

Albert ESPAÑOL ROCA

LA DIRECCIÓ DE COMUNICACIÓ
EN EL TERCER SECTOR

Treball Final de Carrera

dirigit pel

Prof. Dr. Sergi Rodríguez i López-Ros

Universitat Abat Oliba CEU

FACULTAT DE CIÈNCIES SOCIALS

Llicenciatura en PERIODISME

2011

Les organitzacions del Tercer Sector cívico-social que treballen amb l'objectiu de millorar la cohesió social i la qualitat de vida de les persones, generen ocupació i representen un element de reequilibri i de solidaritat social.

ARTUR MAS
President de la Generalitat de Catalunya

Resum

El Tercer Sector cívicosocial, entès com aquell conjunt d'organitzacions privades sense ànim de lucre que tenen com objectiu aconseguir la promoció de la persona, reduir les desigualtats socioeconòmiques i evitar l'exclusió social en el nostre territori, ha adquirit un pes molt significatiu en la nostra societat. És degut a aquesta importància, aconseguida al llarg dels anys, que totes les organitzacions, fundacions i associacions han pres com a element de gran importància la comunicació. Saber comunicar-se ha arribat a un nivell imprescindible dins de la nostra societat i d'aquesta manera, el Tercer Sector n'ha pres consciència d'aquest fet. El present Treball Final de Carrera consisteix en l'estudi de diverses entitats representatives dels diversos sectors dins de l'àmbit territorial de Catalunya per veure de quina manera fan servir la comunicació i com es troben organitzades per saber assolir els seus objectius. Les nou entitats contactades són: Càritas, Intermón, Creu Roja, Amnistia Internacional, Greenpeace, Sos Racisme, SCIAS/ASC, Agrupació i ONCE. D'aquesta manera podem veure si el fet de disposar d'un departament dedicat a la comunicació, o de desenvolupar estratègies, repercuteix a obtenir uns millors resultats, tant interns com externs, dins de la entitat.

Resumen

El Tercer Sector cívico-social, entendido como aquel conjunto de organizaciones privadas sin ánimo de lucro que tienen como objetivo final conseguir la promoción de la persona, reducir las desigualdades socio-económicas y evitar la exclusión social de nuestro territorio, han adquirido un gran peso en nuestra sociedad. Es por este motivo que, debido a esta importancia adquirida a lo largo de los años, que todas las organizaciones, fundaciones y asociaciones han tomado como elemento de gran importancia la comunicación. Saber comunicarse ha llegado a un nivel imprescindible dentro de nuestra sociedad y de este modo, el Tercer Sector ha tomado consciencia de este hecho. El presente Trabajo Final de Carrera consiste en el estudio de diversas entidades representativas de diversos sectores dentro del ámbito de Cataluña para ver de qué manera utilizan la comunicación y como se encuentran organizadas para conseguir sus objetivos. Las nueve entidades contactadas son Cáritas, Intermón, Cruz Roja, Amnistia Internacional, Greenpeace, Sos Racisme, SCIA/ASC, Agrupació y ONCE. De este modo podemos ver si el hecho de disponer de un departamento dedicado a la comunicación, o de desarrollar estrategias, influye en obtener unos mejores resultados, tanto internos como externos, en la entidad.

Abstract

The Third Civic Sector, understood as the set of private non-profit organizations whose final objective is to achieve the promotion of people, reduce socio-economic inequalities and social exclusion from our territory, have acquired a great weight in our society. It is for this reason that, due to the importance gained over the years, all organizations, foundations and associations consider Communications as a predominant field. To communicate has become an essential level in our society , as such, the Third Sector has become aware of this fact. This Graduation Research consists the study of various organizations representing various sectors within the scope of Catalonia to see how they use the communication and how is structured, to achieve their goals. The nine institutions contacted are Caritas, Intermón, Red Cross, Amnesty International, Greenpeace, SOS Racisme, SCIA / ASC, Agrupació and ONCE. With this people can see the department dedicated to the communication or to develop strategies, and the influence that they have to optimize results both internally and externally within the organization.

Paraules clau / Keywords

Tercer Sector – Comunicació Institucional – Voluntaris – ONG – Entitat – Mitjans de Comunicació

Sumari

1. Introducció.....	8
1.1 Justificació del treball.....	9
1.2 Estat de la qüestió.....	10
1.3 Objecte d'estudi.....	12
1.4 Metodologia.....	13
2. La Comunicació Institucional.....	18
2.1 Origen i Evolució.....	18
2.2 Organització.....	21
2.2.1 Premsa.....	24
2.2.2 Publicitat.....	26
2.2.3 Publicacions.....	27
2.2.4 Internet.....	28
3. El Tercer Sector.....	29
3.1 Origen i Evolució.....	29
3.1.1 El ressorgiment del Tercer Sector.....	29
3.1.2 El Tercer Sector cívic-social a Catalunya.....	30
3.1.3 La importància dels valor col·lectius.....	31
3.2 Tipologia.....	32
3.2.1 Subsectors d'activitat.....	32
3.2.2 Usuaris atesos.....	33
3.3.2 Tipus d'activitat	35
3.3 Dades.....	37
3.3.1 Les xifres globals.....	37
3.3.2 Naturalesa Jurídica.....	39
3.3.3 Antiguitat.....	41
3.3.4 Abast territorial i distribució geogràfica.....	41
3.3.5 La importància del voluntariat.....	42
4. La Direcció de la Comunicació en el Tercer Sector.....	43
4.1 Existència.....	43
4.2 Personal.....	43
4.3 Pressupost.....	44
4.4 Organització.....	45

4.5 Funcions.....	46
4.6 Perfil.....	47
4.7 Publicitat.....	48
4.8 Captació.....	49
4.9 Revista Interna.....	49
4.10 Panorama actual dels mitjans de comunicació.....	51
4.11 Relació entre les entitats.....	52
5. Conclusions.....	53
6. Bibliografia.....	55
6.1 Fonts orals.....	55
6.2 Fonts escrites.....	55
6.2.1 Llibres.....	55
6.2.2 Articles.....	56
6.3 Fonts audiovisuals.....	56
6.4 Fonts digitals.....	56
Annexes.....	58

1. Introducció

1.1 Justificació del treball

Davant una societat que cada cop més es troba rodejada de informació, les ONG, les associacions i les entitats no lucratives han d'aprendre a comunicar per arribar a complir els objectius proposats. Principalment necessiten aprendre a donar a conèixer els projectes que elaboren, per tal d'obtenir col·laboracions i captar donants, simpatitzants, voluntaris o socis, però també per sensibilitzar sobre els autèntics problemes del món actual a l'opinió pública i a les diferents Administracions. Aquest tipus de comunicació externa és la que beneficia principalment a grups com immigrants, discapacitats o dones afectades per violència de gènere.

També la comunicació interna és molt necessària, ja que genera altes dosis de motivació al permetre la participació de les persones involucrades a l'organització. No hem d'oblidar que, per aconseguir aquets objectius, han de ser coherents amb la comunicació que realitzi l'entitat per captar voluntariat o altres recursos com els de finançament. Per tant, podem afirmar que la comunicació interna es mostra com un element clau per arribar a aconseguir la sintonia i la connexió precisa entre els diferents equips de treball. D'altra banda, no hem d'obviar que les organitzacions del Tercer Sector són les principals interessades en demostrar que la seva labor és eficient i respon a uns estàndards ètics, que per assolir aquets la millor eina per arribar-hi és la comunicació a fi de poder mostrar-se transparents davant els seus grups de interès.

Per tant, centrarem aquest Treball Final de Carrera en estudiar en quina mesura les organitzacions, les ONG i les associacions utilitzen la comunicació –en el cas que la facin servir– per assolir els seus objectius i arribar al seu públic objectiu. I és que durant els darrers anys s'ha pogut veure a Espanya una progressiva professionalització de les organitzacions vinculades al Tercer Sector. La conseqüència ha estat una apreciable i creixent preocupació per les polítiques comunicatives i per la projecció en els medis de les causes socials durant els últims anys, en els que les campanyes de sensibilització o la difusió de projectes d'ajuda i voluntariat han cospat un paper cada cop més preponderant en el paisatge mediàtic. Actualment no hi ha cap entitat social de tamany mig o gran que no hagi posat en marxa un departament de comunicació, tant interna com externa, per gestionar la seva imatge.

1.2 *Estat de la qüestió*

Delimitant l'espai de la qüestió a Catalunya trobem que el panorama actual es troba articulat a través de la Taula d'Entitats del Tercer Sector Social de Catalunya i l'Observatori del Tercer Sector.

La Taula d'Entitats del Tercer Sector Social de Catalunya neix el mes de juliol de 2003 amb l'objectiu de treballar per la millora del benestar de les persones amb necessitats socials no cobertes i, de manera prioritària, per a la seva inclusió social, la consolidació de les pròpies entitats i el reconeixement de la seva acció per part dels sectors econòmics, les administracions públiques i el conjunt de la societat catalana, cercant la incidència en les polítiques socials a Catalunya. Hi formen part 24 organitzacions, que representen més de 2.000 entitats de Catalunya, entre associacions, empreses d'inserció, fundacions i cooperatives, que treballen a favor de la inclusió social dels col·lectius més desfavorits i per a modificar les condicions que generen o afavoreixen l'exclusió.

El Tercer Sector social està format per organitzacions que promouen programes de sensibilització, preventius, assistencials, de foment del voluntariat i de la participació ciutadana i, també, per aquelles organitzacions que treballen en l'àmbit de la recerca i de l'enfortiment del Tercer Sector. Les actuacions d'aquestes entitats van dirigides a col·lectius com infància i família, dones, joves, gent gran, discapacitats, malalts crònics, drogodependents, immigrants, refugiats i asilats, minories ètniques, reclusos i exreclusos, persones amb dificultats d'inserció sociolaboral, persones sense sostre, col·lectius en situació d'emergència per catàstrofe i d'altres. Les organitzacions a les quals representen donen servei a més de 800.000 persones, generen al voltant de 16.000 llocs de treball i, en elles, col·laboren més de 50.000 voluntaris i voluntàries, que treballen a favor dels col·lectius més vulnerables de la societat.

La Taula d'Entitats del Tercer Sector Social de Catalunya compta amb un grup de treball sobre qualitat que té com a objectiu desenvolupar i aprofundir sobre els temes de qualitat així com formular propostes a la Junta Directiva de l'organització. Aquest grup de treball, centrat en el tema de la qualitat i com a representant del sector, pretén ser un referent per a les organitzacions defensant un model de gestió de les organitzacions basat en la qualitat.

L'Observatori del Tercer Sector (OTS) és un centre de recerca especialitzat en el Tercer Sector, independent i sense ànim de lucre, amb la finalitat d'aprofundir i incrementar el coneixement del sector i treballar per a la millora en el funcionament de les organitzacions no lucratives. La principal activitat és la recerca aplicada, mitjançant la qual es genera coneixement sobre la realitat del Tercer Sector i les seves organitzacions. Les línies de treball de l'OTS es centren en tres àmbits: l'estructuració del tercer sector, el funcionament de les organitzacions i altres àmbits d'interès del Tercer Sector. Neix a principis de l'any 2001 al Centre d'Estudis de Temes Contemporanis (CETC), per a la realització del *Llibre blanc del tercer sector cívico-social*, una obra panoràmica sobre la realitat de les organitzacions socials a Catalunya.

A més a més, parlem d'un sector format per moltes organitzacions de volum petit-mitjà que comparteixen objectius, i en el qual la sensibilització de la societat i les administracions públiques són un eix d'actuació important i els serveis prestats són moltes vegades similars, semblaria lògic que existís un alt nivell de coordinació i que es realitzessin molts projectes de forma conjunta. Aquesta lògica, que la majoria d'organitzacions afirmen compartir, no es tradueix a un nivell elevat de coordinació real. La pressió del dia a dia, que impedeix pensar estratègicament, la competència pels recursos i els personalismes dificulten la coordinació entre les entitats del Tercer Sector cívico-social català. Així, un 71%¹ d'aquestes entitats considera que es coordinen poc o gens entre sí.

Encara trobem més d'un 35%² d'entitats que no pertanyen a cap coordinadora o entitat, i un 30%³ que afirmen no haver tingut cap mena de col·laboració amb altres organitzacions durant els últims dos anys. Tot i que la coordinació es considera fonamental i que ha de créixer, poques organitzacions estan disposades a dedicar-hi recursos. La majoria d'organitzacions són conscients d'aquest fenomen, tal i com afirma una d'elles:

La majoria tenim clar que hauríem de potenciar el sector... però hi ha molta gent preocupada per la seva supervivència, fins i tot en l'àmbit de gestió. Jo veig que la gent

¹ CASTIÑEIRA, Àngel; VIDAL, Pau; IGLESIAS, María; MIROSA, Oriol, VILLA, Ana: *Llibre blanc del tercer sector cívico-social*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2003, p. 157.

² *OP. Cit.*, pag. 157.

³ *OP. Cit.*, pag. 157.

està molt perduda en molts temes... i quan els fas plantejaments de col·laboració... hi ha moviments que realment no tenen la facultat de decidir el que volen fer o no fer, i que es mouen més segons per on ve el vent i pel que interessa en aquell moments per sobreviure. Per tant, és difícil buscar coses i col·laborar.⁴

1.3 Objecte d'estudi

Tenint en comte que la comunicació institucional ha guanyat un pes important amb el pas dels anys com eina fonamental per a molts àmbits de la transmissió de informació, podem detectar diversos problemes o prejudicis que fan que moltes ONG's no vulguin dedicar els esforços, els recursos i el temps pertinents a la comunicació per a la transmissió de la imatge que volen aconseguir transmetre. Segons l'autor Herranz de la Casa, els principals prejudicis que existeixen sobre la gestió de la comunicació són els següents:

- És només una despesa i no una inversió.
- És car perquè s'associa només amb la publicitat.
- És poc rentable perquè és complicat de quantificar els seus resultats.
- És limitada a editar una revista pels treballadors o socis que, en molts casos, no les llegeixen.
- Precisa d'abundants recursos humans i financers.
- La formació en comunicació no és necessària, totes les persones saben comunicar-se.

Delimitant el nostre objecte d'estudi podem veure, segons el mateix estudi d'Herranz de la Casa, que només un 31,7% de les organitzacions realitza campanyes de comunicació externa regularment. En aquest sentit, destaquen en negatiu les fundacions –un 37% mai ha realitzat cap campanya–, mentre sobresurten amb un 35% les associacions empresarials que desenvolupen campanyes amb una major regularitat. En referència als mitjans de comunicació utilitzats, les associacions empresarials se serveixen sobre tot de la premsa especialitzada per fer activitats de *lobby* i dels esdeveniments (seminaris, fires i congressos sectorials, etc) per difondre les seves activitats entre els seus soci actuals i potencials. Malgrat això, a diferència de la resta de les ONG, l'objectiu de la seva comunicació és fonamentalment influir en el govern i la societat.

⁴ *OP. Cit.*, pag. 157.

No obstant això, l'estudi del Tercer Sector implica assumir l'existència d'un Tercer Sector i, en conseqüència, de dos sectors més. Anheier i Seibel (1990) parlen de tres criteris que es poden emprar per diferenciar el Tercer Sector del món lucratiu i de l'Estat. El primer criteri es l'institucional. Consisteix a analitzar les característiques bàsiques que tenen les diferents organitzacions com a institucions en si mateixes. Aquestes característiques són les formades per les dicotomies públic-privat i lucratiu-no lucratiu. El segon criteri l'anomenen *criteri de funcions sectorials*. Segons aquesta aproximació, el Tercer Sector hauria aparegut per dur a terme les funcions que l'Estat no pot realitzar ni delegar al sector privat lucratiu, o per compensar les errades dels altres dos sectors. Finalment, el criteri de la *lògica organitzativa* que intenta buscar allò subjacent a les organitzacions i que fa que aquestes tendixin a assemblar-se o allunyar-se, a través de la formació de grups diferenciats.

Arribat a aquest punt podem extreure com a hipòtesi que avui en dia la comunicació és una eina fonamental per a les organitzacions, les associacions i les fundacions per tal d'assolir els seus objectius principals, i que aquelles que no la fan servir no obtenen els mateixos resultats positius. Tot seguit passarem al treball de camp, basat en entrevistes als caps de Comunicació de les diverses entitats representatives dels diversos sectors, per comprovar si realment aquestes entitats que formen part de la graella principal de Barcelona en quant a Tercer Sector cívico-social disposen d'una organització amb un cap de comunicació i una estructura ben diferenciada a l'hora de treballar.

1.4 Metodologia

La primera acció ha estat delimitar l'espai per establir la mostra de cara a les nou entitats escollides per a l'estudi, que ens hem centrat a Catalunya, excepte amb Greenpeace que només hi trobem un departament de comunicació a la seva seu de Madrid. El motiu s'ha degut a què al territori català hi trobem una gran aflluència d'entitats, associacions i ONG's que en un principi fan servir la comunicació institucional per assolir els seus objectius. A més a més, el fet que l'autor visqui a Barcelona facilitarà la recerca de cara a mantenir un contacte més directe amb el sector.

De forma paral·lela, en quan al temps ens hem centrat en els anys 2010-2011, que és el període en el qual he estat elaborant el meu Treball Final de Carrera. La qüestió és que a mesura que passen els anys, el món de les comunicacions i els nous avanços tecnològics, fan que s'avanci a passos agegantats en quan a Internet i comunicació. Per

això, l'estudi es centre en aquets últim període de temps per estudiar la situació més recent, sense que durant aquest període s'hagi produït que desvirtués la mostra.

L'origen de les dades analitzades ha procedit d'un corpus de nou entitats que han conformat la mostra:

- Càrites es tracta d'una confederació fundada l'any 1947 que té com a missió principal acollir i treballar amb les persones en situació de pobresa i 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.
- Intermón Oxfam, com a entitat de cooperació fundada l'any 1986 lluita contra les causes de pobresa, i no només contra les seves conseqüències. Per fer-ho, actuen d'un mode integral a més de cinquanta països d'Àfrica, Amèrica i Àsia: cooperant amb més de 500 programes de desenvolupament i acció humanitària, fomenten el comerç just i promouen campanyes de sensibilització i mobilització social. Compten amb la col·laboració de més de 250.000 socis, donants i organitzacions, així com amb 2.000 persones, entre voluntaris i assalariats.
- Creu Roja (1863), com a entitat de salut, té com a objectiu situar-se cada cop més a prop de les persones vulnerables dins dels àmbits nacional e internacional a través d'accions de caràcter preventiu, assistencial, rehabilitador i de desenvolupament, realitzades principalment per voluntaris. Però dins de l'organisme hi podem trobar uns 75.871 treballadors, que gràcies a les seves tasques més les dels voluntaris, se'n poden beneficiar unes 1.382.541 persones, sent com a principal grup beneficiari les persones grans.
- Amnistia Internacional Catalunya (AIC), com a entitat de drets humans (1961), és una associació sense ànim de lucre que forma part de la Secció espanyola d'Amnistia Internacional com estructura federada. AIC contribueix, dins del seu àmbit d'actuació (Catalunya), a les estratègies i objectius proposats per l'organització, per promoure el respecte dels drets humans arreu del món. Cada any organitzen desenes d'actes públics, entre xerrades, manifestacions, recollides de signatures i actes de carrer, i col·laboren amb el Secretariat estatal

en l'elaboració d'informes i el seguiment de denúncies sobre violacions als drets humans.

- Greenpeace és una organització ambientalista no governamental que va ser fundada l'any 1971 a Canadà. L'organització mundial obté els seus beneficis e ingressos a través de la contribució individual dels seus socis, uns 3 milions en tot el món. L'objectiu de l'ONG ecologista és protegir i defensar el medi ambient, intervenint en varis punts del planeta on s'hi cometen atemptats contra la natura.
- Sos Racisme Catalunya és una associació *no governamental* que lluita des del 1989 en defensa dels drets humans des de l'acció antiracista. Independent, democràtica, de base, pluriètnica, progressista; mitjançant la no violència activa, reivindica l'eradicació completa del racisme i la xenofòbia en tots els àmbits de la societat i en tots els estrats socials. Igualment denuncia qualsevol vulneració de drets fonamentals, treballant per un model de societat que estableixi la igualtat de drets i d'oportunitats, universalitzant així el concepte de ciutadania. A més, pretén difondre el discurs antiracista a Catalunya com un element més en la lluita en defensa dels drets humans.
- Assistència Sanitària Col·legial (ASC) és una companyia asseguradora, basada en l'esperit cooperativista, que es va fundar l'any 1957 amb l'objectiu de garantir que els problemes de salut de les persones assegurades fossin atesos en un sistema sanitari que permetés el diàleg en igualtat de condicions entre metges i pacients (cooperativisme sanitari). ASC es basa en el model de cooperativisme sanitari, inspirador de l'associació voluntària entre metges i usuaris amb l'objectiu de millorar l'assistència que rep el malalt així com defensar els interessos professionals dels metges i dels usuaris. ASC està vinculada a un grup d'empreses sense ànim de lucre.
- Agrupació Mútua és una mutualitat d'assegurances i entitat capçalera del Grup Agrupació Mútua. La seva finalitat és satisfer les necessitats dels seus socis i clients mitjançant serveis i productes asseguradors de previsió personal, i accions de cooperació social adreçades al seu col·lectiu i a la societat. Per la important oferta de productes i de serveis de previsió personal, és la mútua d'assegurances de referència en els territoris on està implantada. Una de les polítiques generals d'actuació d'Agrupació Mútua del Comerç i de la Indústria, aprovada per l'assemblea general de socis de l'any 1992, va ser la de potenciar

l'acció social de l'entitat envers el seu col·lectiu i, alhora, procurar pel benestar i la cooperació social mitjançant, entre d'altres possibilitats, la creació d'una fundació per tal de portar a terme accions que motivin i ajudin a desenvolupar un veritable sentit de solidaritat i d'humanisme pràctic.

- L'ONCE (1938) és una corporació sense ànim de lucre que té la missió de millorar la qualitat de vida dels cecs i els deficients visuals greus de tot Espanya. És una institució de caràcter social, oberta a tothom, solidària amb les persones afectades per discapacitats que no siguin la ceguesa, igualitària i participativa, treballa dia rere dia d'una manera democràtica. I ho fa al costat de l'Administració, per mitjà dels ministeris d'Economia i Hisenda, Treball i Afers Socials e Igualtat, i Interior. Actualment, l'ONCE, genera més de 123.000 llocs de treball, entre directes i indirectes, i s'ocupa, de manera autònoma, de l'atenció especialitzada que necessiten les més de 70.000 persones cegues i deficients visuals greus d'Espanya que agrupa.

Eines de treball: El mètode de treball escollit per a dur a terme aquest Treball Final de Carrera sobre *La direcció de la comunicació en el Tercer Sector* ha estat, principalment, un conjunt d'entrevistes a partir d'una graella de preguntes estàndard als Caps de Comunicació de les entitats esmentades a l'apartat anterior, que formen part del conjunt representatiu dels diversos sectors que el conformen. Els càrrecs escollits per respondre el qüestionari de preguntes fixades són els següents:

- Càritas: periodista de l'Àrea de Comunicació.
- Intermón Oxfam: responsable de l'Àrea de Premsa i Comunicació.
- Creu Roja: cap de Comunicació.
- Amnistia Internacional Catalunya: cap de Comunicació.
- Greenpeace: responsable de premsa.
- Sos Racisme: encarregada Comunicació.
- Assistència Sanitària Col·legial: comunicació ASC.
- Agrupació Mútua: director de Màrketig.
- ONCE: responsable del Gabinet de Premsa.

Les preguntes que formaren part del qüestionari seleccionat per dur a terme la metodologia del treball eren les següents:

1. Tenen un gabinet de comunicació intern o extern? Per què intern i no extern? Per què no en tenen, si és el cas?
2. Quins són els objectius principals a nivell comunicatiu?
3. Quines són les seves competències dins l'entitat? (si inclouen premsa, publicitat, publicacions, documentació...)
4. De quant personal està format el departament? De quant pressupost disposen per a comunicació?
5. Quin és el seu àmbit territorial? (Catalunya/Barcelona/Espanya)
6. Quin organigrama presenta? On hi són situats?
7. Quin és el perfil dels que hi treballen, es a dir, són periodistes i quina organització hi ha a l'hora de realitzar les tasques? Per a realitzar les tasques a quins mitjans de comunicació s'adrecen? Quins són els més importants per a vostè?
8. S'encarreguen de premsa o també de publicitat? La gestió de la publicitat la fa l'entitat o s'externalitza?
9. Tenen revista interna? I externa? Quina es la seva forma de distribució? Té opció de subscripció? Qui la realitza i quin tipus de informació s'aborda?
10. Capten voluntariats a través de tasques de comunicació? Quins són els resultats?
11. Quines eines fan servir? Publicitat? Planificació de mitjans? Com realitzen la planificació?
12. Creu que els mitjans de comunicació són receptius de cara a ONG's i la informació que les rodeja?
13. Tenen relació amb altres ONG's realitzant campanyes conjuntament. N'han fet mai?

A més a més de les entrevistes als representats de les diferents entitats escollides, també he fet servir Internet. A través del món virtual hem pogut extreure informació de les pertinents pàgines web de les diferents ONG's, organitzacions i entitats. També he consultat els articles corresponents de la Fundació Luis Vives, així com altres articles de la pàgina del Tercersector.net i Tercersector.cat.

D'altra banda, també hem consultat una extensa bibliografia, que es pot veure de forma més detallada a l'apartat final de Bibliografia del treball.

2. La comunicació institucional

2.1 Origen i Evolució

El poder polític, i les seves manifestacions –les institucions públiques– han necessitat, des dels seus orígens històrics fins avui dia, arribar als ciutadans, comunicar-s'hi mitjançant tot tipus de missatges, habitualment de caràcter normatiu i executiu. Aquestes normes, acords i resolucions articulen la vida pública. D'aquesta manera, podem afirmar que en el passat ja hi existia comunicació institucional. Per exemple, la publicitat –en el sentit actual de la paraula– adquireix carta de naturalesa durant el segle XIX amb la implantació del capitalisme als països occidentals avançats. Per tant, parlar de publicitat institucional en etapes anteriors al propi naixement del concepte modern de publicitat podria semblar paradoxal, llevat que no s'adopti un punt de vista que adscriuï a aquesta categoria prefiguracions i manifestacions del que es podria considerar conceptualment protopublicitat institucional al llarg dels diversos moments històrics.

Un altre factor clau de l'estudi de la comunicació institucional és la constatació que, des dels seus orígens, els canals i mitjans de comunicació social han estat controlats pel poder, entès aquest en totes les seves formes: polític, però també religiós i econòmic. La comunicació pública ha estat històricament unidireccional, amb un ferri control dels canals de comunicació per part de l'emissor. Des de la Grècia clàssica als nostres dies, la regulació i el dictat de normes restrictives són una constant vinculada al desenvolupament de la comunicació pública.

L'evolució històrica implica l'ascens de noves classes dirigents que culminen amb la democratització de les institucions però, tot i així, l'accés a la comunicació queda reservat als estaments dominants, sigui quina sigui la seva forma d'organització: des dels reis i l'Església, fins a la classe rectora del capitalisme comercial i industrial. La comunicació institucional és portaveu i símbol del poder, serveix als seus interessos i és permanentment promoguda, tutelada i vigilada des de l'autoritat, tant espiritual com terrenal. Sense anar més lluny, a Espanya trobem la constant històrica d'aquest ferm control de la comunicació per part del poder. Com per exemple a un dels primers edictes de Ferran VII a la seva arribada a Espanya després del seu exili el 1814:

Ha resolt Sa majestat que no es puguin fixar cartells ni anuncis de cap gènere sense haver estat presentats prèviament a la persona que tingui al seu càrrec

*el Poder Público, qui donarà o denegarà permís per a la publicació, sentida l'opinió de persones responsables.*⁵

És durant la Primera Guerra Mundial quan publicitat i poder polític tornen a establir vincles sòlids. Amb l'arribada del gran conflicte bèl·lic, la incipient indústria publicitària demostra la seva enorme capacitat de mobilització social. I un cop superats els esforços bèl·lics, aquest aprenentatge no cau en l'oblit de governs i institucions; de manera que es consolida una nova manera d'articular discursos públics, la publicitària, per apropar-se als ciutadans des de nous àmbits de poder. La publicitat –posada al servei de l'esforç militar– du a terme l'impossible: contrarestar i revertir l'efecte disgregador de les dinàmiques econòmiques i socials del capitalisme a través de grans campanyes de propaganda, amb una magnitud i eficàcia desconegudes fins ara.

L'hegemonia política, militar i econòmica dels Estats Units (EUA), sorgida també en aquesta època, és un altre factor clau per a l'impuls de la publicitat institucional. La manera de fer nord-americana és el referent a seguir en molts camps, entre ells el de la comunicació institucional. Les grans multinacionals de la publicitat nord-americana prenen en aquesta època carta de naturalesa. Els EUA marquen la pauta en la comunicació persuasiva entesa com a indústria, i entre aquestes pautes es troba l'apropament dels poders públics al discurs publicitari.

En definitiva, tant per la capacitat d'organització de la indústria publicitària, com per la incorporació de noves tècniques i mitjans publicitaris –el cinema i la publicitat exterior en carreteres, entre altres–, i també per l'abast dels seus missatges, i per l'acostament als poders de l'Estat, que reconeixen l'activitat publicitària com una aliada de primera magnitud per a les seves causes públiques, la Primera Guerra Mundial suposa un gran salt quantitatiu per a la reputació, credibilitat i eficàcia de la publicitat institucional.

Durant la Segona Guerra Mundial també neix una forma de comunicació institucional que és la que les empreses fan no per a oferir productes o marques concrets, sinó per a reforçar la seva imatge global. Després de la Segona Guerra Mundial, la indústria publicitària dels EUA creix exponencialment i assoleix un alt grau de sofisticació. Paral·lelament a aquest procés, els publicitaris nord-americans són cridats a col·laborar amb els partits polítics, tant el demòcrata com el republicà. Política, màrqueting,

⁵ GARCÍA RUESCAS, Francisco: *Historia de la publicidad y el arte comercial en España*. Madrid, Espanya: Editorial Arús, 2000, pag. 81.

publicitat i relacions públiques formaran, des de llavors, una aliança que ha continuat actuant sinèrgicament fins als nostres dies. Així, en l'esdevenir de tots aquets processos històrics es produeix un transvasament de coneixements, tècniques i procediments des de la comunicació política cap a la comunicació institucional. Són els mateixos gestors, els mateixos agents, els mateixos actors que es troben en ambdós camps: en bona lògica, aquest aprenentatge compartit acompanyarà els polítics electes en la gestió dels seus càrrecs públics, la qual cosa comportarà un increment en l'ús de tècniques de la comunicació institucional, en millorar la comprensió, valoració i els efectes d'aquestes tècniques en la seva acció de govern.

La comunicació institucional tampoc no és aliena a cap altre concepte publicitari, el de posicionament, que irromp el 1972 de la mà de dos estratèges del màrqueting: Jack Trout i Al Ries. La teoria del posicionament establirà un avenç en la concepció psicològica de la mateixa essència del sistema econòmic de lliure mercat: la competència. Segons aquesta teoria, és la percepció del consumidor, la seva subjectivitat, el factor clau que determina el rol de productes, serveis i institucions en el seu context competitiu. Per tant, és crucial per a l'oferta en qüestió ocupar una posició nítida i diferenciada en la ment del consumidor, el qual tendeix a simplificar el seu rang d'elecció i a crear categories competitives.

En la dècada dels 60 del passat segle comencen a despuntar denominats moviments com el *hippie*. I en el punt de mira d'aquets moviments es troben, gens casualment, els dos actors principals de la comunicació institucional: la política i els seus gestors, i la publicitat, entesa com a mitjà de comunicació i portaestandard d'un model capitalista, consumista i repressor. A partir de la dècada dels 80 del segle passat, apareix un concepte clau per a l'anàlisi històrica de comunicació institucional: el de la "societat de la informació".⁶ Aquest concepte, en el qual avui ens trobem immersos, es caracteritza per l'aparició de noves tecnologies de la informació –satèl·lits, cable, noves formes de telefonia, multiplicació dels canals d'informació tradicionals (especialment la televisió), aparició i popularització dels ordinadors, però de manera determinant, l'aparició d'Internet– que multipliquen exponencialment la capacitat de comunicació entre individus. Això, al seu torn, implica l'aparició de continguts comunicatius cada cop més universals i transnacionals, el que unit a l'aparició de megaestructures empresarials en el món de la comunicació dibuixa un escenari globalitzat, on els missatges poden assolir

⁶ AIRA, Toni; CURTO, Víctor; ROM, Josep: *Comunicació política i d'institucions públiques*. Barcelona, Espanya: Editorial UOC, 2009, pag. 53.

una dimensió planetària en molt temps però que, paradoxalment, sembla que no ha conduït a una democratització real de la comunicació.

La comunicació passa a ser multidireccional: cada receptor pot ser, alhora, agent actiu, generant les seves pròpies eleccions, respostes i missatges en un diàleg amplificat que –vist en la seva globalitat– pateix d’una manca d’estructuració clara i objectius coherents. La comunicació institucional recull els avenços tecnològics i de les ciències socials, els fa seus i els interrelaciona per a generar eines de persuasió més efectives i més d’acord amb els temps. Tal i com afirma Eguizábal, “és en el públic on s’estan produint els canvis més importants. És el públic qui compra les mercaderies, qui vota, paga els seus impostos i consumeix continguts comunicatius. Tot depèn de la seva confiança”.⁷ I aquest públic que esmenta Eguizábal en el seu llibre està adquirint cada cop més consciència del seu paper actiu en la comunicació social actual. Conceptes com el de Web 2.0, on la xarxa es transforma en un autèntic vehicle socialitzador de continguts generats pels propis ciutadans, semblen ser el nou repte que esperarà a la publicitat institucional en un futur pròxim, “cada cop més proper”.⁸

Així, d’alguna manera es completa un cercle iniciat a l’àgora grega i que es tanca en la nova àgora electrònica que suposa Internet. Els ciutadans es tornen a reunir en un lloc públic per a deliberar sobre assumptes polítics, únicament que el segle XXI aquest lloc públic, aquest espai comú, és una xarxa virtual que ens connecta a tots –o gairabé tots– a través d’un ordinador.

2.2 Organització

A la comunicació institucional se li encomanen dues grans tipologies de missatges:

- Els d’informació d’interès ciutadà,
- I els de promoció de valors i actituds cíviues.

Segui quina sigui la llei estudiada, i com aquesta hagi ordenat o delimitat les seves comeses, és possible fer-ne una classificació davant d’aquestes dues grans agrupacions conceptuals.

⁷ EGUIZÁBAL MAZA, Raul: *Historia de la Publicidad*. Celeste Ediciones, 1998, pag. 28.

⁸ AIRA, Toni; CURTO, Víctor; ROM, Josep: *Comunicació política i d’institucions públiques*. Barcelona, Espanya: Editorial UOC, 2009, pag. 59.

Es pot destacar en aquest punt que aquestes dues tipologies de missatges institucionals han existit prèviament a la promulgació de les diverses lleis nacionals i autonòmiques que els regulen. Des de la instauració del règim democràtic en el nostre país ens trobem amb actuacions de l'administració pública en l'àmbit de la comunicació que es poden adscriure a les tipologies anteriorment descrites. Així, a partir de 1978, s'observa com l'Administració guanya protagonisme com a anunciant, a través de quatre tipus de campanyes recollides a la classificació següent:⁹

- **Campanyes de sensibilització social:** engloben des de la petició de donació de sang a temes com la seguretat en el treball, ICONA –incendis forestals–, reducció del consum d'alcohol i tabac, racionalització del consum de fàrmacs, seguretat viària i la gran campanya de promoció exterior del turisme, en la que s'inverteixin alts pressupostos.
- **Campanyes d'educació per al consum:** reducció del consum energètic, especialment electricitat, gasolina i els seus derivats.
- **Campanyes de consciència ciutadana:** en aquest apartat destaca l'aparició dels primers missatges de la Hisenda Pública sobre la necessitat de pagar impostos.
- **Campanyes polítiques:** pròpies de la política del moment, on l'Estat va tenir un paper preponderant en l'educació de la metodologia electoral i el foment del vot.

És comú classificar els instruments emprats per a dur a terme la comunicació institucional en dos grans grups:

- Els instruments publicitaris.
- Els instruments no publicitaris.

“Malgrat que aquesta classificació és correcta, si l'analitzem en profunditat, podem determinar que els instruments que utilitza la comunicació institucional provenen bàsicament de quatre àrees específiques:”¹⁰

⁹ PÉREZ RUIZ, Miguel Ángel: *La transición de la publicidad española 1950 - 1980*. Madrid, Espanya: Editorial Fragua, 2003, pag. 71.

¹⁰ AIRA, Toni; CURTO, Víctor; ROM, Josep: *Comunicació política i d'institucions públiques*. Barcelona, Espanya: Editorial UOC, 2009, pag. 65.

- Els instruments sorgits per mandat legal,
- Els instruments vinculats a l'activitat periodística,
- Els instruments vinculats a l'activitat publicitària i
- Els instruments vinculats a l'activitat de relacions públiques.

Des del punt de vista d'inversió de diners públics, els instruments vinculats a l'activitat publicitària són els més importants: les campanyes de publicitat institucional abasten una suma econòmica molt superior al destinat a la suma de les inversions fetes en la resta d'instruments comunicacionals de l'administració.

Els instruments vinculats a l'activitat periodística neixen en el si dels gabinets de premsa de les diverses administracions: dossiers informatius, comunicats, rodes de premsa, etc. Són activitats quotidianes sorgides des d'aquest àmbit. En algú cas, les seves tasques es poden trobar molt pròximes a les de les relacions públiques, ja que, per exemple, la convocatòria d'una roda de premsa pot ser entès com un instrument comú, propi dels dos àmbits, i l'objectiu final del qual es pot entendre també a la vista d'un cert tipus de *publicity* –informació generada des d'una institució i que s'incorpora als mitjans de comunicació en els seus continguts editorials, sent el mitjà de comunicació qui decideix aquesta incorporació i, per tant, controla els seus continguts–, cas en el qual és tasca reivindicada des de l'àmbit de les relacions públiques. Així i tot, l'àmbit de les relacions públiques té comeses pròpies, no compartides amb l'àmbit periodístic, encara que sembla que algunes de les seves tasques són difícils d'adscriure a la comunicació institucional, com el protocol o la generació de *spin doctors*, relacionats amb els missatges de l'administració pública.

Pel que fa als instruments publicitaris –“els més importants, sens dubte, tant per les seves magnituds econòmiques com per l'abast massiu dels seus missatges”¹¹– cal esmentar que, donada la seva vocació generalista, les campanyes de publicitat institucional es fan, majoritàriament, en el marc dels denominats mitjans convencionals – o *above-the-line*–, és a dir, aquells mitjans de comunicació de masses de màxim abast i cobertura. Això és una conseqüència lògica i evident de la naturalesa dels missatges de la publicitat institucional, destinats a àmplies capes de la població. Així, tot i que Internet va guanyant acceleradament protagonisme en les inversions de publicitat institucional, la pròpia administració és conscient que molts dels seus missatges no són susceptibles de

¹¹ AIRA, Toni; CURTO, Víctor; ROM, Josep: *Comunicació política i d'institucions públiques*. Barcelona, Espanya: Editorial UOC, 2009, pag. 67.

vehicular-se mitjançant aquest canal, ja que encara hi ha amplis sectors socials que són refractaris al seu ús –per edat o nivell econòmic o cultural.

Arribats a aquest punt, podem afirmar que televisió, premsa i ràdio s'erigeixen com els protagonistes habituals pel que fa a suports dels missatges de comunicació institucional.

2.2.1 Premsa

Els estratègics polítics prioritzen la televisió en el procés de comunicació política, però sense menystenir el paper de la premsa escrita, que es considera que permet una divulgació de la comunicació que proporciona un impacte i una credibilitat que al principi del segle XXI encara no té cap paral·lelisme en cap altre mitjà.

De fet, “la premsa no partidista és una de les eines més productives de la comunicació política, malgrat els canvis que ha experimentat al llarg dels anys. Cal una estratègia de comunicació que faci diana en els indecisos i dubtosos, i en aquest àmbit, la premsa hi juga un paper important, a potenciar sobretot en els inicis del projecte de llançament i de consolidació del polític. La premsa és determinant.”¹²

Està contrastat per multitud d'estudis, que la gent tendeix a comprar aquella premsa amb la qual se sent més còmode, evidentment, també ideològicament, a més de per qüestions més bàsiques com la pertinença a una determinada comunitat, classe social o grup lingüístic. El lector es fa seu el diari i això dóna una credibilitat afegida, a ulls d'aquest, a les informacions que hi apareixen. En la majoria de casos, el lector tendeix a pensar que allò que està llegint és neutral. “Els seus instints de defensa contra allò que està llegint són més dèbils que davant d'altres tipus de comunicació i mitjans.”¹³

La premsa no partidista va ser un dels primers instruments utilitzats pel màrqueting polític de primera hora. Orson Welles ho descrivia magistralment en el film *Ciudadà Kane* (*Citizen Kane*, 1941). Les columnes de diaris com *The Times*, el *New York Times*, el *Washington Post*, *Le Monde* o *Le Figaro*, als seus respectius països, eren el trampolí per a les figures polítiques ambicioses.

¹² AIRA, Toni, CURTO, Víctor, ROM, Josep: *Comunicació política i d'institucions públiques*. Barcelona, Espanya: Editorial UOC, 2009, pag. 68.

¹³ *Op. Cit.*, pag. 68.

I si bé és cert que la premsa ha perdut autonomia, la seva importància no ha disminuït, malgrat la impressionant expansió dels mitjans audiovisuals en la societat actual. I no ha perdut protagonisme a l'hora de marcar el ritme, a l'hora d'imposar l'agenda, perquè malgrat deixar de ser l'origen de la major part del procés de comunicació política, continua sent la transmissora per excel·lència de l'opinió, i també l'analista dels continguts informatius en relació a allò que ens presenten els mitjans audiovisuals. Ha deixat de ser la principal font de procedència de la informació o de comentaris. Però continua tenint un paper destacat, també en aquest àmbit, especialment per la seva solvència com a mitjà de referència.

D'aquesta manera, els polítics han de saber mantenir relacions privilegiades amb els periodistes responsables de la cobertura de les seves activitats. S'ha de cultivar el contacte directe amb els periodistes, amb dinars, converses individualitzades després dels actes, amb els *off the record* o aprofitant els viatges per estrènyer vincles, per exemple. Les rodes de premsa continuen sent un dels moments més propicis per fer circular un missatge concret entre els mitjans, de la manera més ràpida possible. Amb una adequada planificació dels mitjans, els estratègs polítics poden triar, subtilment i amb antelació, les parts del discurs que volen que el periodista difongui, sempre amb cura perquè el periodista no tregui la conclusió que l'estan intentant manipular.

I és que la complexitat dels factors que poden jugar un paper en la tria de mitjans i canals –premsa, ràdio, televisió o altres – per a la comunicació política justifica àmpliament la tasca dels professionals del màrqueting polític, i també la seva influència en l'entorn directe dels dirigents polítics. El seu accés directe a les bases de dades públiques o la seva experiència en els mitjans de comunicació poden ser eines essencials per a confeccionar de manera ràpida i efectiva, amb una base sòlida, un pràctic pla de mitjans.

I un altre producte relativament recent, al qual també s'ha de tenir present com a realitat creixent des d'un punt de vista quantitatiu són els diaris gratuïts. El fet de no pagar el preu simbòlic d'un euro per un exemplar de diari que suposava per a molts una porta oberta a la baixada de vendes dels diaris tradicionals, així com al menysteniment del contingut del producte periodístic i de la mateixa tasca dels professionals que el confegeixen. Però aquestes reticències han estat superades en gran mesura, fet que es constata per la participació creixent en aquest tipus d'iniciatives empresarials periodístiques per part de grans grups mediàtics propietaris d'empreses periodístiques tradicionals.

2.2.2 Publicitat

Durant els últims temps, s'ha produït un creixement sobre l'interès en un fet que està agafant rellevància en els mitjans de comunicació: la denominada "publicitat social".¹⁴ Per començar, em d'afegir que les campanyes de publicitat social –sobre tot en comparació amb les campanyes comercials– solen operar amb gran lentitud: es triga més temps en apreciar les seves influències; però també, quan desapareix l'emissió de continguts publicitaris, el canvi induït i les conseqüències observables són més persistents en el temps.

Sens dubte, aquets ritmes pausats i els lapsus de resposta prolongats estan relacionats amb les esferes personals sobre les que actua la publicitat social: mentre la publicitat comercial busca generar una influència molt immediata sobre el comportament per incitar a l'acció (compra d'un producte), i obtenir una "conversió tàctica"¹⁵ del consumidor, la publicitat social, pel contrari, ha de seguir un procés més llarg i profund per modificar les creences, les ideologies i canviar les actituds a llarg termini. Per això, en el treballs de investigació sobre publicitat social resulta interessant tractar d'esbrinar els efectes induïts a llarg termini. A més, totes les campanyes actuant en conjunt generant amb el temps una sèrie d'efectes indirectes que superen l'objectiu concret de cada campanya, efectes que es troben relacionats entre ells i que són els que acaben modelant un autèntic canvi en la mentalitat del públic receptor.

En la publicitat comercial l'àrea de màrqueting social és una feina desenvolupada pels *planners* o nous estratègcs de la publicitat. La figura del *planner* es va crear a finals de la dècada dels seixanta als EE UU. i es troba relativament implantada dins del mercat publicitari europeu, inclòs l'espanyol. Generalment els *planners* treballen dins de l'àmbit de les agències de publicitat o a gabinets especialitzats tractant de localitzar les creences profundes que el públic té sobre un determinat producte o actitud de vida, per descobrir una nova disposició des de la que comunicar valors del producte en consonància amb la òptica del consumidor.

¹⁴ ÁLVAREZ RUIZ, Antón: *La publicidad en el Tercer Sector*. Barcelona, Espanya: Icaria Editorial, 2003, p. 129.

¹⁵ *Op. Cit.* pag. 129.

Els *planners* també treballen amb el plantejament previ de les campanyes socials amb aquest doble objectiu de trobar un posicionament adequat a la institució i dirigir les seves actuacions de comunicació en perspectiva segons les tendències del públic.

Per a què una campanya de publicitat aconseguixi canviar la sensibilitat de les persones no pot anar a contracorrent de les preferències socials. Ha de recolzar-se en alguna, preferentment si aconseguix detectar una d'aquestes anomenades "tendències emergents"¹⁶, per créixer amb ella i tractar, en certa manera, de modelar-la, conduint la sensibilitat social del públic cap els interessos u objectius de la campanya. Descobrir aquestes tendències i recolzar-se en elles aplicant l'estratègia més adequada a la difícil labor dels estratègics del màrqueting social.

2.2.3 Publicacions

Quan parlem de publicacions fem referència a tot tipus de documents que les pròpies associacions, organitzacions u ONG's posen a l'abast dels socis i públic objectiu per informar-los dels moviments de les entitats corresponents. El principal document per excel·lència que les entitats fan servir són les memòries anuals, que cal dir, que no són pas obligatòries fer, si no que formen part d'una eina més de comunicació de que disposa el sector per informar dels seus moviments.

Les memòries són documents que es realitzen de manera anual, d'un any per l'altre, on principalment es recullen les dades de l'entitat, així com un informe econòmic ben detallat sobre l'any anterior. Donen a conèixer dades com els pressupostos requerits, el nombre de treballadors de l'entitat, el nombre de voluntaris o socis, així com els beneficis obtinguts durant l'any lectiu. A l'inici de les memòries, és costum trobar-hi una carta del president/a de l'entitat donant les gràcies i fent una reflexió sobre el panorama actual i com està evolucionant el sector de cara a nous reptes. Però a banda d'això, també hi trobem informació com on s'hi troben situats i quines són les dades de contacte de l'entitat. En definitiva, es una eina més de comunicació que les entitats fan servir per fer un balanç final de l'any anterior i que donen a conèixer a l'exterior per demostrar una transparència en les seves accions i fer veure els bons resultats obtinguts.

¹⁶ ÁLVAREZ RUIZ, Antón: *La publicidad en el Tercer Sector*. Barcelona, Espanya: Icaria Editorial, 2003, pag. 131.

2.2.4 Internet

La comunicació dels darrers anys ha après ràpidament l'ús específic de les noves tecnologies de la informació i la comunicació. Internet és una de les grans novetats que van començar a revolucionar la comunicació a mitjans dels anys noranta. El seu paper és creixent, en competició directa amb mitjans com la mateixa televisió o la premsa, en paral·lel a un creixent escurçament de "l'esclatxa digital"¹⁷ en les societats occidentals. La seva immediatesa, a més, supera la de la majoria dels altres mitjans, disputant també aquest regnat a la ràdio, i evidentment superant en molt la premsa escrita tradicional i les graelles televisives.

Com afirmen aquets autors, "hi ha una creixent demanda de continguts en línia, ja que mentre el nombre de persones que escriuen en un blog sembla que s'estabilitza, es dispara el nombre de persones que llegeixen blogs."¹⁸ I aquest context es tracta d'un medi relativament nou, tant per als internautes, com per a periodistes i polítics. Els periodistes també s'estan abocant a la blogosfera, molts d'ells a partir de les edicions en línia dels mitjans tradicionals. Alguns ho han fet en diverses plataformes i és qüestió de temps que aquest fenomen sigui una realitat transversal en els diversos sectors de la societat.

Internet aporta importants potencialitzats a la comunicació. És un mitjà de comunicació especialment utilitzat pels més joves i pers persones amb un nivell educatiu alt. I no solament serveix per a difondre un missatge, sinó també per a obtenir finançament, per a organitzar voluntaris o per a promoure la participació ciutadana. A través dels correus electrònics, les campanyes envien missatges cada cop més personalitzats a aquells qui així ho sol·liciten. Els més interessats estan contínuament informats, gairebé al minut, de l'evolució de la campanya. Per tant, Internet, si vol, pot arribar a ser un instrument audiovisual molt potent.

A més a més, amb l'aparició de les xarxes socials s'estan obrint noves maneres de treballar a través d'Internet i nous mètodes a l'hora de cercar objectius per arribar a assolir nous objectius més enllà de lo físic, ja sigui amb eines com Facebook, Twitter o blogs.

¹⁷ AIRA, Toni, CURTO, Víctor, ROM, Josep: *Comunicació política i d'institucions públiques*. Barcelona, Espanya: Editorial UOC, 2009, pag. 110.

¹⁸ *Op. Cit.*, pag. 110.

3 El Tercer Sector

3.1 Origen i Evolució

3.1.1 El ressorgiment del Tercer Sector

Venim d'un segle marcat pel protagonisme d'uns estats-nació forts, almenys a Occident. El feixisme, el marxisme, el socialisme, la socialdemocràcia, la democràcia cristiana, àdhuc el liberalisme reformat, han estat corrents ideològiques que han atorgat una gran importància a la intervenció de l'Estat en la societat. Dues grans guerres mundials, el crac de 29, la situació de guerra freda, la cursa d'armaments, així com la complexitat del capitalisme avançat, són factors que han ajudat a reforçar encara més el protagonisme de l'Estat. Les polítiques de nacionalització d'empreses i serveis, l'augment de les regulacions en moltes esferes de l'àmbit privat i del mercat, i el desenvolupament gairebé universal de polítiques socials, converteixen l'Estat en la figura cabdal del segle XX.

Durant aquest període, la societat amb prou feines ha pogut salvaguardar l'emancipació i la iniciativa que havia aconseguit en els segles anteriors. Moltes de les esferes on desenvolupava la seva tasca –l'educació, la sanitat, l'assistència social, la cultura– van passar a formar part majoritàriament del potentíssim sector públic. La seva funció, doncs, ha estat secundària o suplementària, reduïda a aquells espais on no arribava l'Estat, i sovint associada, per part dels seus detractors, o bé als purs interessos privats o fins i tot a la més incívil de les formes civils de vida. No és estrany, doncs, que cada vegada que l'impuls ciutadà ha intentat posar en marxa iniciatives alternatives a l'acció de l'Estat, s'hagi trobat amb seriosos obstacles.

Aquesta tendència comença a canviar lentament a partir de l'últim quart del segle passat a través de dos fenòmens: el qüestionament no tant de l'Estat de benestar com d'un inquietant increment de les seves funcions i l'augment de l'individualisme, símptomes vinculats als canvis socio-culturals de les societats avançades.

L'individu, per primera vegada, pot gaudir de tots els mitjans per al desenvolupament d'una autèntica "*cultura del jo*"¹⁹. L'educació és generalitzada, els nivells de vida i de

¹⁹ CASTIÑEIRA, Àngel; VIDAL, Pau; IGLESIAS, María; MIROSA, Oriol, VILLA, Ana: *Llibre blanc del tercer sector cívico-social*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2003, pag. 53.

costum han augmentat, les xarxes de comunicació s'han estès arreu, la democratització va creixent, la dona s'incorpora massivament al treball, l'especialització de la força de treball ens allunya dels vells sentiments de classe. Aquesta “*cultura del jo*”²⁰ ha significat un redescobriments dels àmbits de realització individual al marge de l'Estat.

La reconstrucció dels estats de benestar i els canvis socioculturals han implicat, doncs, una segona oportunitat per a la iniciativa associativa dels ciutadans i també una reformulació de les seves funcions. El fet que l'Estat hagi prescindit del seu llast excessiu ha permès explorar formes de col·laboració entre els tres sectors (Estat, mercat i societat), ha reviscolat els mecanismes de mercat, ha potenciat la descentratllització de serveis en l'àmbit comunitari, ha contribuït al reforçament de les organitzacions no lucratives, ha ofert noves vies de participació democràtica i de compromís amb la comunitat i, sobretot, ha ajudar a redescobrir i legitimar la vocació pública d'aquest mosaic que avui denominem Tercer Sector en tots els seus vessants: des de el cultural i esportiu fins al cívico-social. Precisament, la presa de consciència d'aquesta vocació pública del Tercer Sector des de la Generalitat de Catalunya, va conduir a l'encàrrec d'un *Llibre Blanc* que diagnosticués la situació actual del Tercer Sector cívico-social a Catalunya.

3.1.2 *El Tercer Sector cívico-social a Catalunya*

El Tercer Sector cívico-social de Catalunya és entès com aquell conjunt d'organitzacions privades, sense ànim de lucre, que tenen com a objectiu final aconseguir la promoció de les persones, reduir les desigualtats socio-econòmiques i evitar l'exclusió social en el nostre territori.

Aquest sector ha anat adquirint en els darrers anys un pes significatiu en la nostra societat. Això ha fet canviar la conceptualització del que s'entén per espai i responsabilitat públics, elements que han acompanyat la transformació de l'Estat de benestar a què havíem fet referència. També han sorgit noves necessitats socials que requereixen un major grau de flexibilitat i proximitat. A més, entre alguns segments de la població s'ha incrementat el desig de participació activa, especialment en moltes problemàtiques d'àmbit local, la qual cosa ens ha obligat a aprofundir en les dimensions de la democràcia representativa i a repensar la nostra visió sobre el sistema de drets i

²⁰ CASTIÑEIRA, Àngel; VIDAL, Pau; IGLESIAS, María; MIROSA, Oriol, VILLA, Ana: *Llibre blanc del tercer sector cívico-social*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2003, pag. 54.

de deures que tenim com a ciutadans. La suma d'aquests factors ha contribuït a evidenciar la importància d'aquest sector i li ha donat una rellevància social creixent.

Aquest fenomen no s'està donant només a casa nostra, sinó que també és vàlid per a molts altres països del nostre entorn. Alguns estudis a escala internacional revelen que el Tercer Sector ha crescut en els últims anys. "Per posar un exemple, fa uns anys el conjunt del Tercer Sector representava un 4,6% del Producte Interior Brut (PIB) i un 5% de l'ocupació total no agrícola. Dintre d'aquest conjunt, les organitzacions cívico-socials són una part molt important. A Catalunya, trobem en l'actualitat més de 5.000 organitzacions cívico-socials"²¹.

3.1.3 *La importància dels valors col·lectius*

La rellevància del Tercer Sector cívico-social a Catalunya va més enllà del còmput general i detallat d'aquestes xifres. Hi ha també un "valor qualitatiu"²² afegit a les pràctiques de les entitats representatives del Tercer Sector, perquè és a través d'aquestes que s'aconsegueix el reforç moral dels grups i de les cèl·lules associatives que donen cohesió social a la ciutadania. Les institucions governamentals són incapaces per si soles d'augmentar el sentiment de pertinença urbana, de consciència cívica i d'identitat nacional. El Tercer Sector, en canvi, és un element imprescindible per a la consolidació de la democràcia i la vehiculació de la participació ciutadana; és també un excel·lent portador i generador de valors socials (com la igualtat, la justícia, o la solidaritat), i contribueix a donar veu i projecció pública als interessos i demandes de col·lectius marginats o exclosos. És, al capdavall, un excel·lent mecanisme per a la integració social i, sens dubte, una prova de que un determinat model de societat és possible.

El veritable compromís cívic, de fet, comença amb iniciatives reduïdes, impregnades de vocació pública i organitzades per i per a persones concretes que aconseguen una transformació individualitzada de llurs realitats. L'engrantatge de la participació compromesa, vertebrat en les seves mil formes possibles, deixa una petjada perenne en els individus, un estil indeleble d'implicació en la vida pública. És l'estil de l'autoexigència, de la solidaritat i del treball en comú. És, al cap i a la fi, el

²¹ CASTIÑEIRA, Àngel; VIDAL, Pau; IGLESIAS, María; MIROSA, Oriol, VILLA, Ana: *Llibre blanc del tercer sector cívico-social*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2003, pag. 55.

²² *Op. Cit.*, pag. 55.

“redescobriments modern”²³ de la vinculació comunitària, dimensió que ens assegura –més enllà de l’individualisme– un marc comú de valors, una perspectiva compartida, una transversalitat que ens aplega. “No hauríem d’oblidar tampoc que la voluntat de participació ciutadana vehiculada a través de la xarxa del Tercer Sector ens ha permès, als catalans, de sobreviure com a nació malgrat l’absència, en el passat recent, d’un marc polític democràtic i d’institucions de govern pròpies.”²⁴

El Tercer Sector esdevé, doncs, el salconduit per transitar entre la privatització de l’individu i el desert (sovint anònim) de l’Administració i el mercat, i no morir en l’intent. Aquesta nova situació de joc a tres bandes entre els sectors inclou, en dos diferents, el desenvolupament de les dimensions competitiva i cooperativa, perquè en major o menor grau ara hi ha un espai obert que fa possible la participació social i que permet dissenyar estratègies d’aliances i col·laboracions, al mateix temps que estimula la concurrència i la “cultura relacional”.²⁵

3.2 Tipologia

Quan parlem de Tercer Sector cívico-social a Catalunya ens estem referint a un important nombre d’organitzacions força heterogènies entre si. Una heterogeneïtat que s’explica, en gran part, per la diversitat de col·lectius atesos i les diferències en el tipus de servei ofert.

Les diferents necessitats dels beneficiants han dut el sector a agrupar-se tradicionalment segons els usuaris. De totes maneres, s’observa una tendència creixent a unir-se a partir de la tipologia de servei o tipus d’activitat realitzada.

És interessant conèixer, doncs, com es distribueixen les més de 5.500 organitzacions del sector davant d’aquestes dues variables. Saber quins col·lectius són els atesos majorment, quantes organitzacions s’han especialitzat en cada un d’aquets i quin tipus de serveis o activitats realitzen, és fonamental per tenir una visió clara de l’estructuració del sector i del seu nivell de resposta a les diferents necessitats socials.

²³ CASTIÑEIRA, Àngel; VIDAL, Pau; IGLESIAS, María; MIROSA, Oriol, VILLA, Ana: *Llibre blanc del tercer sector cívico-social*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2003, pag. 55.

²⁴ *Op. Cit.*, pag. 55.

²⁵ *Op. Cit.*, pag. 56.

3.2.1 Subsectors d'activitat

La classificació de les organitzacions segons sectors d'activitat ha portat a la creació de 13 grups diferenciats. Grups que han nascut de la fusió de les classificacions. Parlem, així, d'11 subsectors específics:

- Alcoholisme-drogoaddició
- Desocupats
- Disminuïts
- Dones
- Gent gran
- Immigrants
- Infància i joventut
- Malalties i sida
- Pobresa i marginació
- Veïns
- Obra social de les caixes

Observem un sector marcat per la presència majoritària d'organitzacions de disminuïts i gent gran, mentre que les organitzacions de desocupats i les obres socials de les caixes tenen un pes poc important. També tenen una situació semblant respecte al conjunt del sector els subsectors d'immigrants, alcoholisme/drogoaddició, pobresa i les associacions de veïns, que representen "prop del 6%"²⁶ del total cada un. Les organitzacions d'infància i joventut i sobre malalties se situen amb un "11% i un 9% respectivament"²⁷, en un volum quantitatiu superior a la mitjana de la resta de subsectors.

La gran disparitat en el nombre d'organitzacions, tot i que indica un major grau d'accessibilitat, no pot dur a afirmar que el nivell de cobertura als diferents col·lectius sigui tan divers com semblen apuntar les dades. Una anàlisi més detallada del volum d'usuaris atesos, del pressupost i la capacitat dels diferents subsectors que podem veure dins del *Llibre Blanc del Tercer Sector cívic social* revela que, tot i les diferències en el nombre d'organitzacions, no sempre els col·lectius amb més organitzacions especialitzades són els que finalment reben un major volum de serveis. Al marge d'això,

²⁶ *Op. Cit.*, pag. 70.

²⁷ *Op. Cit.*, pag. 70.

tot i estar agrupades sota una etiqueta específica, són força les organitzacions que atenen més d'un col·lectiu.

Només de creuar les mitjanes de pressupost i usuaris atesos, detectem ja un senyal d'aquesta afirmació. Existeix una gran disparitat de volum de diners destinats a cada una de les tipologies d'usuaris. Així, encara que hi hagi poques organitzacions de desocupats, el volum de pressupost destinat a cada un dels desocupats atesos és elevat, mentre que el pressupost per a jove/infant o marginats és molt menor. D'altra banda, els discapacitats, més enllà de ser el col·lectiu al qual es dirigeixen un major nombre d'organitzacions, són també els que tenen un pressupost més important per nombre d'usuaris.

3.2.2 Usuaris atesos

L'anàlisi del perfil dels usuaris atesos aporta també alguns elements interessants. En el *Llibre "Blanc"*²⁸ del Tercer Sector cívic-social s'observa que gairebé un de cada quatre usuaris és una persona gran, un disminuït o un jove o infant. Els pobres i marginats (reclusos, persones sense sostre...) representen, en canvi, només un 9%, els immigrants o minories ètniques, un 10%, els alcohòlics o drogodependents, un 6%, i els malalts, un 7%. Tot i les limitacions –ocasionades per la diferent classificació i elaboració de les dades–, la comparació d'aquestes dades amb el dibuix sociodemogràfic de la població catalana aporta alguns punts interessants. Crida l'atenció, per exemple, el baix nivell de cobertura de les persones en situacions de pobresa, que signifiquen més d'un 15% de les llars catalanes²⁹. D'altra banda, cal destacar l'elevada resposta als col·lectius de discapacitats, que se situa 6 punts per sobre de la seva presència en el perfil poblacional.

El conjunt d'organitzacions enquestades en el *Llibre Blanc del Tercer Sector civico-social* han respost que donen servei a 1.560 persones anualment. Si a aquesta xifa restem els usuaris atesos per l'obra social de les caixes, trobem que 1.090.000 persones són ateses per aquestes entitats. Això equival a un 18% de la població de Catalunya.

En conjunt, la mitjana d'usuaris atesos és de 2.266, si bé el cas més freqüent són les organitzacions que n'atenen menys de 100 (un 26% de les organitzacions) i entre 100 i

²⁸ *Op. Cit.*, pag. 71.

²⁹ Informació extreta de l'Institut Català d'Estadística.

200 (17%). A més, un 16% de les organitzacions tenen més de 1.000 beneficiaris. Aquesta proporció sobrepassa el 40% en el cas de les organitzacions amb un pressupost superior a un milió i mig d'euros.

De fet, el pressupost és una variable determinant del nombre d'usuaris atesos, especialment en les organitzacions de menys de 12.000 euros, que presenten una mitjana de 418 beneficiaris, i les de més d'un milió i mig d'euros, que se situen vora les 20.000 persones. Aquesta última dada està molt marcada per l'obra social de les caixes. Les organitzacions d'entre 12.000 i un milió i mig d'euros no tenen, en canvi, variacions gaire significatives quant al nombre d'usuaris atesos (ja que en totes se situen al voltant dels 1.500 usuaris de mitjana).

Al marge de l'obra social de les caixes, les organitzacions dedicades a la infància i la joventut, als immigrants i a les malalties són les que donen servei a un major nombre de beneficiaris (amb una mitjana superior als 2.000). En l'altre extrem, les de dones i disminuïts són les que presenten una mitjana inferior (308 i 324 respectivament).

No, en general el que ha canviat és que en un primer moment ens dirigíem a un perfil de persona molt desestructurada (per exemple, un heroïnòman), i ara ja hem incorporat aquest programa nocturn de què hem parlat abans. Nosaltres també donem suport en tasques de prevenció a escoles i a algun ajuntament, tant en l'àmbit dels mestres com en els dels pares.

30

La gent ha entès que aquesta no és una malaltia exclusiva de la gent gran, sinó que també hi ha un percentatge important de persones a les quals, abans dels 40 anys, es diagnostica el mal de Parkinson. Aquestes persones tenen unes necessitats molt diferents de les d'una persona gran, de manera que l'associació ha derivat una mica, per poder donar suport a totes aquestes persones que pateixen el problema, tant a elles com als seus familiars. Una malaltia d'aquest tipus, que es desconeix bastant i que se sap que és progressiva, invalidant i de llarga durada, crea molta angoixa i desorientació; de vegades, és el familiar qui necessita més ajuda.

³⁰ Extret d'una entrevista a una organització anònima que treballa amb drogodependents.

CASTIÑEIRA, Àngel, VIDAL, Pau, IGLESIAS, María, MIROSA, Oriol, VILLA, Ana: *Llibre blanc del tercer sector cívico-social*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2003, pag. 73.

*És important que les associacions tinguin un ventall d'ajudes per als afectats i les seves famílies; aquí, per exemple, el psicòleg té un paper important.*³¹.

3.2.3 Tipus d'activitat

Per entendre les especificitats organitzatives, a més del col·lectiu atès, és important conèixer el tipus d'actuació que realitzen les diferents entitats.

Tot i que el tipus d'activitat està molt vinculat a aquest col·lectiu, l'anàlisi quantitativa i qualitativa ha permès detectar diferències significatives, "encara que no s'han pogut crear subgrups dintre dels diferents col·lectius"³². D'altra banda, s'ha observat també que hi ha un seguit de serveis en els quals, independentment de la tipologia d'usuari, coincideixen moltes organitzacions. Així, la informació i l'orientació, l'educació i la formació, i l'assistència relativa a la inserció social, sembla que són els serveis bàsics al voltant dels quals s'estructuren la majoria d'organitzacions:

- Informació i orientació
- Assessorament jurídic i/o tramitació legal
- Assistència mèdica
- Assistència psico-social
- Assistència relativa a la inserció
- Ajuda a domicili
- Alimentació
- Educació i formació
- Educació en el lleure
- Prestacions econòmiques individuals
- Atenció residencial permanent
- Centres de dia
- Ajuda a institucions socials
- Sensibilització de l'opinió pública

³¹ Extret d'una entrevista a una organització anònima que treballa amb malalties. CASTIÑEIRA, Àngel, VIDAL, Pau, IGLESIAS, María, MIROSA, Oriol, VILLA, Ana: *Llibre blanc del tercer sector cívico-social*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2003, pag. 73.

³² CASTIÑEIRA, Àngel, VIDAL, Pau, IGLESIAS, María, MIROSA, Oriol, VILLA, Ana: *Llibre blanc del tercer sector cívico-social*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2003, pag. 73.

- Promoció del voluntariat social
- Altres

Les organitzacions que treballen amb infància i joventut són les que ofereixen més serveis d'educació en el lleure i en l'educació i formació. Aquets serveis també són importants, sobretot els segons, en el cas de les organitzacions de disminuïts, immigrants, minories ètniques i reclusos. En el cas d'aquestes organitzacions, es tracta generalment d'educació i formació vinculades a una posterior inserció laboral. Precisament, la inserció laboral i social és una de les tasques prioritàries de les entitats que treballen amb col·lectius propers a la marginació. D'altra banda, l'assistència psico-social es dona sobretot amb aquells tipus d'usuaris amb problemàtiques més associades a la salut (malalts, drogodependents, discapacitats, gent gran...). L'assessorament jurídic i legal és, evidentment, una de les tasques prioritàries de les entitats que treballen amb immigrants, així com també de les que treballen amb persones amb sida. Els ajuts alimentaris, les prestacions econòmiques individuals i l'atenció residencial o en centres de dia es concentren en aquells tipus d'usuaris més marginats o amb problemes greus de salut.

El tipus d'activitat també varia amb relació al volum de l'organització, sobretot pel que fa a alguns àmbits concrets. Així, pràcticament, només les organitzacions amb un pressupost al voltant dels 600.000 euros o més són les que afirmen (en un percentatge significatiu) que disposen de centres d'atenció residencial i centres de dia. La informació i l'orientació, així com la sensibilització i promoció del voluntariat social, són, en canvi, activitats prioritàries de les activitats més petites. Pel que fa a la resta d'activitats, no s'observa una relació estricta entre la seva realització i el pressupost organitzatiu. També crida l'atenció l'elevat nivell d'especialització en serveis d'ajut a domicili, alimentació i centres d'atenció de les cooperatives, així com l'opció per la fundació d'aquelles entitats que gestionen residències, centres de dia i ajuts socials diversos.

3.3 Dades

3.3.1 Les xifres globals

Tot i ser conscients que el valor del Tercer Sector cívic social a Catalunya va molt més enllà de la informació que ofereixen diverses variables quantitatives, és important poder disposar de dades i xifres que ens mostrin la realitat del sector.

En aquest sentit, l'elaboració del *Llibre Blanc* permet descobrir les xifres globals sobre la rellevància econòmica del Tercer Sector cívic-social a Catalunya. Unes xifres que confirmen que ens trobem davant d'un sector important no només pel seu valor social, sinó també pel seu impacte econòmic, com es veu a continuació:

- Volum econòmic: Més de 900 milions d'euros l'any, cosa que representa més de l'1% del PIB català.
- Contractats: Més de 52.000 persones, és a dir, més del 2,4% de la població ocupada catalana.
- Voluntaris: Més de 155.000 persones, que són més del 2,6% de la població catalana.
- Usuaris: Més d'un milió de persones.
- Nombre d'organitzacions: Més de 5.600 identificades.

Així, quan parlem del Tercer Sector a Catalunya, ens referim a un conjunt de més de 5.600 organitzacions que mouen més de 900 milions d'euros de pressupost anual. Un volum que significa un 1% del Producte Interior Brut (PIB) català i que situa el Tercer Sector al mateix nivell que altres sectors, com ara la despesa en recerca.

Però, més enllà de la seva aportació al PIB, la rellevància econòmica del sector s'ha de mesurar també pel seu important impacte sobre el volum d'ocupació a Catalunya. Em refereixo a un sector que genera 2,4% del total d'ocupació al nostre país. El nombre de persones contractades per les organitzacions del sector a Catalunya, més de 52.000, equival a un 2,6% del nombre de persones que treballen en sectors tan significatius com els transports i les comunicacions, o un 1,8% de les que mouen conjuntament el sector de l'alimentació, el tèxtil, la fusta, el paper i l'edició.

Si a aquesta dada afegim el nombre de voluntaris, més de 155.000 en total, se'ns dibuixa un sector amb el que col·labora, dedicant part del seu temps, més d'un 3,5% de la població catalana, bé sigui de forma remunerada (0,9% del total de població) o de forma voluntària (2,5% del total de població). Es tracta d'una xifra prou important si tenim en compte, a més, que estem parlant exclusivament d'organitzacions cívic-socials i, per tant, de col·laboracions marcadament orientades al servei a tercers.

La vinculació de la població catalana a les organitzacions cívic-socials catalanes no es limita a la col·laboració remunerada o voluntària. Trobem també un volum important de

socis, donants i col·laboradors diversos. Tot aquest col·lectiu de persones fan possible que les organitzacions del Tercer Sector cívic-social a Catalunya ofereixin els seus serveis a més d'un milió d'usuaris, aproximadament un 16% del total de la població catalana.

3.3.2 *Naturalesa jurídica*

En la definició de Tercer Sector cívic-social que hi trobem més amunt, s'indica la necessitat que les organitzacions incloses en aquest sector fossin organitzacions sense ànim de lucre.

Dintre d'aquesta classificació d'organitzacions sense ànim de lucre, es troba la composició següent:

- Associació (74,5%)
- Fundació (17%)
- Cooperativa (2,5%)
- Entitat Religiosa (2%)
- Altres (3%)
- No consta (1%)³³

Cal dir que l'apartat "Altres"³⁴, que significa el 3% de la mostra, fa referència bàsicament a organitzacions de segon ordre, que s'han autoqualificat de federacions i altres tipologies similars. D'altra banda, la xifra del gairebé 75% correspon a organitzacions que representen 4.192 associacions, mentre que les fundacions (17%) són un total de 945 organitzacions.

Les fundacions constitueixen el 46% de les organitzacions que tenen un volum pressupostari superior a un milió i mig d'euros. En canvi, d'entre les organitzacions amb menys de 12.000 euros de pressupost, les fundacions són un 5%, mentre que l'associació esdevé la forma jurídica més comuna en les organitzacions de menor pressupost (91%).

³³ Dades extretes de la taula de la pàgina 60. CASTIÑEIRA, Àngel, VIDAL, Pau, IGLESIAS, María, MIROSA, Oriol, VILLA, Ana: *Llibre blanc del tercer sector cívic-social*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2003, pag. 60.

³⁴ *Op. Cit.*, pag. 60.

També es pot analitzar quin percentatge del total de fundacions i associacions s'emmarquen dintre de cadascun dels diferents volums pressupostaris. S'observa que un 15% de les fundacions tenen un pressupost superior al milió i mig d'euros, mentre que del total d'associacions només un 3% compten amb més recursos econòmics.

La diferència és molt accentuada en el cas de volums pressupostaris inferiors als 12.000 euros. El percentatge del total d'associacions amb aquest volum pressupostari és més de quatre vegades superior al percentatge del total de fundacions amb menys pressupost (9%).

En els darrers anys ha tingut lloc un procés de canvi de forma social en moltes organitzacions, que han passat d'associació a fundació (prop d'un 10%, o sigui, més de 500). En concret, un 6% de les organitzacions ha realitzat aquest canvi (més de 330) i un 3% declara que tenen previst de fer-ho pròximament.

*La fundació té una estructura més clara que la d'una associació; no es dóna la possibilitat que els últims d'unir-se a l'organització, si són més nombrosos, puguin decidir, de manera que es canviï una trajectòria que porti molt de temps encertada. Una fundació té la garantia d'utilitat pública i això és fonamental; és una garantia de transparència. A més, la fórmula de la fundació permet atreure més finançament privat, gràcies a les desgravacions fiscals, cosa que les associacions no permeten. Si es pot treballar amb coherència i solidesa, i amb controls que impliquin garanties per a tercers, és preferible.*³⁵

3.3.3 Antiguitat

El Tercer Sector cívic social està compost en la seva majoria per organitzacions joves. Més d'una tercera part s'han constituït a partir de l'any 1995.

Com podem observar, la major part de les organitzacions s'han constituït des de l'inici de la consolidació democràtica al nostre país, i només una mica més del 10% han estat organitzacions creades abans de 1975.

- Abans del 1975 (11%)

³⁵ Extret d'una entrevista a una organització que treballa amb drogodependents. CASTIÑEIRA, Àngel, VIDAL, Pau, IGLESIAS, María, MIROSA, Oriol, VILLA, Ana: *Llibre blanc del tercer sector cívic social*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2003, pag. 61.

- Entre 1975 i 1984 (18%)
- Entre 1985 i 1994 (30%)
- A partir de 1995 (35%)
- No consta (6%)³⁶

Evidentment, aquesta joventut de les organitzacions del sector té un reflex important en el volum pressupostari de les entitats: més de la meitat d'organitzacions amb un pressupost menor a 12.000 euros anuals s'han constituït a partir de 1995, mentre que gairabé el 40% de les que tenen un volum pressupostari superior a un milió i mig d'euros anuals, s'han creat abans de 1975, tal i com reflexa *El Llibre Blanc del Tercer Sector cívicosocial*.

L'antiguitat de les organitzacions també presenta diferències clares segons l'àmbit d'activitat de l'entitat. Les organitzacions que es dediquen a treballar amb els immigrants són les més recents (més d'una quarta part –el 26%– s'han constituït a partir de l'any 1999), i també les organitzacions que treballen per les dones i en contra de malalties (com ara el sida) són més joves que la resta del sector. La joventut del sector fa que hi hagin moltes organitzacions que estan en procés de consolidació, i amb més incertesa sobre el futur. Aquest fet es reflecteix en la demanda d'ajuda per a la consolidació de les organitzacions.

3.3.4 Abast territorial i distribució geogràfica

La gran majoria de les organitzacions del sector (87%) defineixen Catalunya com a àmbit territorial per a la seva actuació. Es poden distingir quatre situacions similars que afecten un percentatge semblant d'organitzacions:

- Un 25% actua en l'àmbit de Catalunya,
- Una mica més del 30% actua dins del seu àmbit provincial (Barcelona, Tarragona, Girona o Lleida),
- Un 23% actua a escala comarcal, i
- Un 26% té com a àmbit d'actuació el seu municipi (encara que hi ha un 10% que actua principalment a un nivell inferior al municipal).

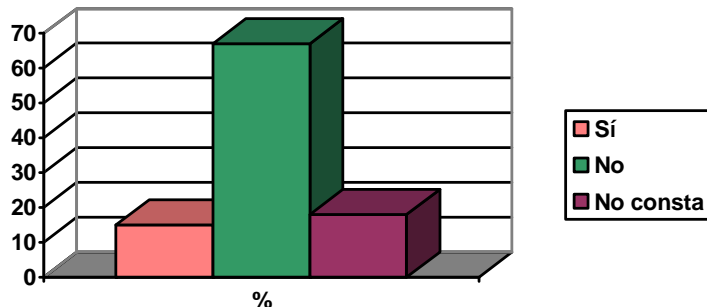
³⁶ Dades extretes de la taula de la pàgina 63. CASTIÑEIRA, Àngel, VIDAL, Pau, IGLESIAS, María, MIROSA, Oriol, VILLA, Ana: *Llibre blanc del tercer sector cívico-social*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2003.

Un altre aspecte important és a on està ubicada la seu principal de l'organització. Un 31% de les organitzacions té la seu a Barcelona, i un 34% a la resta de les comarques barcelonines. Les comarques gironines agrupen l'11% de les organitzacions, a les de Lleida es troben el 9% del total, i a Tarragona el 10%.

3.3.5 La importància del voluntariat

El Tercer Sector cívic social contracta 52.000 persones i mou més de 155.000 voluntaris. L'elevada presència de voluntariat és la característica més rellevant de les organitzacions integrants del sector: Més del 70% de les entitats disposa de voluntaris. A més, un 50% de les organitzacions ha incorporat assalariats en la seva estructura. Però aquesta incorporació d'assalariats és un procés que es va fent a mesura que els projectes i els recursos ho permeten, sense gaire planificació; és significatiu el fet que menys del 15% de les organitzacions disposin d'una política de recursos humans per escrit, com es mostra a continuació:

Tenen política de recursos humans (%)³⁷:



La presència de voluntariat és constant en totes les organitzacions, independentment del seu volum, tot i que, com és lògic, les grans organitzacions tenen un nombre més elevat de voluntaris (per tant, hi ha una relació de proporció segons el volum d'activitat de l'organització). Només el 12% de les organitzacions amb un volum inferior als 12.000 euros anuals tenen més de 50 voluntaris, mentre que les que tenen un volum més gran d'un milió i mig d'euros anuals tenen més de 50 voluntaris en el 24% dels casos. Ara bé, només un 28% de les primeres no ha fet constar el nombre de voluntaris (no en tenen), mentre que això ha succeït en un 39% a les organitzacions més grans.

³⁷ Op. Cit., pag. 67.

4 La direcció de Comunicació en el Tercer Sector

4.1 Existència

Després d'analitzar la mostra estudiada de les nou entitats, associacions i ONG's entrevistades podem observar que el 77% de la mostra disposen d'un gabinet de comunicació intern, mentre que el 23% duen a terme la seva comunicació de manera externa.

Les dues entitats que treballen amb un gabinet de comunicació extern són Agrupació Mútua i Assistència Sanitària Col·legial. Ambdós asseguren que malgrat això, porten un control exhaustiu de les tasques que es realitzen. En el cas d'Agrupació Mútua afirmen que un dels seus motius és que estan passant per un període complex i amb temes de desinversions del grup, fet que provoca que a nivell intern no tinguin prou capacitat com per mantenir els contactes externs per aconseguir-ho.

La resta aposten per un model de comunicació intern per diversos motius. Asseguren que d'aquesta manera és més fàcil poder controlar directament el que fan, així com el treball de mitjans i comunicació. "I és que els temps evolucionen i cal adaptar-se al moment actual en quant a comunicació", tal i com afirma Montse Sintas, periodista de Càritas Barcelona. Tots destaquen la seva tasca enfocada sobre tot als mitjans de comunicació, qui prenen una especial importància en el panorama actual comunicatiu. "Considerem que la comunicació és quelcom estratègic per la seva organització i cal que formi part de la seva estructura pròpia de l'organització", diu Xavier Vilà, responsable de l'Àrea de comunicació i premsa d'Intermón Oxfam. Dos valors que s'afegeixen com la confiança i la proximitat amb els mitjans, tot i que per qüestió de recursos també és una bona opció.

4.2 Personal

A l'hora de parlar de quant personal està format el departament específic de comunicació hi trobem diverses diferències entre les diferents entitats entrevistades. Amnistia Internacional Catalunya i SOS Racisme són les dues que menys persones hi treballen. Només disposen d'una persona per a comunicació, però a diferència de la resta, s'ajuden de voluntaris per realitzar tasques comunicatives, com joves estudiants de periodisme en temes Web. També podem agrupar Assistència Sanitària Col·legial,

Càritas Barcelona i ONCE, ja que les tres només treballen amb 2-3 persones dins del departament. Per últim, trobem la resta d'entitats (Agrupació Mútua, Creu Roja, Greenpeace i Intermón Oxfam) que són les que més disposen de personal treballant dedicats a la direcció de comunicació. Totes tenen més de 8 treballadors, com a mínim, tot i que Creu Roja també s'ajuda de voluntaris (entre 4 i 10).

4.3 Pressupost

Analitzant l'espai de la mostra podem observar que totes les entitats cobreixen l'àmbit territorial de Catalunya, excepte Greenpeace, que només treballen en tasques de comunicació des de Madrid. Per aquest motiu, l'entrevista ubicada al l'annex és en castellà. A més a més de Catalunya, s'observa com Amnistia Internacional, Greenpeace, Intermón Oxfam i ONCE també tenen cobertura arreu d'Espanya, amb diverses seus arreu del país. I d'aquestes quatre, Amnistia Internacional, Greenpeace i Intermón Oxfam treballen a nivell internacional amb campanyes i eines de comunicació conjunta, que d'una manera o altre afecten a la feina que és realitza des de Catalunya.

Pel què fa als pressupostos de cada entitat, organització i ONG hi trobem diferències considerables. D'aquí és d'on venen les divergències dins de la mostra entrevistada. Anem a veure una per una per comprovar de quants diners anual disposen específicament per a comunicació:

Agrupació Mútua: 100.000 euros anuals + accions de RR.PP. pròpies i de la Fundació.

Amnistia Internacional Catalunya: 20.000 euros anuals.

Assistència Sanitària Col·legial: no tenen un pressupost anual assignat.

Càritas Barcelona: 2% o 3% del pressupost total.

Creu Roja: menys de l'1% del pressupost global de l'entitat a Catalunya.

Greenpeace: no hi ha un pressupost concret.

Intermón Oxfam: 75.000 euros anuals.

ONCE: no han respòs la pregunta.

SOS Racisme: no tenen un pressupost concret de partida. Va lligat, en part, a l'actitud de l'entitat i des de la Comissió Executiva es decideix si es troba dins de les línees d'acció de l'entitat.

4.4 Organització

En quan a l'organigrama que presenten les diferents entitats representatives del Tercer Sector podem observar que totes menys Assistència Sanitària Col·legial presenten un posició dins l'entitat depenent d'algún altre organisme i que ens molts dels casos comparteixen equip amb Màrketing. Observem les dades:

- Agrupació Mútua: són situats sota la Direcció Comercial i de Màrketing que depèn de la Direcció General.
- Amnistia Internacional Catalunya: depenen de la Coordinadora de AIC directament. Hi ha la direcció i a sota quatre subàrees: recursos, administració, activisme i comunicació.
- Assistència Sanitària Col·legial: no presenten cap posició dins l'organigrama perquè tenen un gabinet de comunicació extern independent de l'organigrama Internet.
- Càritas Barcelona: les funcions de direcció de l'Àrea les assumeix el director de Càritas. Això facilita un estre contacte entre Direcció i l'Equip pel que fa als temes de comunicació.
- Creu Roja: l'àmbit de Comunicació e Imatge de Creu Roja a Catalunya depèn orgànicament de Presidència, però a efectes pràctics treballa estretament amb Coordinació, en el mateix nivell orgànic que la resta d'àmbits vinculats directament amb l'actualitat.
- Greenpeace: existeix un Director de Comunicació (que també ho és de Màrketing), una Coordinadora de Comunicació de la que depenen una responsable de publicacions, una responsable de Web, una de xarxes socials i tres persones a premsa.
- Intermón Oxfam: l'Àrea de Comunicació depèn del Director de Comunicació i Màrketing, que depèn directament de la Direcció General.
- ONCE: dependència directa del President d'ONCE i del Consell General, màxim òrgan de la Institució.

- SOS Racisme: va lligat, en part, a la Comissió Executiva on es prenen les decisions.

4.5 Funcions

Quan passem a veure quins són els seus principals objectius a nivell comunicatiu s'observa que totes les entitats entrevistades tenen uns objectius semblants, però tots ells adaptats a les seves necessitats, depenent del tipus de servei que ofereixin i la cobertura que donin. Anem a veure una per una quin són els objectius que es proposen assolir a nivell comunicatiu:

- Agrupació Mútua: es tracta de transmetre una imatge de solvència del grup, així com d'emfatitzar el paper de prescriptor en assegurances de la salut de la mútua.
- Amnistia Internacional Catalunya: dues línees: investigació per veure l'estat dels drets humans a tot el món, i a partir d'aquí, acció. A partir d'aquestes investigacions Amnistia es mobilitza per demanar una sèrie de canviis en temes de drets humans. També fan incidència política per provocar canviis.
- Assistència Sanitària Col·legial: donar a conèixer els principals trets diferencials de la entitat.
- Càritas Barcelona: explicar a la societat el que Càritas detecta en la seva acció social al costat de les persones que es troben en situació de fragilitat social, personal i econòmica. És el principi que inspira un dels eixos de la Missió de Càritas: la denúncia social de les injustícies.
- Creu Roja: per a ells, avui resulta essencial per a qualsevol entitat del Tercer Sector poder disposar d'un departament que s'encarregui de les gestions a la comunicació, de fer arribar els missatges a la societat, de poder sensibilitzar i incidir socialment sobre aspectes socials.
- Greenpeace: el principal objectiu per aquesta ONG és contribuir a assolir els objectius de les campanyes de l'organització en defensa del medi ambient (fi de

l'energia nuclear, fi de la pesca abusiva, etc.). Per això, és important que el missatge de denúncia arribi a tota la societat.

- **ntermón Oxfam:** el primer objectiu és aconseguir ajudar als beneficiaris i la comunicació és una eina com altres (campanyes, sensibilització,...). En segon lloc sensibilitzar a la població espanyola sobre determinades situacions que volen denunciar. I, en tercer lloc aconseguir una notorietat i credibilitat de la marca que permeti aconseguir els objectius anteriors i també donar suport a les accions de *fundraising*.
- **ONCE:** traslladar la millor imatge de la institució a través de mitjans de comunicació socials. Difondre la seva tasca i serveis socials a favor de les persones cegues i dels 4 milions de persones amb discapacitat que hi ha a Espanya mitjançant la Fundació ONCE.
- **SOS Racisme:** els principals objectius són donar suport a les missions objectius de l'entitat, que són sensibilitzar i denunciar. Fer arribar a la població la importància del racisme i la xenofòbia. Fer la denuncia pública d'altres casos. Focalitzar i denunciar.

4.6 Perfil

A l'hora d'analitzar el perfil de les persones que treballen en el Gabinet de comunicació de les diferents entitats, associacions i ONG's entrevistades veiem com el 100% de la mostra han respòs que les persones encarregades de la comunicació són periodistes, si més no llicenciades en Màrketig. Cal tenir un domini específic per treballar amb eficiència i conèixer el sector de primera mà. Per aquest motiu, cal ser llicenciat en ciències de la informació, per poder conèixer els mitjans de comunicació existents i saber on pot encaixar la informació que es crea de cada entitat. "Al final, el mitjà més important està en funció dels objectius a assolir, el missatge que vols transmetre i el *target* al que dirigeixes", afirma Àlex Martínez, periodista d'Assistència Sanitària Col·legial. Aquesta és la resposta de Martínez quan li hem preguntat sobre quins són els mitjans que considera més importants a l'hora d'adreçar-se amb informació social del Tercer Sector.

Les demandes informatives procedeixen generalment de mitjans de comunicació acreditats pel seu rigor i seriositat, la qual cosa fa que sigui viable atendre'ls. És

interessant, per tant, mantenir el contacte amb el nombre més ampli possible ja que són el canal (extern) més adient per informar a la societat. Quan fem referència a mitjans de comunicació ens referim als més tradicionals com televisió, premsa i ràdio. Però cada cop més, el Tercer Sector està agafant importància en la introducció de les entitats en xarxes socials, Internet i agències de notícies, on la simple publicació d'una informació agafa una onada expansiva impressionant arribant a comunicar-se molt més enllà del que pot arribar a fer un mitjà de comunicació tradicional.

4.7 Publicitat

Analitzant si les diferents entitats treballem amb publicitat o no, podem agrupar en tres grups atenen a les seves respostes. D'aquesta manera ens trobem que Amnistia Internacional, ONCE i SOS Racisme no duen a terme mai campanyes de publicitat, ja bé per pressupost o perquè no entra dins la ideologia de l'entitat.

Per altra banda, hi trobem un altre grup que sí duen a terme campanyes de publicitat de manera puntualitzada, però ho fan de manera externa, o bé de la pròpia entitat o simplement s'hi dedica a aquesta àrea un altre departament específic. És a dir, el Gabinet de comunicació intern que tenen no s'encarrega de dissenyar campanyes de publicitat ni de cap feina relacionada. En aquest grup hi trobem Assistència Sanitària Col·legial, Greenpeace, on el departament de Màrqueting és qui gestiona la publicitat i Intermón Oxfam.

I per últim, trobem el grup dels que sí fan servir campanyes de publicitat. Aquest grup són Agrupació Mútua, Càritas Barcelona i Creu Roja.

“Quan cal fer alguna campanya de publicitat s'empren canals ja sigui interns (coordinació amb la confederació Càritas espanyola per algunes campanyes anuals) o externes (amb empreses especialistes en publicitat)”, contesta Montse Sintas, periodista de Càritas Barcelona.

“Sí supervisem temes de publicitat, planificació de campanyes, en funció de la naturalesa de la campanya, del pressupost, etc. No hi ha un model uniforme a l'hora de treballar la publicitat, es pot externalitzar o bé es pot assumir internament en funció de les capacitats pròpies”, afirma Òscar Velasco, Director de Comunicació Creu Roja.

4.8 Captació

Pel què fa referència a la captació de voluntaris amb tasques de comunicació, totes les entitats han respòs que no fan ús d'aquesta eina, excepte Càritas Barcelona, Creu Roja i SOS Racisme. La comunicació és essencial per donar a conèixer les accions i també per generar respostes entre les persones que reben la informació. Una d'aquestes respostes es el voluntariat. Hi ha molts mètodes per captar voluntaris, com per exemple fa Càritas, que s'ajuda a través d'un full dominical que es llegeix a les parròquies on s'hi introdueix informació extra de l'entitat parlant sobre l'acció que du a terme o informant de cursos de formació per a fer voluntariat, i com es veu, els resultats són bons.

Velasco diu que la captació de voluntariat és una tasca que està relacionada si bé no directament amb la comunicació, sí que amb la percepció social que es té d'una entitat. Fer la correlació directa és força difícil, però es pot dir que el voluntariat s'incrementa gràcies a aquesta visió que tenen les persones de la feina que fa Creu Roja.

Per altra banda, SOS Racisme és una de les organitzacions dins de la mostra que més voluntaris té, al voltant d'uns 50. I tots d'un perfil ben diferent, ja que hi trobem voluntaris de 18 anys fins a 80, que es l'activista més gran que ajuda de tant en tant.

4.9 Revista interna

Pel que fa a les publicacions de revistes internes s'observen moltes respostes diferents. Així és que anirem analitzant una per una per veure de quin mode realitzen o no una revista de l'entitat.

Agrupació Mútua Tenen una revista per a tots els seus socis, que són unes 340.000 persones, que s'edita 2 cops l'any. És gratuïta. Aborda informació relativa a l'entitat a nivell Corporatiu, informació comercial, i d'altres d'interès general (articles sobre salut, entrevistes amb personatges públics rellevants, oci i lectura, etc).

Amnistia Internacional a Catalunya tenen una revista per socis, que són un total de 70.000 a tot l'Estat, a Catalunya 11.000. És una revista que es fa en castellà i és comuna a tots els països de parla espanyola. És fa cada dos mesos, sis números l'any. A Internet no la podem trobar. De voluntaris disposem d'un total de 150 a tot Catalunya. També tenen una memòria anual d'unes 7 pàgines molt breu. S'envia als socis i sí es penja a la web.

Pel que fa a Assistència Sanitària Col·legial hi ha revista externa que es distribueix als seus assegurats per correu postal. La realitza l'agència de comunicació externa sota la seva supervisió e informa de les principals novetats de l'entitat.

A Càritas hi ha una Revista (*Més a prop de Càritas-MaC*) que arriba (2 ó 3 cops l'any) als socis, voluntaris i donants, i al personal de Càritas. És gratuïta i la temàtica tracta de l'acció de Càritas i els problemes socials que detecta. Hi ha un consell de redacció i la coordina l'equip de Comunicació de Càritas.

A Creu Roja i vèiem una modificació de la tendència fins ara. Fa uns 3 o 4 anys sí que tenien una revista interna/externa feta íntegrament en paper a Catalunya, però ara no s'edita per reducció de costos. Tant sols fan el que en diem una "separata", que és una publicació de 7 pàgines encartada a la revista de socis que s'envia dos cops l'any. Aquesta revista de socis s'envia per correu ordinari a tots els socis. L'activitat que s'hi mostra està vinculada a un monogràfic segons l'actualitat, com ara formació, la intervenció a Haití, el Centre de Coordinació, etc.

A Greenpeace Madrid treballen amb una revista dirigida a més de 100.000 socis que té l'organització a tot el país, que s'envia quatre cops l'any per correu exclusivament als socis abonats. També hi ha una versió digital accessible per a tothom. La realitzen els responsables de Premsa i de Publicacions. Aborden temes relatius a les campanyes de l'organització.

A Intermón Oxfam tenen una revista que s'envia a casa de totes aquelles persones que són socis de l'organització. Aquesta revista té com a funció bàsica donar visibilitat i transparència de la tasca que realitza l'organització i rendir comptes anualment de tots els projectes en que es treballa, així com de les xifres econòmiques principals.

A ONCE compten amb una revista externa i per a afiliats. Aborda totes les accions que es realitzen, i es fa en tinta (visual) i en suport sonor i digital per a que sigui accessible a tots els afiliats i totes les afiliades ONCE.

Per acabar, a SOS Racisme també tenen una revista de l'entitat. L'envien als socis a casa seva i també la distribueixen a punts en concret com altres entitats, punts d'informació juvenils, centres cívics, biblioteques a tot Catalunya. També és penja a la pàgina web amb la versió digital on es pot subscriure i descarregar, totalment gratuïta.

La informació es divideix en diferents seccions. Hi ha l'apartat de denúncia d'un cas de xenofòbia on es fa una reflexió de la tipologia dels casos. La part de l'opina que es l'editorial. També hi ha l'actua (implicació d'activistes i socis) i l'informa. La revista és personalitzada a cada regió del país, no tots en tenen.

4.10 Panorama actual dels mitjans de comunicació

Molts diuen que ens trobem a l'era de la comunicació, i no els hi falta raó. En una societat on contínuament som bombardejats amb informació de tota mena els mitjans de comunicació prenen un paper molt decisiu e important. D'aquest paper, les entitats del Tercer Sector cívic social, en són conscients. Per aquest motiu, quan els em preguntat sobre què opinen si els mitjans de comunicació són receptius de cara a la informació que reben per part d'entitats, ONG's i associacions, totes han respòs que sí, però sempre amb algunes excepcions. Gràcies als gabinets de comunicació el tracte amb els mitjans és més personalitzat, ja que actualment es treballa amb una base de dades elaborada i permet que hi hagi un contacte més personalitzat amb els periodistes d'interès. Es a dir, el sector no deixa de ser petit, i sempre es pot mantenir un tracte directe amb el periodista interessat.

Tenint en compte aquets factors les entitats entrevistades han respòs que els mitjans de comunicació són sensibles a tot allò que té un fort impacte sobre la societat o sobre un sector determinat. En funció de cada notícia de les diferents entitats del Tercer Sector publiquen o no. El més important és si té o no impacte i de quin abast és aquest. Ja fa un temps que la gent és receptiva amb temes de solidaritat, medi ambient, i d'això els mitjans de comunicació en són conscients. D'aquesta manera, mentre hi hagi interès per aquest tipus de notícies, els mitjans es faran ressó, amb independència del tipus d'entitat que hi hagi al darrera treballant.

Per tant, quan hi ha contingut informatiu els mitjans hi posen interès. Per això és important dominar la capacitat de crear notícia, de saber redactar, per donar el màxim suc a la notícia. Hi ha moltes ONG's i no és fàcil que els temes de cadascuna surtin als mitjans. Les entitats més conegudes són les que acaben sortint sempre. Les entitats opinen que els mitjans sí són receptius, però val dir que en menor grau que d'altres agents socials, com poden ser el polític o econòmic. Destaquen que existeix un posicionament crític i força exigent dels mitjans de comunicació d'aquí cap a les entitats socials, tant per la tasca que realitzen, com pels resultats obtinguts, com per la

transparència de comptes i l'eficiència en la gestió dels seus recursos que potser no és tan accentuat a la resta de l'Estat, en comparació amb Catalunya.

Com a última reflexió, les entitats opinen que és important saber guanyar la credibilitat com a font informativa de qualitat, per a que quan una ONG es dirigeixi cap a un mitjà tradicional, aquest li faci cas i valori la seva feina tant per qualitat com per a rigor.

4.11 Relació entre les entitats

A l'hora d'analitzar si les diferents entitats de la mostra tenen o han tingut relació amb altres ONG's a l'hora de treballar conjuntament el 100% d'elles ha dit que sí. En algun moment puntual totes han treballat realitzant alguna campanya conjunta o fen pressió a la vegada amb un mateix tema. Malgrat això, el que sorprèn és que la majoria només afirma haver-ho fet de manera puntual en un moment donat.

Elles mateixes afirmen que no és una manera de treballar molt corrent, pero és molt útil per aconseguir una fita comuna. Sens dubte, i tenint en compte el context socioeconòmic actual, aquesta és una via a impulsar avui en dia. Podríem definir-ho com una manera de treballar en xarxa, on la cooperació de varies entitats faria obtenir molts més bons resultats. Tot així, encara hi trobem molt poques campanyes i actuacions d'aquestes característiques.

Fins i tot, algunes afirmen dir que en un moment donat por aparèixer una certa competència entre les diferents entitats, de cara a veure quina obté més beneficis i protagonisme davant el panorama social i mediàtic, fet que a nivell comunicatiu només fa que perjudicar el sector. Per acabar, cal dir que encara trobem moltes petites entitats que no disposen d'una persona encarregada en comunicació, i és per això, que només les grans tenen veu de cara a l'exterior per fer arribar els seus treballs. Això està en procés de canvi, a mesura que passen els anys, per això és normal que cada cop més trobem un sector més polaritzat.

5 Conclusions

La fotografia de les organitzacions del sector ens dóna un segment nombrós, amb més de 5.600 organitzacions, i amb una implantació i cobertura territorial molt importants. Aquest apropament a les diferents realitats del territori és una característica clau, ja que provoca que les organitzacions del sector tinguin un coneixement de primera mà del que està succeint arreu de Catalunya.

La joventut de les organitzacions fa que, en general, es tracti d'un sector amb uns recursos (de tot tipus) molt limitats. Tanmateix, és molt destacable la solidesa de moltes organitzacions a partir de la causa, malgrat les limitacions de recursos i les mancances d'eines de gestió. Com a conseqüència, ens trobem davant d'un sector força atomitzat, fet que tindrà unes repercussions específiques quant a la gestió. En el Tercer Sector cívic-social es troben organitzacions molt diferents entre si estructuralment, tant pel que fa a la manera d'organitzar-se, als principis que inspiren la seva actuació o, senzillament, al volum de l'organització i el nombre d'activitats en què estan presents. Aquesta diversitat no és un llast per al sector, sinó un enriquiment que mostra la seva connexió amb una societat plural i variada.

Ara per ara, hi ha una forta conscienciació sectorial sobre la importància d'adaptar-se tecnològicament al present. D'aquesta manera, han estat moltes les organitzacions no lucratives que han incorporat a la seva organització un gabinet de comunicació especialitzat en treballar amb els mitjans de comunicació, així com la creació de notes de premsa, rodes de premsa, bases de dades de periodistes i seguiment de les notícies dia a dia. Aquesta intensa conscienciació fa que, des del sector, neixin iniciatives per a la informatització, tot i que l'índex d'ús de noves tecnologies encara ha de créixer més.

La capacitat d'afrontar el canvi tecnològic és més difícil en les organitzacions amb pocs recursos econòmics i humans. El voluntariat tecnològic pot ser una possible solució per a aquestes organitzacions. Sense la necessitat de realitzar despeses addicionals, les organitzacions poden aconseguir d'estar més al dia pel que fa referència a les noves tecnologies. Malgrat a l'escepticisme i prejudicis d'algunes organitzacions de cara a adoptar un procés de canvi, les organitzacions grans podrien donar suport a les més petites en el seu procés de canvi. Les seves experiències poden servir com a punt de partida per encetar un procés de desenvolupament i creixement tecnològics.

Per tant, estem arribant a una era de creixement tecnològic on tots els sectors socials estan formant part d'aquesta evolució. Per això, el Tercer Sector cívico-social no en podia ser menys. Les organitzacions entrevistades han donat a veure que totes han sabut adaptar-se al canvi que aquest ha suposat, i només han obtingut beneficis.

Aquest procés de creixement que s'ha observat durant aquets anys del nou segle ha estat exponencial, però caldrà esperar uns quants anys més per veure de quina manera evoluciona la tecnològica i aquesta, a la vegada, afecta a les organitzacions no lucratives en la seva manera de treballar. I és que cada cop més, la feina està més digitalitzada i calen menys persones a l'hora de treballar, i és que com em vist al llarg del projecte, en molts casos només és una persona qui s'encarrega de fer tota la feina. Per tant, deixem la porta oberta en un futur per estudiar els canvis que es puguin produir en el panorama social.

6 Bibliografía

6.1 Fonts orals

- Entrevistes personals: en directe, telèfon e internet.

6.2 Fonts escrites

6.2.1 Llibres

- NOS, Eloísa, BENET, Vicente J. *La publicidad en el tercer sector: tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*. Barcelona: Icaria, 2003.
- GARCÍA OROSA, Berta. "Aproximación teórica a la comunicación en el Tercer Sector". A la revista Telos (Cuadernos de comunicación e innovación), ISSN 0213-084X, Nº 69, 2006, pàgines 51-59, Madrid: Fundación Telefónica, 2006.
- VIDAL, Pau. *¿Cuáles serán los temas clave del tercer sector en los próximos tres años?: una visión plural y dinàmica sobre la realidad y el futuro de las organizaciones no lucrativas*. Madrid: Asociación Observatori del Tercer Sector, 2005.
- GARCÍA DELGADO, José Luís. *Las cuentas de la economía social: magnitudes y financiación del tercer sector en España 2005*. Madrid: Cívitas Ediciones, 2009.
- GARCÍA DELGADO, José Luís. *La economía social en España*. Madrid: Fundación ONCE, 2004.
- CASTIÑEIRA, Àngel; VIDAL, Pau; IGLESIAS, María; MIROSA, Oriol, VILLA, Ana: *Llibre blanc del tercer sector cívico-social*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2003.
- LÓPEZ CASTELLANO, Fernando. *Las raíces históricas del tercer sector*. Madrid: Fundación ONCE, 2005.
- PIÑAR MAÑAS, José Luís. *El tercer sector en España e Iberoamérica*. Madrid: Librería Tirant lo Blanch, S.L., 2001.

- AIRA, Toni, CURTO, Víctor, ROM, Josep: *Comunicació política i d'institucions públiques*. Barcelona, Espanya: Editorial UOC, 2009.
- GARCÍA RUESCAS, Francisco: *Historia de la publicidad y el arte comercial en España*. Madrid, Espanya: Editorial Arús, 2000.
- PÉREZ RUIZ, Miguel Ángel: *La transición de la publicidad española 1950 - 1980*. Madrid, Espanya: Editorial Fragua, 2003.
- XIFRA, Jordi, LALUEZA, Ferran. *Casos de relaciones públicas y comunicación corporativa*. Madrid: Pearson Educación, 2009.

6.2.2 Articles

- Article de la Fundació Luis Vives. BALAS LARA, MONTSERRAT. El reto de la comunicación en el Tercer Sector no lucrativo. [En línea] Madrid, 2008. Disponible a: <http://www.fundacionluisvives.org/rets/8/articulos/26746/>
- http://tercersector.net/pdf/publicacions/01_documento_sintesis_libro_blanco_cs.pdf
- http://www.tercersector.net/pdf/publicacions/2007_11_TIC.pdf
- http://www.tercersector.net/php/general.php?seccio=sc_pubs_amp&idioma=Cs&id=30
- http://www.tercersector.net/pdf/ponencies/plan_comunicacion_onls_aef.pdf

6.3 Fonts audiovisuals

- Youtube

6.4 Fonts digitals

- Observatori del Tercer Sector. Disponible a: www.tercersector.net

- Taula d'Entitats del Tercer Sector. Disponible a: www.tercersector.cat
- Facebook
- www.cuzroja.es
- www.once.es
- www.greenpeace.org
- www.agrupaciomutua.es
- www.amnistiacatalunya.org
- www.caritasbcn.org
- www.sosracisme.org
- www.intermonoxfam.org
- www.asc.es