

GUIA PRÀCTICA:
**Captació de
fons i llei de
mecenatge:
per on
començar**



Dipòsit legal:	B 5486-2025
1a. edició:	febrer 2025
Edita:	FAC
Autoria:	Alícia Artiaga i Irene Borràs
Correcció lingüística:	Contextual SL
Disseny:	SílviaVallverdú.cat (vallverducomunicacio2@yahoo.es)

Què són les «Guies pràctiques per als ateneus»?

Les guies pràctiques de formació de la Federació d'Ateneus de Catalunya conformen la col·lecció documental que posem a disposició del conjunt dels ateneus perquè tinguin una eina útil, pràctica i de ràpida consulta, que els serveixi de referent per poder superar les casuístiques amb les quals es trobin durant la seva activitat habitual.

En aquesta guia es tracten els aspectes clau de la captació de fons als ateneus, amb un enfocament pràctic sobre com aprofitar el nou marc normatiu de la llei de mecenatge. L'objectiu és oferir als ateneus una guia útil per enfortir la seva sostenibilitat econòmica, que inclou detalls com els avantatges fiscals per a les persones i empreses col·laboradores, així com diverses estratègies per diversificar les fonts de finançament.



ÍNDEX

1. PER QUÈ AQUESTA GUIA?	05
Què vol dir captar fons?	
Nou marc normatiu: la llei de mecenatge	
2. LA REFORMA DE LA LLEI DE MECENATGE	06
Què és la llei de mecenatge i qui s'hi pot acollir?	
Quins avantatges fiscals suposa per a qui col·labora?	
Aspectes formals	
Convenis de col·laboració empresarial	
Deduccions autonòmiques	
Altres consideracions	
3. PARLAR DE DINERS, NO SEMPRE ÉS CAPTACIÓ DE FONS ...	12
Màrqueting i finances	
Mix de finançament	
4. CAPTAR FONS PROCEDENT DE...	16
Particulars	
Empreses	
Esdeveniments	
Altres (herències i llegats, grans donants...)	
5. PER ON COMENÇAR?	22
Punt de partida	
Planifica i actua	
6. RECOMANACIONS ABANS DE CAPTAR	24
Fidelització	
Comunicació	
7. CONCLUSIONS	26
8. MÒDUL DE DONATIUS DE LA FAC	27

1. PER QUÈ AQUESTA GUIA?

Què vol dir captar fons?

La captació de fons és una àrea més de coneixement i de treball que afecta de forma àmplia l'organització. És una àrea important i clau per al desenvolupament de qualsevol mena d'ateneu, associació o fundació i de qualsevol àmbit: cultura, social, ambiental, recerca, etc. **La captació de fons esdevé una àrea estratègica per créixer i garantir la sostenibilitat econòmica dels projectes que es duen a terme.**

Les activitats dels ateneus són àmplies i variades: xerrades, tallers, balls tradicionals, actuacions musicals i teatrals, exposicions, esport... Alhora, agafen àmbits tan diversos com la cultura, l'educació o la integració social, entre d'altres. Independentment d'aquesta varietat hi ha un tema comú: es necessiten recursos per dur-les a terme.

Per això, en pensar en una nova activitat o plantejar-se unes reformes o millores al local social, **hem de tenir clar què volem fer, però també com ho pagarem.** No hi ha receptes màgiques. Però sí **pautes i metodologies de treball** que ens poden ajudar a entendre que **parlar de diners és necessari** i hem de planificar el procés per fer-ho.

En aquesta guia es donen unes **pinzellades generals per a la captació de fons**⁽¹⁾ i es plantegen algunes pautes per ajudar els ateneus a continuar fent les activitats que els són pròpies.

Nou marc normatiu: la reforma de la llei de mecenatge

El 2024 ha portat una millora llargament esperada pel que fa als beneficis fiscals que podem oferir a les persones i empreses que col·laboren econòmicament amb nosaltres.

Després d'un llarg recorregut parlamentari, no exempt de sobresalts (incloent-hi la frenada del treball legislatiu per la dissolució de les cambres derivada de la convocatòria general d'eleccions de l'estiu del 2023), el desembre 2023 s'aprovava el real decret llei que reformava, per fi, **la Llei 49/2002, més coneguda com a llei de mecenatge.**

Tot i no respondre plenament a les expectatives del sector, que havia estat demanant amb insistència la necessitat de la reforma i, sobretot, que aquesta fos més ferma en la millora i la promoció del mecenatge, en la línia del que ja succeeix a altres països, sí que suposa un avenç en el reconeixement de la col·laboració directa de la societat civil en el treball de les entitats; potser insuficient, però avenç al capdavant.

El nou text estableix un augment dels percentatges de desgravació de les aportacions, així com el reconeixement d'altres formes de col·laboració que ja es donaven a la pràctica, però que la normativa no recollia pròpiament, com les prestacions gratuïtes de serveis, que a partir d'ara es poden vehicular mitjançant els convenis de col·laboració empresarial.

(1) Sovint podem veure referències a la captació de fons amb el concepte anglès *fundraising*. No s'utilitza aquest anglicisme per tenir el mateix significat de 'captació de fons'.

2. LA REFORMA DE LA LLEI DE MECENATGE

Què és la llei de mecenatge i qui s'hi pot acollir?

El legislador reconeix la vàlua que les aportacions de persones i empreses tenen en la tasca que desenvolupem les entitats. I és per això que des del 2002 disposem d'una normativa que permet oferir millores fiscals a qui col·labora amb les organitzacions.

La *Llei 49/2002, de 23 de desembre, de règim fiscal de les entitats sense finalitats lucratives i dels incentius fiscals al mecenatge*, a més de modificar l'aplicació de les principals figures impositives per a les entitats que s'hi poden acollir (reduint-ne parcialment el cost tributari), recull el que denomina «**incentius al mecenatge**», és a dir, beneficis fiscals en forma de desgravacions per a les persones físiques o jurídiques que facin aportacions a aquestes entitats.

És clau, doncs, saber **qui s'hi pot acollir i qui no**. Això és perquè no és una normativa on es poden encabir el 100% de les entitats, sinó només aquelles organitzacions que duguin a terme activitats que persegueixin el que s'anomena **interès general** (en què el benefici és per a la col·lectivitat; es persegueix el que entenem per «bé comú»), i a més **el tenen formalment reconegut**.

En el cas de les fundacions, aquest requeriment formal és intrínsec al mateix fet de ser fundació, ja que és un dels requisits per poder constituir-les. En canvi, les associacions poden perseguir qualsevol finalitat, ja sigui d'interès particular (segons el qual les persones membres de l'organització són les principals beneficiàries de l'activitat), com l'interès general que indicàvem, i cal fer una tramitació addicional per aconseguir-ho.

DECLARACIÓ D'UTILITAT PÚBLICA

Si una associació vol un reconeixement oficial de la seva dedicació a activitats d'interès general, pot demanar el que s'anomena **Declaració d'Utilitat Pública (DUP)**, possibilitat recollida a la Llei orgànica d'associacions (1/2002) i que ve regulada, pel que fa als requeriments del procediment i documentació relacionada, pel *Reial decret 1740/2003, de 19 de desembre, sobre procediments relatius a associacions d'utilitat pública*.

La Declaració d'Utilitat Pública té una implicació de **generació de confiança**, ja que el tràmit per aconseguir-la és bastant llarg i requereix proporcionar molta informació sobre l'entitat, demostrant-ne l'**interès general** de les activitats (fent èmfasi en el fet que les persones beneficiàries no poden ser els associats/des o persones properes) i la **viabilitat** (que l'entitat disposi dels mitjans necessaris per tirar endavant la proposta

amb garanties de futur). I, el més important, aconseguir-la implica sotmetre's a supervisió externa anualment, ja que s'estableix **l'obligació documental i comptable de rendició anual de comptes** al registre de referència.

Sol·licitar la Declaració d'Utilitat Pública és un tràmit que en si mateix no té per què ser especialment difícil, però que requereix dedicació i seguiment pel volum d'informació exigida i per la qualitat d'aquesta informació. Disposem de la majoria de les dades que ens demanaran, però caldrà sistematitzar-les i, el més important de tot, incloure-hi una bona argumentació.

L'altre element que cal tenir present són els temps. En primer lloc, perquè per iniciar els tràmits cal haver estat funcionant un **mínim de dos anys**, ja que la documentació requerida anirà relacionada precisament amb aquest període. I, en segon lloc, perquè la revisió i comprovació per part dels tècnics del registre de referència de les dades facilitades i l'elaboració de l'informe preceptiu requereixen temps, i la resolució final del procés es pot retardar mesos.

La Generalitat de Catalunya i concretament el Departament de Justícia, responsable del Registre d'Associacions, té la competència delegada referent a la Declaració d'Utilitat Pública. Entre la documentació necessària caldrà (extracte de l'*article 2 RD 1740/2003*):

- *Sol·licitud de declaració d'utilitat pública on hauran de constar les dades d'identificació de l'entitat sol·licitant, (...) les raons de la petició i informe justificatiu dels objectius de l'associació perquè sigui considerada com d'utilitat pública, amb especial referència a les seves activitats d'interès general.*

- *Hauran d'adjuntar-s'hi:*

- *Memòria, en què es mostrin les activitats que hagin desenvolupat, ininterrompudament, durant els dos exercicis anuals precedents*
- *Comptes anuals dels dos darrers exercicis tancats, formades pel balanç, el compte de resultats i la memòria econòmica*
- *Certificació de l'òrgan de l'associació que sigui competent [Assemblea General] pel qual se sol·licita la declaració d'utilitat pública.*

Quins avantatges fiscals suposa per a qui col·labora?

Segons la Llei 49/2002, les aportacions que donen dret a deducció són:

- Els donatius i donacions dineràries, de béns i de drets,
- Quotes de pertinença que no es corresponguin amb el dret a percebre una prestació present o futura,
- La constitució d'un dret d'ús sobre béns, drets o valors, realitzada sense contraprestació.

Cal fixar-se que en aquesta definició hi ha un condicionant que es va repetint: la **no-contraprestació**. És important incidir en aquesta idea, ja que és l'element clau per diferenciar el que té consideració de «preu» del que té consideració de «donatiu deduïble». Si per rebre un servei o bé tu has

de fer una aportació econòmica, això és un preu a efectes del que estem comentant i, per tant, no donaria dret a deducció.

Els percentatges de desgravació han anat variant al llarg dels anys i és precisament una de les coses que es van modificar amb la darrera reforma. El plantejament actual incorpora un component de **potenciació de les petites aportacions de particulars**, així com de reconeixement de la **fidelitat** a una mateixa entitat, augmentant el percentatge de desgravació, tant per a persones físiques com jurídiques, si es fan donatius a una mateixa organització en anys successius. És el que s'anomena **recurrència**.

Així doncs, **per a les persones físiques** (individuals), els percentatges de deducció **del conjunt de donacions** (a qualsevol entitat, no només a la nostra) que faci una persona individual i que aplicarà en fer els càlculs de la seva declaració de la renda, són:

- Per als primers 250 € del conjunt de donacions, un **80%**.
- Per a l'import que superi els primers 250 €, un **40%**.

En el cas que la persona hagi fet **en els dos anys immediatament anteriors una donació amb dret a deducció a la mateixa entitat per un import igual o superior en cadascun d'ells** al de l'exercici anterior (**recurrència**), el percentatge de deducció de l'import que superi els primers 250 € augmenta en 5 punts percentuals i serà del **45%**, en comptes del 40% general.

Per a les persones jurídiques (empreses), el percentatge de deducció dels donatius és d'un 40% del valor del donatiu (per a qualsevol import), que s'aplicarà en els càlculs del seu impost sobre societats. Però, de manera paral·lela al que acabem de veure, s'afegeix un increment de la deducció de 10 punts percentuals si en els dos anys immediatament anteriors s'han fet donacions amb dret a deducció a la mateixa entitat per un import igual o superior en cadascun d'ells al de l'exercici anterior, podent-se aplicar aleshores una desgravació del 50% del valor del donatiu.

Si intentem esquematitzar-ho, els actuals percentatges de deducció per donacions queden de la següent manera:



Percentatges de deducció per a donacions de PERSONES FÍSiques (Impost sobre la renda)

IMPORT DEL CONJUNT DE DONATIUS		DEDUCCIÓ
Resta de l'import	Fins als 250 € primers	80%
	Import igual o superior, a la mateixa entitat, durant els darrers 3 anys (recurrència)	45%
	Sense recurrència	40%

Percentatges de deducció per a donacions de PERSONES JURÍDIQUES (Impost sobre societats)

IMPORT DEL DONATIU		DEDUCCIÓ
Import del donatiu	Import igual o superior, a la mateixa entitat, durant els darrers 3 anys (recurrència)	50%
	Sense recurrència	40%

Taula. Resum dels percentatges de deducció en funció de la figura jurídica.

Aspectes formals

Per tal que aquestes deduccions siguin aplicables a les declaracions fiscals dels nostres donants, cal que l'organització comuniqui a Hisenda l'existència d'aquests donatius i de qui els ha fet. Per aquest motiu entre les **declaracions informatives** que cal presentar **a finals del mes de gener referents a l'any anterior** s'inclou el **model 182**, en el qual es fa un llistat de totes les donacions rebudes i que donen dret a desgravació a partir del que estipula la Llei 49/2002.

Com a declaració informativa que és, no implica haver de fer pagament, sinó tan sols transmetre a Hisenda la informació corresponent, emplenant en els apartats destinats a tal efecte les dades necessàries:

- Dades d'identificació de l'organització
- Nom complet (per a persones físiques) o raó o denominació social (per a persones jurídiques)
- DNI complet (amb lletra), o NIF, respectivament

- Import del donatiu i especificar si és dinerari o valoració de l'aportació si és en espècie
- Si existeix recurrència en el donatiu (import igual o creixent durant els darrers tres anys) o no, i el percentatge de deducció que correspon.

Per elaborar el model 182, l'Agència Tributària facilita un formulari online per tal de poder anar completant la informació. A banda, cal que l'entitat emeti i enviï a cada persona física o jurídica implicada un **certificat individualitzat** amb aquestes mateixes dades referents a la donació i on quedi clar el caràcter de donació «**simple, pura i irrevocable**» (segons exigències del reglament de la llei). Amb això podran incloure-ho convenientment en les seves declaracions tributàries (de la renda o de l'impost sobre societats, respectivament).

Cada organització pot fer servir el model que desitgi, ja que no existeix un model normalitzat de **certificació de donacions**, sempre que el document contingui la informació requerida per la normativa:

- Les dades d'identificació del donant, incloent-hi el seu DNI o NIF, nom o raó social complets
- Identificació de l'entitat, tot indicant explícitament que com a entitat es té reconeguda l'aplicació del règim fiscal especial
- Data i import del donatiu, o la seva valoració econòmica si és en espècie
- Finalitat que tindrà el donatiu en compliment de les activitats estatutàries
- Menció del caràcter irrevocable del donatiu.

Convenis de col·laboració empresarial

La Llei 49/2002, en el seu article 25 reconeix una altra possibilitat per a la col·laboració amb les empreses: els **convenis de col·laboració empresarial**. És un model de relació diferent, amb diferents formalitats i, sobretot, diferent tractament fiscal per a l'empresa.

Suposen un **acord** entre ambdues parts de manera que l'empresa col·labora en l'activitat d'interès general pròpia de l'entitat a canvi de la difusió d'aquesta col·laboració. En l'actual redacció de la llei de mecenatge, la **prestació gratuïta de serveis** es vehicula precisament mitjançant aquesta fórmula.

Cal signar un **document** que reculli aquest acord, identificant ambdues parts, l'import de l'ajut, les condicions i mitjans a través dels quals s'efectuarà la difusió de la col·laboració i el destí de l'aportació.

La diferència per a l'empresa és a escala fiscal, ja que aquesta aportació sí que té consideració de despesa deduïble per al càlcul de la base imposable de l'impost de societats (les donacions no ho són), cosa que depenent dels imports els pot ser més interessant. I per a nosaltres implica que això no es considera donació (i, per tant, no emetem certificat ni ho incloem en el 182), però n'hem d'informar convenientment en la memòria econòmica (que s'envia tant al registre d'entitats del Departament de Justícia de la Generalitat com a Hisenda) i que forma part de la nostra rendició anual de comptes.

Deduccions autonòmiques

A banda del que es deriva de la Llei 49/2002 que acabem de veure, l'article 32 de la *Llei 16/2008, de mesures fiscals i financeres*, estableix la concreció de les deduccions **en el tram autonòmic de la quota de l'IRPF** per a Catalunya. Per tant, només són aplicables a aportacions fetes **per persones físiques i per a determinats àmbits**:

- Foment de la llengua catalana,
- Foment de la recerca científica i la innovació,
- Ecologia i protecció i millora del medi ambient.

Aquest àmbit d'actuació haurà de constar específicament en els estatuts de l'entitat i les entitats han d'estar convenientment inscrites en el cens específic de cada àmbit. Si es compleixen aquests requisits, les aportacions rebudes donen dret a la deducció d'un 15% de l'import de la donació.

Perquè això sigui així, cal que les entitats perceptores presentin, **abans del 20 de gener** de l'any següent a què es refereixen les dades, el model 993 de l'Agència Tributària de Catalunya, que és la declaració informativa on es llisten totes les persones donants i les quantitats donades i que donen dret a deducció.

Altres consideracions

Com qualsevol altre model d'ingrés que tingui l'organització, els donatius hauran de ser convenientment registrats des del punt de vista comptable, incorporant-los al compte de pèrdues i guanys, més concretament dins del subgrup 72 del pla general de comptabilitat. Per tant, donat que per a nosaltres són un element recurrent, formen part del resultat d'explotació.

Des del punt de vista de l'impost sobre societats (IS), els donatius tenen la consideració de rendes exemptes, tal com es recull a l'article 110 de la Llei de l'IS («les vinculades a les activitats que constitueixen el nostre objecte social, en especial (...), donacions i aportacions, sempre que siguin sense dret a contraprestació present o futura»).



3. PARLAR DE DINERS, NO SEMPRE ÉS CAPTACIÓ DE FONDS

Màrqueting i finances

Parlar de diners, no sempre és parlar de captació de fons. Sovint sentim a la junta directiva o als coordinadors de seccions dir que es necessiten diners i què es podria fer... i comença la pluja d'idees: una rifa, una campanya de *crowdfunding* o *micromecenatge*, una subhasta, una campanya de recollida de fons...

Es necessiten diners, d'acord. La recomanació és: **para i pensa**. Cal tenir una visió general i pensar en com es finança l'ateneu a curt, mitjà i llarg termini. Per això presentem aquesta guia, perquè serveixi de reflexió i pauta d'actuació.

En aquest sentit, el primer element de reflexió que es planteja és: **d'on han de venir, els diners?** Perquè si necessitem incrementar recursos econòmics, també hi ha **altres opcions**. Per exemple: incrementar el nombre de persones sòcies, cobrar entrades o inscripcions a un preu més elevat o potenciar algun altre servei, com podria ser el bar.

O si tenim un problema de liquiditat, perquè hi ha subvencions pendents de cobrament i tot plegat es retarda, doncs potser hem de plantejar demanar un préstec. I si no és bancari, perquè costa o no ens el donen, ens podem plantejar alguna cooperativa de

crèdit (com Coop57) o, fins i tot, un préstec procedent de les persones sòcies.

ALGUNES PREGUNTES I REFLEXIONS:

- Quin percentatge de les despeses han de cobrir les quotes procedents de les persones sòcies?
- Com es gestionen les tensions de tresoreria?
- Com s'anticipen possibles imprevistos?
- Hi ha múscul econòmic per generar excedents i destinar-los a reserves?
- Poden ser interessants algunes activitats per a patrocinadors o col·laboradors privats?

Quan parlem de generar recursos econòmics podem parlar de tres blocs o, fins i tot, tres disciplines diferents i complementàries:

Procedència dels ingressos i destí d'aquests. Elements de reflexió.

ÀREA	DESPESES A COBRIR	EXEMPLES
MÀRQUETING	<ul style="list-style-type: none"> ■ Operativa diària ■ Activitats gratuïtes 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Quotes de les persones sòcies ■ Prestació de serveis específics ■ Bar / Restaurant ■ Productes de marxandatge
FINANCES	<ul style="list-style-type: none"> ■ Tensions de tresoreria ■ Inversions elevades 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Préstec bancari o de cooperativa de crèdit (com Coop57) ■ Préstec de les persones sòcies o altres persones afins ■ Préstec d'altres entitats properes/afins ■ Finançament de l'Institut Català de Finances (ICF)
CAPTACIÓ DE FONTS	<ul style="list-style-type: none"> ■ Programacions específiques (festivals, actuacions...) ■ Activitats socials per a determinats col·lectius 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Empreses (en forma de patrocini o donació) ■ Donatius puntuals ■ Esdeveniments ■ Loteria / rifes / sortejos ■ Grans donacions ■ Subvencions públiques

Un ateneu, com a figura jurídica, pot decidir què fer i com fer-ho. En aquesta guia, desenvolupem la part de captació de fons, però no es poden oblidar la resta d'àrees.

També cal tenir en compte que, en funció del tipus d'ingressos, es pot estar sotmès a diferents règims fiscals. Abans de fer qualsevol activitat, cal tenir clar si hi ha requeriments fiscals concrets.

Per a dubtes i consultes fiscals, recordeu que teniu a disposició el Servei Jurídic de la Federació d'Ateneus de Catalunya!

Mix de finançament

Els ateneus són entitats no lucratives que tenen com a missió promoure la cultura i la cohesió social a través de diverses activitats. Com ja s'ha mencionat, el finançament és clau per al seu funcionament, sigui per consolidar-se o créixer.

Hi ha un ampli ventall de fonts de finançament que es poden plantejar, classificades en diferents categories.

Classificació de les fonts de finançament, per tipus i subtipus.

TIPUS

SUBTIPUS

FONS PROPIS

Quotes de socis/es

Aportacions regulars de les persones sòcies com a font principal d'ingressos. Aquestes poden ser mensuals, trimestrals o anuals.

Ingressos per activitats

Generació de recursos a partir de la venda d'entrades o inscripcions a tallers, conferències, concerts, etc.

Lloguer d'espais

Si l'ateneu disposa d'espais adequats, es poden llogar per a esdeveniments privats o altres activitats.

Serveis de restauració o venda de productes

Serveis de bar o cafeteria, o venda de materials relacionats amb les seves activitats (llibres, marxandatge, material esportiu, etc.).

Micromecenatge o crowdfunding

Plataformes com Verkami, Goteo, migranodearena o Kickstarter permeten captar fons per a projectes concrets mitjançant petites aportacions de moltes persones.

FONS PÚBLICS

Ajuntaments

Ajudes locals per promoure la cultura i la participació ciutadana.

Generalitat de Catalunya

Subvencions per a activitats culturals, de llengua o comunitàries.

Ministeri de Cultura i altres organismes estatals

Programes específics de suport a entitats culturals.

Unió Europea

Fons com el programa «Europa Creativa» o altres iniciatives que promouen la cultura, la creativitat i la cohesió social en l'àmbit europeu.

Concerts amb institucions públiques

Acords amb administracions públiques per a la gestió de serveis culturals o comunitaris.

FONS PRIVATS	<p>Patrocinis Empreses privades poden patrocinar activitats o esdeveniments organitzats per l'ateneu a canvi de visibilitat i imatge.</p> <p>Donacions Tant particulars com empreses poden fer aportacions puntuals o periòdiques a l'ateneu.</p> <p>Responsabilitat Social Corporativa (RSC) Suport, per part de les empreses, a projectes socials i culturals com a part del seu compromís amb la societat.</p> <p>Fundacions privades Programes específics d'ajut a entitats culturals o altres àmbits d'actuació. Els ateneus poden explorar aquestes vies presentant projectes concrets que encaixin amb les línies de treball d'aquestes fundacions.</p>
COL·LABORACIONS I INTERCANVIS	<p>Economia col·laborativa Acords d'intercanvi amb altres entitats o empreses. Això podria incloure la cessió d'espais o serveis a canvi de suport econòmic o logístic.</p> <p>Voluntariat Tot i que no es tracta d'una font econòmica directa, el treball voluntari pot estalviar despeses, ja que les activitats es poden dur a terme gràcies a la col·laboració de persones voluntàries.²</p>
PROGRAMES DE SUPORT FINANCER	<p>Ajudes i crèdits Algunes cooperatives financeres (com Coop57 o Fiare) ofereixen crèdits a baix interès o altres formes de suport financer a projectes culturals i socials (com l'Institut Català de Finances).</p>

Aquestes opcions ofereixen una visió àmplia de les possibles fonts de finançament per a un ateneu. Un dels grans reptes és **diversificar les fonts per a no dependre excessivament d'una sola via i mantenir la independència i sostenibilitat**. No obstant això, no vol dir apostar per totes les opcions, sinó analitzar en quin punt s'està, veure quines oportunitats de creixement hi ha per a cada àmbit i treballar-hi.

(2) No es desenvolupa aquest contingut en la guia, per ser el voluntariat un àmbit de treball per si mateix.

4. CAPTAR FONTS PROCEDENTS DE...

Particulars

Si l'ateneu, en lloc de ser una entitat sense ànim de lucre, fos una empresa, del que tocaria parlar és de com fer (més) clients. És per això que en els apartats anteriors, s'ha parlat que aconseguir més persones sòcies és una feina de màrqueting, i no de captació de fons. No obstant això, entenent que és (o pot ser) una de les principals fonts de finançament, dediquem unes recomanacions que poden servir per acostar-se a més persones i que es facin sòcies de l'entitat.

Apuntem algunes idees a posar sobre la taula i valorar amb la comissió responsable pertinent o la Junta Directiva:

MILLORAR LA COMUNICACIÓ I LA VISIBILITAT

- Presència digital atractiva, apostant per un lloc web modern i actualitzat, amb l'agenda d'actes i les formes de participació. Amb presència activa a xarxes socials (Instagram, Facebook, TikTok, etc.) on es comparteixin les activitats, esdeveniments i històries d'èxit de l'ateneu.³

- Enviar regularment un butlletí electrònic amb les activitats del mes, notícies, beneficis per a les persones sòcies i contingut exclusiu.
- Publicar vídeos o escrits de les persones sòcies que expliquin per què es van unir i com l'ateneu ha impactat positivament en les seves vides, què els agrada fer i animar a participar altres persones.
- Fer publicitat a mitjans locals (ràdios, diaris, revistes) o a través de *flyers* distribuïts en comerços, mercats, biblioteques, etc. Aprofitar al màxim la proximitat i relacions amb mitjans locals.

OFERIR BENEFICIS TANGIBLES PER A LES PERSONES SÒCIES

- Oferir avantatges com descomptes en activitats, tallers, actuacions, llibres, o col·laboracions amb comerços locals que donin descomptes als socis i sòcies de l'ateneu.
- Oferir accés prioritari o exclusiu a esdeveniments culturals o xerrades especials, sigui en línia o presencialment.
- Organitzar activitats úniques només per a les persones sòcies, com sopars amb figures destacades, tallers personalitzats o sortides culturals.

(3) Atenció! No cal estar a totes les xarxes socials si no es té capacitat de mantenir-les actives. Pensa en quines xarxes utilitzen les persones sòcies actualment i les persones sòcies potencials i potencia aquestes.

FOMENTAR LA PARTICIPACIÓ ACTIVA I LA COMUNITAT

- Obrir canals perquè les persones sòcies puguin aportar idees o col·laborar en projectes i activitats. Implicar-les en l'organització d'esdeveniments o en la presa de decisions internes.
- Organitzar grups de treball temàtics (literatura, música, política, medi ambient, etc.) perquè les persones sòcies generin vincles al voltant dels seus interessos.
- Promoure esdeveniments socials per crear xarxes de contactes entre els socis i sòcies, com trobades informals, dinars, tertúlies o cafès culturals.

ATRAURE NOUS PÚBLICS I DIVERSIFICAR LES ACTIVITATS

- Diversificar l'oferta d'activitats per atraure diferents grups d'edat i interessos. A més de tallers tradicionals, incloure temàtiques com noves tecnologies, ecologia, feminisme, etc.
- Crear programes o activitats per a famílies amb infants, ja que això pot ser una via d'entrada de nous socis que vegin l'ateneu com un espai integrador per a tota la família.
- Dissenyar activitats dirigides específicament a joves per fomentar el seu interès i compromís amb l'entitat. Per exemple, oferir tallers creatius, d'emprenedoria o temes actuals que els puguin interessar.

FIDELITZACIÓ DE LES PERSONES SÒCIES ACTUALS⁴

- Crear programes de reconeixement per a persones sòcies amb més antiguitat o que han contribuït de manera especial a l'ateneu, com ara diplomes o esdeveniments de reconeixement.
- Incentivar que els socis i sòcies actuals portin nous membres, oferint-los descomptes o avantatges per cada persona nova que aconseguixin que se sumi a l'ateneu.

ALIANCES AMB ALTRES ENTITATS CULTURALS

- Cooperació amb altres ateneus i entitats per fer activitats conjuntes amb altres associacions o ateneus per atraure nous públics o organitzar esdeveniments a gran escala que generin més visibilitat.

Si el que es vol és buscar finançament per a un projecte concret, podem apostar per **estratègies de finançament online**. El que fem és destacar o posar en primer pla un projecte per al qual necessitem fons (per exemple, la rehabilitació d'espais, publicació de llibres o altres materials, o la realització de festivals o esdeveniments concrets) i desenvolupar una campanya específica de captació de recursos. Si ho fem online, és el que es coneix com a *crowdfunding*.⁵

Podem trobar una gran varietat de plataformes que permeten la captació de fons i que busquen aconseguir moltes persones que donin imports petits. Si apostes per aquest sistema de finançament, algunes consideracions a tenir en compte:

(4) Es desenvolupa un punt específic de fidelització, ja que com diu la dita, costa més mantenir que enamorar...

(5) *Crowd* = multitud, *fundings* = fons. El concepte vol dir captació de fons procedent de moltes persones.

- Informa't primer de quines hi ha en el mercat: Verkami, Goteo, Kickstarter, migranodearena, Go Fund Me... No es fa una relació exhaustiva perquè és un mercat dinàmic i contínuament apareixen noves plataformes. La recomanació és informar-se bé del seu funcionament i entendre el sistema de donació, recompenses, terminis d'assoliment dels diners fixats, les comissions bancàries, l'accés a les dades dels donants, el rebut de donació, etc.
- Les plataformes posen a disposició la seva tecnologia, però no són les encarregades de buscar els col·laboradors. Moure i difondre el projecte a finançar és feina de l'ateneu. Per tant, l'entitat no només haurà de penjar el projecte sinó que, sobretot, l'haurà de comunicar entre les seves persones sòcies i altres contactes per sol·licitar la col·laboració.
- Pensa en projectes concrets, que comencin i acabin, siguin atractius i fàcils de comunicar. Fes una bona descripció de les necessitats i de què es vol aconseguir i acompanya-ho de material gràfic com fotos o vídeos.

Tant siguin activitats recurrents com activitats obertes o específicament de captació, el que caldrà tenir clar és que ho haurem de comunicar als públics existents com als que volem arribar. Buscar la complicitat d'altres entitats o canals de comunicació locals pot ser una bona forma de sumar. També hem de tenir en compte que no tothom és digital, podem recordar que imprimir cartells o deixar fulletons en llocs estratègics pot ser una bona aposta.

Per no saturar-se de nous propòsits i de feina... *Avança pas a pas.*

Quines dues accions pots fer per millorar?

Pensa quines propostes –petites i assolibles– t'ajudarien a millorar la captació de persones sòcies o a mantenir i potenciar les que ja tens.

Empreses

La forma de relacionar-se i col·laborar — empreses i organitzacions no lucratives— ha anat canviant al llarg del temps. És cert que hi ha qui, encara, utilitza arguments simplistes i justifica les relacions dient que les empreses només volen imatge i les organitzacions només treballen per la causa. Tot i això, també hi ha altres camins que s'han anat construint i altres formes de relacionar-se que van més enllà de l'intercanvi d'imatge per diners.

Només des de l'acostament, el coneixement, la confiança mútua i les relacions profitoses per a totes les parts, les relacions empreses-organitzacions tindran continuïtat en el temps i esdevindran motors reals de canvi.

Una obra de teatre, una exposició, un curs, unes reformes, una sortida a la natura, una trobada sardanista... La pregunta clau és: **per què una empresa ens hauria de donar el seu suport?**

Si tenim una resposta positiva, hi haurà opcions. Una vegada més, cal recordar que suport poden ser diners, però també aportacions en espècie, co-muntatge i co-

organització, difusió, etc. Si només posem la mirada en els diners, aquests es converteixen en un fi. I cal tenir present que les relacions s'han de basar en el *win-win*. L'ateneu hi guanya, però l'empresa també.

TINGUES PRESENT...

- **Les empreses no saben com acostar-se a les organitzacions i, fruit del desconeixement, sovint hi ha desacords.** No coneixen les causes amb què treballen les entitats. No sempre volen imatge. Potser volen relacions, donar-se a conèixer, ampliar el nombre de clients... o donar suport a la cultura, a la comunitat o al país.
- **Les organitzacions no sempre entenen que les empreses també tenen les seves pròpies preocupacions** i l'organització és un tema més a les seves agendes ocupades. Costa saber què demanar, més enllà dels diners. No sabem que també hem d'oferir alguna cosa a canvi i, a més, no sabem què cal oferir.
- **L'entesa és possible.** En general, són dos mons amb objectius, funcionaments, ritmes i llenguatges diferents. Això no obstant, la relació és possible i treballar amb metodologia i entenent els punts de partida de cadascú ho fa una mica més fàcil.
- **Les empreses han de fer RSC... o no!** Aquesta frase és com aquelles llegendes urbanes que costen de desmentir. Les empreses, voluntàriament, poden decidir comprometre's amb la societat, l'entorn, el medi ambient, el jovent, la cultura o el que considerin. Però és una acció lliure i voluntària. També és veritat que hi haurà empreses que ho faran per quedar bé o perquè és el que toca. D'altres, ho faran des del convenciment.
- **Sí que hem après aspectes rellevants que cal tenir en compte i que definiran una nova manera d'apropar-se a les empreses.** Una manera on **tothom guanyi** i la relació no es consideri supèrflua i temporal, sinó amb impacte i productiva per a totes les parts.
- **Canviar la mentalitat de funcionament.** Hem après a relacionar-nos amb les administracions públiques. Ara, l'interlocutor és un altre i hem de tornar a aprendre les regles del joc.
- **Planificar.** Posar-se objectius assolibles i no improvisar. Treballar els passos necessaris per contactar empreses i fer visites. No es tracta d'enviar el projecte de forma indiscriminada a la base de dades. Es tracta de veure quines empreses hi ha al voltant de l'ateneu que puguin estar interessades a col·laborar i anar-les a veure de forma personal i presencial.
- **Concretar en un projecte.** No demanar una col·laboració en sentit ampli, sinó concretar què volem i per què ho volem.
- **Fer-nos entenedors.** Això també passa per analitzar el llenguatge i adequar el nostre perquè, sense perdre la professionalitat, que puguem explicar el projecte des d'un punt de vista no tècnic. Explicar el projecte, no pas l'entitat. Posar en relleu allò que volem fer, no en qui som. No cal explicar totes les fites històriques. Resumeix els principals aspectes.
- **És tan important el fons com la forma.** La manera com expliquem el projecte, el format, el to i el suport, poden ser tan decisius com el mateix projecte a desenvolupar. El què és tan important com el com. Elabora un dossier específic per al projecte per al qual vols aconseguir finançament. Inclou una

breu descripció del projecte, de l'entitat, què demanes (sí, millor ser concret) i què oferiràs a canvi (desgravació fiscal, diploma, presència als actes o esdeveniments, agraïment al web... o el que consideris!).

- **Construir relacions.** No només puntuals, sinó de continuïtat, de benefici mutu, de confiança... a llarg termini. No es tracta de convèncer un dia, sinó de fer camí junts.
- **No defallir.** Si després d'un no ve un altre no, continuar provant-ho. Amb la feina ben feta, arribarà el sí. Són relacions. Donen fruit quan menys t'ho esperes.

Principalment, hi ha dues formes de vehicular la col·laboració amb el món empresarial:

- **PATROCINI.** Es busca un retorn clar en imatge. L'entitat ofereix contraprestacions en publicitat⁶, en diferents canals *online* i *offline*. En aquest cas, s'aplica la llei general de publicitat i s'aplica IVA a la prestació econòmica.
- **MECENATGE.** Es potencia la col·laboració filantròpica i no vinculada a contraprestacions directes. És aquesta tipologia de col·laboració la que es recull en aquesta guia.

Per definir quina és la millor forma de formalitzar la relació amb les empreses (donatiu o conveni de col·laboració) es recomana llegir l'apartat corresponent, a l'inici d'aquesta guia.

(6) Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156>

Esdeveniments

L'organització d'esdeveniments pot ser una bona estratègia per a la captació de fons, especialment per a un ateneu, ja que crea una experiència que connecta emocionalment amb els assistents i els fa partícips dels valors i objectius de l'entitat.

ALGUNS DELS ESDEVENIMENTS RECOMANATS, SENSE VOLER-NE FER UNA LLISTA EXHAUSTIVA, PODEN SER:

- **Concerts o espectacles culturals.** Si l'ateneu té una vinculació amb la música, el teatre o altres arts escèniques, un concert o espectacle cultural és una opció excel·lent. Per donar-li una major visibilitat, es pot comptar amb artistes locals o professionals que simpatitzin amb la causa. Per exemple, organitzar un concert amb un artista reconegut o una nit de teatre amb actors locals i destinar els recursos obtinguts a un dels projectes en marxa de l'ateneu.
- **Sopar solidari, tast o maridatge.** Organitzar un sopar o un tast de vins o de productes de proximitat —amb cellers propers o productors locals— per atreure un públic específic.
- **Mercat o fira solidària.** Una fira amb productes d'artesanía, llibres o productes ecològics pot combinar entreteniment amb consum responsable, i part dels beneficis poden anar destinats a l'ateneu, o a un projecte específic. Algunes idees poden ser organitzar un mercat d'artesanía amb artistes locals, llibres de segona mà, o una fira de productes de proximitat.

- **Subhasta benèfica.** Subhastar obres d'art, experiències o objectes donats per personalitats locals pot ser una bona forma d'aconseguir fons. Aquest tipus d'esdeveniments crea una expectació i genera valor emocional als articles subhastats.
- **Jornades esportives o solidàries.** Per atraure un públic més actiu, es pot organitzar una cursa, caminada popular o torneig. Pot ser una forma efectiva de combinar activitat física amb la captació de fons. Alguns exemples amb força èxit avui dia poden ser una caminada solidària amb un recorregut per la natura o un torneig esportiu popular.
- **Cinema a la fresca o sessions de cinefòrum.** Projectar pel·lícules seguides d'un debat o col·loqui pot combinar cultura amb diàleg crític sobre temes socials que l'ateneu promogui.

Atenció!! Pot ser que aquestes propostes (o d'altres!) ja es facin des dels ateneus. La proposta és fer-los créixer en públic (arribar a nova gent) i **destinar els recursos a un projecte específic** (per aquell que hàgim decidit que busquem finançament). Durant la difusió i l'esdeveniment serà important explicar-ho i agrair a posteriori, rendint comptes dels resultats aconseguits i què es farà amb ells.

Una altra recomanació és: no tiris per aquest camí si no tens capacitat de convocatòria o ja tens un equip cansat de muntar esdeveniments i ser els quatre de sempre. També, important!, ser conscient que l'èxit d'aquests esdeveniments o actes està en l'aprenentatge i la recurrència. Per tant, si aquesta és una via possible, dona-li temps de consolidar-se i millorar.

Altres (herències, grans donants)

Tot i que és possible que un ateneu consideri la possibilitat d'obtenir fons a través de grans donants i herències i llegats, no és recomanable arribar a aquest punt si abans no s'han treballat i consolidat les fonts anteriorment exposades.

S'apunten algunes consideracions per si alguna entitat arriba, algun dia, a aquesta situació.

- **Herències i llegats.** Pot tenir sentit per a persones que tenen o han tingut un fort vincle amb l'ateneu, ja sigui pel fet de ser membres de la comunitat o per sentir-se identificats amb els seus valors i la seva missió. En aquest cas, poden voler deixar una part de la seva herència per assegurar la continuïtat de l'entitat. Aquests recursos poden arribar en moments clau i ajudar a finançar projectes a llarg termini. No obstant això, no arriben perquè sí. No només perquè són el resultat de la feina ben feta prèvia, sinó perquè també s'ha de treballar de forma acurada i delicada, donant l'opció i obrint portes a aquesta modalitat de col·laboració, que sovint se l'anomena «testament solidari».
- **Grans donants.** El gran donant és aquella persona, empresa o fundació que fa una aportació significativa i rellevant a un projecte concret o a l'entitat. Els grans donants solen estar motivats per causes socials, culturals o educatives amb les quals se senten identificats, i un ateneu, per la seva naturalesa, pot ser un espai que motivï aquest tipus de donació.

Plantejar aquests tipus de finançament és una opció coherent i s'alinea amb la missió de molts ateneus de reforçar els vincles amb la comunitat i assegurar la seva continuïtat. Això sí, serà important establir processos transparents i efectius per gestionar aquest tipus de donacions.

5. PER ON COMENÇAR?

Punt de partida

És el moment de posar totes les peces juntes. Hem anat donant pistes, idees, reflexions, propostes... Posem les peces una rere l'altra.

La possibilitat de fallar ens paralitza. No fem res per si surt malament... Quantes idees bones hem deixat al calaix? Equivocar-se té conseqüències, per descomptat: pèrdua de diners, pèrdua de confiança en un mateix, crítiques, etc. Però no fer res... Quin risc comporta? **Quines conseqüències tindrà la inactivitat?** Per tant, pensem i actuem!

Una recomanació és realitzar una anàlisi DAFO,⁷ tan recurrent i necessària per a qualsevol procés de reflexió. Veure quin és el punt de partida, sobretot amb les debilitats i fortaleces, ens pot ajudar a prendre decisions sobre quines vies de finançament treballar i potenciar i quines poden ser més difícils de seguir i aconseguir.

(7) Debilitat, Amenaces, Fortaleces, Oportunitats. És una metodologia que recull aspectes positius i a millorar tant en l'àmbit intern com extern. Molt recomanable fer-la, per exemple, de forma col·laborativa amb l'equip o altres persones de l'entitat.

Planifica i actua

Tot i que tots els punts són absolutament importants aquest és, potser, el que costa més a les organitzacions. Les presses, el calendari atapeït de subvencions, justificacions, campanyes, les emergències, la multitud de tasques i funcions, els pocs recursos... Tot plegat fa que sigui impossible tenir un minut per pensar. Tot i això, és clau per definir què es necessita, què es farà, com, quan...

EN DEFINITIVA, ELABORAR EL PLA D'ACCIÓ.

- **Busca el teu moment.** Arriba abans a la feina, quan encara estigui tranquil; posa un cartell de no molestar al respall de la teva cadira; amaga't en algun racó tranquil...
- **Aprèn.** Sense reflexió, sense anàlisi, sense repassar les notes preses... no hi haurà temps per assentar els coneixements que ens dona l'experiència i el treball diari.
- **Escolta l'equip... treballa amb ells.** Comenta amb ells, què pensen, què han sentit, què els ha semblat, què millorarien... Segur que tindràs agradables sorpreses.
- **Planifica accions.** Els recursos són escassos. No hi ha marge per a la improvisació. Dissena què faràs durant tot l'any. Posa sobre un calendari les accions.

- **No paris mai de captar.** Tingues sempre el «xip de captació» posat: alimenta la base de dades, depura contactes, enriqueix camps, incrementa la relació de prospectes, visita noves empreses...
- **APRÈN del NO.** Què ha fallat, què podríem haver fet diferent, quines conclusions has tret... Continua arriscant-te. No deixeu d'intentar-ho. El fracàs més gran d'allò que no has començat. Fracassa. Fracassa millor.
- **No et desanimis i centra't en els petits èxits.** Continua pensant, dissenyant, dibuixant, planificant... No és res personal. No és perquè siguis tu, potser no és el moment, potser en va arribar un altre abans... Som exigents, això està bé. Però segur que hi ha petits èxits, algun resultat, increment de contactes, fidelització... Recull dades objectives: % de resposta, aportacions màximes, mínimes, resultats per canals...
- **Estàs sembrant.** No estem acostumats a demanar. Però el donant tampoc no està acostumat que li demanin. Crea cultura, interna i externa. Qui sembra, arreblega. La feina ben feta sempre dona els seus fruits. Però necessita el seu temps, els resultats arriben a mitjà/llarg termini.



6. RECOMANACIONS ABANS DE CAPTAR

Recomanacions abans de captar? Si ja portem un munt d'estona parlant de captació! Però sí. Si volem captar, hem de tenir molt presents dos aspectes: **la fidelització i la comunicació**.

Parlar només de captar sense aquests dos conceptes farà que la feina de captació de recursos sigui més dura i desagradida.

Fidelització

Qui té un amic, té un tresor, diu el refrany popular. La captació seria més fàcil si, en lloc de veure diners, recursos, talons en blanc..., veiéssim persones o empreses, amb les quals construir aliances i treballar envers un projecte comú.

Per això, és important **cultivar les relacions**: saber què vol el donant, centrem-nos-hi... Preguntem als col·laboradors que ja tenim a prop. Hem fet alguna vegada una enquesta, una trucada... o una llista amb totes les persones i empreses que han col·laborat en algun moment en alguna activitat? Com hem tingut cura de la relació amb col·laboradors antics?

Dona les GRÀCIES. Sempre. De manera ràpida. Personalitzant. Pots convidar els col·laboradors a les inauguracions, donar entrades gratuïtes com a agraïment, informar les persones sòcies de la col·laboració, fer difusió a les xarxes socials...

Captar fons, siguin del tipus que siguin, és llarg. Els resultats no sempre arriben... Per tant, esforça't a mantenir. Sempre mirant

cap a fora. Però, **quins esforços posem a mantenir, fidelitzar, la gent que ja és a dins?** Quantes empreses, persones, hi han col·laborat només una vegada? Per què no tornen a donar?

Hem treballat per aconseguir col·laboradors, treballem també per mantenir-los.

ALGUNS CONSELLS:

- **La transparència en la gestió dels fons i la rendició de comptes** davant les persones sòcies i col·laboradores és fonamental per generar confiança i assegurar el suport continuat. Mantenir la base social i col·laboradors informats sobre l'ús dels recursos genera una relació de confiança i compromet més fortament amb la missió de l'ateneu.
- **Entre petició i petició: COMUNICA I COMUNICA.** Fes-lo sentir-se part del projecte, de les activitats, del que l'organització està fent. Recorda que és ell (ell, ella, empresa...) qui està: promocionant la cultura, fent possible un ball popular, ajudant a rehabilitar una part del casal...

■ **Tracta'ls com una peça clau de l'ateneu.**

Recorda per què estan col·laborant amb tu i dona-ho. 'Tu' és la paraula més important en els materials de fidelització (també captació, és clar). Revisa els materials i digues-li que sense ell/a, no seria possible fer-ho...

Comunicació

Comunicar i captar va junt. És inseparable. No hi ha captació sense comunicació. Comunicar permet existir, compartir, transformar, informar, demanar, parlar, escoltar, dialogar, estar atents i construir comunitat. Sense comunicació, segur, no hi haurà captació. És per això que costa separar els conceptes i s'incorporen en una guia de captació de fons.

Comunicarem, per captar fons, per descomptat. Però això no és l'objectiu. Comunicarem per compartir. **La comunicació ens dona l'oportunitat de compartir. De compartir una causa, de compartir un projecte, una il·lusió, uns valors, una forma d'entendre la vida.** La comunicació ens ho posa fàcil. Ens dona les eines, els passos, els procediments per aconseguir-ho. Ens dirigirem a persones, moltes. Algunes ens sentirán o llegiran. A algunes d'aquestes, fins i tot els interessarà el que li haguem de dir. I a unes poques d'aquestes últimes interessades, fins i tot pot ser que es plantegin venir amb nosaltres. I només unes poques, al final del procés, decidiran ajuntar-se amb nosaltres. Decidiran sumar-se a la nostra causa. Decidiran que sí que volen compartir el seu «jo» amb la nostra missió.

PEL QUE FA A LA COMUNICACIÓ, CAL TENIR PRESENT UNA SÈRIE DE PUNTS:

- **Tot el que fem comunica.** Les xarxes socials, la pàgina web, el tríptic de l'organització, la memòria d'activitats, el nombre de xarxes socials on s'està present, la gestió d'aquestes, els missatges, el logotip, l'atenció telefònica... La forma i el fons... Atenció! Tot allò que l'organització fa (i com ho fa) està comunicant.
- **El que no fem també comunica.** Si no diem res a les persones sòcies, què pensaran? Com sabran què fem, en què es concreta la seva aportació? No tenir una estratègia de comunicació i captació definida ja és tenir una... una no estratègia que portarà l'organització al fracàs.
- **La comunicació ha d'estar estructurada.** Hem de saber per què volem comunicar, què volem aconseguir. Tots els camins porten a Roma, però, i si no volem anar a Roma? Valen els mateixos elements de comunicació per captar socis que per denunciar una determinada situació?
- **Defineix, de manera clara, els objectius.** Hem de tenir en compte i definir uns objectius generals als quals orientem el pla i les accions de comunicació.
- **Compte amb l'efecte hámster.** Si no tenim clar quina estratègia seguir, acabarem tenint vida de hámster. Tot el dia corrent, però sense saber on anar! Donant voltes a la rodeta, però sense arribar enlloc.

Sigui el que sigui, cal que estigui definit i després concretar els públics, canals i materials per assolir-los!

Per a més informació, consulta la Guia pràctica: Comunicació de la programació a l'ateneu.

7. CONCLUSIONS

La captació de fons parla de diners, però aquests no són l'objectiu, sinó el resultat. La llei de mecenatge hi ajudarà, però no és la raó principal per la qual empreses i persones es voldran comprometre amb l'ateneu. La captació de fons és el vehicle de compromís.

A CONTINUACIÓ, ALGUNS PUNTS A RECORDAR...

- **Diversificació i sostenibilitat.** La captació de fons és clau per a la sostenibilitat de qualsevol entitat. Diversificar les fonts de finançament, combinant aportacions de persones sòcies, col·laboracions amb empreses, esdeveniments i subvencions, redueix la dependència d'una sola via i assegura la viabilitat a llarg termini.
- **Canvi de mentalitat.** Els ateneus han de considerar la captació de fons no només com una necessitat econòmica, sinó com una oportunitat per reforçar el projecte, ampliar l'impacte social i cultural i establir vincles més forts amb l'entorn.
- **El paper central de la comunitat.** Les persones sòcies són l'eix de qualsevol ateneu. Cal mantenir una relació estreta amb elles, oferir un valor clar a canvi de la seva contribució i enfortir el sentiment de pertinença. Aquesta implicació no ha de ser desplaçada pel suport d'empreses o altres accions de captació, sinó complementada.

- **La captació de fons com una inversió en el futur.** Invertir en accions de captació de fons té costos inicials, però genera beneficis importants a mitjà i llarg termini, cosa que permet desenvolupar nous projectes, millorar serveis i instal·lacions i augmentar la presència en la societat.

La captació de fons no ha de veure's només com un tema econòmic, sinó com una eina per consolidar l'entitat com un agent transformador i participatiu. Els recursos captats han de contribuir a mantenir l'esperit de l'entitat, reforçar els seus valors i continuar el seu paper com a motor cultural, social i educatiu.

En definitiva, **la captació de fons és una oportunitat per enfortir els ateneus i poder continuar sent un espai de referència, lideratge i transformació.**

8. MÒDUL DE DONATIUS DE LA FAC

La Federació d'Ateneus de Catalunya (FAC) disposa d'un mòdul dins del **Programa de Gestió d'Entitats**, dissenyat per facilitar la recollida d'aportacions per finançar projectes dels ateneus federats.

Aquests projectes han de tenir finalitats concretes i no poden estar relacionats amb l'activitat o el funcionament ordinari de l'entitat.

La web donatius.sifac.cat recull tots els projectes publicats per les entitats dins del mòdul un cop validats.

Les persones interessades a fer donatius hi poden contribuir de manera senzilla, utilitzant targeta de crèdit o transferència bancària.

Tant les persones físiques com jurídiques que facin aportacions a entitats declarades d'Utilitat Pública poden desgravar-se i obtenir **beneficis fiscals per aquestes contribucions**. Per aquest motiu, la FAC, reconeguda com a **Entitat d'Utilitat Pública** segons la resolució JUS/675/2013, ofereix als ateneus federats la possibilitat d'engegar campanyes de donatius a través de la seva plataforma.

QUIN COST TÉ EL MÒDUL?

- **Cost d'activació:** 80 € anuals + IVA.
- **Per a entitats subscrites a qualsevol pla de pagament del Programa de Gestió d'Entitats:** 50 € anuals + IVA.

A més, per cobrir les despeses bancàries relacionades amb el terminal de pagament i les transferències, **es retindrà un 1% + IVA del total de l'import recaptat**.

CAL TENIR ACTIVADA LA SUBSCRIPCIÓ AL PROGRAMA DE GESTIÓ D'ENTITATS PER UTILITZAR EL NOU MÒDUL?

- **No és necessari.** De fet, totes les entitats, pel sol fet d'estar federades, teniu accés al programa, amb alguns mòduls gratuïts, com ara *Documents FAC*, *Agenda o Base de contactes FAC*.
- Si voleu utilitzar el mòdul de donatius sense cap altre pla de subscripció, se us activarà únicament aquest mòdul i en podreu fer ús conjuntament amb els altres mòduls gratuïts.

LES ENTITATS RECONEGUDES COM A ENTITATS D'UTILITAT PÚBLIC O FUNDACIONS TAMBÉ PODEN FER SERVIR EL MÒDUL DE DONATIUS DE LA FAC?

Sí, rebent directament els donatius. El mòdul pot servir a aquestes entitats per:

- Tenir sempre a mà les dades dels donants
- Tenir sempre controlades les aportacions, amb els ingressos totals
- Poder generar automàticament els certificats de donació, per a tots els donants que ho hagin sol·licitat.

Col·laboren



Edita



Carrer de la Sèquia, 9-11
08003 Barcelona
Tel. 93 268 81 30
ateneus@ateneus.cat
www.ateneus.cat

