones són mereixedores de rebre el premi per ajudar a mantenir el pols vital del territori i enriquir la societat, normalment de manera altruista.»*²² L'any 2017, van rebre una «Menció honorífica» de l'Ajuntament de Reus, en reconeixement a la llarga trajectòria de la seva tasca, ja que era l'any que la fundació celebrava el seu 35è aniversari.²³

Actualment, continuen fent una bona labor social però amb l'ajuda de mitjans econòmics es podria millorar la seva tasca i tenir un creixement, ja que, com s'explica al punt 1.2, la principal problemàtica que existeix és la falta de recursos econòmics.

Es troben en un punt que els hi agradaria poder abastar més nens i famílies, però per falta d'infraestructures i de personal, això no és possible. Estan limitats a l'hora de realitzar més activitats, per poder captar donacions i a la vegada gaudir de moments diferents amb els alumnes, ja que el procés d'organització d'activitats necessita el suport de personal especialitzat i temps.

En general, és més fàcil rebre un donatiu per menjar que per poder estar en la fundació, ja que normalment la gent no pensa en: «Realitzaré un donatiu perquè netegin el terra o per ajudar en el manteniment de la infraestructura». Sinó que és més comú pensar en les famílies o nens que passen gana i, aleshores, decidir fer un donatiu de menjar. Tenint en compte aquests aspectes, la fundació expressa la necessitat d'un pla de captació de col·laboracions econòmiques.

²² INICI - Els Imprescindibles. (Consulta: Juliol 2019) «<http://elsimprescindibles-canalreustv.cat/>»

²³ Veure informació en línia. (Consulta: Juliol 2019) «<https://www.reus.cat/ajuntament/mencions-honorifiques>»

4.2 Missió i Visió

Missió: *«La promoció, prevenció i/o realització de totes les activitats encaminades o relacionades amb la protecció i promoció social d'infants, joves i adolescents menors d'edat, que viuen amb famílies desestructurades o amb manca de recursos econòmics suficients per atendre totes les necessitats dels infants i que es troben en situació d'exclusió social o en risc de patir-ne, així com l'assistència i formació a les seves famílies.»*²⁴

Visió: *«Aconseguir una millora de la situació econòmica, per assolir el desenvolupament integral dels nens, promovent totes les seves capacitats personals i ser un centre coherent amb els valors cristians.»*²⁵

4.3 Organigrama

L'òrgan de govern i d'administració de la fundació és el Patronat, que està compost per persones físiques o jurídiques amb capacitat d'obrar plena. Hi poden haver un mínim de 6 membres i un màxim de 10. En aquest cas, són membres nats el Prior de la Prioral de Sant Pere de Reus i la Companyia de les Filles de la Caritat de Sant Vicenç de Paul, a més també està format per un president, un vicepresident, un secretari i tresorer i quatre vocals. Tots ells exerceixen el càrrec gratuïtament.²⁶

Tal com s'expressa al punt 3.1.1, existeix un conveni on la Direcció actual de la FMFBC queda representada per una Filla de la Caritat. Altrament, hi ha cinc treballadors contractats, els quals realitzen diferents càrrecs. Un d'ells duu a terme les funcions com coordinador d'activitats, un altre és el coordinador del voluntariat i la resta són educadors. Per tal de realitzar totes les activitats i les tasques de la fundació, han comptat amb l'ajuda de 82 voluntaris en el darrer curs efectuat.

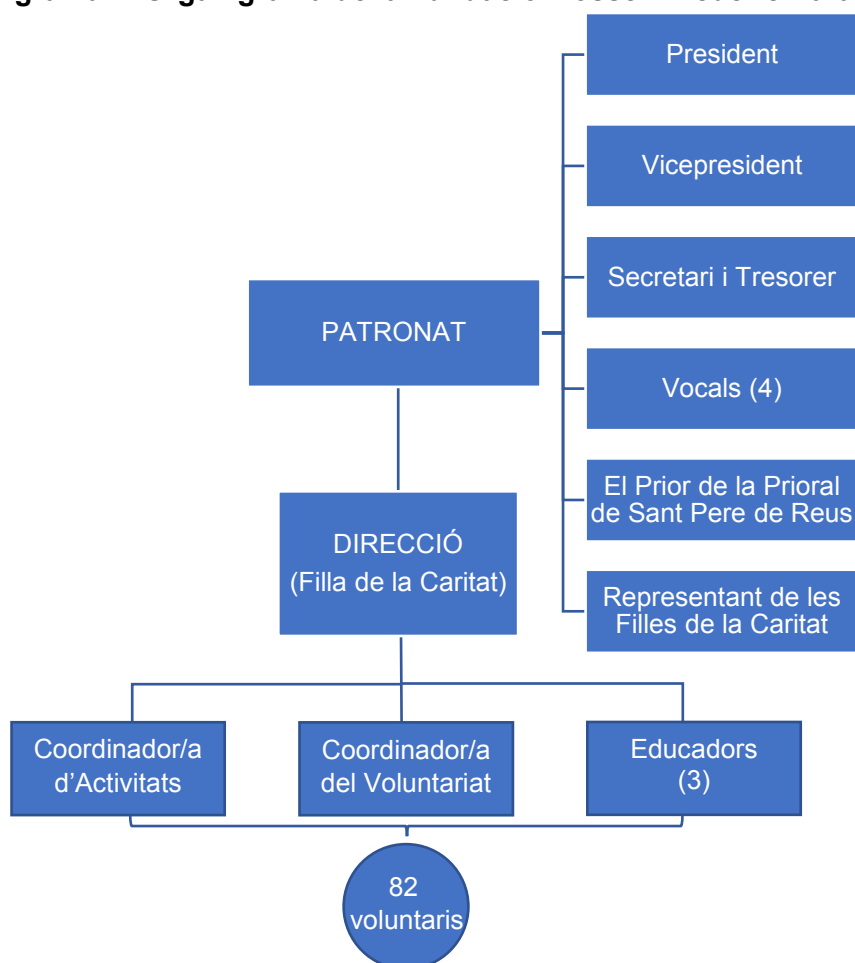
Tot seguit, s'adjunta un organigrama de la fundació per mostrar la informació sintetitzada i d'una manera més esquemàtica:

²⁴ Estatuts Fundació Mossèn Frederic Bara i Cortiella (Moviment Coordinat de Promoció). [En línia] (Consulta: Juliol 2019) «https://docs.wixstatic.com/ugd/a56f64_e7e6f9d7f81945868435c6c7d47bd5ac.pdf» (pp.1)

²⁵ Informació extreta de les entrevistes adjuntades a l'Annex 3.

²⁶ Estatuts Fundació Mossèn Frederic Bara i Cortiella (Moviment Coordinat de Promoció). [En línia] (Consulta: Juliol 2019) «https://docs.wixstatic.com/ugd/a56f64_e7e6f9d7f81945868435c6c7d47bd5ac.pdf» (pp.7)

Organigrama 1. Organigrama de la Fundació Mossèn Frederic Bara i Cortiella



Font: Elaboració pròpia amb dades extretes dels Estatuts de la Fundació i de les entrevistes realitzades.

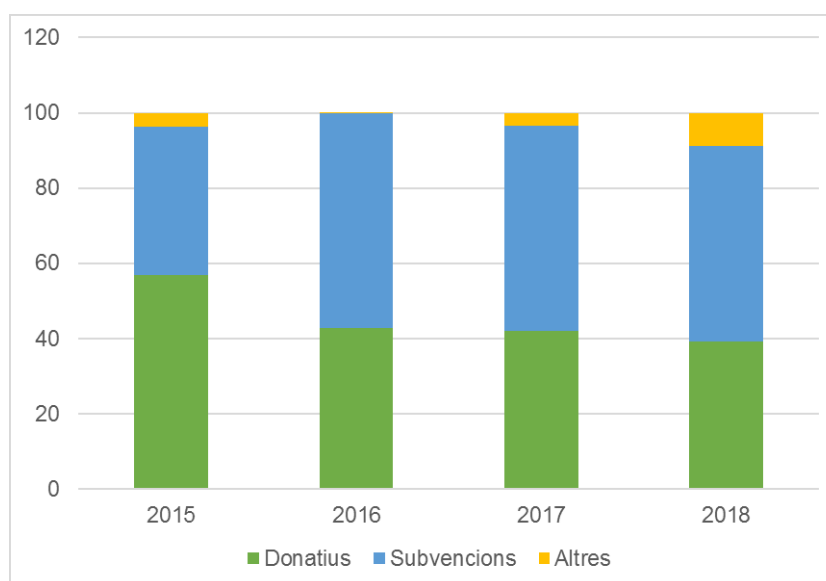
4.4 Informació financera

Degut que la fundació vol mantenir els seus Estats Financers en confidencialitat, no es disposa d'ells per analitzar els ingressos i les despeses. S'ha pogut extreure de les memòries de la fundació²⁷ els ingressos i les despeses, ambdós expressats en base de cada 100 €. En el gràfic 3 es veuen els ingressos desglossats per donatius, que s'inclouen tots els diners rebuts per entitats o personals, per subvencions, que és la suma dels diners rebuts per part de l'Administració pública (Generalitat, Ajuntament, Estat...) i altres, que es refereix a les donacions en espècie d'ambdós.²⁸

²⁷ Memòries Fundació Mn. Frederic Bara i Cortiella. [En línia] (Consulta: Juliol 2019) «<https://www.fundaciobara.org/transparencia>»

²⁸ Veure Annex 6: Dades ingressos i despeses de la Fundació en els darrers quatre anys.

Gràfic 3. Composició dels ingressos dels darrers quatre anys



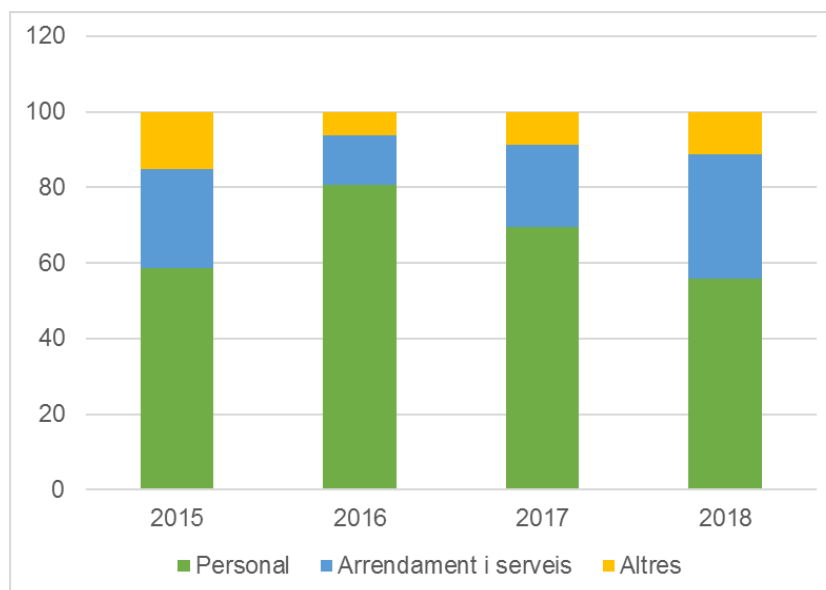
Font: Elaboració pròpia amb dades extretes de les memòries de la Fundació.

Veient-ho gràficament, es pot identificar que l'evolució d'aquests tres components ha estat bastant constant els darrers tres anys. Però l'any 2015, les subvencions no van tenir tanta força i els ingressos van estar més representats pels donatius.

En els darrers tres anys, les subvencions d'Administracions tenen un pes de més del 50%, els donatius representen un 40% aproximadament i altres, experimenta un creixement del 0,02% l'any 2016 a 8,94% l'any 2018. S'observa com els donatius en espècie van agafant força any rere any.

El gràfic 4 mostra les despeses dividides en arrendaments i serveis, que es refereix a les despeses de quan es contracta un servei a professionals autònoms o empreses per tal d'ajudar al manteniment de l'edifici, en personal, els treballadors fixes que té la fundació, i altres, que són tots els pagaments que realitzen per tal que funcioni el centre i es pugui obrir cada dia; els subministres, aigua, llum, gas, telèfon, material escolar, tovalloles, sabó, pasta de dents, raspall de dents, folis, etc. Tot el necessari.

Gràfic 4: Composició de les despeses dels darrers quatre anys



Font: Elaboració pròpia amb dades extretes de les memòries de la Fundació.

Realitzant la mitjana dels darrers quatre anys, es pot contemplar que la part d'arrendaments i serveis representa un 23,47%, les despeses de personal un 66,16% i altres un 10,37%. En aquest cas, es mostra que la major part de les despeses està destinada al personal, per aquest motiu la fundació necessita més ingressos i així poder dur a terme un millor manteniment o oferir més recursos als alumnes, ja que la majoria dels ingressos estan reservats pel personal.

4.5 Aliances

La tasca que realitza la fundació es veu sostinguda per col·laboradors fidels, els quals fa anys que ajuden, però també hi ha els col·laboradors esporàdics que depenen de les circumstàncies de cada any decideixen donar suport a la fundació o no.

A continuació s'adjuntaran els logotips dels col·laboradors fidels que tenen, els quals la majoria aporten mitjans econòmics, però també hi ha el cas de «L'Assessoria Casadó» que realitza tots els tràmits administratius i comptables. Tanmateix, hi ha entitats que cada any els hi donen assistència alimentària i, en el cas de les Filles de la Caritat, la direcció de la fundació.

Imatge 1. Recopilació dels logotips dels col·laboradors fixes



Font: Elaboració pròpia amb dades extretes mitjançant entrevistes i imatges de les memòries de la fundació.

En relació a les donacions esporàdiques que reben, es tracten de col·laboradors que han decidit ajudar a fer més fàcil la continuació de la labor de la fundació en moments determinats. Per exemple, l'any 2018 han rebut ajuda puntual de «PortAventura Fundació», els quals els hi ha ofert entrades gratis. Aleshores, han pogut realitzar una excursió al Port Aventura, mentre els nens gaudien del casal d'estiu. Un altre exemple podria ser l'empresa «Media Needs», els quals han permès la creació d'un vídeo promocional per la fundació. A l'última pàgina de les memòries de la fundació es poden observar totes les empreses col·laboradores que tenen, les quals donen suport de diferents tipus.

4.6 Creixement i expansió

No es pot estudiar el creixement de la fundació degut la falta de recursos que presenten, ja que no saben les dades sobre els ingressos i l'evolució de les donacions. Així doncs, no és possible realitzar un estudi com a tal observant les variacions i veient la progressió a escala financera i comptable.

Però, sí que s'observa que la fundació ha tingut un creixement rellevant a la ciutat, ja que, com s'ha explicat al punt 4.1, ha assolit premis de part dels ciutadans. Això mostra que és una fundació coneguda a Reus, ja que la població ha presenciats aquests premis.

Respecte al personal, se suposa que els ingressos han augmentat, perquè s'ha anat introduint més. La primera persona contractada va ser l'any 2003 i fins a l'any 2011 no es va contractar una altra, això es pot veure afectat per la gran crisi que va patir Espanya en aquell període. L'any 2013 es va contractar una tercera persona i entre l'any 2014 – 2015, van entrar-hi dues més. Així es va formar la plantilla que tenen actualment de cinc treballadors fixes. A més, a poc a poc també han pogut adquirir recursos que abans no tenien, com per exemple: aire condicionat i calefacció, entre d'altres.

Pel que fa a les donacions, tal com explica la Coordinadora de Voluntariat a les entrevistes, no estan al corrent de l'evolució d'aquestes però saben que es van mantenint. Degut que no es percep un augment d'aquestes, la fundació està cercant reforçar les captacions de col·laboradors per experimentar un creixement, que la seva tasca social sigui reconeguda per més gent i que aconseguir millors infraestructures i recursos que actualment tenen una mancança.

Capítol 5. Anàlisi de l'entorn

5.1 Anàlisi de l'entorn intern

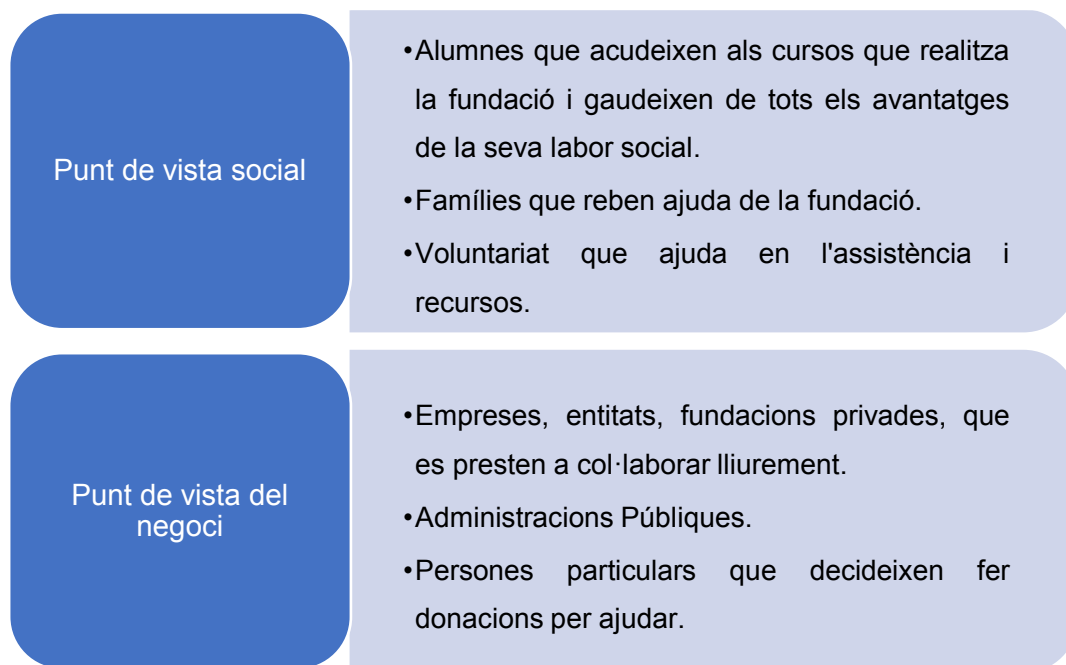
5.1.1 Clients

En tractar-se d'una fundació hi ha dos tipus de clients. D'una banda hi ha els clients des del punt de vista social, que són els nens i famílies que gaudeixen de totes les oportunitats que els hi ofereix la fundació, els que s'aprofiten de la seva tasca. I d'altra banda, existeixen els clients des del punt de vista del negoci. Aquests són els que gràcies a les seves aportacions fan possible la continuïtat i el creixement de la fundació, es tracta d'empreses, fundacions privades, entitats, socis i donants.

5.1.2 Segmentació i Posicionament

Tal com s'explica en les entrevistes, no es volen tancar a cap mena de públic, ja que volen abastir el màxim possible. Però també reconeixen que la majoria de donacions particulars són realitzades per persones adultes, d'uns 50 anys o més. Per això en l'esquema 2, se segmenta el públic objectiu segons el punt de vista social o el punt de vista del negoci.

Esquema 2. Segmentació públic objectiu



Font: Elaboració pròpia.

Per tal de crear les estratègies de màrqueting a seguir per captar col·laboradors econòmics, el treball es posiciona en el segment des del punt de vista de negoci. Més concretament en les donacions particulars i en les grans, mitjanes i petites empreses,

fundacions privades i entitats que es presenten a participar en causes socials. Es deixa de banda les Administracions Públiques pel motiu expressat en l'apartat 1.4.3.

5.1.3 Marca

Des que es va fundar la fundació, tenien el logotip següent²⁹:



Però, amb l'ajuda d'una empresa col·laboradora esporàdica de disseny gràfic, van decidir canviar el seu logotip l'any 2013. Per tal de transmetre millor la seva finalitat i despertar positivisme en els ciutadans, es va crear un de nou³⁰:



Des de l'any 2013 tenen aquest logotip amb colors més vius, per cridar més l'atenció en el públic, i amb un aire més infantil, per representar en certa manera el seu fi.

5.1.4 La qualitat del servei

D'entrada divideixen els alumnes en grups d'entre 10 i 13 persones segmentades per edats. Aleshores, cada dia hi ha 6 classes per atendre. Generalment, cada grup assisteix al centre entre 3 i 4 vegades a la setmana. Però, això depèn de l'espai que hi ha i dels voluntaris que col·laboren aquell dia, ja que no tots tenen el perfil per atendre segons quins nens.

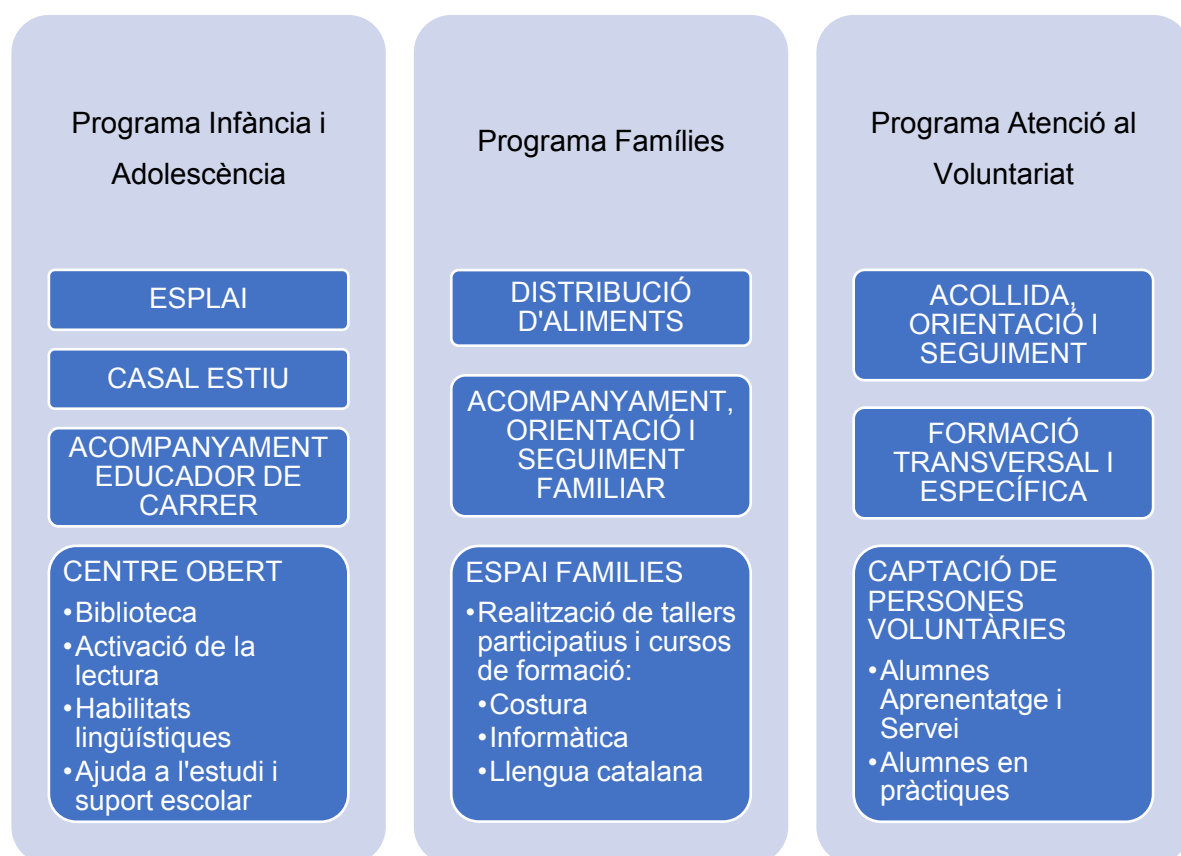
Per fer un seguiment personalitzat de cada alumne, el primer mes que entra al centre està en observació. Mitjançant l'observació, els informes de l'escola i informes de serveis socials, elaboren un projecte educatiu individual. Depenent del que cadascú necessiti, faran més o menys activitats. Encara que, normalment realitzen entre 6 i 8 activitats a la setmana.

Però, a part de les activitats enfocades als seus alumnes, la fundació també presenta programes especialitzats en famílies i en el voluntariat. A continuació, es realitzarà un esquema de les funcions que realitzen per oferir un servei de qualitat:

²⁹ Imatge escanejada d'un sobre que va ser entregat en una entrevista.

³⁰ Imatge retallada de la pàgina web pròpia de la fundació. [En línia] (Consulta: Juliol 2019).
«<https://www.fundaciobara.org/>»

Esquema 3. Programes que realitza la Fundació



Font: Elaboració pròpia amb informació extreta de les memòries de la Fundació i la pàgina web pròpia³¹.

5.1.5 Màrqueting mix

Producte

La FMFBC tracta de resoldre la necessitat dels seus usuaris mitjançant els programes explicats en l'apartat 5.1.4. A través d'aquests, es dona una atenció assistencial amb finalitat socioeducativa que proporciona:³²

- | | | |
|---------------------------------------|--|---|
| - Atenció individualitzada i en grup. | - Espai d'atenció a famílies per vetllar pel seu benestar. | - Integració i derivació a recursos normalitzats de la comunitat. |
| - Espai de convivència. | - Seguiment d'higiene. | - Alimentació. |
| - Educació integral i personalitzada. | - Col·laboració amb serveis socials. | - Fomentar la imaginació i creativitat. |
| - Respecte. | - Diàleg. | - Solidaritat. |
| - Treball en equip. | - Cohesió. | - Confiança. |
| - Amistat. | | |

³¹ Veure informació en línia. (Consulta: Juliol 2019) «<https://www.fundaciobara.org/organigrama>»

³² Informació extreta dels programes a la pàgina web pròpia de la fundació i, veure; Fundació Mn. Frederic Bara i Cortiella. (setembre 2016) *Què és per a tu la Fundació Mn Frederic Bara?* [Vídeo] Recuperat de «<https://www.youtube.com/watch?v=0SPPWYm9Ltq>»

- | | | |
|---|---|--|
| - Donar suport i estimular l'adquisició d'aprenentatges bàsics. | - Potenciar la participació dels pares i les famílies en tasques socioeducatives. | - Assessorament, orientació i seguiment de les famílies. |
| - Activitats de descobriment. | - Activitats de coneixement. | - Activitats d'investigació. |
| - Activitats pràctiques o treballs manuals. | - Activitats físicoesportives. | - Orientació, formació i seguiment dels voluntaris. |
| - Entreteniment i sortides. | - Cultura. | - Celebració de diades. |
| | | - Superació. |

Preu

En relació al preu, la fundació no té estipulat un màxim o un mínim quant a donacions. Per aquesta raó, cadascú és lliure de fer la donació que cregui convenient o que els hi sigui possible.

Tothom que vulgui ser col·laborador pot realitzar donatius a través del compte bancari. També poden decidir si volen fer aquestes donacions de manera mensual, trimestral o anual. Aleshores, només s'ha de realitzar una domiciliació bancària i es produeixen els pagaments de manera automàtica.

Tots els donatius a la FMFBC, desgraven en l'Impost sobre la Renda de Persones Físiques (IRPF) i en l'Impost de Societats (IS).³³

Comunicació

En l'esquema 4, es pot veure les diferents maneres que té la fundació per comunicar-se. A través de la pàgina web, expliquen les característiques de la fundació. Tanmateix, apareixen totes les activitats i els programes que fan, la manera de col·laborar amb ells o de posar-se en contacte i notícies rellevants del centre. És una forma d'arribar als ciutadans, que ells mateixos puguin conèixer i consultar des de qualsevol lloc tota la informació que vulguin de la fundació.

³³ Informació extreta de la butlleta per fer-se col·laborador. [En línia] (Consulta: Juliol 2019) «https://docs.wixstatic.com/ugd/a56f64_54b4127f8052437aee31fb1d62cd48b0.pdf»

Esquema 4. Recursos que té la Fundació per comunicar-se



Font: Elaboració pròpia amb informació extreta de les entrevistes.

Al canal de YouTube es poden visualitzar vídeos promocionals, des de caràcter general fins a explicar més concretament els principis i valors que tenen, activitats que han realitzat i premis que han guanyat.

Mitjançant xarxes socials com Facebook, Instagram i Twitter, es donen a conèixer amb imatges internes, on es poden veure els alumnes i el tipus de classes que desenvolupen. És una manera fàcil i gratuïta d'anunciar els esdeveniments que tindran lloc i de fer que la gent pugui conèixer com és el dia a dia dins de la fundació.

Distribució

El canal de distribució directa que tenen és el centre com a tal, el qual està situat al carrer Racona, número 1,3 i 5. Es tracta d'una ubicació estratègica, ja que està al centre de la ciutat de Reus, aleshores és un lloc molt transitat i on qui estigui interessat pot accedir amb facilitat.

Altres formes d'arribar a la gent són mitjançant els actes que realitzen al carrer, que els organitzen sols o amb la col·laboració d'altres entitats. Les activitats de caràcter popular que realitzen regularment són:

- **Jornada de portes obertes al Juny.** El centre obre les portes a qui vulgui visitar-lo i així expandeix la seva labor social.
- **Calendari solidari,** es comença a elaborar al Juny per tenir-lo en distribució a finals d'anys per la ciutat.

- **Diada de Sant Jordi.** Es munta una paradeta amb informació de la fundació i diferents objectes que la gent pot obtenir a canvi d'una donació per la fundació (hi ha objectes amb un preu estipulat i d'altres que la gent aporta voluntàriament una quantitat).
- **Loteria de Nadal.** Els voluntaris i treballadors venen bitllets de la loteria de Nadal per recaptar diners.
- **Activitats solidàries,** com per exemple una caminada l'any 2018 i una pedalada en favor de la fundació l'any 2019.
- **Xocolatada en col·laboració a l'Associació de Veïns del Barri Immaculada per les festes majors de desembre.** L'Associació ho organitza i convida a la fundació, que ajuda a preparar-ho, llavors totes les famílies i nens que acudeixen al centre poden participar de manera gratuïta.
- **Creperia Esquitx.** És una creperia coneguda i situada al centre de Reus, que des de fa anys col·labora amb el centre. Per cada crep de xocolata venuda els Dimarts, 0,50 € van destinats a la FMFBC. Aleshores, cada trimestre aproximadament la fundació rep un ingrés amb els diners recopilats.

També fan activitats de manera esporàdica, depenent de les diferents entitats que es mostren voluntàries a col·laborar. Per exemple s'han realitzat concerts, actes benèfics o jornades de dansa, que llavors una part de l'entrada va destinada a la fundació.

Una altra forma de transmetre els seus principis i valors, és mitjançant un pop-up que està present a tots els actes que assisteix la FMFBC. Tots aquests actes es realitzen per donar a conèixer la fundació i arribar més públic, però també perquè els ciutadans vegin que els alumnes i famílies que hi acudeixen no són forans al barri. Així s'intenta eliminar el risc a l'exclusió social i, mitjançant la coneixença, es facilita la integració.

5.2 Anàlisi de l'entorn extern

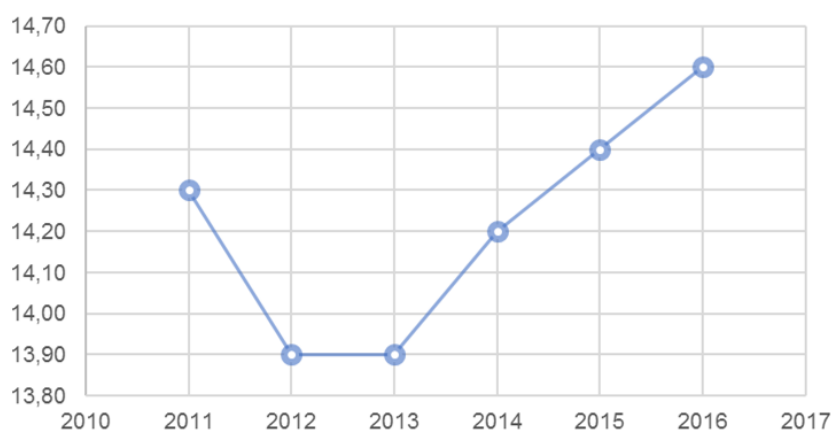
5.2.1 Aspectes econòmics

Per realitzar l'anàlisi econòmic de la ciutat de Reus s'observarà la renda familiar disponible bruta (RFDB). Com explica l'Idescat, la RFDB *«és la macromagnitud que mesura els ingressos de què disposen els residents d'un territori per destinar-los al consum o a l'estalvi. Aquesta renda no només depèn dels ingressos de les famílies directament vinculats a la retribució per la seva aportació a l'activitat productiva*

(remuneració d'assalariats i excedent brut d'explotació), sinó que també està influïda per l'activitat de l'Administració pública mitjançant els impostos i les prestacions socials. Es calcula com a saldo del compte de renda de les famílies, és a dir, és la diferència entre el conjunt de recursos i usos. El caràcter que té és el de renda bruta, atès que no dedueix cap consum del capital fix.»³⁴

En el gràfic 5, es comprova que al període 2012 i 2013, les rendes eren més baixes. Això es pot veure afectat per la gran crisi que existia a Espanya en aquells moments. A més, es confirma també el factor que es va comentar a les entrevistes realitzades amb la fundació, en les quals la coordinadora explicava que durant el període de l'any 2011 fins a l'any 2015 es notava molt la crisi, ja que havien de proporcionar més serveis bàsics als alumnes, com dutxar-los, degut que a casa seva no tenien ni aigua ni llum. Però tal com la coordinadora comentava, a partir de l'any 2015 van anar baixant aquestes necessitats bàsiques.

Gràfic 5. RFDB per habitant de Reus (Milers d'euros)



Font: Elaboració pròpia amb dades extretes de l'Idescat³⁵.

Degut que no es disposa de dades més recents, la gràfica 5 comprèn el període des de l'any 2011 fins a l'últim estudi realitzat l'any 2016. Des de l'any 2014 hi ha una tendència alcista pel que fa a la renda per habitant de Reus.

5.2.2 Aspectes socials

D'acord amb les dades extretes de l'Idescat,³⁶ per tal d'explicar els aspectes socials de Catalunya es farà segons:

³⁴ Veure informació en línia. (Consulta: Juliol 2019) «<https://www.idescat.cat/pub/?id=rfdbc&n=8224&geo=mun:431233&lang=es&m=m>»

³⁵ Institut d'Estadística de Catalunya. *Renda familiar disponible bruta (RFDB). Base 2010. Índex* [En línia] (Consulta: Juliol 2019) «<https://www.idescat.cat/pub/?id=rfdbc&n=8224&geo=mun:431233&lang=es>»

³⁶ Veure Annex 7: Dades d'aspectes socials a Catalunya. Informació extreta de l'Idescat. [En línia] (Consulta: Juliol 2019) «<https://www.idescat.cat/pub/?id=indbps&n=9429>»

- **Condicions de vida i treball**

Tal com s'observa a la taula 1, l'indicador de la població que es troba en situació de risc de pobresa o d'exclusió social mostra que l'any 2014 va ser l'any on hi havia més risc. Però des de l'any 2016 està tornant a créixer situant-se en 2018 inclús per sobre de l'any 2013. Junt amb això, s'observa que la població que disposa d'una renda per sota del nivell de vida mitjà, durant el període des de l'any 2010 fins a l'any 2018, el punt més elevat d'aquesta taxa de risc de pobresa se situa l'any 2018. Encara que si s'estudia la intensitat d'aquest risc, el 2018 és l'any que es troba més baixa des del 2014. Això indica que encara que existeixi més risc de pobresa en els últims anys, la intensitat de la diferència entre el llindar de pobresa i la mitjana d'ingressos per unitat de consum de les persones en risc és baixa i no es pot comparar amb l'any 2014 en què la taxa de pobresa era elevada i, a més, amb forta intensitat.

Taula 1. Condicions de vida i treball a Catalunya

	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010
Taxa de població en risc de pobresa o d'exclusió social (AROE)	24,7	23,8	22,5	23,5	26	24,5			
Taxa de risc de pobresa	21,3	20	19,2	19	20,9	19,8	20,1	20,5	19,9
Intensitat de risc de pobresa	28,3	30,3	29	35,7	37,3	27			
Cobertura de les prestacions de desocupació	27,7	26	27	27,9	30,2	33,8	34,6	35,9	42,5
Taxa d'ocupació de 20 a 64 anys	72,9	71,8	70,1	67,7	66,2	63,9	64	67	67,6
Taxa d'atur	11,5	13,4	15,7	18,6	20,3	23,1	22,5	19,2	17,7

Font: Elaboració pròpia amb dades extretes de l'Idescat.

Respecte a la població desocupada, s'observa que en el període temporal de l'any 2010 fins al 2018, les prestacions que es rebien per desocupació anaven disminuint any rere any. Encara que s'experimenten dues pujades lleugeres, una l'any 2013 i l'altra l'any 2018. Contradictori a això, es troba que la taxa d'ocupació

de les persones de 20 a 64 anys està en constant creixement des de l'any 2013. En relació a aquest factor, la taxa d'atur es veu en decreixement des de l'any 2013.

- **Habitatge**

En la taula 2, es veu com la renda de la llar dedicada a les despeses de l'habitatge principal experimenta un creixement des de l'any 2015 fins a l'any 2017. Però, comença a tenir una davallada l'any 2018. Això, té coherència amb el fet que els retards en el pagament de les despeses associades amb l'habitatge tenien un creixement negatiu en el període de 2015 a 2017. Però, l'any 2018 canvia la tendència i comencen a experimentar un creixement positiu. A més, si s'analitzen els habitatges amb problemes d'humitats, manca de llum o contaminació, es contempla que des de l'any 2016 comença a créixer el nombre d'aquests. Encara que no ha arribat als límits que es van patir l'any 2013.

Taula 2. Habitatge a Catalunya

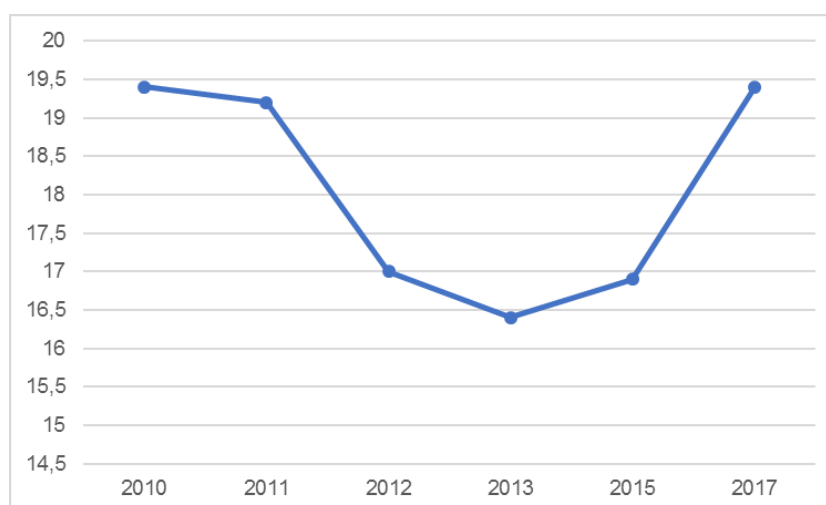
	2018	2017	2016	2015	2014	2013
Renda de la llar dedicada a les despeses de l'habitatge principal	24,9	29,8	25,1	21,7	21,6	21,2
Retards en el pagament de les despeses relacionades amb l'habitatge principal	8,2	7,6	9,2	11,1	9,9	9,8
Habitatges amb problemes d'humitats, manca de llum i contaminació	20,1	18,7	14,4	15,4	18,1	22,5

Font: Elaboració pròpia amb dades extretes de l'Idescat

- **Seguretat**

Com es mostra al gràfic 6, segons la percepció de les persones, la sensació de millora de seguretat està en creixement respecte al període comprès per l'any 2012 fins a 2015.

Gràfic 6. Percepció del nivell de seguretat a Catalunya



Font: Elaboració pròpia a partir de dades extretes de l'Idescat.

Tot i que, el nombre de fets contra el patrimoni l'any 2018 ha patit una forta pujada respecte als anys anteriors arribant a un total de 483.530 actes. De fet, se situa en l'any amb més nombre de fets contra el patrimoni en el període de 2010 fins a 2018.

Deixant de banda aquestes dades més quantitatives, també s'ha de comentar que la societat presenta certa cautela a l'hora de realitzar donacions, ja que hi ha hagut alguns casos d'estafa al país. Aleshores existeix molta desconfiança en aquest sector perquè la gent té por que les donacions no tinguin el fi que realment han de tenir.

5.2.3 Aspectes tecnològics

L'avanç tecnològic ha portat a un món on Internet i les xarxes socials són molt importants per la societat. És un nou mètode de donar-se a conèixer internacionalment.

Segons EAE Business School: «*Les xarxes socials s'han convertit en un mitjà a través del qual la gent descobreix nous productes i serveis per mitjà de la recomanació d'altres persones amb les quals se senten identificades gràcies a aquest nou tipus de màrqueting.*»³⁷

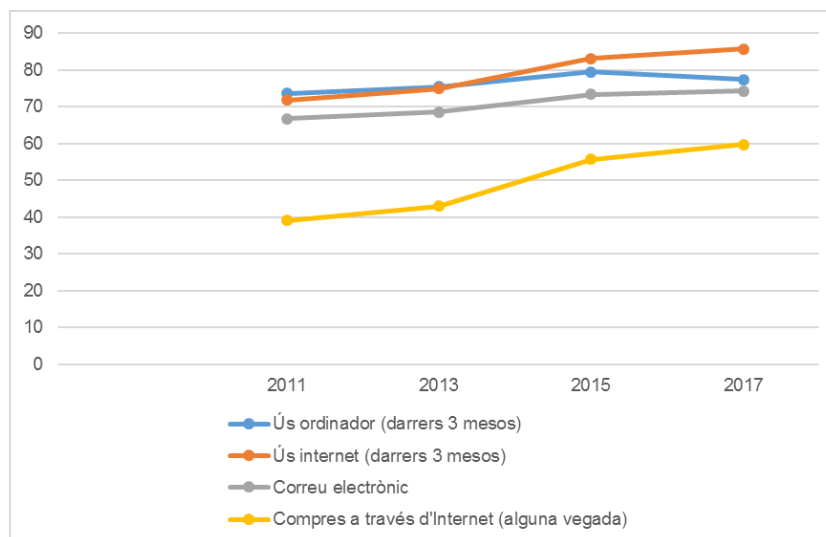
És per aquest motiu que es troba encertat fer una anàlisi sobre aquests aspectes.³⁸ Si s'estudien les dades a escala global, analitzant tot Catalunya, al gràfic 7 es pot veure com augmenta any rere any l'ús d'Internet, l'ús del correu electrònic i, sobretot, les compres a través d'Internet que són les que han tingut un creixement molt

³⁷ EAE Business School. *¿Cómo influyen las redes sociales en la economía?* [En línia] (Consulta: Juliol 2019) «<https://www.eaeprogramas.es/internacionalizacion/como-influyen-las-redes-sociales-en-la-economia>»

³⁸ Veure Annex 8: Dades aspectes tecnològics. Informació extreta de l'Idescat. [En línia] (Consulta: Juliol 2019) «<https://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=621&t=2017>»

més significatiu. En canvi, l'ús d'ordinador augmenta en el període 2011 – 2015, però es veu disminuït l'any 2017. Això es pot veure afectat per l'increment d'ús d'altres dispositius (com poden ser telèfons mòbils, *tablets*, entre d'altres).

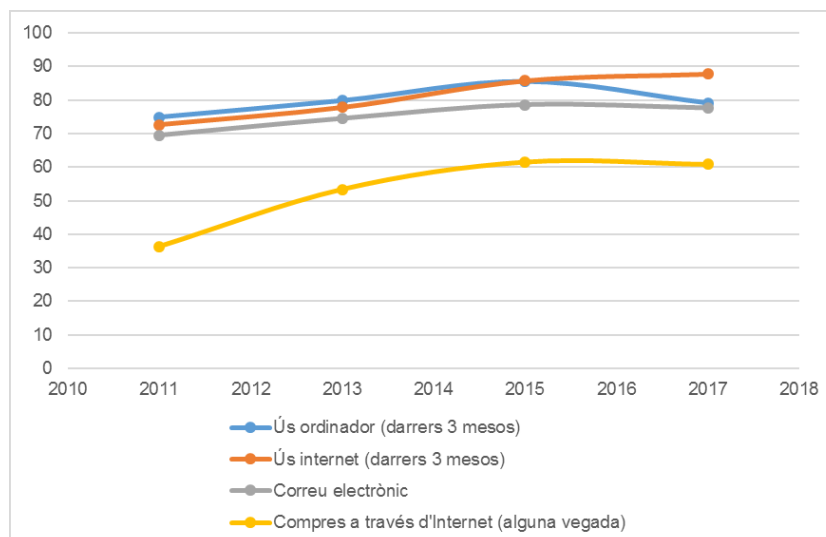
Gràfic 7. Evolució dels aspectes tecnològics a Catalunya



Font: Elaboració pròpia a partir de dades extretes de l'Idescat.

Per apropar-se una mica més a la fundació, cal observar les dades de la comarca del Baix Camp, on hi ha una evolució similar a l'anterior. Encara que, l'ús del correu electrònic i les compres a través d'Internet s'ha vist una mica reduït l'any 2017.

Gràfic 8. Evolució dels aspectes tecnològics al Baix Camp



Font: Elaboració pròpia a partir de dades extretes de l'Idescat.

Aquestes dades es recullen mitjançant un estudi biennal de l'IDESCAT³⁹, en el qual tenim de referència des de l'any 2011 fins a l'any 2017.

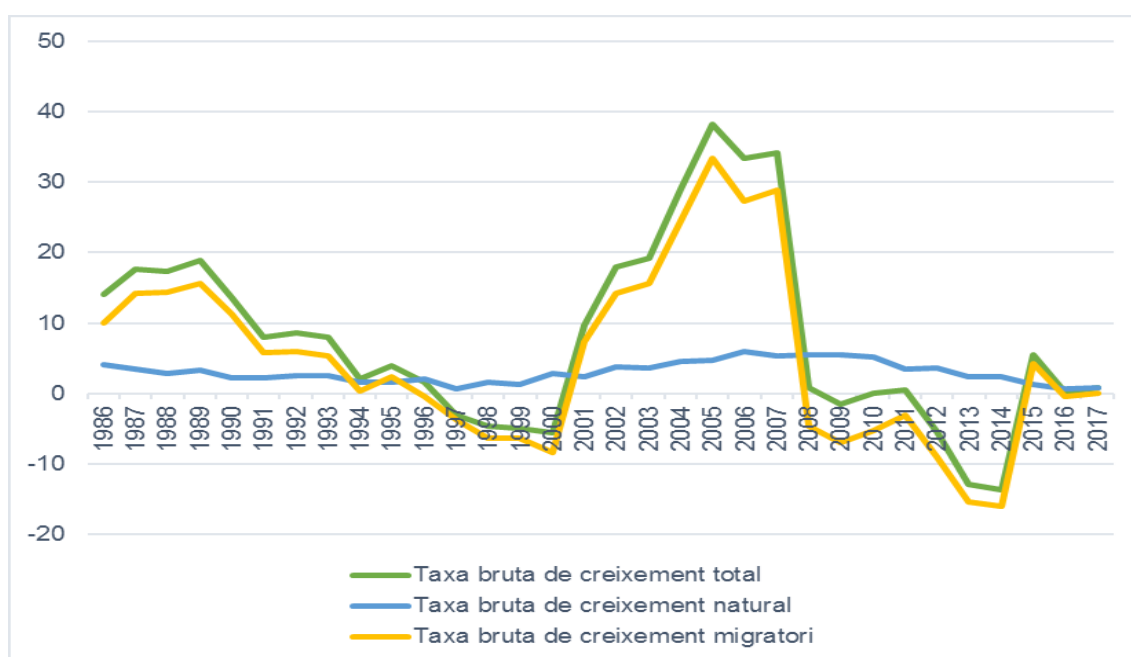
³⁹ Veure explicació metodologia de l'estudi realitzat per l'Institut d'Estadística de Catalunya [En línia] (Consulta: Juliol 2019) «<https://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=621&m=m&t=2017>»

5.2.4 Aspectes demogràfics

El creixement de la població és una dada important per la fundació, ja que potser aquest creixement sigui causat per persones que necessiten ajuda econòmica o d'altres tipus. Aleshores, un creixement de població pot significar un augment de la demanda dels serveis que ofereixen.

Com mostra el gràfic 9, el creixement total de la població és bastant inestable. Però, hi ha un punt que destaca molt respecte als altres, l'any 2005 té una taxa bruta de creixement total més forta. També s'expressa una gran davallada l'any 2008, quan va començar la gran crisi a Espanya. A partir d'aquest, el creixement va anar reduint-se fins a arribar a un punt pràcticament nul l'any 2017.

Gràfic 9. Creixement per mil habitants Reus



Font: Elaboració pròpia amb dades extretes de l'Idescat⁴⁰.

5.2.5 Competidors

En ser una organització sense ànim de lucre, la competència és diferent que si es tracta d'empreses que ofereixen serveis a canvi d'ingressos.

Pel que fa a la fundació, no es pot dir que no existeix competència, però aquesta s'hauria de mesurar en l'àmbit de donacions, ja que hi ha un percentatge de gent disposada a proporcionar ajuda solidàriament i s'ha d'intentar captar els màxims possibles.

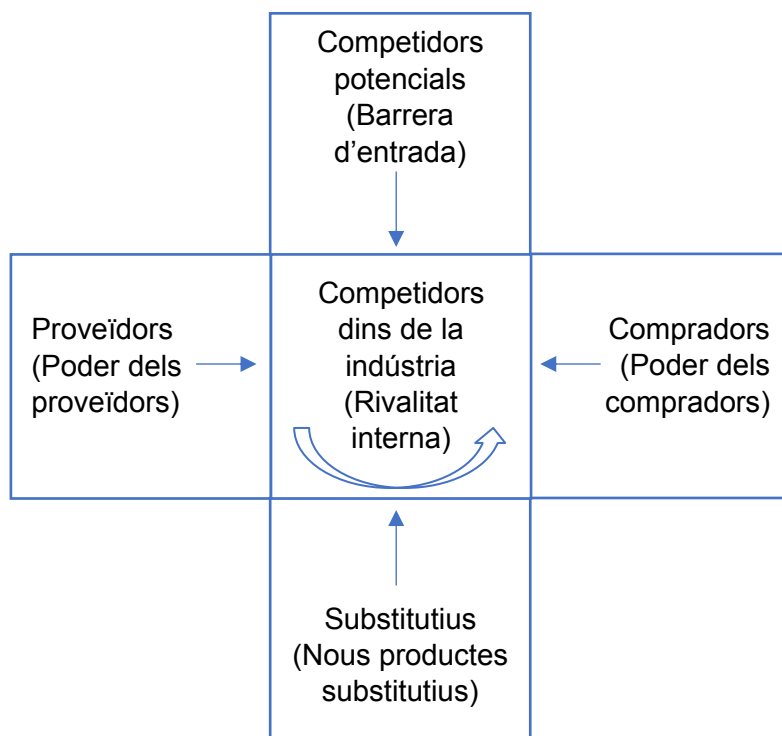
⁴⁰ Veure Annex 9: Dades creixement per mil habitants a Reus. Informació extreta de l'Idescat. [En línia] (Consulta: Agost 2019) «<http://www.idescat.cat/pub/?id=inddt&n=921&geo=mun:431233&lang=es>»

L'anàlisi dels competidors es focalitzarà en les donacions, ja que són les que fan possible que la fundació continuï amb la seva tasca social.

5.2.5.1 Anàlisi de la competència

Seguint l'esquema explicat per Burk Wood, Marian (2004) en el llibre *"El plan de marketing"*⁴¹, s'estudiarà la competència mitjançant les forces competitives següents:

Esquema 5. Forces competitives que afecten la rendibilitat i atractiu d'una indústria



Font: Burk Wood, Marian. (2004). *El plan de marketing. Guía de Referencia.* (pp. 43). Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.

- **Competidors dins de la indústria**

La competència existent entre fundacions és diferent de la competència que hi pot haver entre empreses o entitats que tenen ànim de lucre, ja que aquestes esperen obtenir uns beneficis i per tant tenen molta competitivitat comercial. En canvi, les fundacions es financen mitjançant donacions però sense esperar uns beneficis a canvi. Aleshores, aquesta competitivitat ve més lligada a l'ajuda que aporten als ciutadans a canvi de captacions econòmiques voluntàries de la mateixa societat.

⁴¹ Burk Wood, Marian. (2004). *El plan de marketing. Guía de Referencia.* (pp. 43). Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, SA.

Per tal de fer una anàlisi de totes les fundacions de Reus amb caràcter social i una funció igual o similar a la FMFBC, s'ha utilitzat la pàgina web d'entitats a Reus.⁴² En aquesta s'ha trobat que d'un total de 6 entitats amb caràcter social i dedicades a la infància i l'adolescència (en aquest total inclou la FMFBC), no hi ha cap que pugui ser competència directa, ja que cap té la funció d'ajudar als nens i a les famílies sense recursos econòmics i en risc d'exclusió social. Però, sí que hi existeix una que seria competència indirecta: Associació Socioeducativa Gaura, treballa amb infants i joves amb risc o conflicte social a través de l'educació no formal.⁴³ A més, apareix la Fundació Privada Margarita Bocio, dedicada a contribuir per millorar el món de la infància més necessitada,⁴⁴ però no seria competència, ja que col·labora amb la FMFBC⁴⁵ i es tracta d'una fundació privada.

Realitzant una cerca general sobre fundacions amb característiques similars o iguals a la FMFBC, es considera que l'única que podria ser competència al Camp de Tarragona és la Fundació Casal l'Amic (Campclar, Tarragona), que fa una acció socioeducativa adreçada a la infància, adolescència i joventut en risc social i a les seves famílies i adults de la comunitat educadors/es.⁴⁶ En aquest cas no s'engloba l'ajuda a persones en risc d'exclusió social i sense recursos econòmics.

Mitjançant la pàgina web de la Federació d'entitats d'atenció a la infància i l'adolescència (Fedaià)⁴⁷, s'han trobat un total de 37 fundacions. D'aquestes només dos pertanyen al Camp de Tarragona: Fundació Sagessa Salut i Fundació Casa Sant Josep. Però cap d'ambdues és un competidor directe, ja que realitzen funcions diferents de la FMFBC.

Tenint en compte que no hi ha gaire competència a nivell més proper, s'examina el Directori d'Entitats Socials amb Serveis a Famílies (Entitats Catalanes d'Acció Social, 2017).⁴⁸ En aquest, apareixen un total de 30 entitats, de les quals

⁴² Veure informació en línia. (Consulta: Agost 2019) «<https://www.entitatsreus.cat/entitats>»

⁴³ Veure informació en línia sobre l'Associació Socioeducativa Gaura. (Consulta: Agost 2019) «<http://webfacil.tinet.cat/gaura>»

⁴⁴ Veure informació en línia sobre Fundació Privada Margarita Bocio. (Consulta: Agost 2019) «<http://www.fundacionmargaritabocio.org/objetivos.php>»

⁴⁵ Veure informació en línia sobre la col·laboració. (Consulta: Agost 2019) «http://www.fundacionmargaritabocio.org/noticia_ficha.php?not_id=36»

⁴⁶ Veure informació en línia sobre la Fundació Casal l'Amic. (Consulta: Agost 2019) «<http://casalamic.org/qui-som/trets-didentitat/>»

⁴⁷ Veure informació en línia. (Consulta: Agost 2019) «<http://www.fedaia.org/entities/f?title=>»

⁴⁸ Agència de Comunicació Social. (2017). *Directori d'Entitats Socials amb Serveis a Famílies*. [En línia] (Consulta: Agost 2019) «<https://acciosocial.org/wp-content/uploads/2017/09/DIRECTORI-FAMILIA-2017.pdf>»

s'identifiquen 12 que poden ser competidors indirectes,⁴⁹ ja que es troben tots a la província de Barcelona, excepte un de Girona.

En resum, cercant competidors s'observa que, a Catalunya, no hi ha gaires organitzacions que combinin les funcions que realitza la FMFBC. Això és un punt positiu, ja que diferencia a la FMFBC de la resta.

- **Competidors potencials**

Com s'ha vist en els competidors ja existents, existeixen moltes entitats sense ànim de lucre i amb labor social a Catalunya. Però, no es manifesta competència directa a Reus. Encara que sí que apareix competència indirecta, perquè hi ha entitats enfocades només a combatre problemes d'exclusió social o, d'altres, a ajudar persones amb dificultats econòmiques. A més, estan els casos que se centren en infants i adolescents o només en famílies.

Per tant, es pot dir que la FMFBC no mostra perill respecte als seus competidors actuals, però existeix la possibilitat que apareguin noves fundacions que combinin totes les tasques i, aleshores, realitzin una funció similar a la FMFBC. O també, que les entitats actuals decideixin ampliar els seus usuaris i dedicar-se a mercats que abans no disposaven. Encara que, no tothom compleix els requisits per obrir una fundació amb una certa finalitat.

- **Compradors**

En aquest cas no serien compradors com a tal, sinó que es podrien anomenar usuaris o col·laboradors.

Com s'ha explicat al punt 5.2.2, actualment hi ha molta desconfiança per part dels ciutadans respecte a fundacions, ja que s'han patit casos d'estafa amb anterioritat. Per tant, aquest és un factor negatiu a l'hora de voler més captacions econòmiques, ja que hi ha gent que no està disposada a donar els seus diners per por que no es destinin on realment es diu.

Però, un factor positiu és la llarga trajectòria de la fundació i, a més a més, que qui col·labora pot desgravar-ho en l'IRPF i en l'IS. Aleshores, potser aquests aspectes els hi donen fiabilitat i els incita a col·laborar.

⁴⁹ Veure Annex 10: Competidors indirectes a Catalunya.

- **Proveïdors**

Respecte als proveïdors hi ha de dos tipus, els que ho fan per voluntat pròpia i els que es contracten.

Els proveïdors voluntaris són totes les empreses que decideixen col·laborar i aportar recursos, com poden ser; diners, menjar, serveis o el que estiguin disposats. Totes aquestes entitats o empreses que decideixen col·laborar cada any, estan mencionades en l'última fulla de la memòria anual de la fundació.

Els proveïdors que contracten són les empreses externes que els hi proporcionen serveis però a canvi han de pagar una quota. Un exemple d'aquests serien les empreses que els hi ofereixen els subministres (aigua, llum, gas, telèfon).

- **Substitutius**

En aquest cas tampoc existeix la mateixa competitivitat entre productes substitutius que en empreses amb fins lucratiu. Perquè al parlar de serveis sense ànim de lucre i de caràcter social, tots els serveis substitutius que apareguin no es veuen com una amenaça, sinó que s'accepten com un bé per al benestar comú de la societat i, a la vegada, pot ajudar a obrir portes a punts de vista semblants, que encara no s'havien plantejat.

Capítol 6. Diagnòstic

Després d'haver recopilat tota la informació necessària per ficar-se en context amb la fundació i el seu entorn, es procedeix a realitzar una anàlisi DAFO per entendre els problemes i buscar possibles solucions. Aquest explica⁵⁰:

- **Fortaleses:** «Capacitats internes que poden contribuir a fer que l'empresa aconsegueixi els seus objectius.»
- **Debilitats:** «Factors interns que poden impedir a l'empresa assolir els seus objectius.»
- **Oportunitats:** «Circumstàncies externes que poden aprofitar-se per aconseguir uns millors resultats.»
- **Amenaces:** «Circumstàncies externes que poden afectar negativament als resultats.»

A partir d'aquests factors, es poden crear estratègies per tal d'aprofitar els avantatges que presenten i disminuir la intensitat de les dificultats que tenen.

Taula 3. Anàlisi DAFO

DEBILITATS	FORTALESES
• No disposen de recursos econòmics. • Falta de personal. • Limitació d'espai, no poden agafar tots els alumnes que volen per falta d'infraestructura. • No tenen informació informatitzada, per això no fan un seguiment dels col·laboradors, ni porten control de les activitats i el que aquestes els hi aporten. • S'han d'adaptar als recursos que tenen (no poden invertir en més activitats o publicitat per falta de diners).	• Compta amb molts col·laboradors importants (Unió Europea, Banc dels Aliments, etc.). • Realització d'activitats perquè els alumnes coneguin l'entorn i per donar-se a conèixer. • Bon seguiment dels seus alumnes. • Larga trajectòria. • Ajuden a infants, adolescents i famílies. • Objectius clars respecte a la seva labor social i el que volen crear en els seus alumnes. • Col·laboradors lliures d'aportar el que vulguin, no hi ha preu estipulat.
AMENACES	OPORTUNITATS
• Desconfiança per part de la societat. • Pèrdua de col·laboradors. • Competència. • Falta de nous col·laboradors econòmics. • Aparició de noves entitats sense ànim de lucre.	• Tenen bastants col·laboradors disposats a ajudar de diferents maneres. • No hi ha gaires fundacions que abasteixin totes les seves funcions. • Compten amb molts voluntaris i gent disposada a ser-ho. • Comunicació per Internet i les xarxes socials.

Font: Elaboració pròpia.

⁵⁰ Burk Wood, Marian. (2004). *El plan de marketing. Guía de Referencia*. (pp. 45). Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, SA.

Capítol 7. Pla de treball

Un cop acabat el diagnòstic i tenint present els objectius marcats a l'inici del projecte, es procedeix a concretar uns objectius generals pel pla de publicitat o comunicació.

Objectiu 1: Donar-se a conèixer per arribar a més públic i, així aconseguir donacions.

Objectiu 2: Intentar que antics col·laboradors tornin i fidelitzar els existents.

Aquests objectius es poden assolir mitjançant la realització de campanyes publicitàries internes o externes.

7.1 Campanyes internes

La Fundació la Caixa diu que «Són les campanyes que pretenen motivar els socis de l'associació perquè busquin socis i donants potencials en el seu entorn més proper.»⁵¹

Es tracta d'aprofitar-se dels col·laboradors fidels que tenen actualment per impulsar el pla de comunicació i assolir els objectius esmentats. Hi ha diferents eines per fer-ho:

- Organitzar una reunió amb tots els socis via correu electrònic o trucada telefònica. Aleshores, fer que vegin els avantatges de la fundació i aconseguir promoure el desig de captar nous col·laboradors del seu entorn.
- Repartir el butlletí per fer-se col·laborador, que actualment té la fundació⁵², on s'expressen els avantatges fiscals i que no hi ha mínim de donacions. Així, ells ho poden repartir als seus clients, al personal de la seva empresa, familiars o amics.

7.2 Campanyes externes

Seguint l'explicació de Moliner Tena, M. (1998) en el seu llibre "*Marketing social*"⁵³ per tal de desenvolupar aquest tipus de campanya, a partir dels objectius generals s'extreuen uns d'específics, els quals han de ser realistes, clars, mesurables i comprovables a mitjà o llarg termini. Una vegada determinats aquests, es poden dissenyar estratègies per tar d'assolir-los i definir eines de captació.

⁵¹ Fundació "la Caixa". (1997). *Les Associacions / Programa Alzheimer. La Comunicació..* Barcelona. (pp. 23)

⁵² Citat en el número 33.

⁵³ *Marketing social. La gestión de las causas sociales..* Madrid: ESIC Editorial. (pp. 53 a 56)

Objectiu específic de l'objectiu 1: Recaptar un 25% més d'ingressos.

- **Estratègia 1:** Activar les donacions del públic mitjançant esdeveniments socials.

- **Accions de captació:**

a) **Organitzar berenars solidaris amb una temàtica segons l'estació o el mes de l'any que es trobi.** Aprofitant les habilitats dels alumnes per fer espectacles i tenint en compte que el curs dura des de setembre fins juny i que al juliol hi ha l'esplai d'estiu, es poden fer els següents:

- **Celebració de la Castanyada i Halloween (Octubre):** On els alumnes del centre van disfressats.
- **Celebració de carnaval (Febrer):** Crear balls per cada grup d'alumnes, els quals van disfressats d'una mateixa i econòmica manera. Disfresses econòmiques, com pot ser: gat (tothom porta roba negra i, a la mateixa fundació, es maquillen els trets). Aleshores, els alumnes fan aquest ball davant del públic que assisteix al berenar solidari.
- **Festa hawaiana (Juny):** Per acabar el curs, es pot realitzar un berenar amb temàtica hawaiana o eivissenca, on tothom ha d'anar vestit de blanc.

Per tal de realitzar aquests actes s'ha de demanar un espai públic (com pot ser una carpa, teatre o a l'aire lliure) a l'Ajuntament, ja que col·labora amb la fundació i, com han explicat a les entrevistes, poden sol·licitar espais públics de manera gratuïta o pagant una petita part.

Els diners recaptats dels participants al berenar seran destinats al cost d'aquest i per la fundació.

b) **Organitzar un sopar de gala benèfic al Nadal**, al qual es pot apuntar qui vulgui a canvi de pagar el sopar i una aportació solidària per la fundació. A més, com que al Nadal es reben regals, al final del sopar fer un sorteig d'objectes donats.

En aquest cas també s'ha de demanar un espai públic a l'Ajuntament.

c) **Realitzar xerrades a les escoles i universitats properes a la fundació.**

En aquestes xerrades s'ha de portar una presentació, un exemple d'aquesta pot ser via PowerPoint on consti:

- Presentació (Qui som?)
- Missió i visió de la fundació. (L'objectiu que tenim)
- Els principis i valors.
- Serveis. (Com solucionem la necessitat dels alumnes?)

- Imatges recopilant esdeveniments ja realitzats.
- Localització, horari d'atenció i número de compte bancari.

Es pot aprofitar la col·laboració amb la Universitat Rovira i Virgili, per anar a fer les reunions i s'ha de posar en contacte amb les escoles de Reus, per tal que accedeixin a cedir un dia per fer la xerrada. Per tal de sol·licitar aquesta cita sense haver de fer una gran inversió de temps, es pot fer via correu electrònic.

Totes aquestes accions es realitzen per obrir-se a més públic i comunicar la finalitat de la fundació. En cada activitat de caràcter social hi ha d'haver present:

- Taula informativa, on els interessats puguin anar a preguntar el que necessitin.
- Butlletí per fer-se col·laborador.
- Fullet amb totes les activitats que es realitzaran en el respectiu curs.⁵⁴
- *Pop-up*.

- **Estratègia 2:** Ser distingida i reconeguda pels ciutadans.

- **Accions de captació:**

a) **Reunir-se amb els mitjans de comunicació del territori:** ràdio, televisió i premsa, per explicar la finalitat de la fundació i si estan disposats a col·laborar. Així, es pot fer un anunci publicitari però que capti l'atenció del públic.

- **Televisió:** Es pot aprofitar el vídeo referenciat en la cita número 32, que explica els principis i valors de la fundació.
- **Ràdio:** Realitzar un anunci curt on s'escolti l'eslògan de la fundació "Obrim somriures" i la localització on està situada.
- **Premsa:** Ficar notes informatives dues setmanes abans de la realització de qualsevol activitat, explicant el que es farà, invitant a qui vulgui participar.

b) **Mantenir actualitzades les xarxes socials.** Fer publicacions sobre el que fa la fundació, la finalitat que té, promocionant activitats properes, imatges de les activitats una vegada realitzades i el dia a dia de la fundació. Utilitzar l'obertura recent de l'Instagram, el qual van obrir el passat 23 d'abril, per impulsar el seu creixement complementat amb el Facebook, ja que totes les publicacions fetes a l'Instagram es poden

⁵⁴ Veure Annex 11: Exemple fullet d'activitats.

compartir amb aquest. Com que l'horari és de dilluns a dissabte, per tal de tenir una continuïtat i constant actualització es poden fer publicacions:

- **Instagram i Facebook:** Publicar una imatge un dia si, un dia no. És important la utilització d'etiquetes (per exemple: #solidaritat) per arribar a més gent.
- **Twitter:** Publicar un missatge a mitjan setmana i l'altre a finals.
- **YouTube:** Penjar un vídeo mensualment.

- c) **Mantenir actualitzada la pàgina web.** Promocionar les activitats més pròximes, informar dels diners recaptats en els esdeveniments realitzats i la seva destinació.
- d) **Parlar amb els col·laboradors potencials que tenen per assistir a esdeveniments que organitzen.** Si ofereixen l'oportunitat, s'actua igual que hem explicat en el cas d'activitats de caràcter social. Així es pot informar a tothom que ho vulgui.

Objectiu específic de l'objectiu 2: Recuperar un 25% dels col·laboradors perduts i obtenir un 50% de renovació dels existents.

- **Estratègia 1:** Fidelitzar els col·laboradors.
 - **Accions de captació:**
 - a) En finalitzar el curs, enviar les memòries de la fundació perquè consultin els actes realitzats, els ingressos obtinguts i vegin on han anat a parar aquestes donacions.
 - b) Enviar tríptics electrònics felicitant les festes de Nadal i agraïnt la seva col·laboració. D'aquesta manera es transmet el reconeixement que té la fundació davant les seves donacions.
- **Estratègia 2:** Estar en contacte amb els socis (s'engloba els que s'han perdut i els actuals).
 - **Accions de captació:**
 - a) Enviar una targeta via correu electrònic agraïnt cada col·laboració rebuda.
 - b) Enviar invitacions electròniques dues setmanes abans de la realització de qualsevol activitat. S'ha d'explicar les característiques de l'acte; la localització, què es farà i on es destinaran els diners recaptats.

Una bona oportunitat per recordar-los que poden conèixer més sobre la fundació i el seu dia a dia, és afegint una frase al final d'aquests missatges invitant-los a visitar les xarxes socials. Un exemple seria: “*No oblidis visitar les nostres xarxes socials*” acompanyat de la icona de cada una i el nom del propi compte. Visualització:

(Icona Instagram, 2019)



@fundacio_barra

(Icona Facebook, 2019)



@fundaciobara

(Icona Twitter, 2019)



@Fundacio_Bara

(Icona YouTube, 2019)



Fundació Mn. Frederic Bara i Cortiella

7.3 Com finançar el pla de publicitat

Atès que la fundació no té recursos econòmics suficients i la creació d'aquesta campanya té la finalitat d'obtenir-los, s'ha de buscar finançament extern per tal de poder-la realitzar.

Hi ha diferents mètodes per anar recaptant els diners necessaris per dur a terme aquestes estratègies:

- Beneficiar-se dels col·laboradors que tenen a l'hora de fer activitats. Tractar de buscar que aquests els patrocini en les majors situacions possibles i a l'hora d'organitzar activitats, per així estalviar-se el màxim.
- Sol·licitar els *Ajuts per a entitats sense ànim de lucre per portar a terme projectes socials*, que ofereix la Generalitat de Catalunya.⁵⁵ Aquests cobreixen fins a un import màxim del 85% del cost de l'acció.

D'altra banda, hi ha l'avantatge que moltes accions de captació són via mètodes digitals, els quals no tenen costos econòmics, però sí que impliquen inversió de temps i preparació. Ara bé, una vegada creat un prototip de missatge es pot aprofitar en més ocasions. Encara que sempre s'ha de tenir en compte que primer s'ha d'invertir per poder arribar a trobar una recompensa i començar a recaptar més.

⁵⁵ Veure informació en línia. (Consulta: Agost 2019) «<https://web.gencat.cat/ca/actualitat/detall/Ajuts-per-a-entitats-sense-anim-de-lucre-per-portar-a-terme-projectes-socials>»

Capítol 8. Propostes de millora i recomanacions

A fi de complir amb els objectius fixats a la campanya publicitària seria convenient:

- **Distribuir les tasques**⁵⁶

L'existència d'un responsable capaç de controlar el compliment de les accions de captació i reaccionar davant canvis sobtats. Es pot repartir la feina de la següent manera:

- Una persona encarregada de tota la comunicació via xarxes socials i pàgina web.
- Una persona per fer-se càrrec d'enviar els correus electrònics, ja sigui tant a socis com per fer convenis amb les universitats, escoles i canals de comunicació locals.
- Una persona responsable de l'organització d'activitats i esdeveniments.
- Una persona que assumeix la comunicació via assistència a esdeveniments que realitzen els col·laboradors i demanar l'assistència d'aquests.

- **Portar un seguiment i control de les activitats**⁵⁷

Tenir totes les activitats expressades en un calendari per no haver d'improvisar, tenir una organització i assegurar-se la realització d'aquestes.

- **Fer una avaluació dels actes de captació**⁵⁸

Reunir a tots els treballadors després de la realització de cada esdeveniment. D'aquesta manera es poden posar en comú els ingressos que s'han obtingut, els aspectes positius que es treuen d'aquesta activitat, els errors que s'han realitzat i possibles solucions, per no repetir-los en un futur.

Altres recomanacions:

- **Proposar pactes amb els col·laboradors**

Aprofitar l'actual col·laboració per intentar beneficiar-se ambdues entitats. Algunes idees d'exemple, amb els col·laboradors que apareixen a la memòria 2018:⁵⁹

⁵⁶ Veure Annex 12: Exemple pla d'actuació.

⁵⁷ Veure Annex 13: Exemple cronograma d'activitats.

⁵⁸ Veure Annex 14: Exemple plantilla d'avaluació de les activitats.

⁵⁹ Memòria 2018 Fundació Mn. Frederic Bara i Cortiella. [PDF en línia] (Consulta: Agost 2019) [«https://docs.wixstatic.com/ugd/a56f64_043ce208806840f9b99116f880152b1c.pdf»](https://docs.wixstatic.com/ugd/a56f64_043ce208806840f9b99116f880152b1c.pdf) (pp. 14).

- Suggestir al soci “Signo” la producció de camisetes amb el logotip de la fundació i també el seu propi. Així, els treballadors podran portar samarretes identificatives als esdeveniments de caràcter social que realitzin.

- Plantejar al soci “MediaNeeds” la creació dels vídeos que es penjaran mensualment al canal de YouTube, on es mostri la icona dels productors al final del vídeo.

- Oferir la venda de certes entrades o descomptes de l'empresa “PortAventura” a canvi d'obtenir uns beneficis d'aquestes vendes.

- **Utilitzar una base de dades**⁶⁰

És recomanable mantenir totes les dades emmagatzemades en una mateixa base de dades. Però, si actualment no és possible la implantació d'una d'elles, a causa del cost, es podria crear un sistema de registre d'informació bàsic perquè qualsevol voluntari pugui registrar els moviments que afecten la fundació. Per així, no requerir més personal especialitzat, que és una de les mancances, i aconseguir tenir-ho tot informatitzat per fer els corresponents seguiments.

- **Enviar qüestionaris en finalitzar el curs**

Realitzar qüestionaris curts i gratuïts per tenir un seguiment dels col·laboradors, veure la seva satisfacció, donar l'oportunitat que aquests ofereixin propostes de millora per la fundació. I, a la vegada, promocionar aquests qüestionaris a les xarxes socials i a la pàgina web pròpia, per veure si augmenta el nombre de gent interessada en la fundació.

Com que la fundació compta amb molts voluntaris, sempre prestats a ajudar, aquests qüestionaris poden ser creats via la pàgina web de Google: «<https://www.google.es/intl/es/forms/about/>», en aquesta es poden crear qüestionaris gratuïts i fàcils de fer, els quals no requereixen una gran especialització. Alguns exemples de preguntes podrien ser:

- Com ens va conèixer?
- Ha assistit a alguna activitat realitzada per nosaltres?
- Coneix la nostra finalitat?
- Observacions / Comentaris / Propostes de millora.

⁶⁰ Veure Annex 15: Exemple plantilla d'informació de contacte dels clients.

- **Incorporar la icona d'Instagram a la pàgina web**⁶¹

Per tal d'ajudar a impulsar el creixement de l'Instagram, que com s'ha dit anteriorment la creació ha estat fa uns mesos, s'ha de mostrar l'existència d'aquest a la pàgina web de la fundació, a la qual no consta.

- **Aprofitar l'oportunitat que tenen de conèixer a Juan Magan**

Quan es va tenir la primera toma de contacte amb la fundació, per parlar sobre que necessitaven i veure si es decidia fer el projecte amb ells, van informar que podien tenir contacte amb Juan Magan, un artista reconegut al país.

Es podria treure partit d'aquesta situació, ja que actualment les xarxes socials estan molt actives i aquest artista compta amb 913.000 seguidors.⁶² Si l'artista accepta col·laborar amb la fundació, una bona idea seria la creació d'un repte a Instagram.

Quan es parla de repte es ve a referir a una publicació que fa Juan Magan, on nomina a més persones per fer-ho i etiqueta a la fundació, crea un nou repte, el qual els seus seguidors poden continuar fent i així expandir el repte. Alguns exemples d'aquest mètode són el #BottleCapChallenge⁶³ i #IceBucketChallenge⁶⁴.

En aquest cas, el repte podria anar sota l'eslògan "Obrim somriures" i es pot tractar d'imatges creatives, les quals donen sensació de felicitat, cooperació i ajuda.

⁶¹ Veure Annex 16: Pàgina web de la Fundació.

⁶² Veure informació en línia. (Consulta: Agost 2019) «<https://www.instagram.com/juanmagan/?hl=es>»

⁶³ Aragón, María. #BottleCapChallenge, el nuevo reto viral de los famosos. [En línia] (Consulta: Agost 2019) «<https://www.elperiodico.com/es/extra/20190704/bottle-cap-challenge-reto-viral-famosos-desenroscar-tapon-botella-7534937>»

⁶⁴ 20MINUTOS.ES. Descubren un gen que provoca la ELA gracias al 'Ice Bucket Challenge'. [En línia] (Consulta: Agost 2019) «<https://www.20minutos.es/noticia/2808473/0/fondos-del-ice-bucket-challenge-consiguen-descubrir-gen-que-provoca-ela/>»

Capítol 9. Conclusions

Tal com es mostra al projecte, la mancança de recursos econòmics fa que la fundació no pugui créixer i innovar en el seu dia a dia, ja que no tenen diners per contractar a més personal especialitzat ni per totes les tasques que hi ha darrere, per poder obrir el centre cada dia.

Però cal destacar els aspectes positius que tenen com són la llarga trajectòria, una localització estratègica, un bon seguiment dels seus alumnes, la gran quantitat de persones voluntàries per ajudar-los i el suport de col·laboradors reconeguts al país.

Encara que amb la realització d'aquest treball també s'han detectat aspectes negatius com no tenir la informació informatitzada i desorganització que presenta la fundació, ja que no hi ha una base de dades on accedir a tota la informació i, respecte a les activitats, van improvisant utilitzant els recursos que tenen, per tant s'han d'adaptar. És per aquest motiu que es proposen un seguit de recomanacions i millores, per tenir una organització interna més òptima i un millor seguiment de les activitats i les donacions. Perquè una mala organització també pot repercutir a no esprémer al màxim els recursos de la fundació.

Per tal de potenciar la relació amb els col·laboradors actuals, tractar de recuperar els que s'havien perdut i captar col·laboracions econòmiques noves, s'ha dissenyat un pla de comunicació. Aquest pla té com a finalitat augmentar la visualització de la fundació al territori i donar a conèixer la seva labor, per ampliar el seu públic objectiu mitjançant la publicitat i esdeveniments de caràcter social.

Tenint en compte això, el pla d'accions de captació assoleix les expectatives esmentades, tot i que encara no s'ha dut a terme, ja que és una proposta per la fundació. Aleshores, no es pot mesurar l'efectivitat d'aquest, però totes les campanyes compten amb un temps d'actuació perquè és imprescindible determinar el període d'aquesta per poder avaluar els resultats. En aquest cas, s'ha suggerit que la campanya duri un curs sencer, des de setembre fins a juny, per realitzar diferents esdeveniments públics durant el període que roman obert el centre.

D'altra banda, a causa de les limitacions mencionades al punt 1.4.3, s'ha realitzat un pla de captació de col·laboracions econòmiques més general, ja que no hi havia disponible molta informació necessària per poder crear un pla més personalitzat per aquesta fundació. Tanmateix, com que el que la fundació requereix són recursos econòmics, s'ha creat un pla senzill i tenint present d'aprofitar tots els recursos possibles per estalviar al màxim. Però, sempre s'ha de fer una inversió inicial per trobar una

recompensa. Finalment, s'espera haver solucionat la necessitat que proposava la fundació i que puguin implementar aquest pla amb èxit.

Bibliografia

Agència de Comunicació Social. (2017). *Directori d'Entitats Socials amb Serveis a Famílies* [pdf]. Recuperat de <https://acciosocial.org/wp-content/uploads/2017/09/DIRECTORI-FAMILIA-2017.pdf>

Agència Estatal. (2008). *Butlletí Oficial de l'Estat núm. 131 – Llei 4/2008, de 24 d'Abril, del Llibre Tercer del Codi Civil de Catalunya, relatiu a les persones jurídiques* [pdf] (pp. 25164 a 25165). Recuperat de <https://www.boe.es/boe/dias/2008/05/30/pdfs/A25149-25174.pdf>

Agència Estatal. (2012). *Butlletí Oficial de l'Estat núm. 161 – Llei 7/2012, de 15 de Juny, de Modificació del Llibre Tercer del Codi Civil de Catalunya, relatiu a les persones jurídiques*. [pdf] (p. 48908). Recuperat de <https://www.boe.es/boe/dias/2012/07/06/pdfs/BOE-A-2012-9059.pdf>

Ajuts per a entitats sense ànim de lucre per portar a terme projectes socials. (2019). Recuperat agost 2019, de <https://web.gencat.cat/ca/actualitat/detall/Ajuts-per-a-entitats-sense-anim-de-lucre-per-portar-a-terme-projectes-socials>

Aragón, M. (2019). #BottleCapChallenge, el nuevo reto viral de los famosos. Recuperat agost 2019, de <https://www.elperiodico.com/es/extra/20190704/bottle-cap-challenge-reto-viral-famosos-desenroscar-tapon-botella-7534937>

Associació Gaura. (2019). Recuperat agost 2019, de <http://webfacil.tinet.cat/gaura>

Canal Reus TV | Notícies de Reus i el Baix Camp. (2019). Recuperat agost 2019, de <http://www.canalreustv.cat/>

Canva. (2019). Recuperat agost 2019, de <https://www.canva.com>

Cohen, W. (1993). *El plan de marketing*. [Bilbao]: Ediciones Deusto.

¿Cómo influyen las redes sociales en la economía? - EAE. (2019). Recuperat juliol 2019, de <https://www.eaeprogramas.es/internacionalizacion/como-influyen-las-redes-sociales-en-la-economia>

Consell de Govern. (2012). *Document marc del programa d'aprenentatge-servei* [pdf] (p. 5). Recuperat de http://www.urv.cat/media/upload/arxius/aprenentatge-servei/Docs%20APS/Doc_Marc_APS_actualitzacio%202015_cat.pdf

Descubren un gen que provoca la ELA gracias al 'Ice Bucket Challenge'. (2016). Recuperat agost 2019, de <https://www.20minutos.es/noticia/2808473/0/fondos-del-ice-bucket-challenge-consiguen-descubrir-gen-que-provoca-ela/>

Entitats | Entitats Reus. (2019). Recuperat agost 2019, de <https://www.entitatsreus.cat/entitats>

Entitats | Entitats Reus. (2019). Recuperat agost 2019, de https://www.entitatsreus.cat/entitats?title=&term_node_tid_depth=1

Entitats | Fedaia. (2019). Recuperat agost 2019, de [http://www.fedaia.org/entities/f?title=Estatuts Fundació Mossèn Frederic Bara i Cortiella \(Moviment Coordinat de Promoció\).](http://www.fedaia.org/entities/f?title=Estatuts Fundació Mossèn Frederic Bara i Cortiella (Moviment Coordinat de Promoció).) (2019). [pdf] (pp. 1 i 7). Recuperat de https://docs.wixstatic.com/ugd/a56f64_e7e6f9d7f81945868435c6c7d47bd5ac.pdf

Formularios de Google: crea y analiza encuestas de forma gratuita. (2019). Recuperat agost 2019, de <https://www.google.es/intl/es/forms/about/>

Fundació "la Caixa". (1997). *Les Associacions / Programa Alzheimer. La Comunicació.* Barcelona.

Fundació Mn. Frederic Bara i Cortiella. (2019). Acollida, orientació i seguiment del voluntariat. Recuperat Juliol 2019, de <https://www.fundaciobara.org/about1-c14g8>

Fundació Mn. Frederic Bara i Cortiella. (2019). Acompanyament, orientació i seguiment familiar. Recuperat Juliol 2019, de <https://www.fundaciobara.org/about1-c5yd>

Fundació Mn. Frederic Bara i Cortiella. (2019). Centre Obert. Recuperat Juliol 2019, de <https://www.fundaciobara.org/centrobert>

Fundació Mn. Frederic Bara i Cortiella. (2019). Esplai. Recuperat Juliol 2019, de <https://www.fundaciobara.org/about1-ccc2>

Fundació Mn. Frederic Bara i Cortiella. (2019). *Fes-te col·laborador/a* [pdf]. Recuperat de https://docs.wixstatic.com/ugd/a56f64_54b4127f8052437aae31fb1d62cd48b0.pdf

Fundació Mn. Frederic Bara i Cortiella. (2019). Infància i adolescència. Recuperat Juliol 2019, de <https://www.fundaciobara.org/blank-cbq0>

Fundació Mn. Frederic Bara i Cortiella. (2019). *Memòria curs 2014/2015* [pdf] (pp. 8). Recuperat de https://docs.wixstatic.com/ugd/a56f64_d6348c9d5476443f91f7e8e4132c402c.pdf

Fundació Mn. Frederic Bara i Cortiella. (2019). *Memòria Curs 2015/2016* [pdf] (pp. 8). Recuperat de https://docs.wixstatic.com/ugd/a56f64_6aa55bf169654d8999b0c96c05753a56.pdf

Fundació Mn. Frederic Bara i Cortiella. (2019). *Memòria curs 2016/2017* [pdf] (pp. 13). Recuperat de https://docs.wixstatic.com/ugd/a56f64_c2cf6d3a816c4765a91e8514b6c3dbef.pdf

Fundació Mn. Frederic Bara i Cortiella. (2019). *Memòria 2018* [pdf] (pp. 11 i 14). Recuperat de https://docs.wixstatic.com/ugd/a56f64_043ce208806840f9b99116f880152b1c.pdf

Fundació Mn. Frederic Bara i Cortiella. (2019). Recuperat juliol 2019, de <https://www.fundaciobara.org/>

FUNDACIO MOSSEN FREDERIC BARA CORTIELLA (MOVIMENT COORDINAT DE PROMOCIO) | Entitats Reus. (2019). Recuperat abril 2019, de <http://entitatsreus.cat/fundacio-mossen-frederic-bara-cortiella-moviment-coordinat-de-promocio>

Icona Facebook. (2019). [imatge] Recuperat agost 2019, de: https://www.google.com/search?biw=741&bih=675&tbm=isch&sa=1&ei=qJtUXfKOIY6MlwTNqLCAAg&q=icono+facebook&oq=icono+faceb&gs_l=img.1.0.0i67l7j0j0i67l2.141406.141974..142745...0.0..0.174.682.0j5.....0....1..gws-wiz-img.c7P5xONfOko#imgsrc=hknfospwOPR052M:

Icona Instagram. (2019). [imatge] Recuperat agost 2019, de: https://www.google.com/search?q=icono+instagram&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiWo-KfxIPkAhVMSxUIHVAtC24Q_AUIESqB&biw=741&bih=675#imgdii=GA7CJ-AuT4p0jM:&imgsrc=0v4K4NGEUIRYHM:

Icona Twitter. (2019). [imatge] Recuperat agost 2019, de: https://www.google.com/search?biw=741&bih=675&tbm=isch&sa=1&ei=OJxUXfLPIpS61fAPyb6fgA0&q=icono+twitter&oq=icono+twit&gs_l=img.1.0.0i10i24.66777.67112..69613...0.0..0.146.364.0j3.....0....1..gws-wiz-img.....0i67j0.YX68kAP_fw#imgsrc=56X6-Fs9Y8QkpM

Icona Whatsapp. (2019). [imatge] Recuperat agost 2019, de: https://www.google.com/search?q=icono+whatsapp&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwi1oPSc7ZbkAhVHJhoKHS-VD1IQ_AUIESqB&biw=1517&bih=640&dpr=0.9#imgsrc=Mzxcg8PT_NhWQJM:

Icona YouTube. (2019). [imatge] Recuperat agost 2019, de: <https://www.google.com/search?biw=741&bih=675&tbm=isch&sa=1&ei=f5xUXcqPIIOH>

[1fAPp8m76As&q=youtube&oq=youtu&gs_l=img.1.1.0i67l9j0.36117.37733..38959...0.0.0.129.606.0j5.....0....1..gws-wiz-img.B9feS1iWs2Y#imgsrc=eL9LtKbTSpfeTM](https://www.youtube.com/watch?v=1fAPp8m76As&q=youtube&oq=youtu&gs_l=img.1.1.0i67l9j0.36117.37733..38959...0.0.0.129.606.0j5.....0....1..gws-wiz-img.B9feS1iWs2Y#imgsrc=eL9LtKbTSpfeTM)

Idescat. Anuari estadístic de Catalunya. Fundacions. Per tipus d'activitat. Comarques i Aran, i àmbits. 2016. (2019). Recuperat febrer 2019, de <https://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=789&t=2016>

Idescat. Anuari estadístic de Catalunya. Fundacions. Per tipus d'activitat. Comarques i Aran, i àmbits. 2017. (2019). Recuperat febrer 2019, de <https://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=789&t=2017>

Idescat. Anuari estadístic de Catalunya. Fundacions. Per tipus d'activitat. Comarques i Aran, i àmbits. 2018. (2019). Recuperat febrer 2019, de <https://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=789>

Idescat. Anuari estadístic de Catalunya. Ús d'ordinador i d'Internet. Comarques i Aran, i àmbits. 2011. (2019). Recuperat juliol 2019, de <https://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=621&t=2011>

Idescat. Anuari estadístic de Catalunya. Ús d'ordinador i d'Internet. Comarques i Aran, i àmbits. 2013. (2019). Recuperat juliol 2019, de <https://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=621&t=2013>

Idescat. Anuari estadístic de Catalunya. Ús d'ordinador i d'Internet. Comarques i Aran, i àmbits. 2015. (2019). Recuperat juliol 2019, de <https://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=621&t=2015>

Idescat. Anuari estadístic de Catalunya. Ús d'ordinador i d'Internet. Comarques i Aran, i àmbits. 2017. (2019). Recuperat juliol 2019, de <https://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=621&t=2017>

Idescat. Anuari estadístic de Catalunya. Ús d'ordinador i d'Internet. Comarques i Aran, i àmbits. Metodologia. (2019). Recuperat juliol 2019, de <https://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=621&m=m&t=2017>

Idescat. Indicadors de benestar i progrés social. Indicadors de benestar i progrés social. Catalunya. (2019). Recuperat juliol 2019, de <https://www.idescat.cat/pub/?id=indbps&n=9429>

Idescat. Indicadors de benestar i progrés social. Metodologia. (2019). Recuperat juliol 2019, de <https://www.idescat.cat/pub/?id=indbps&n=9429&m=m>

Idescat. Indicadores demográficos y de territorio. Creixement per mil habitants. Reus. (2019). Recuperat agost 2019, de <http://www.idescat.cat/pub/?id=inddt&n=921&geo=mun:431233&lang=es>

Idescat. Indicadores demográficos y de territorio. Metodología. (2019). Recuperat agost 2019, de <http://www.idescat.cat/pub/?id=inddt&n=921&geo=mun:431233&lang=es&m=m>

Idescat. Renta familiar disponible bruta territorial. Metodología. (2019). Recuperat juliol 2019, de <https://www.idescat.cat/pub/?id=rfdc&n=8224&geo=mun:431233&lang=es&m=m>

Idescat. Renta familiar disponible bruta territorial. Renda familiar disponible bruta (RFDB). Base 2010. Índex. Reus. (2019). Recuperat juliol 2019, de <https://www.idescat.cat/pub/?id=rfdc&n=8224&geo=mun:431233&lang=es>

Imatge Berenar Carnaval. (2019). [imatge] Recuperat agost 2019, de: <https://www.elespectador.com/noticias/nacional/atlantico/asi-avanzan-las-actividades-infantiles-para-el-carnaval-de-barranquilla-2019-articulo-835584>

Imatge Berenar Juny. (2019). [imatge] Recuperat agost 2019, de: https://www.lavozdegalicia.es/noticia/pontevedra/2013/08/03/pequenos-van-fiesta-ibicenca-sanxenxo/0003_201308P3C12991.htm

Imatge Berenar Octubre. (2019). [imatge] Recuperat agost 2019, de: <http://paresinens.cat/revistainfantil-jp/halloween-o-castanyada/>

Imatge Jornada Portes Obertes i Sant Jordi. (2019). [imatge] Recuperat agost 2019, de: <https://www.fundaciobara.org/untitled>

Imatge Sopar Nadal. (2019). [imatge] Recuperat agost 2019, de: <http://www.mujeralia.es/dibujos-colorear-navidad-los-mejores-disenos-fotos/>

INFORME ANUAL 2016. (2019). Recuperat agost 2019, de http://www.fundacionmargaritabocio.org/noticia_ficha.php?not_id=36

INICI - Els Imprescindibles. (2019). Recuperat juliol 2019, de <http://elsimprescindibles-canalreustv.cat/>

Juan Magán (@juanmagan) • Fotos y videos de Instagram. (2019). Recuperat agost 2019, de <https://www.instagram.com/juanmagan/?hl=es>

La Fundación - Fundación Gadea Ciencia. (2019). Recuperat abril 2019, de <https://gadeaciencia.org/fundacion/>

Mencions honorífiques | Ajuntament de Reus. (2019). Recuperat juliol 2019, de <https://www.reus.cat/ajuntament/mencions-honorifiques>

Moliner Tena, M. (1998). *Marketing social. La gestión de las causas sociales.*. Madrid: ESIC Editorial.

Morillo González, F. (2006). *El proceso de creación de una fundación* (3rd ed.). Navarra: Cizur Menor: Thomson-Aranzadi.

Morillo González, F. (2001). *La fundación: concepto y elementos esenciales*. Madrid: Tecnos (Grupo Anaya, S.A).

Munuera Alemán, J., & Rodríguez Escudero, A. (2007). *Estrategias de marketing*. Madrid: Esic Editorial.

Objetivos Fundación Margarita Bocio. (2019). Recuperat agost 2019, de <http://www.fundacionmargaritabocio.org/objetivos.php>

Organigrama de la Fundació. (2019). Recuperat juliol 2019, de <https://www.fundaciobara.org/organigrama>

Prensa. (2019). Recuperat abril 2019, de <http://reusdigital.cat/tags/prensa>

Principis i valors. (2019). Recuperat abril 2019, de <https://www.fundaciobara.org/principisivalors>

Què és per a tu la Fundació Mn Frederic Bara?. (2016). [Video]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=0SPPWYm9Ltq>

Quiénes somos | Filles de la caritat. (2019). Recuperat abril 2019, de <https://www.fillescaritatfundacio.org/es/filles-caritat-fundacio-social/quienes-somos>

Rodríguez García, J. (2019). La asistencia social: concepto y centros asistenciales. Recuperat abril 2019, de <https://libros-revistas-derecho.vlex.es/vid/asistencia-concepto-centros-asistenciales-381953974>

Rovira i Virgili, U. (2019). Aprendizaje Servicio | Universitat Rovira i Virgili. Recuperat maig 2019, de <http://www.urv.cat/es/estudios/modelo-docente/aprendizaje-servicio/que-aps/>

Rovira i Virgili, U. (2019). Programa Aprendizaje Servicio | Catálogo digital de proyectos APS. Recuperat maig 2019, de <http://www.urv.cat/es/estudios/modelo-docente/aprendizaje-servicio/>

SER, C. (2019). Emisoras de Tarragona. Recuperat agost 2019, de <https://cadenaser.com/emisora/prov/tarragona/>

Trets d'identitat. (2019). Recuperat agost 2019, de <http://casalamic.org/qui-som/trets-identitat/>

Wood, M. (2004). *El plan de marketing. Guía de Referencia*. Madrid: Pearson Educación.

ANNEXOS

Annex 1. Assistència a la Pràctica Reflexiva



Annex 2. Sol·licitud d'Aprenentatge – Servei de la Fundació Mossèn Frederic Bara i Cortiella

DISEÑO DE UN PLAN DE CAPTACIÓN DE COLABORACIONES ECONÓMICAS



|| Posibles titulaciones

Grado de Administración y Dirección de Empresas
Grado de Comunicación Audiovisual
Grado de Economía Finanzas y Contabilidad
Grado de Publicidad y Relaciones Públicas

“ Acogemos y atendemos a niños y niñas entre los 4 y 16 años, con escasos recursos socioeconómicos y con estructuras familiares con carencias

¿QUÉ?

Como entidad queremos ampliar nuestra labor social en el territorio. Las subvenciones públicas que recibimos suponen un 33% del presupuesto de los proyectos que desarrollamos en la entidad. Contamos con la ayuda de voluntarios que dan su tiempo pero tenemos la necesidad de captar colaboradores que aporten ayudas económicas periódicas, para llevar a cabo nuestros proyectos sociales.

¿CÓMO?

Necesitamos diseñar de un plan de publicidad y/o de captación de colaboradores/as que aporten ayudas económicas periódicas o puntuales.

En aquest Annex es troba la sol·licitud que va realitzar la fundació, la qual està incorporada al Catàleg de projectes APS 2018-2019 i està situada a la pàgina número 77. L'alumnat de la Universitat Rovira i Virgili pot consultar el Catàleg anualment per veure diferents projectes a realitzar. La sol·licitud conté un breu resum de la seva activitat, quina necessitat tenen i com volen que es solucioni la seva mancança.

Annex 3. Entrevistes

Reunió realitzada el dia 16 de maig del 2019

1. Aclarir objectius del treball/quina finalitat volen que tingui.

Després de les reunions que hem tingut, crec que l'objectiu més convenient per fer el treball i que ajudes a la fundació seria l'opció de fer: Planificació i organització d'activitats per tal d'arribar a més públic. (Donar-se a conèixer i obtenir possibles socis). Però, ho pregunto per si no esteu d'acord que realitzi el treball d'aquesta manera.

Resposta en blanc.

2. Hi ha algun tipus de públic que estigueu més interessats a arribar? (Per franja d'edats, per riquesa,...)

Resposta: No ens tanquem a cap públic que vulgui participar col·laborant amb la fundació, aquelles persones, entitats o empreses que vulguin ajudar a la fundació, sigui econòmicament o en espècies, poden fer-ho, evidentment, l'ajuda econòmica, en els temps que estem, és molt necessària.

3. Un document (Word, Excel,...) amb totes les activitats que us han funcionat any rere any. (Les que feu segues una vegada a l'any o més d'una) Explicant al document com són/que feu i en quines dates es realitzen.

Resposta: Cada any, per juny, realitzem les jornades de portes obertes, a la web pots trobar informació.

Calendari solidari, comencem a elaborar-ho al juny per tenir-lo per fer la distribució per la ciutat cap a finals d'any.

Diada de Sant Jordi, posem una paradeta amb informació de la fundació i diferents objectes que la gent pot obtenir col·laborant amb una donació a la fundació.

Loteria de nadal.

Enguany es farà una pedalada solidària a favor de la fundació el proper 2 de juny, l'any passat, va ser una caminada.

De manera esporàdica, diferents entitats, han decidit fer algun tipus d'acte per col·laborar amb la nostra entitat, com ara: concert, acte benèfic, jornada de dansa...

4. Quants nous col·laboradors heu captat al fer aquestes activitats.

Resposta en blanc.

- 5. Quantes visites augmenta la web quan feu promocions/activitats. I d'on provenen aquestes visites** (Facebook, pàgina web, Google, enllaç directe, Instagram,...).

Resposta: Instagram fa poc que l'hem fet, el van presentar per Sant Jordi i van començar a rebre diferents sol·licituds per seguir-nos durant tota la diada, a Facebook, Twitter i la web, van pujant les visites de manera gradual durant tot l'any, sí que és veritat, que quan hi ha un acte, les visites pugen substancialment durant aquell acte, dies anteriors i dies posteriors.

- 6. D'aquestes visites de la web, quantes es converteixen en col·laboradors?** (És a dir, per a quantes persones ha funcionat realitzar aquesta activitat)

Resposta: No el tenim quantificat, sí que és cert, que quan hi ha un acte, per exemple per Sant Jordi es va fer una recollida de llibres a través de Canal reus i els dies posteriors, va anar venint diferents persones a portar-nos llibres per la biblioteca de la fundació a la fundació directament.

- 7. L'evolució dels socis, quant ha augmentat/disminuït en els darrers anys.**

Resposta en blanc.

- 8. Els socis que capteu es queden retinguts o quin període mitjà hi ha que marxin.**

Resposta en blanc.

- 9. L'edat dels socis que teniu actualment** (es pot representar en un gràfic o si ho teniu tot a Excel, ja ho faré jo en un gràfic), **així podem veure quin és el públic que més col·labora o al que més li arriba el vostre missatge.**

Resposta en blanc.

- 10. Quines ajudes de l'Estat, Generalitat rebeu?**

Resposta en blanc.

- 11. Quin horari realitzen els nens amb vosaltres.** (Van per trimestres, matí i tarda, etc.) Així també podré venir algun dia a veure com treballem amb els nens i així veure la pràctica amb ells.

Resposta: De dilluns a divendres de 16:30 a 18h venen els d'ESO, BAT i cicles.

De dilluns a divendres de 17:30 a 19h venen els de primària.

Dissabtes de 10 a 12 venen els de l'esplai (primària i 1er ESO)

Juliol fem casal d'estiu de 10 a 13h.

12. Quanta gent rebeu a les activitats que realitzeu (si teniu un registre del percentatge de gent aproximadament).

Resposta: Quan es tracta de concerts sabem les entrades que venem o per exemple amb els calendaris sabem que venem cinc-cents.

13. Quins requisits ha de tenir un nen per poder participar en la fundació com alumne?

Resposta: Poden ser varis o pot ser que la família no tingui nivell econòmic. [Adjunta un paper amb tot el que demanen]⁶⁵

14. Quan feu actes solidaris o activitats al carrer, l'Ajuntament us ajuda?

Resposta: Sí, quan fem servir per exemple, la via pública o un edifici públic.

15. Els col·laboradors que teniu tenen un mateix perfil (edat,...)?

Resposta: No ho sabem.

Quan parlo de socis/clients/públic em refereixo a col·laboradors com a tal, no voluntaris sinó les persones que us aporten diners, ja que aquest és el factor que trobem en dèficit i el que s'ha de reforçar.

➤ **Informació extra, extreta de la reunió presencial:**

- Quan fan activitats al carrer de caràcter solidari, com la pedalada o concerts al teatre, l'Ajuntament no els hi cobra.

- Al Desembre l'associació de veïns del barri Immaculada (veïns de la fundació) realitza una xocolatada a la qual estan tots convidats, aleshores els nens, voluntaris i treballadors ajuden a preparar-ho. A canvi, poden anar a menjar tots els nens i les famílies, és una activitat important per la cohesió i perquè no vegin que els nens d'aquí són forans al barri. És a dir, intenten que s'integrin el màxim possible i que, els coneguin.

- La creperia Esquitx fa anys els hi va dir que volia col·laborar amb ells, aleshores els hi van proposar diferents opcions, de totes van decidir que reservarien 50 cèntims de cada crepe de xocolata que se serveixin els dimarts. Normalment els hi fan ingressos cada trimestre, més o menys, d'uns tres-cents o tres-cents cinquanta euros.

⁶⁵ Adjuntat al final d'aquesta entrevista.

- Les respostes que estan en blanc és perquè no tenen suficients recursos humans per poder fer tota la feina que s'hauria de fer. Prioritzen les tasques i la informatització de dades és una tasca que no realitzen.
- Durant el període de crisi (del 2010 fins a 2013) van notar que eren els pitjors anys, però en relació a les subvencions públiques. Però, pel que fa a nivell de donatiu privat no.
- Respecte als socis que capten, no existeix un registre dels col·laboradors que tenen, i per tant no tenen una estadística real però saben que el perfil dels col·laboradors és més aviat gent gran, a partir dels 40, encara que la majoria són persones jubilades. Per exemple, moltes persones jubilades els hi donen la seva paga doble.
- Les ajudes que reben de l'Estat són del Ministeri de sanitat, quant a la distribució d'aliments. Tot el que fan amb la distribució d'aliments i l'atenció a les famílies. I afers socials a infància i adolescència. Les quantitats varien cada any depenent de les fundacions, dels usuaris que tenen, de la tipologia d'usuari i de les necessitats econòmiques que tenen aquestes famílies. Però sempre va entre mil i set mil euros.
- El primer any a fer calendaris en van imprimir mil, dels quals es van vendre cinc-cents. Aleshores, el segon any en van fer cinc-cents i els van vendre tots.
- Per preparar la paradeta de Sant Jordi necessiten un mes i mig. L'any 2019 han recollit uns 400 euros venent roses, contes, pins, punts de llibres...
- Normalment venen entre 10-12 talonaris de cinquanta números de loteria de Nadal, dels quals la fundació es queda amb un euro per papereta venuda. La venda es realitza pels voluntaris i els treballadors, no els alumnes.
- Per la incorporació dels alumnes es demana molta documentació. Inicialment, fan una entrevista, en la qual la família explica el motiu pel qual vol que el nen hi vagi. Aleshores, els hi pregunten sobre els seus ingressos, si no tenen els suficients per a pagar una acadèmia, demanen una breu explicació de la seva vida (de què treballen els pares, etc). Els hi fan quatre o cinc preguntes que els hi donen una indicació de com pot ser el perfil de família. A partir d'això, es demanen els documents que són necessaris per ratificar tot el que la família diu.
- L'ajuntament els hi ajuda a l'hora de fer activitats, normalment no els hi cobra per utilitzar via pública o edifici públic. Encara que, a vegades quan l'activitat implica un funcionament de gran magnitud, els hi fa pagar perquè hi ha coses que s'han de pagar, però paguen menys que una empresa normal.

- No poden realitzar moltes més activitats perquè depèn quina activitat, la preparació implica la inversió de temps a escala de tota la casa. Perquè encara que comptin amb molts voluntaris, hi ha tasques que no les pot substituir un voluntari, es necessita personal professional, el qual tenen una mancança.

DOCUMENTACIÓ QUE HA DE CONSTAR A L'EXPEDIENT

FAMÍLIA

- DNI/NIE de tots els membres de la unitat familiar o Targes sanitàries del/s titulars de l'expedient
- Llibre de família
- Conveni regulador / sentència divorci i/o separació o Carnet família monoparental
- Carnet família nombrosa

ECONOMIA

- Contracte de treball _____
- 3 últimes nòmines _____
- Certificat del SOC on es reconeix la prestació per desocupació
- Certificat del SOC on es reconeix el subsidi per desocupació
- Certificat del SOC conforme no es cobra cap prestació
- Vida laboral _____
- PIRMI _____
- Pensió per jubilació _____
- Pensió per discapacitat _____

HABITATGE

- Volant d'empadronament en vigor (data menys de 3 mesos)
- Contracte d'arrendament en vigor
- Rebut de lloguer (últim)
- Certificat hipotecari
- Modificació de l'acord hipotecari
- Rebut de la hipoteca (últim)

SALUT

- Informes mèdics _____
- Carnet de vacunes _____

ALTRES (Informes de SS.SS o Càrites, ajudes puntuals de la Seguretat Social, etc.)

-
-
-
-

Reunió realitzada el dijous dia 11 de juliol del 2019

- 1. Quina mancança té la fundació?** (És a dir, em vau explicar que necessiteu recursos econòmics perquè per exemple, no hi ha calefacció, aire condicionat,... explicar una mica quines coses trobeu a faltar.)

Resposta: Recursos econòmics.

- 2. Quina relació hi ha entre Les Filles de la Caritat i la Fundació Mn. Frederic Bara i Cortiella?**

Resposta: Les filles de la Caritat formen part de la fundació des dels inicis, de fet Sor Ana Maria Cabia, va ser co-fundadora, amb Mn. Frederic. Actualment existeix un conveni de col·laboració, vigent des de 2013, mitjançant el qual la direcció de la fundació recau a una filla de la caritat.

- 3. Quina és la missió de la fundació?** (Que dona sentit a la vostra actuació)

Resposta: Doncs crec que està a la pàgina web.

- 4. Quina és la visió de la fundació?** (Que espereu aconseguir en els pròxims anys, en un mig termini.)

Resposta:

- **Segons Mònica Garcia:** Sobreviure, primer, és a dir assegurar el màxim possible els finançaments que tenim actualment, i aconseguir fonts noves de recursos per poder tenir més recursos humans i recursos infraestructurals, que possibilitin la creació de nou projectes adreçats a les famílies i als menors, per atendre amb més qualitat.
- **Segons la Directora:** Aconseguir una millora de la situació econòmica, per assolir el desenvolupament integral dels nens, promovent totes les seves capacitats personals i ser un centre coherent amb els valors cristians.

- 5. La fundació ha rebut algun premi o ha tingut algun esdeveniment important?** Si la resposta és afirmativa, explicar quin premi i perquè el va rebre.

Resposta: - CANAL REUS TV: Imprescindibles 2015; per votació popular.

- Menció honorífica de l'Ajuntament 2017, per la trajectòria de l'entitat.

Les preguntes següents (6,7 i 8), són perquè pugui fer un Organigrama de la fundació, llavors seria interessant que em diguéssiu el nom i càrrec de cada treballador fixe i directora. També si aporten capital, en el cas que sigui afirmatiu, quant capital aporten.

Resposta: No pot ser.

6. Quants treballadors fixes hi ha?

Resposta: 5

7. Quants treballadors voluntaris hi ha al curs 2018-2019?

Resposta: 82

8. Quants nens acull la fundació cada any? (És un nombre variable o hi ha un màxim) Quants nens ha tingut en el curs 2018-2019.

Resposta: 125 directes (apuntats al centre obert de 3-4 dies a la setmana) i 260 indirectes (no estan apuntats però els atenem a través de la família, donem menjar, suport i acompanyament). Varia cada any. Alguns participen en l'esplai i canal d'estiu.

9. Quins ingressos i despeses vau tenir l'any 2018? Necessitaria els Estats financers de la fundació dels últims tres anys (2016, 2017, 2018). En el cas de no tenir-los, estaria bé que em proporcionéssiu els ingressos i les despeses.

Resposta: (a la pàgina web)

10. Quines són les entitats que col·laboren sempre amb la fundació? (Les que, normalment, cada any us aporten capital, menjar, ...)

Ficar el nom de l'entitat i que us aporta al costat. (En el cas que sigui diners, quants diners aporta. En el cas que sigui menjar, ficar que col·labora donant menjar.)

Resposta en blanc.

11. Quines són les entitats que estan col·laborant actualment de manera provisional?

Ficar el nom de l'entitat i que us aporta al costat. (En el cas que sigui diners, quants diners aporta. En el cas que sigui per fer vídeos, ficar que col·labora fent vídeos.)

Resposta: No.

12. Les entitats que cada any col·laboren amb la fundació, donen sempre la mateixa quantitat o va variant? (Si hi ha alguna que sempre aporta el mateix: ficar el nom. Les que varien se sap el motiu? Anomenar-les també.)

Resposta: No ho sabem.

13. La xifra de donacions anuals que rep la fundació dels últims tres anys (2016, 2017, 2018). [Si hi ha informació de més anys enrere, també seria interessant.]

Resposta: Web.

14. Des que es va fundar, podríeu dir que el nombre de donacions ha anat augmentant any rere any? És a dir, es nota un creixement de la fundació. Saber una mica l'evolució de les donacions.

Resposta: No ho sabem. Si augmenten, no és significatiu, es va mantenint. Si un deixa de donar un altre en dona.

15. Quin tipus de col·laboradors teniu més sovint? (Entitats financeres, personals,...)

Resposta: Persones particulars.

16. Podríeu explicar la vostra marca? Per exemple, si heu triat el color verd i vermell per alguna raó que vulgueu explicar. Que voleu transmetre amb el vostre logo, una mica una explicació de per què es va decidir fer així. Que voleu despertar en la gent quan veu el vostre logo.



Resposta: Volem despertar positivisme. Va canviar l'any 2013.

17. Com soluciona les necessitats dels nens la fundació? [Quines activitats els hi fa: si teniu classes, quantes classes teniu, que fan en cada grup de classe, quants alumnes hi ha per classe... Que els hi ofereix la fundació als nens? (Per exemple, atenció digna, berenar, dutxa...)]

Resposta: Amb els projectes Centre Obert (atenció socioeducativa).

18. Cadascú és lliure d'aportar els diners que vulgui a la fundació o hi ha uns límits? En el cas que hi hagi un mínim o algun rang de preus, ficar-ho.

Resposta: La donació és lliure.

19. Com es dona a conèixer la fundació? (Teniu pàgina web, Instagram, canal de Youtube, Facebook i Twitter, utilitzeu alguna altre mètode més?)

Resposta: Pàgina web, Instagram, canal de Youtube, Facebook i Twitter.

20. Com arriba a la gent la fundació? (Si es distribueixen “flyers” en algun punt estratègic, algun punt de venda que reparteixi les targetes de la fundació, la localització és bona, anuncis, pancartes...)

Resposta: Els actes que fem al carrer i que organitzem sols o amb col·laboració amb altres entitats. Tenim un pop-up (pancarta que fica els valors i el logotip, la vam fer gràcies a l'empresa Signo, que ens va fer un descompte.)

➤ **Informació extra extreta de la reunió presencial**

- Respecte a l'organigrama: Tenen el Patronat, que seria com una Junta Directiva, compost per 1 president, 1 vicepresident, 1 secretari i tresorer, 4 vocals, 1 representant de l'església de Reus (el prió, que és la persona amb càrrec més important dins de l'església de reus) i 1 representant de les Filles de la Caritat. Després del patronat, aniria la Direcció, a càrrec d'una Filla de la Caritat i després, els 5 treballadors (Coordinador d'activitats, Coordinador Voluntariat i tres Educadors), dels quals penjarien els voluntaris.

Els 82 voluntaris són des de setembre de 2018 fins juny del 2019. A 21 de juny eren 72, però durant el curs han passat 82 voluntaris. L'any que ve no se sap, no hi ha límits. Però hi ha límit d'espai, llavors poden haver-hi entre 18-20 persones al dia, per sis dies en total.

- La fundació té diferents programes:

- 1) Infància - Adolescència.
- 2) Famílies (Distribueixen aliments, un espai per famílies (necessitats bàsiques: cuina, dutxa...), acompanyament/servei orientació: SOAF → Complement a la treballadora social de referència.

- Quant a personal, la primera persona contractada va ser l'any 2003. L'any 2011 es va contractar a un segon, l'any 2013 un tercer i l'any 2014-2015 es van contractar dues persones més. En total 5 treballadors fixes.

- Els grups d'alumnes estan formats per 10-13 persones (6 grups o classes per dia). Per exemple, el grup de 4-5 anys pot fer entre 6 i 8 activitats a la setmana, depenent del que necessitin (llegir, fer deures, expressar-se corporalment). Es fa un projecte educatiu individual de cada nen, que quan entren es passen un mes en observació. El projecte educatiu consta de:

- L'observació.
- Informes de l'escola.
- Informes de serveis socials.

Els grups es divideixen per edats i van entre 3 i 4 vegades a la setmana. Però això depèn de l'espai i dels voluntaris (no tots tenen el perfil adequat per atendre segons quins nens).

- El període dels anys 2011-2015 dutxaven a molts nens, però ara ha anat baixant degut la crisi. L'any 2017 es comença a veure un canvi en la dignitat de les persones.

- Tot acte que entitats col·laboradores organitzen a favor seu, hi assisteixen i munten una parada on donen informació. A més, en aquestes parades venen articles com pins, agulles o, per exemple a Sant Jordi venen roses i contes realitzats pels nens. Aquests contes van ser idea d'una voluntària, que sap escriure molt bé, per Sant Jordi de l'any 2019. Van decidir escriure i dibuixar dos contes anomenats: Colla galàctica i plastilina màgica, Colla galàctica i nau espacial. Aquests contes es venien a 2 € i en van vendre 35 unitats.

- Tenen gorres i samarretes pròpies per quan van d'excursió, així poder reconèixer els nens i veure'ls fàcilment. Aquestes els hi ha realitzat l'empresa col·laboradora: Signo. També els hi va fer 100 bosses vermelles amb el logotip, perquè els voluntaris la portin, a un preu amb descompte.

- Es fa entrega d'un sobre amb el logotip antic de la fundació.

- Les mancances són:

- No tenen informació sistematitzada (no hi ha una persona responsable i que se li pugui exigir).

- Espai (estructura).

- La informació la té el Patronat, que són voluntaris i llavors es pot exigir fins a cert punt.

- Manteniment de l'edifici.

- No poden créixer ni fer coses com s'han de fer, perquè no tenen els recursos.

Annex 4. Dades de les Fundacions a Catalunya des de l'any 2016 fins l'any 2018

Evolució fundacions de Catalunya	2016	% s/total	2017	% s/total	2018	% s/total	Var'18 respecte '16
Metropolità	1.771	68,06%	1.761	68,15%	1.770	68,37%	-0,06%
Comarques Gironines	240	9,22%	241	9,33%	240	9,27%	0,00%
Camp de Tarragona	137	5,27%	133	5,15%	132	5,10%	-3,65%
Terres de l'Ebre	32	1,23%	33	1,28%	33	1,27%	3,13%
Ponent	106	4,07%	103	3,99%	104	4,02%	-1,89%
Comarques Centrals	181	6,96%	179	6,93%	175	6,76%	-3,31%
Alt Pirineu i Aran	26	1,00%	27	1,04%	27	1,04%	3,85%
Penedès	109	4,19%	107	4,14%	108	4,17%	-0,92%
Catalunya	2.602	100,00%	2.584	100,00%	2.589	100,00%	-0,50%

Font: Elaboració pròpia a partir de dades extretes d'IDESCAT.

Annex 5. Dades de les Fundacions a Catalunya segons els diferents àmbits l'any 2018

Classificació de Fundacions a Catalunya per àmbit	Assistencials	Culturals	Docents	Científiques	Total
Metropolità	691	840	158	81	1.770
Comarques Gironines	98	126	13	3	240
Camp de Tarragona	45	77	6	4	132
Terres de l'Ebre	11	18	4	0	33
Ponent	51	44	5	4	104
Comarques Centrals	74	86	14	1	175
Alt Pirineu i Aran	13	12	2	0	27
Penedès	42	55	9	2	108
Catalunya	1.025	1.258	211	95	2.589

Font: Elaboració pròpia a partir de dades extretes d'IDESCAT.

Classificació Fundacions a Catalunya per àmbit (%)	Assistencials	Culturals	Docents	Científiques	Total
Metropolità	39,04%	47,46%	8,93%	4,58%	68,37%
Comarques Gironines	40,83%	52,50%	5,42%	1,25%	9,27%
Camp de Tarragona	34,09%	58,33%	4,55%	3,03%	5,10%
Terres de l'Ebre	33,33%	54,55%	12,12%	0,00%	1,27%
Ponent	49,04%	42,31%	4,81%	3,85%	4,02%
Comarques Centrals	42,29%	49,14%	8,00%	0,57%	6,76%
Alt Pirineu i Aran	48,15%	44,44%	7,41%	0,00%	1,04%
Penedès	38,89%	50,93%	8,33%	1,85%	4,17%
Catalunya	39,59%	48,59%	8,15%	3,67%	100,00%

Font: Elaboració pròpia a partir de dades extretes d'IDESCAT.

Annex 6. Dades ingressos i despeses de la Fundació en els darrers quatre anys

Memòria FMFBC	2015	2016	2017	2018	Mitjana
Ingressos (per cada 100€)					
Donatius	56,79%	42,83%	42,14%	39,23%	45,25%
Subvencions	39,41%	57,15%	54,35%	51,83%	50,69%
Altres	3,80%	0,02%	3,51%	8,94%	4,07%
Despeses (per cada 100€)					
Personal	58,53%	80,72%	69,49%	55,91%	66,16%
Arrendament i serveis	26,38%	12,94%	21,82%	32,74%	23,47%
Altres	15,09%	6,34%	8,69%	11,35%	10,37%

Font: Elaboració pròpia a partir de dades extretes d'IDESCAT.

Annex 7. Dades d'aspectes socials a Catalunya

	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010
Condicions de vida i treball									
Taxa de població en risc de pobresa o d'exclusió social (AROPE)	24,7	23,8	22,5	23,5	26	24,5	..	..	..
Taxa de risc de pobresa	21,3	20	19,2	19	20,9	19,8 (b)	20,1	20,5	19,9
Intensitat de risc de pobresa	28,3	30,3	29	35,7	37,3	27	..	..	..
Cobertura de les prestacions de desocupació	27,7	26	27	27,9	30,2	33,8	34,6	35,9	42,5
Taxa d'ocupació de 20 a 64 anys	72,9	71,8	70,1	67,7	66,2	63,9	64	67	67,6
Taxa d'atur	11,5	13,4	15,7	18,6	20,3	23,1	22,5	19,2	17,7
Habitatge									
Renda de la llar dedicada a les despeses de l'habitatge principal	24,9	29,8	25,1	21,7	21,6	21,2	..	..	..
Retards en el pagament de les despeses relacionades amb l'habitatge principal	8,2	7,6	9,2	11,1	9,9	9,8	..	..	..
Habitatges amb problemes d'humitats, manca de llum i contaminació	20,1	18,7	14,4	15,4	18,1	22,5	..	..	..
Seguretat i transport									
Percepció del nivell de seguretat del municipi	..	19,4	..	16,9	..	16,4	17	19,2	19,4
Fets contra el patrimoni (nombre)	483.530	430.569	411.571	415.025	419.076	433.168	444.722	444.718	461.845

Font: Elaboració pròpia a partir de dades extretes d'IDESCAT.

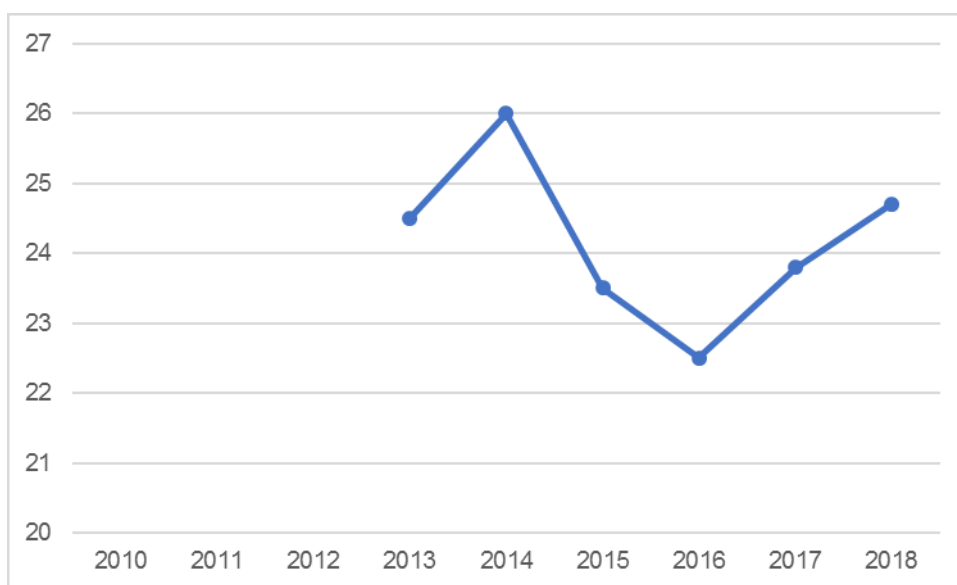
(b) Ruptura en la sèrie.

(..) Dada confidencial, amb baixa fiabilitat o no disponible.

A continuació s'explica el procediment que segueix l'Idescat per avaluar aquests indicadors:

Taxa de població en risc de pobresa o d'exclusió social (AROPE)

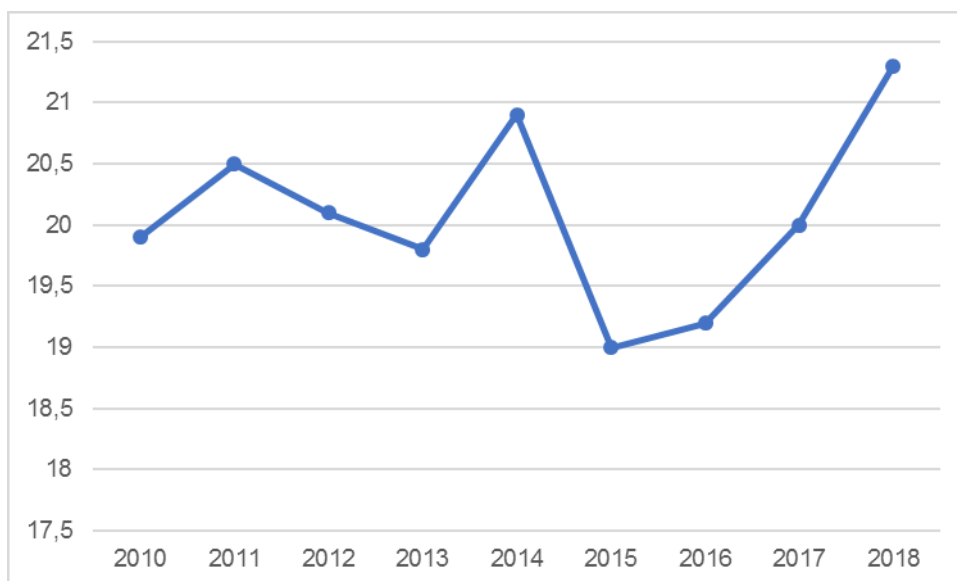
«La taxa AROPE (At risk of poverty and social exclusion), definida per Eurostat, és un indicador que recull la proporció de la població que es troba almenys en alguna d'aquestes situacions: en situació de risc de pobresa, en situació de privació material severa o que viu en llars amb intensitat de treball molt baixa.» ("Indicadors de benestar i progrés social. Metodologia", 2019)



Font: Elaboració pròpia a partir de dades extretes d'IDESCAT.

Taxa de risc de pobresa

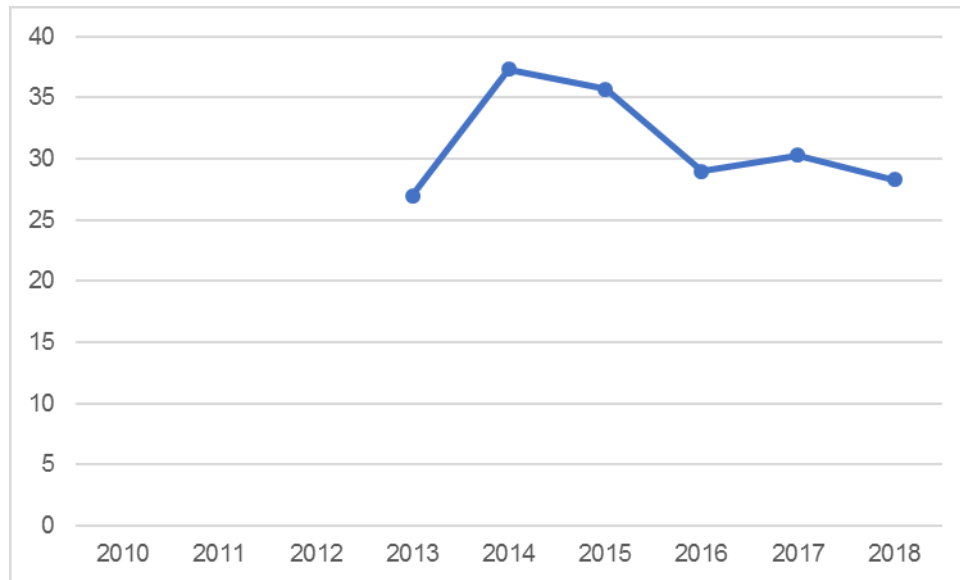
«Percentatge de persones amb una renda disponible per sota del llindar de risc de pobresa. Aquest llindar es fixa en el 60% de la mediana dels ingressos disponibles anuals equivalents (després de les transferències socials).» ("Indicadors de benestar i progrés social. Metodologia", 2019)



Font: Elaboració pròpia a partir de dades extretes d'IDESCAT.

Intensitat de risc de pobresa

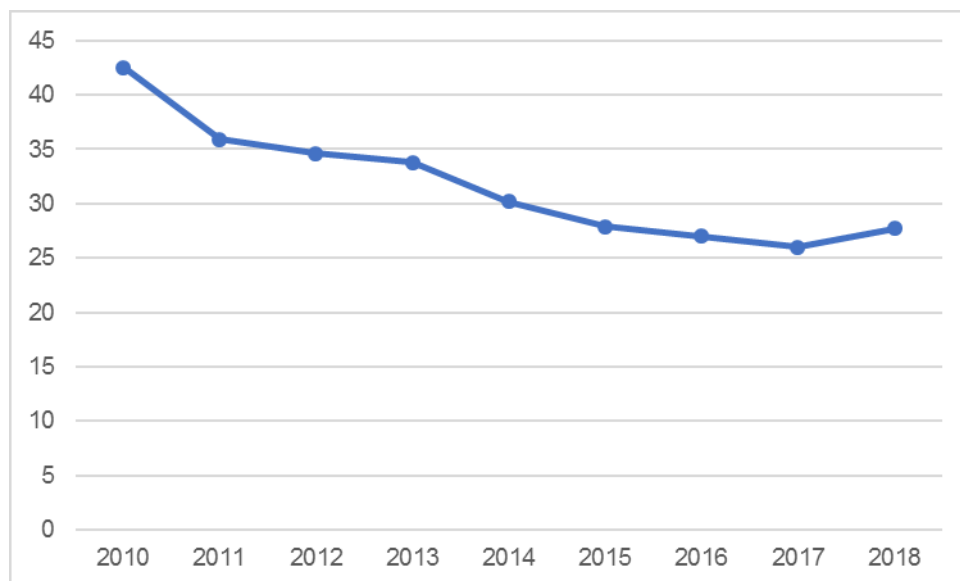
«Diferència entre el llindar de pobresa i la mediana dels ingressos per unitat de consum de les persones que es troben per sota del llindar de pobresa, expressada com a percentatge del llindar de pobresa.» ("Indicadors de benestar i progrés social. Metodologia", 2019)



Font: Elaboració pròpia a partir de dades extretes d'IDESCAT.

Cobertura de les prestacions de desocupació

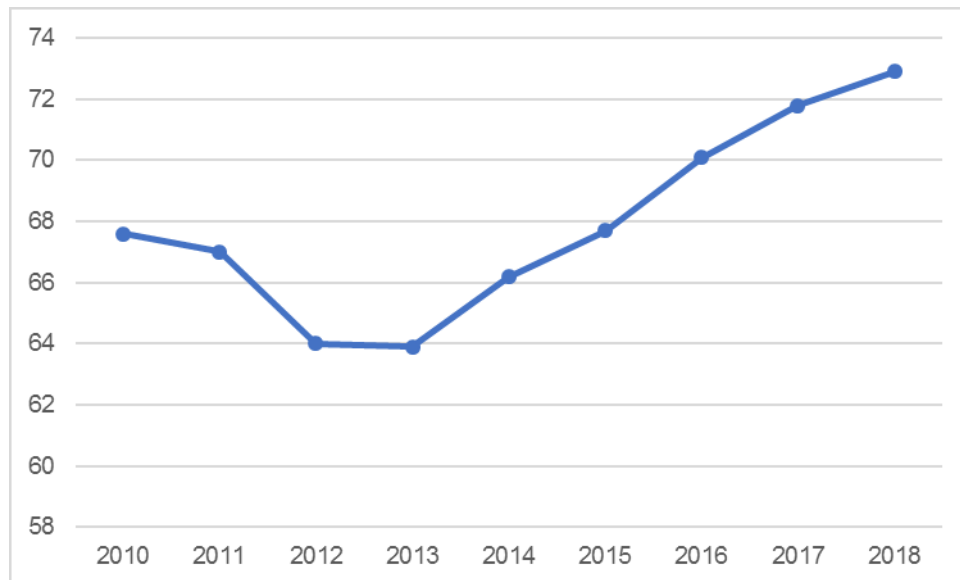
«Percentatge de la població desocupada que rep prestacions per desocupació.» ("Indicadors de benestar i progrés social. Metodologia", 2019)



Font: Elaboració pròpia a partir de dades extretes d'IDESCAT.

Taxa d'ocupació de 20 a 64 anys

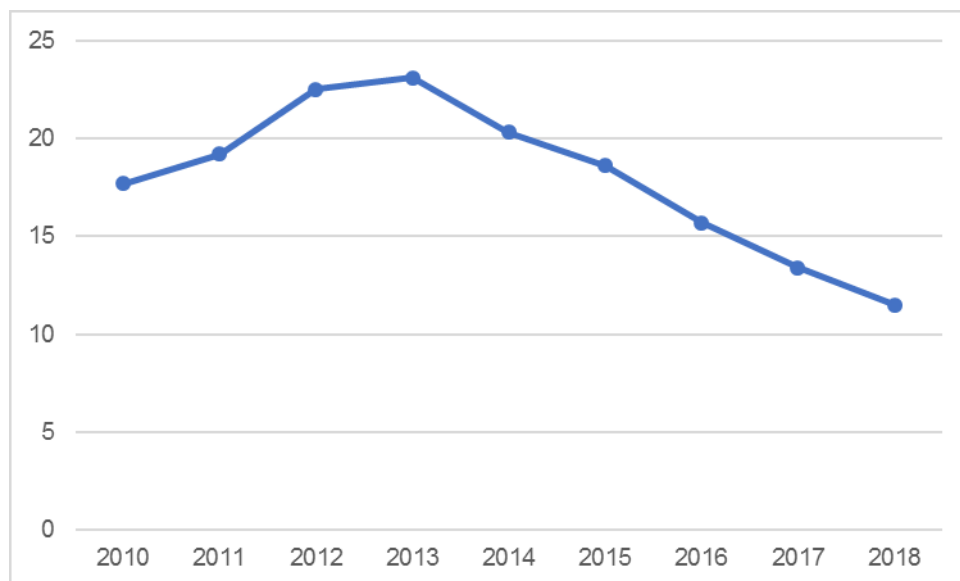
«La taxa d'ocupació es calcula dividint el nombre de persones ocupades de 20 a 64 anys entre la població total del mateix grup d'edat.» ("Indicadors de benestar i progrés social. Metodologia", 2019)



Font: Elaboració pròpia a partir de dades extretes d'IDESCAT.

Taxa d'atur

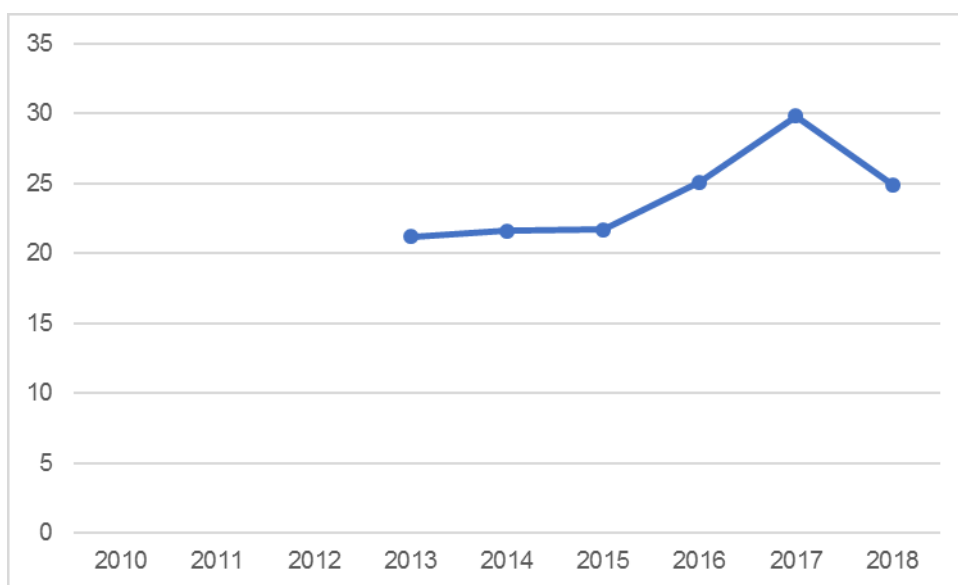
«La taxa d'atur es calcula dividint la població desocupada per la població activa.» ("Indicadors de benestar i progrés social. Metodologia", 2019)



Font: Elaboració pròpia a partir de dades extretes d'IDESCAT.

Renda de la llar dedicada a les despeses de l'habitatge principal

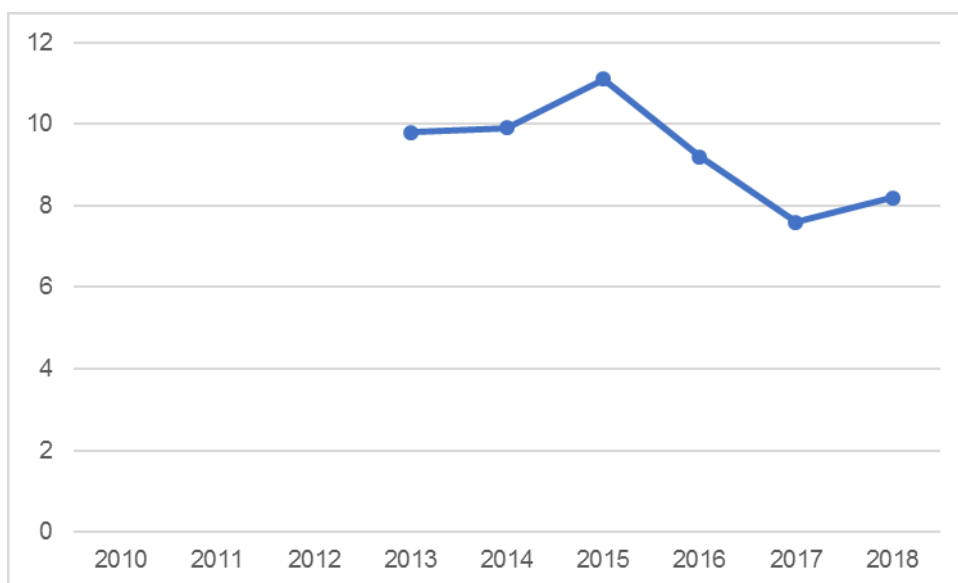
«Percentatge de la renda de la llar dedicada a les despeses de l'habitatge principal. S'hi inclou el lloguer o els interessos de la hipoteca i altres despeses associades a l'habitatge (subministraments, comunitat de veïns, etc.). Per obtenir aquest indicador s'ha prescindit de les observacions atípiques distanciades de la mitjana més de sis vegades la desviació estàndard.» ("Indicadors de benestar i progrés social. Metodologia", 2019)



Font: Elaboració pròpia a partir de dades extretes d'IDESCAT.

Retards en el pagament de les despeses relacionades amb l'habitatge principal

«Percentatge de població amb carència forçada que retarda el pagament de despeses relacionades amb l'habitatge principal (hipoteca o lloguer, rebuts de gas, comunitat, etc.) en els últims 12 mesos.» ("Indicadors de benestar i progrés social. Metodologia", 2019)

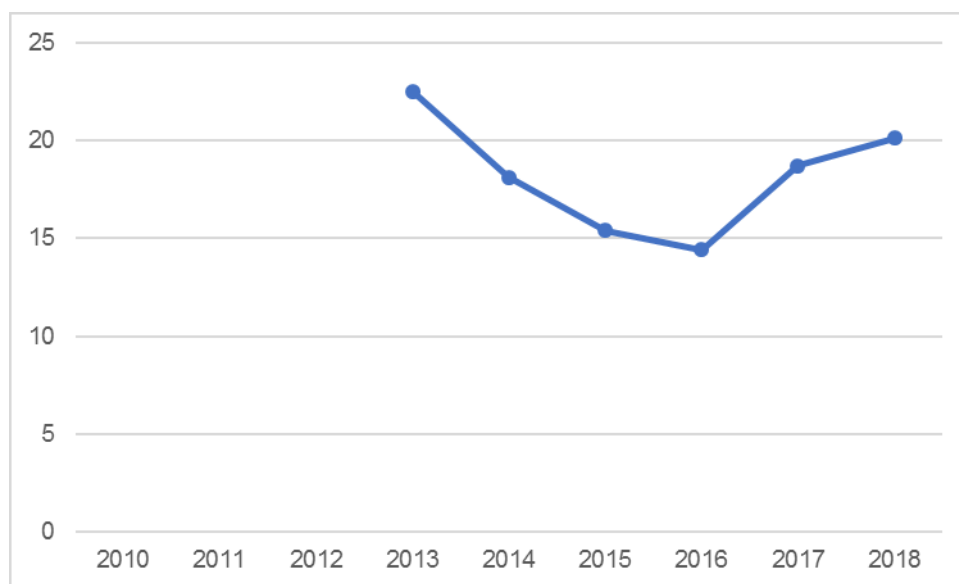


Font: Elaboració pròpia a partir de dades extretes d'IDESCAT.

Habitatges amb problemes d'humitats, manca de llum o contaminació

«Proporció d'habitatges amb problemes d'humitats, manca de llum o contaminació.»

("Indicadors de benestar i progrés social. Metodologia", 2019)



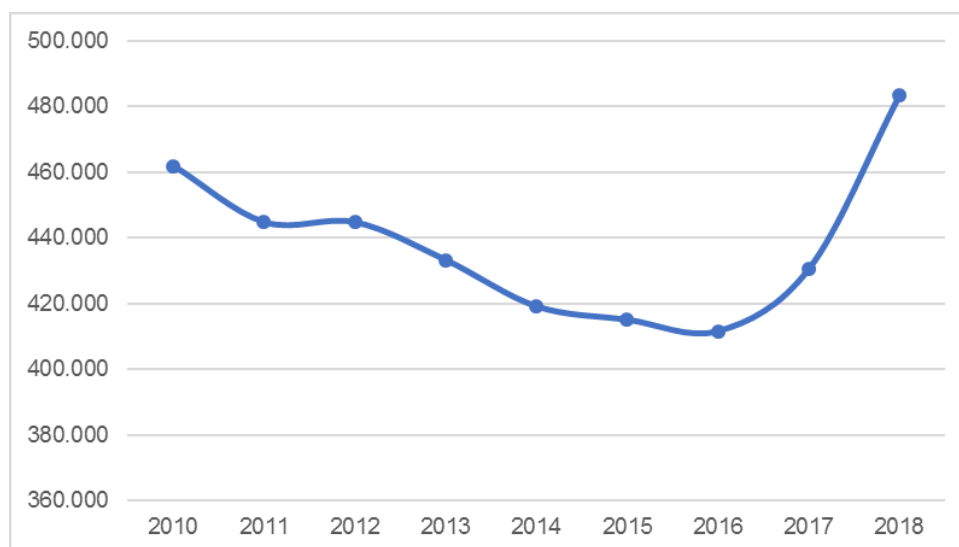
Font: Elaboració pròpia a partir de dades extretes d'IDESCAT.

Percepció del nivell de seguretat del municipi

«Percentatge de persones que opinen que la seguretat del municipi ha millorat el darrer any.» ("Indicadors de benestar i progrés social. Metodologia", 2019)

Fets contra el patrimoni

«Nombre de fets contra el patrimoni (robatoris, furts, danys, estafes, etc.).» ("Indicadors de benestar i progrés social. Metodologia", 2019)



Font: Elaboració pròpia a partir de dades extretes d'IDESCAT.

Annex 8. Dades aspectes tecnològics

	Ús ordinador (darrers 3 mesos)			
	2011	2013	2015	2017
Alt Camp	74,6	71,8	76,9	77,3
Alt Empordà	70,3	74,7	75,3	74,4
Alt Penedès	73,1	76,1	81,6	76
Alt Urgell	74	77	79,1	76,8
Alta Ribagorça	75	75,9	79,1	75,7
Anoia	71,4	73,1	76,8	75,1
Aran			78,8	77
Bages	74,4	69,3	78,4	78,2
Baix Camp	74,9	79,8	85,5	79,1
Baix Ebre	65,4	74	72,7	69,7
Baix Empordà	72,1	78,4	73,9	71
Baix Llobregat	74,5	76	80,5	77,8
Baix Penedès	68	72,3	74,6	76,4
Barcelonès	74,2	75,3	80,9	79,1
Berguedà	74,4	71	76,1	73,1
Cerdanya	72,9	75,3	78,8	76,4
Conca de Barberà	71,6	74,4	75	77,9
Garraf	72,3	74,8	77,3	76,7
Garrigues	73,9	73,7	72,6	73,9
Garrotxa	76,1	77,2	72	77,7
Gironès	72,9	77,5	77,6	77,3
Maresme	74,5	76,2	80,2	77,2
Montsià	65,2	72,2	79	80,2
Noguera	70,4	72,4	76,8	70,2
Osona	76	77,6	72,2	75,9
Pallars Jussà	71,8	70,6	80,3	72,5
Pallars Sobirà	74,2	76,3	78,6	75,2
Pla d'Urgell	72,6	76,2	78,5	75,6
Pla de l'Estany	75,3	74,4	76,4	74,4
Priorat	62,8	71,5	76,1	75,2
Ribera d'Ebre	65,6	71,9	82,1	78,1
Ripollès	66,4	73,8	75,2	71,4
Segarra	74,5	77,2	72,3	72
Segrià	75,1	77,4	72,2	75,5
Selva	68,7	70,4	73,6	76,3
Solsonès	72,9	72	71,3	74,7
Tarragonès	72,9	76,8	76,6	76
Terra Alta	65,2	68,6	85,9	79,8
Urgell	70,5	74	69,7	70,7
Val d'Aran	73,9	72,1	70,8	75,1
Vallès Occidental	74,6	77,7	80,2	76,9
Vallès Oriental	74,4	74,2	81,4	79,5

Catalunya	73,6	75,5	79,5	77,4
Àmbit Metropolità	74,4	75,9	80,7	78,3
Comarques Gironines	71,4	75,2	74,3	74,8
Camp de Tarragona	73,5	77,3	84,5	79,2
Terres de l'Ebre	65,3	72,7	74,3	70,1
Ponent	73,8	76,1	73,3	75,7
Comarques Centrals	75	72,8	78,6	74,9
Alt Pirineu i Aran	73,4	74,7	78,9	76,3
Penedès	71,3	74,1	77,7	76,2

Font: Elaboració pròpia a partir de dades extretes d'IDESCAT.

	Ús internet (darrers 3 mesos)			
	2011	2013	2015	2017
Alt Camp	70,5	73,2	78	84
Alt Empordà	64,7	73,5	79,8	82,6
Alt Penedès	72,1	76,8	83	85,8
Alt Urgell	72,3	76,1	81	84,9
Alta Ribagorça	73,1	74,5	83,4	82,5
Anoia	71,3	73,4	80,6	85,5
Aran			81,2	86,7
Bages	72,4	75,5	79,1	83,7
Baix Camp	72,6	77,8	85,8	87,8
Baix Ebre	64,7	72,4	76,4	80,2
Baix Empordà	69,4	76	79,5	83,5
Baix Llobregat	73	74,9	84,1	86,7
Baix Penedès	64,5	69,2	80,5	85,8
Barcelonès	72,7	75,5	84,9	87,6
Berguedà	72,7	74,1	77,4	81,7
Cerdanya	71,5	75,5	80,8	86,8
Conca de Barberà	68,5	73,5	82,8	86,4
Garraf	71,2	73,6	81,2	85,8
Garrigues	72	73	75,4	82,8
Garrotxa	73,7	74,7	79,4	86,3
Gironès	70,4	76,7	81,4	87,7
Maresme	73	74,6	83,9	84,3
Montsià	64,6	70,5	80,7	86,2
Noguera	70,6	71,5	77,5	80,8
Osona	73,3	78,4	77,6	83,4
Pallars Jussà	70,5	71,8	80,7	81,4
Pallars Sobirà	71,9	74,3	77,6	80,7
Pla d'Urgell	71,7	73,4	79,1	77
Pla de l'Estany	71,3	72,7	79,5	83,9
Priorat	61,7	73,5	80,4	83,7
Ribera d'Ebre	64,8	70,3	80,1	84,1
Ripollès	65,7	72,7	77,1	81,1
Segarra	72,1	73,8	79,5	81,9

Segrià	73,5	73,6	79,2	83,9
Selva	64,9	69	79,2	84
Solsonès	71,5	73	79	85,3
Tarragonès	69,1	75	78,4	83,8
Terra Alta	64,3	63,5	87,6	87,6
Urgell	69,2	72,1	74,5	80,5
Val d'Aran	72,3	71,4	74,1	83,7
Vallès Occidental	73	76,7	83,4	83,4
Vallès Oriental	72,9	73,3	84,5	87,4
Catalunya	71,8	74,9	83,1	85,7
Àmbit Metropolità	72,9	75,4	84,3	86,3
Comarques Gironines	68	73,7	79,9	85
Camp de Tarragona	70,4	75,8	85,8	86,9
Terres de l'Ebre	64,7	70,8	76,8	80,6
Ponent	72,4	73,2	78,3	83,8
Comarques Centrals	72,8	76,4	79,4	82,7
Alt Pirineu i Aran	71,8	74,3	80,4	84
Penedès	70	73,2	81,4	85,8

Font: Elaboració pròpia a partir de dades extretes d'IDESCAT.

	Correu electrònic			
	2011	2013	2015	2017
Alt Camp	65,9	67,5	69,9	73,3
Alt Empordà	58,9	63,3	65,7	71
Alt Penedès	65,4	66,5	71,8	72,8
Alt Urgell	68,6	66,1	68,7	73
Alta Ribagorça	67,3	66,3	71	71,1
Anoia	66,2	62,9	69,1	72,7
Aran			69,6	74,3
Bages	67,4	67,9	72,5	73,4
Baix Camp	69,5	74,5	78,6	77,6
Baix Ebre	57,8	65,1	64,5	67,6
Baix Empordà	61,8	66,9	68,7	67,8
Baix Llobregat	68,9	66,5	75,4	73,7
Baix Penedès	59,5	61,3	67,5	72,8
Barcelonès	67,1	71,8	75,1	77,1
Berguedà	66,6	65,1	63,2	68,9
Cerdanya	66,7	64,5	70,4	74,2
Conca de Barberà	60,8	68,3	68,5	73,3
Garraf	68,3	64	71,1	72,7
Garrigues	57,3	63,7	64,7	70,4
Garrotxa	66,2	67,7	69,5	74,9
Gironès	67,7	68,2	73,9	75,7
Maresme	69,5	67,2	74,4	72,9
Montsià	57,8	58,2	72,2	74,6

Noguera	61	64,6	68,1	68,2
Osona	67,2	71,1	66,6	69,5
Pallars Jussà	65,6	64,6	76,8	69,6
Pallars Sobirà	68,6	65,7	68,3	70,1
Pla d'Urgell	64,9	66,7	69,3	69,4
Pla de l'Estany	67,1	64,3	70	72,5
Priorat	52	63,6	70,6	71,3
Ribera d'Ebre	58,2	64,4	68,9	72,9
Ripollès	58,7	63,8	69,8	69,2
Segarra	68,5	66,3	66,7	70,6
Segrià	72	66,8	68,6	72,2
Selva	57,7	62,2	68,4	72,1
Solsonès	66,4	66,1	67,4	73,4
Tarragonès	63,2	69,5	68,3	73,3
Terra Alta	57,4	53	82	77,5
Urgell	61,9	65,5	59,5	67,2
Val d'Aran	67,4	63,1	62	71,3
Vallès Occidental	69,1	71,2	72,5	72,9
Vallès Oriental	68,2	64,9	75,5	75,6
Catalunya	66,8	68,6	73,4	74,3
Àmbit Metropolità	68,1	69,8	74,6	75,1
Comarques Gironines	62,2	65,3	69,1	72,5
Camp de Tarragona	65,5	71	79	76,9
Terres de l'Ebre	57,8	61,5	66,2	68
Ponent	68,1	66,2	67,6	71,7
Comarques Centrals	67,2	68,8	72,8	71,6
Alt Pirineu i Aran	67,4	65	69,4	72,5
Penedès	65,2	63,7	70	72,8

Font: Elaboració pròpia a partir de dades extretes d'IDESCAT.

	Compres a través d'Internet (alguna vegada)			
	2011	2013	2015	2017
Alt Camp	44,2	45,7	52,2	55
Alt Empordà	37,7	40,2	49,2	54,9
Alt Penedès	36,9	40,4	56,8	57,2
Alt Urgell	45,1	42,6	50,7	57,9
Alta Ribagorça	46,9	43,6	56,5	59
Anoia	35,8	37,5	52,2	56,9
Aran			54,3	60,1
Bages	36,2	37,8	57	61,2
Baix Camp	36,4	53,4	61,5	60,8
Baix Ebre	35,3	42,9	51	52,9
Baix Empordà	41,3	44,1	51,6	53,6
Baix Llobregat	39,1	41,4	57,1	59,9
Baix Penedès	35,8	38,9	53,7	59,4

Barcelonès	39,3	43,3	56,7	61,7
Berguedà	39	42,6	47,3	56,2
Cerdanya	45,7	48,8	50,3	59,5
Conca de Barberà	41,4	46,9	53	55,9
Garraf	42	43,6	55,3	59,4
Garrigues	37,1	44,1	49,8	56,7
Garrotxa	40,6	43,7	51,8	57,5
Gironès	41,6	44,7	52,3	59,2
Maresme	39,3	44	57,6	60,6
Montsià	34,4	36,3	55,3	58,8
Noguera	37,9	44	47,9	53,2
Osona	39,6	44,1	48,9	54,9
Pallars Jussà	45,3	40,3	60,3	58
Pallars Sobirà	47,1	40	49,9	57,2
Pla d'Urgell	38,8	44,2	52,2	57,2
Pla de l'Estany	40,2	40,6	50,6	57,1
Priorat	33,5	43,8	50	55,5
Ribera d'Ebre	34,9	39,1	48,6	53,6
Ripollès	38,5	39,2	51,2	53,5
Segarra	37,3	44	49,3	53,5
Segrià	38,1	44,1	50,3	58
Selva	39,4	38,3	49,6	59,3
Solsonès	37,2	42,2	50	58,5
Tarragonès	43,2	50,8	49,4	60
Terra Alta	35,1	36,4	65,8	62,5
Urgell	37,1	43,9	49,4	52,4
Val d'Aran	47,3	44,3	49,4	54,9
Vallès Occidental	39,1	43,7	54,6	58,9
Vallès Oriental	39,2	39,8	56,7	62,4
Catalunya	39,1	43	55,7	59,8
Àmbit Metropolità	39,2	42,9	56,4	60,8
Comarques Gironines	40	41,8	50,8	56,8
Camp de Tarragona	40,4	51	62,2	60,8
Terres de l'Ebre	34,9	39,4	49,8	53,1
Ponent	38	44,1	49,7	57,9
Comarques Centrals	37,9	40,9	56,8	59,1
Alt Pirineu i Aran	45,9	43,8	51,4	58,5
Penedès	38	40,3	54,5	58,3

Font: Elaboració pròpia a partir de dades extretes d'IDESCAT.

➤ **Catalunya**

	Ús ordinador (darrers 3 mesos)	Ús internet (darrers 3 mesos)	Correu electrònic	Compres a través d'Internet (alguna vegada)
2011	73,6	71,8	66,8	39,1
2013	75,5	74,9	68,6	43
2015	79,5	83,1	73,4	55,7
2017	77,4	85,7	74,3	59,8

Font: Elaboració pròpia a partir de dades extretes d'IDESCAT.

➤ **Baix Camp**

	Ús ordinador (darrers 3 mesos)	Ús internet (darrers 3 mesos)	Correu electrònic	Compres a través d'Internet (alguna vegada)
2011	74,9	72,6	69,5	36,4
2013	79,8	77,8	74,5	53,4
2015	85,5	85,8	78,6	61,5
2017	79,1	87,8	77,6	60,8

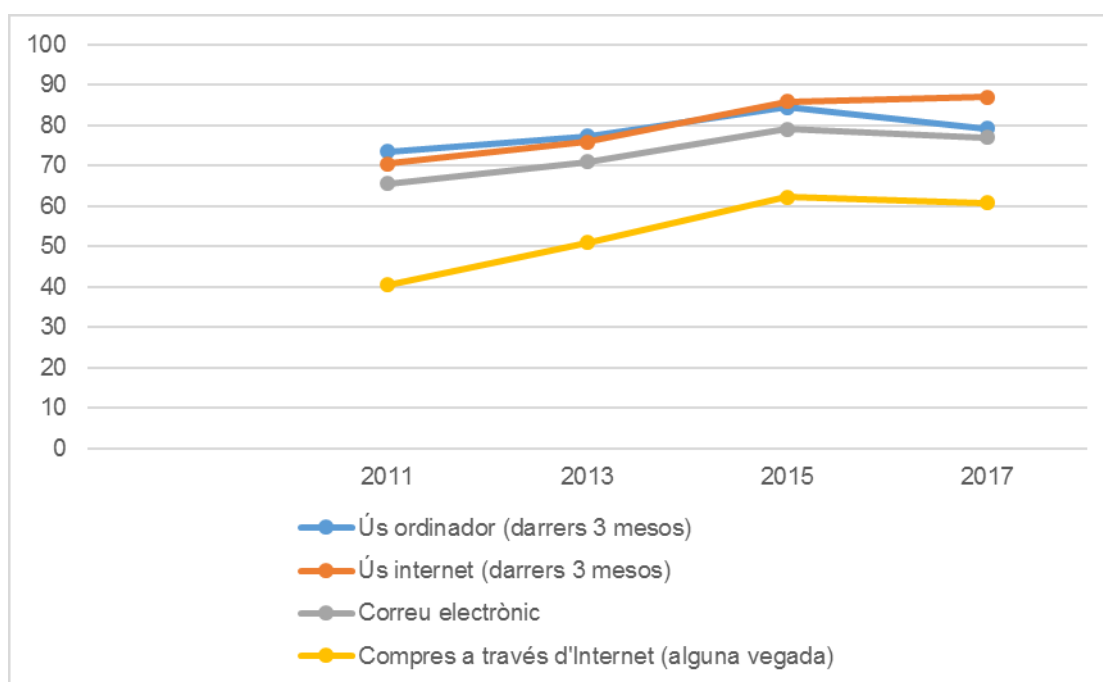
Font: Elaboració pròpia a partir de dades extretes d'IDESCAT.

➤ **Camp de Tarragona**

	Ús ordinador (darrers 3 mesos)	Ús internet (darrers 3 mesos)	Correu electrònic	Compres a través d'Internet (alguna vegada)
2011	73,5	70,4	65,5	40,4
2013	77,3	75,8	71	51
2015	84,5	85,8	79	62,2
2017	79,2	86,9	76,9	60,8

Font: Elaboració pròpia a partir de dades extretes d'IDESCAT.

- **Representació gràfica dades Camp de Tarragona:**



Font: Elaboració pròpia a partir de dades extretes d'IDESCAT.

Annex 9. Dades creixement per mil habitants a Reus

	Taxa bruta de creixement total	Taxa bruta de creixement natural	Taxa bruta de creixement migratori	Correccions estadístiques
2017	0,84	0,86	0,04	-0,06
2016	0,25	0,7	-0,45	..
2015	5,55	1,36	4,19	..
2014	-13,63	2,31	-15,95	..
2013	-12,92	2,38	-15,3	..
2012	-5,48	3,57	-9,05	..
2011	0,44	3,5	-3,06	..
2010	0,04	5,25	-5,21	..
2009	-1,56	5,46	-7,02	..
2008	0,83	5,53	-4,69	..
2007	34,19	5,28	28,91	..
2006	33,28	5,97	27,31	..
2005	38,14	4,78	33,36	..
2004	28,99	4,54	24,44	..
2003	19,26	3,61	15,65	..
2002	17,93	3,75	14,18	..
2001	9,66	2,3	7,37	..
2000	-5,58	2,78	-8,36	..
1999	-4,99	1,31	-6,31	..
1998	-4,68	1,61	-6,29	..
1997	-3,05	0,6	-3,65	..
1996	1,53	2,02	-0,48	..
1995	4	1,6	2,4	..
1994	2,01	1,62	0,39	..
1993	7,91	2,51	5,4	..
1992	8,55	2,52	6,03	..
1991	8,04	2,28	5,76	..
1990	13,52	2,29	11,23	..
1989	18,92	3,23	15,68	..
1988	17,29	2,88	14,42	..
1987	17,66	3,46	14,2	..
1986	14,08	4,05	10,03	..

Font: Idescat. Indicadors demogràfics.

(..) Dada confidencial, amb baixa fiabilitat o no disponible.

➤ **Definicions:**

- **Taxa bruta de creixement total:** «Quocient entre la variació en els efectius d'una població, expressada com a diferència entre la xifra d'habitants inicial i final d'un període, i la població a meitat del període. S'expressa en tant per mil.» ("Indicadores demográficos y de territorio. Metodología", 2019)
- **Taxa bruta de creixement natural:** «Quocient entre el saldo natural, expressat com a diferència entre el nombre de naixements i el nombre de defuncions registrats, en un any determinat i la població a meitat del període. S'expressa en tant per mil.» ("Indicadores demográficos y de territorio. Metodología", 2019)
- **Taxa bruta de creixement migratori:** «Quocient entre el saldo migratori en un any determinat i la població a meitat del període. Per al període 1986–2001 el saldo migratori s'estima a partir de l'equació compensadora (creixement total = creixement natural + creixement migratori). Per a l'any 2002 i posteriors el saldo migratori es calcula sumant els saldos migratoris intern i extern. S'expressa en tant per mil.» ("Indicadores demográficos y de territorio. Metodología", 2019)
- **Correcció estadística:** «L'any 2002 les correccions estadístiques corresponen a altes per omissió registrades en el municipi de Barcelona. S'expressa en tant per mil.» ("Indicadores demográficos y de territorio. Metodología", 2019)

Annex 10. Competidors indirectes a Catalunya⁶⁶

Total d'entitats al document: 30

Del nostre interès: 12

1. Casal dels Infants - Barcelona

Col·lectius destinataris: Infants, joves i famílies.

Missió / ideari: Aconseguir millores concretes i duradores en la qualitat de vida dels infants, joves i famílies en situació o risc d'exclusió social i les comunitats on viuen, afavorint la transformació social des de l'entorn proper.

2. Associació "in via" - Barcelona

Col·lectius destinataris: Dones, infants, adolescents, joves i famílies

Missió / ideari: Promoció integral de les persones en risc d'exclusió social o amb algun tipus de discapacitat psíquica. "in via" significa acompanyar a la persona en el camí del seu procés vital, estar al seu costat perquè qui s'apropi a l'associació creixi en autonomia, responsabilitat i es reconegui com a protagonista de la seva pròpia vida.

3. Càritas Diocesana – Barcelona

Col·lectius destinataris: Famílies, infants i joves, gent gran, persones sense llar, persones amb problemes de salut mental, persones immigrades, persones amb el VIH/Sida, persones en situació o risc d'exclusió social.

Missió / ideari: Acollir i treballar amb les persones en situació de pobresa i de necessitat perquè siguin protagonistes del seu propi desenvolupament integral, des del compromís de la comunitat cristiana. Inclou l'acció social, la sensibilització de la societat i la denúncia de les situacions d'injustícia amb fets i paraules per aconseguir un món més just i solidari.

4. Centre Esclat – Bellvitge – Hospitalet de Llobregat

Col·lectius destinataris: Infants, adolescents, joves i adults.

Missió / ideari: Acompanyar infants, joves i famílies en el seu procés de creixement, maduració i capacitat laboral, des d'una vocació socioeducativa, especialment a

⁶⁶ Informació extreta del Directori d'Entitats Socials amb Serveis a Famílies. [PDF en línia] (Consulta: Agost 2019) «<https://acciosocial.org/wp-content/uploads/2017/09/DIRECTORI-FAMILIA-2017.pdf>»

aquelles persones que es troben en situació de risc d'exclusió social. Esdevenir un espai de referència i acollida personal.

5. Fundació IReS - Barcelona

Col·lectius destinataris: Infants, joves, famílies, víctimes de la violència familiar i de gènere.

Missió / ideari: Oferir atenció social, psicològica i educativa a persones i col·lectius en situació de risc social o amb dificultats socioeconòmiques.

6. Fundació Marianao – Sant Boi de Llobregat

Col·lectius destinataris: Infants, joves, persones en situació de risc d'exclusió social.

Missió / ideari: Fundació Marianao és una institució/entitat/organització d'iniciativa social que des de l'any 1985 promou diversos projectes socioeducatius adreçats a la comunitat en general, tot incidint de manera especialitzada en els col·lectius més vulnerables. Té la finalitat d'estimular el desenvolupament personal i comunitari i afavorir processos d'inclusió social. El seu àmbit d'intervenció preferent és la realitat local de Sant Boi de Llobregat i de la comarca del Baix Llobregat.

7. Fundació Quatre Vents - Barcelona

Col·lectius destinataris: Infants, famílies i dones en risc d'exclusió social i vulnerabilitat.

Missió / ideari: Acompanyar les famílies i els infants en risc d'exclusió social, potenciant les seves capacitats i possibilitats i respectant el seu procés perquè puguin arribar a viure d'una forma digna i autònoma. Cobertura de les necessitats bàsiques dels infants i millora de la seva qualitat de vida.

8. Fundació Salut Alta - Badalona

Col·lectius destinataris: Infants i joves, famílies, dones i persones immigrades del barri de la Salut Alta de Badalona i d'altres barris propers amb realitats similars.

Missió / ideari: Acollir els menors i llurs famílies en situació de vulnerabilitat i risc d'exclusió social i acompanyar-los en els seus processos socioeducatius perquè en un entorn plural, arribin a ser membres actius de canvi vers una societat més cohesionada i més justa. Actualment la Fundació disposa d'un pla de famílies de recent creació que

recull no només totes les accions que es porten a terme amb les famílies, sinó també com és l'estil d'acompanyament i com volen organitzar l'àrea de famílies dins l'entitat.

9. Fundació SER.GI - Girona

Col·lectius destinataris: Infants, joves, minories ètniques i ciutadania en general.

Missió / ideari: Promocionar una millor qualitat de vida en els grups o les minories amb dificultat en el seu desenvolupament personal, familiar i social.

10. Intress | Institut de Treball Social i de Serveis Socials - Barcelona

Col·lectius destinataris: Gent gran, infants, famílies, joves, dones, persones amb malalties mentals, persones amb discapacitat, persones que han patit violència.

Missió / ideari: Contribuir a la promoció, gestió i millora de la qualitat dels serveis de benestar social i d'atenció a les persones amb professionalitat i compromís.

11. Probens | Promoció i Benestar Social – Barcelona

Col·lectius destinataris: Joves, dones, ciutadans immigrants, persones en situació de risc d'exclusió, persones aturades de llarga durada.

Missió / ideari: Entitat sense ànim de lucre del tercer sector i d'abast estatal, que treballa per a la inserció de persones amb dificultats socials, a partir de nostres programes i serveis d'intervenció en els àmbits de formació, educació, ocupació, habitatge, assessorament jurídic, acollida i suport tècnic a altres organismes.

12. REIR | Recursos Educatius per la Infància en Risc – Granollers

Col·lectius destinataris: Gent gran, infants, famílies, joves, dones.

Missió / ideari: Promocionar la plena inclusió social, dins de la societat com a ciutadans de ple dret, de tots els col·lectius en risc d'exclusió, preferiblement infants i joves, i les seves famílies, en situació d'exclusió social o risc de patir-ne. L'associació desenvolupa diferents programes i projectes amb la finalitat de: vetllar per la defensa i compliment dels drets dels menors; la protecció dels menors en situació de risc social; l'atenció a altres col·lectius en risc d'exclusió social i altres projectes educatius, socials o de lleure.

Annex 11. Exemple fullet d'activitats

S'ha creat un exemple de fullet d'activitats mitjançant la pàgina web «www.canva.com», la qual permet la creació de tríptics, fullets, pòsters, entre d'altres, de manera gratuïta.

Un exemple del revers del fullet pot ser el següent:



Font: Elaboració pròpia.

Encara que també existeix la possibilitat d'afegir el logotip de les empreses col·laboradores en les activitats que s'anuncien al fullet.

D'altra banda, com s'ha explicat al punt 7, el fullet ha de contenir les activitats que es realitzen durant el curs. D'aquesta manera es mantindran informades les persones que assisteixin i visitin la taula informativa de la FMFBC. Per això s'ofereix una mostra de l'anvers del fullet:

PARTICIPA AMB NOSALTRES

Berenar solidari per celebrar la
Castanyada i el Halloween
acompanyats



Sopar de gala benèfic al Nadal



Berenar solidari acompanyat de
balls i disfresses per Carnaval



Viu la màgia de Sant Jordi
visitant nos



NOMÉS HI FALTES TU,
INFORMAT

Per començar l'estiu... No oblidis
venir de blanc al nostre berenar
solidari



Passeja per les nostres
instal·lacions a la Jornada de
Portes Obertes



Annex 12. Exemple pla d'actuació

A continuació, s'exposa un model de pla d'actuació on cada activitat està sota la responsabilitat d'un dels encarregats. D'aquesta manera, l'avaluació i el seguiment dels actes realitzats està més organitzat.

Les activitats que es mostren són les que es proposen al projecte i estan relacionades amb els objectius que es pretenen assolir amb l'aplicació del pla de comunicació plantejat.

Com s'ha explicat al projecte, per ficar-se en contacte amb les escoles es farà via correu electrònic, ja que és el mètode més ràpid. Una web que es pot utilitzar per accedir als correus electrònics, que els hi sigui del seu interès per realitzar les xerrades, és la següent: «https://www.entitatsreus.cat/entitats?title=&term_node_tid_depth=1». En aquesta web es poden buscar els centres educatius per subtipus: escoles primària, secundària, etc. És una forma d'accedir al contacte amb l'associació de mares i pares d'alumnes de totes les entitats registrades.

Tot seguit, es proporciona el contacte amb alguns dels mitjans de comunicació locals de la ciutat de Reus:

- Televisió: informatius@canalreustv.cat ("Canal Reus TV | Notícies de Reus i el Baix Camp", 2019)
- Premsa: info@reusdigital.cat ("Premsa", 2019)
- Ràdio: reus@cadenaser.com (SER, 2019)

Objectiu estratègic	Estratègia	Acció de captació	Activitat	Calendari	Encarregat
Recaptar un 25% més d'ingressos.	Activar les donacions del públic mitjançant esdeveniments socials.	Realitzar xerrades a les escoles i universitats properes a la fundació.	Sol·licitar la cita via correu electrònic, per concretar un dia per fer la reunió.	Setembre.	Responsable correu electrònic.
		Organitzar berenars solidaris	Castanyada i <i>Halloween</i>	Octubre	Responsable d'organització d'activitats i esdeveniments
			Carnaval	Febrer	
			Festa Hawaiana	Juny	
		Organitzar sopar de gala benèfic	Nadal	Desembre	
	Ser distingida i reconeguda pels ciutadans.	Reunir-se amb els mitjans de comunicació del territori.	Sol·licitar la cita via correu electrònic, per concretar un dia per fer la reunió.	Setembre.	Responsable correu electrònic.
		Mantenir actualitzades les xarxes socials.	Instagram i Facebook.	Dilluns, dimecres i divendres.	Responsable comunicació via xarxes socials i pàgina web.
			Twitter.	Dimecres i divendres.	
			YouTube.	A finals de cada mes.	
		Mantenir actualitzada la pàgina web.	Promocionar les activitats, informar dels diners recaptats i la destinació.	Cada setmana.	
		Parlar amb els col·laboradors potencials per assistir a esdeveniments que organitzen.	Sol·licitar la cita via correu electrònic, per concretar un dia per fer una reunió.	Setembre.	Responsable comunicació amb col·laboradors.

Objectiu estratègic	Estratègia	Acció de captació	Activitat	Calendari	Encarregat
Recuperar un 25% dels col·laboradors perduts i obtenir un 50% de renovació dels existents.	Fidelitzar els col·laboradors.	Enviar memòries de la fundació.	Via correu electrònic.	Juny.	Responsable correu electrònic.
		Enviar tríptics electrònics felicitant les festes de Nadal i agraïnt la col·laboració.	Via correu electrònic.	Desembre.	
	Estar en contacte amb els socis (s'engloba els que s'han perdut i els actuals).	Enviar targeta agraïnt cada col·laboració rebuda.	Via correu electrònic.	Al rebre les donacions.	Responsable correu electrònic.
		Enviar invitacions a les activitats.	Explicar les característiques de l'acte via correu electrònic.	Dues setmanes abans de la realització de qualsevol activitat.	

Font: Elaboració pròpia.

Annex 13. Exemple cronograma d'activitats

Una manera fàcil de crear un calendari per organitzar totes les activitats és via el programa Microsoft Office Excel, el qual ofereix plantilles de calendaris.

A continuació es mostrarà una simulació, on les activitats marcades en color vermell són les proposades al pla de captació de col·laboracions econòmiques. Les caselles de color groc, assenyalen la data per saber quan començar a preparar-ho i les verdes són les activitats que la fundació realitza en cada curs.

En aquest calendari només s'indiquen les activitats que impliquen organització per part de la fundació. Per exemple, no s'inclou el calendari solidari, ja que com van explicar a les entrevistes, aquest el comencen a preparar al Juny per tenir-lo en distribució a finals d'any, però això no els hi requereix una gran organització ni inversió de temps. És el fotògraf l'encarregat de fer les fotografies i després muntar el calendari. Com aquest exemple també seria la venda de butlletes de Nadal, per això aquestes activitats no es mostren al calendari.

Tenint en compte que cada any s'organitza una activitat solidària, com la caminada o la pedalada que s'han realitzat els darrers anys, faltaria afegir aquesta activitat. Estaria bé realitzar-la al Gener, Març o Maig, per així tenir esdeveniments públics bastant sovint, però no tots al mateix mes.

També és recomanable fer el berenar solidari sota la temàtica de "festa hawaiana" el divendres 26 de juny del 2020 i aprofitar la celebració d'aquest per invitar als que participin en la Jornada de portes obertes que s'organitza cada any. Aleshores, es proposa l'organització d'aquesta Jornada el dia 27 de juny.

A part d'aquestes activitats, falta introduir els esdeveniments esporàdics, com poden ser: xerrades a la universitat, a les escoles, participació en activitats dels col·laboradors, com concerts o partits de futbol.

D'una forma més breu, les activitats que apareixen són:

- Berenar solidari per celebrar la Castanyada i Halloween (Octubre).
- Sopar de gala benèfic al Nadal (Desembre).
- Berenar solidari per celebrar el Carnaval (Febrer).
- Paradeta de Sant Jordi (Abril).
- Berenar solidari sota la temàtica de festa *hawaiana* (Juny).
- Jornada de Portes Obertes (Juny).

2019

SETEMBRE						
Dl	Dt	Dc	Dj	Dv	Ds	Dg
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

OCTUBRE						
Dl	Dt	Dc	Dj	Dv	Ds	Dg
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

NOVEMBRE						
Dl	Dt	Dc	Dj	Dv	Ds	Dg
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

DESEMBRE						
Dl	Dt	Dc	Dj	Dv	Ds	Dg
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

2020

GENER						
Dl	Dt	Dc	Dj	Dv	Ds	Dg
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

FEBRER						
Dl	Dt	Dc	Dj	Dv	Ds	Dg
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	

MARÇ						
Dl	Dt	Dc	Dj	Dv	Ds	Dg
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

ABRIL						
Dl	Dt	Dc	Dj	Dv	Ds	Dg
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			

MAIG						
Dl	Dt	Dc	Dj	Dv	Ds	Dg
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31
30	31					

JUNY						
Dl	Dt	Dc	Dj	Dv	Ds	Dg
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

JULIOL						
Dl	Dt	Dc	Dj	Dv	Ds	Dg
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

AGOST						
Dl	Dt	Dc	Dj	Dv	Ds	Dg
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

Font: Elaboració pròpia.

Annex 14. Exemple plantilla d'avaluació de les activitats

Per tal d'avaluar totes les activitats efectuades durant el curs, és convenient crear un document amb el programa Microsoft Office Excel. Un exemple per anomenar-lo pot ser: “Avaluació activitats curs 2019-2020”. Aleshores, crear un full de càlcul per cada activitat amb els respectius noms. Així, tota la informació consta en un mateix document, el qual es pot accedir i veure els resultats d'activitats passades, les propostes de millora que es van fer, quins errors es van realitzar, etc. Tot seguit s'exposa un model d'exemple:

Fundació Mn. Frederic Bara i Cortiella	
OBRIM SOMRIURES	
Activitat realitzada	
Costos Directes	
Costos Indirectes	
Costos generals i administratius	
Costos totals	
Ingressos obtinguts	
Benefici/Pèrdua	
Evolució de l'indicador	Per exemple: Han augmentat els seguidors d'Instagram en "X" unitats, han augmentat les visites a la pàgina web.
Factors positius de l'activitat	Per exemple: Ha anat molta gent a la taula informativa per demanar informació.
Errors que s'han realitzat	Per exemple: No s'han calculat bé el nombre de fulls per fer-se col·laborador, s'han portat "X", dels quals han faltat 5.
Solucions	Per exemple: Augmentar la quantitat de fulls col·laboradors per les taules informatives.

Font: Elaboració pròpia.

Annex 15. Exemple plantilla d'informació de contacte dels clients.

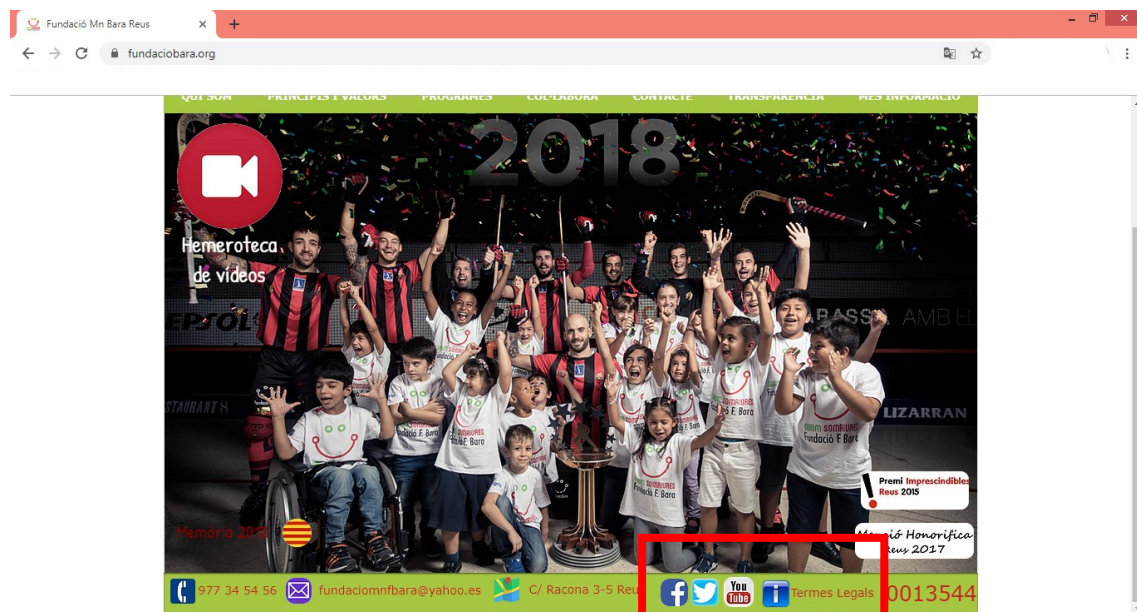
En aquest cas també s'ha utilitzat el programa Microsoft Office Excel, ja que ofereix plantilles per fer el seguiment de clients. Aleshores és una manera fàcil d'obtenir les dades del client i deixar-les registrades, d'aquesta forma es podran enviar els correus electrònics plantejats al pla de publicitat.

Nom	Cognom	Direcció	Telèfon	Correu electrònic	Compte bancari
Col-laborador	1	Carrer Major, 1, 43200	696 XX XX XX	col-laborador1@gmail.com	ES600049150005123456XXXX
Col-laborador	2	Carrer Major, 1, 43201	697 XX XX XX	col-laborador2@gmail.com	ES600049150005123456XXXX
Col-laborador	3	Carrer Major, 1, 43202	698 XX XX XX	col-laborador3@gmail.com	ES600049150005123456XXXX
Col-laborador	4	Carrer Major, 1, 43203	699 XX XX XX	col-laborador4@gmail.com	ES600049150005123456XXXX
Col-laborador	5	Carrer Major, 1, 43204	700 XX XX XX	col-laborador5@gmail.com	ES600049150005123456XXXX
Col-laborador	6	Carrer Major, 1, 43205	701 XX XX XX	col-laborador6@gmail.com	ES600049150005123456XXXX
Col-laborador	7	Carrer Major, 1, 43206	702 XX XX XX	col-laborador7@gmail.com	ES600049150005123456XXXX
Col-laborador	8	Carrer Major, 1, 43207	703 XX XX XX	col-laborador8@gmail.com	ES600049150005123456XXXX
Col-laborador	9	Carrer Major, 1, 43208	704 XX XX XX	col-laborador9@gmail.com	ES600049150005123456XXXX
Col-laborador	10	Carrer Major, 1, 43209	705 XX XX XX	col-laborador10@gmail.com	ES600049150005123456XXXX

Font: Elaboració pròpia.

També es podria plantejar la possibilitat de ficar la data de naixement de cadascú, per ordenar-ho per data (el mateix programa ho fa) i enviar targetes felicitant l'aniversari.

Annex 16. Pàgina web de la Fundació.



Font: Elaboració pròpia amb la imatge de la portada de la pàgina web pròpia de la fundació⁶⁷.

Faltaria incorporar la icona d'Instagram, per fer que qui visiti la pàgina web pugui tenir accés a totes les xarxes socials de la fundació.

⁶⁷ Veure informació en línia. (Consulta: Agost 2019) «<https://www.fundaciobara.org/>»