



## **MÀRQUETING I COMUNICACIÓ A LES ORGANITZACIONS NO LUCRATIVES**

Autora: Irene Borràs  
Agència Municipal de Suport a les Entitats  
Regidoria de Participació Ciutadana  
Ajuntament de Mataró  
Novembre 2003

## Índex

---

1.- Introducció

2.- El màrqueting dins de les organitzacions

3.- Antecedents: per què estem parlant de màrqueting

4.- Màrqueting

4.1.- El pla de màrqueting

4.2.- Posicionament

4.3.- Segmentació

4.4.- Públics objectiu

4.5.- Barreja d'elements de màrqueting (màrqueting mix):

A.- servei / activitat

B.- preu

C.- distribució

D.- comunicació

5.- Comunicació

5.1.- Per què hem de comunicar

5.2.- Objectius de la comunicació

5.3.- Els elements del pla de comunicació

5.4.- Canals de comunicació

5.5.- Materials de comunicació

5.6.- El pla de comunicació

5.7.- La base de dades

6.- Conclusions

7.- Bibliografia

## 1.- Introducció

---

Per avançar cap a la construcció d'una ciutat més oberta i cohesionada, l'Ajuntament de Mataró considera clau el paper de les entitats ciutadanes. Amb la voluntat d'enfortir la feina que fan les entitats, l'Agència Municipal de Suport a l'Associacionisme treballa per facilitar-los la tasca operativa i per fer difusió dels projectes que impulsen i dels serveis que presten.

Teniu a les mans un dossier que ofereix algunes orientacions de plantejar el pla de comunicació amb l'entorn de l'entitat. Aquest és un aspecte estratègic al sector de les associacions.

Aquest dossier es publica juntament amb el de captació de fons, escrit per la mateixa autora, ja que es considera que les dues funcions van molt relacionades i que es reforcen mútuament. El document que teniu a les mans fa referència, en una primera part, al màrqueting, i en una segona, a la comunicació. Els dos conceptes i pràctiques van plegades, ja que per dissenyar un bon pla de comunicació, cal, abans, haver establert quina és la nostra posició en referència als diferents elements i interessos de l'entorn.

Tot i que l'objectiu no és fer un document teòric, tot i que en algun moment es presenta alguna definició. Hi ha molts professionals que han fet un esforç de síntesi i resum i val la pena reproduir les seves conclusions. He intentat posar exemples, però sobretot obrir les reflexions per a l'aprenentatge propi.

Esperem que aquests materials us sigui d'utilitat i que, tant des de l'Ajuntament, com des dels altres sectors presents a la ciutat, es pugui anar avançant amb la realització de projectes d'interès per la ciutat.

## **2.- El màrqueting dins les organitzacions.**

---

La publicitat, els anuncis a la televisió, les tanques publicitàries, els papers de propaganda que rebem a casa, cartes que ens venen coses que no sabem ni què són ni per què ens ho envien a nosaltres, missatges a la safata del fax oferint-nos canvis de centraleta i telèfons màgics,... impactes que ens arriben de manera contínua al llarg del dia.

Sovint aquests elements el que fan és oferir-nos una imatge equivocada del màrqueting. Pensem en el màrqueting com la manera de vendre, i a més, tot i que no sigui una sensació generalitzada, acostumem a pensar que ens volen vendre coses que no volem ni necessitem.

Tot i que aquestes afirmacions puguin ser més o menys certes, necessitem aclarir una sèrie de conceptes per no veure el màrqueting com un enemic contra el qual cal lluitar.

L'objectiu d'aquestes pàgines és que ens ajudin a entendre i a aplicar el màrqueting correctament, positivitzant el món del màrqueting i tot allò que conté.

En la nostra vida diària també fem màrqueting de nosaltres mateixos. Quan sabem que hem de veure una persona que ens agrada i decidim posar-nos el jersei que ens escau millor, o quan tenim convidats a casa i posem les millors estovalles, o quan tenim visites al despatx i endrecem tots els papers de la taula,... o quan estem a la nostra associació i bé algú demanant informació, la manera com contestem, la informació que donem, el temps que li dediquem, el to de veu, l'actitud, el disseny de les activitats, el preu,... totes les coses que fem per donar una imatge de nosaltres mateixos o de la nostra associació, tenen cabuda dins el màrqueting.

### **3.- Antecedents: per què estem parlant de màrqueting**

---

El naixement de les organitzacions ve donat per la missió. **La missió és la resposta a la detecció de necessitats del nostre entorn, ja sigui més pròxim o més llunyà.**

Vegem-ne alguns exemples:

- educació per a infants, adolescents i joves en situació de risc social per a la seva inserció social i laboral
- potenciació i difusió de la cultura catalana
- contribució a la generació de canvis que facin possible el desenvolupament sostenible dels països del sud
- integració de les persones immigrants en la societat
- oferiment d'oportunitats a dones que han sofert maltractaments
- educació per dur una vida sana
- ...

Aquests enunciats permeten tenir clar quin és l'objectiu últim de la nostra entitat. És per això que cal tenir-ho molt clar, ja que totes les accions que desenvolupem aniran encaminades a l'assoliment de la missió<sup>1</sup>.

Si definim màrqueting d'una manera senzilla podem dir que

**el màrqueting s'ocupa d'identificar, anticipar i satisfer necessitats humanes i socials**

Per tant, el fet d'identificar les necessitats i fer alguna cosa per cobrir-les, ja estem entrant sense saber-ho, en el món del màrqueting.

Quan veiem alguna situació que ens angoixa o que creiem que hem de canviar (la gent sense sostre, la situació dels immigrants, el poc suport de l'art, la manca de l'hàbit de llegir...) ens fem una sèrie de preguntes:

- quines són les necessitats que detectem
- com ho farem per conèixer-les
- quines solucions podem aportar-hi
- com estructurarem aquestes solucions
- com les donarem a conèixer

---

<sup>1</sup> Som capaços de definir breument quina és la missió de la nostra associació?, estariem d'acord tots els membres de l'associació en l'enunciat de missió que hem definit?

La resposta a aquestes preguntes, i a les que intentarem donar resposta en aquestes pàgines, configura el procés de màrqueting.

Tal com apuntàvem a la introducció, moltes vegades parlem de màrqueting com a eina per “vendre més”. En aquestes pàgines parlarem de màrqueting de serveis, és a dir, màrqueting com a eina que ens permet dissenyar el programa, activitat o servei que vulguem portar a terme.

El màrqueting que ens serveix per “vendre més” activitats, serveis o la pròpia organització, el trobarem entre les properes pàgines, però no d’una manera exclusiva. Per parlar de la captació de fons específicament haurem d’esperar un altre dossier. No obstant, sí que hi ha punts que són importants i que veurem, ja sigui per arribar a més gent o per aconseguir més recursos econòmics: el posicionament, el missatge, els públics, etc.

Parlar de captació de fons només tindrà sentit quan els conceptes i procediment que s’expliquen en aquestes pàgines estiguin assumits i posats en pràctica per la pròpia organització.

#### 4.- Màrqueting

---

Els punts d’aquest capítol 4 parlen del **disseny de l’activitat, programa i servei que vulguem portar a terme**. Aquests punts tenen sentit, sobretot, quan aquesta activitat és nova, és a dir, l’hem de pensar des de zero. **Seguir les preguntes i passos que es plantegen pot ajudar a donar forma de manera molt més eficient a allò que volem fer.**

No obstant, no està tot dit quan ja s’ha creat i s’ha posat en marxa el servei o activitat en qüestió. Hem començat la feina, **però tots els processos i activitats necessiten de reflexió i adaptació a nous elements** que puguin anar succeint.

Pot ser que el nostre grup sardanístic fos el més conegut al poble fa vint anys, però avui potser no ho és tant. O els nens i nenes del cau han deixat de venir perquè han posat un altre grup escolta que els és més atractiu. O pot ser ja no vénen nens i nenes a la biblioteca. Poden haver-hi moltes circumstàncies que ens facin replantejar si allò que fem és realment el que hauríem d’estar fent.

El pla de màrqueting ens pot ajudar a donar cos i polir la nostra organització i l’oferta d’activitats que fem.

## 4.1.- El pla de màrqueting

Definir un pla de màrqueting passa per establir una sistemàtica manera de fer que ens permeti assolir uns objectius. Ja hem vist que l'objectiu últim de l'associació passa per l'assoliment de la missió. Aquest gran objectiu es concreta en accions i programes que també tenen objectius més concrets que ens permetin avançar cap a la missió.

En definir un programa, una acció o una activitat determinada dins l'associació, ens hem fet una sèrie de preguntes:

- hi ha algú més que estigui fent el que volem fer?
- qui són?
- quina és la necessitat que cobrirem?
- si hi ha algú més que treballa en el mateix, què podem aportar de diferent?
- què està passant a nivell general sobre el tema que volem tractar?

Per exemple, imaginem que volem dur un programa d'acolliment als immigrants. Haurem de veure si ja s'està fent algun programa d'acollida, qui l'està fent, si arriba a tothom que ha d'arribar, si el nombre d'immigrants creixerà o s'estancarà,...

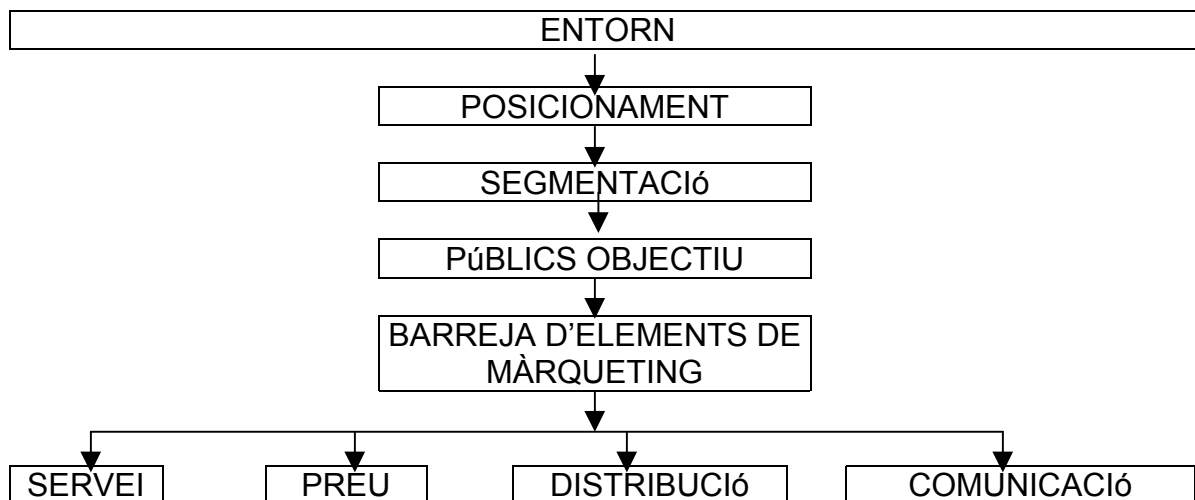
Aquesta mirada a l'entorn el que fa és ubicar-nos per definir:

- què volem fer
- a qui ho dirigirem
- com ho volem fer: què oferirem a canvi
- quin preu li posarem
- com ho donarem a conèixer

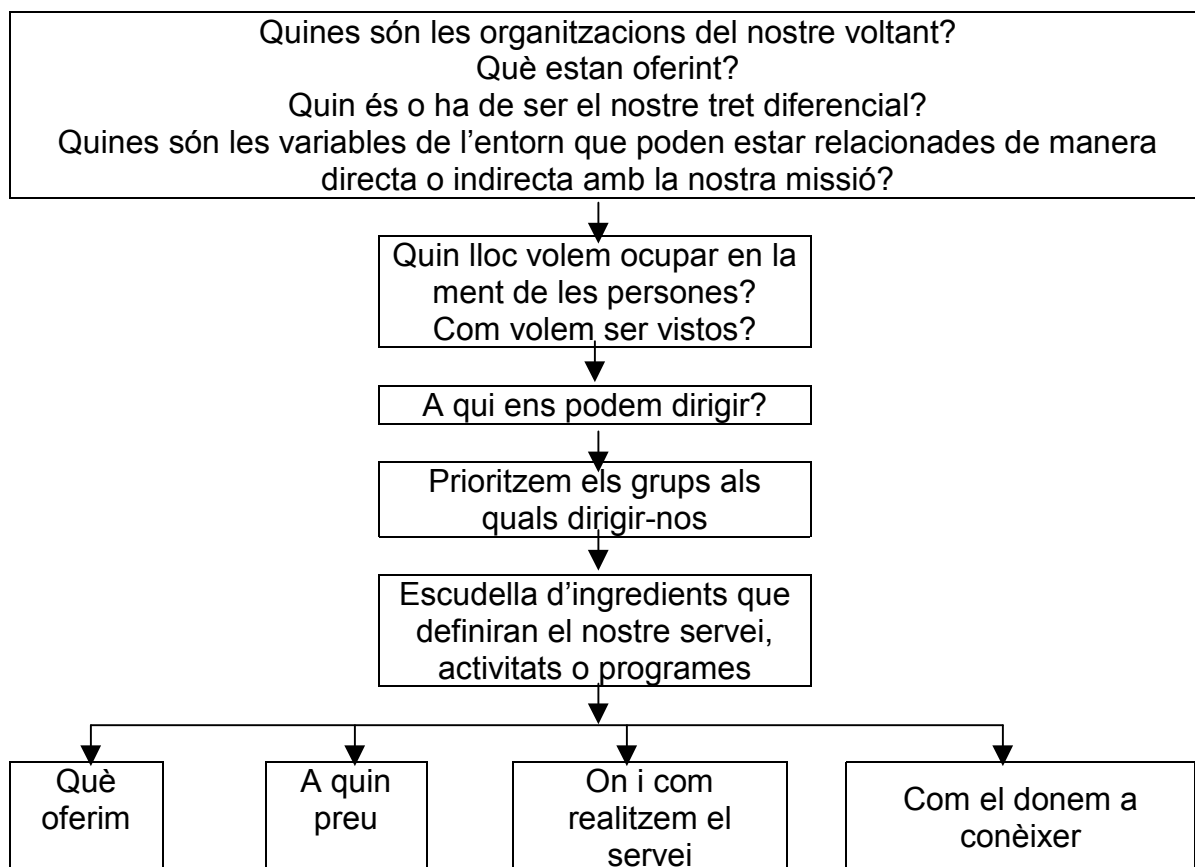
Moltes vegades no som conscients de totes aquestes preguntes o el procés mental o de treball que estem seguint, però el fet de seguir l'esquema que desenvolupem a continuació ens pot ajudar.

Aquest procés defineix i dona forma al pla de màrqueting.

De manera gràfica podem resumir-ho així:



Si traduïm els conceptes tècnics en un llenguatge comú:





## 4.2.- Posicionament

El posicionament és **l'espai que ocupem en la ment** dels diferents públics.

Com són vistos pel nostre entorn?

Quina percepció tenen de nosaltres...

els socis de l'entitat?

les persones que reben els nostres serveis?

els usuaris de les nostres activitats?

les altres associacions?

la resta del poble/barri/ciutat?

Quina és la imatge que es forma en la ment d'aquestes persones quan senten el nom de la nostra organització?

Per què és important el posicionament? Perquè som la primera organització que ve a la ment de les persones quan pensen en

- defensa de la cultura catalana
- difusió de festes populars
- castellers
- espai per a la gent gran
- una pràctica d'esport diferent
- o sigui quina sigui la nostra causa

és a dir, si la gent pensa en la nostra organització quan té una necessitat concreta (i coherent amb la nostra organització), és que tenim un bon posicionament. A més, el posicionament ens permet **diferenciar-nos** de la resta d'organitzacions. Imaginem que si parlem d'integració dels immigrants, ens vénen a la ment sis organitzacions diferents.

- Per què els immigrants que busquen assessorament hauran de venir a la nostra entitat?
- La persona que vol donar classes de català a aquest col·lectiu, a qui es dirigirà?
- Si algú vol col·laborar econòmicament ajudant els immigrants, com sabrà a quina organització anar?
- Què ens diferencia de la resta d'organitzacions d'ajut als immigrants?

Per tant, **els elements del posicionament vénen donats per:**

- la posició única en la ment de les persones de la societat
- els atributs o característiques de la nostra organització
- la imatge que treballem i transmetem (de manera conscient, responent a un pla de comunicació, o de manera inconscient, reflectint allò que fem)...

Fem un petit exercici. Escrivim, per una banda, el posicionament que tenim i per l'altra, quatre atributs que creiem que defineixen ,actualment, la nostra organització.

Alguns exemples que ens defineixin poden ser:

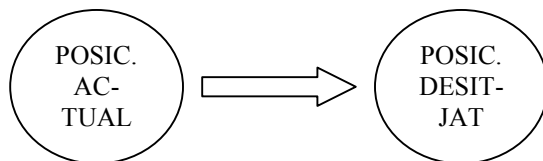
- posicionament: organització preocupada per la gent gran
- atributs: simpàtica, propera, professional, catalana, oberta, tancada, local,...

Ara fem el mateix exercici amb una altra persona que conegui l'organització però més per sobre, és a dir, que no estigui molt implicada. Com ens posicionarà? Quins atributs dirà?

Aquest posicionament i atributs són els mateixos que nosaltres hem dit? Ens veuen tal com realment ens pensem que som?

Per treballar aquells atributs que volem hem de posar-ho en comú amb la resta d'equip. Pensem que això no és una decisió individual, sinó que compromet tota l'organització.

Si tenim clar quin és el posicionament que volem, totes les accions, programes, activitats i accions de comunicació que fem hauran de tenir clar el posicionament desitjat. És com la missió, que sabem que guia la nostra organització.



#### 4.3.- Segmentació

El nostre poble, barri o ciutat és molt gran. Imaginem totes les persones que viuen al nostre poble o ciutat, a qui pot interessar:

- la promoció de la cultura catalana
- la defensa de la natura
- la integració dels immigrants
- l'educació en valors dels infants
- els castells
- la inserció de les persones sense sostre
- la condonació del deute extern
- la prevenció de la sida
- ...?

Hi ha moltes causes per les quals lluitar i organitzacions a les quals apuntar-se. Les persones també tenen prioritats diferents i poden ser més sensibles en uns temes que uns altres. Per tant, **haurem de dividir l'entorn en grups més o menys homogenis que ens permeti focalitzar els nostres esforços**. I no només això, els segments als quals ens dirigim, condicionaran, com veurem més tard:

- el llenguatge que utilitzem: proper, formal, personal, ...
- el to
- la imatge que donem: jove, desenfadada, seriosa, conservadora, ...

Per exemple, les famílies que tinguin nens i nenes petits poden estar més oberts a conèixer una organització que treballi per l'educació de valors dels infants.

Algunes de les variables de segmentació poden ser:

**Geogràfiques:** barri, districte, poble, ciutat, àrea metropolitana, comarca, comunitat autònoma,...

**Demogràfiques:** sexe, edat, ingressos, educació, professió,...

**Psicològiques:** estil de vida, personalitat, principis, ideologia política

**De comportament:** fidelitat a una causa, avantatges que busca en un servei, sensibilitat respecte al preu,...

#### 4.4.- Públics objectiu

Quan haguem segmentat la població, haurem d' <b>escollir i prioritzar a qui ens dirigim</b> .
---

Aniria molt bé arribar a tothom, però també seria molt car. Per exemple, si organitzem la Trobada Comarcal de Sardanes al Maresme, podríem enviar una invitació a cada casa. Però seria inviable pel seu cost. Haurem de buscar la manera d'arribar més directament a les persones que creiem que els pot interessar veure o ballar sardanes.

Suposem, per exemple, que som un grup de promoció de la cultura. Entre les possibles activitats que fem hi trobem: teatre, poesia i música.

Hi ha molts segments de població als quals podríem anar:

- qualsevol grup d'edat, de la nostra ciutat o fins i tot de l'entorn pròxim

- de qualsevol estil de vida i nivell d'ingressos

Això ens ho posa molt difícil: tenim mitjans per arribar a tothom? Haurem de fer un esforç molt gran per arribar a: escoles, cases, bars, altres associacions, ...

Haurem de seleccionar i prioritzar aquells segments que ens assegurin un èxit més gran. Per tant, podríem anar, concretament, a aquelles persones que trobem en:

- escoles, a través dels professors o de l'associació de mares i pares d'alumnes
- biblioteques populars
- centres cívics

**La definició dels diferents segments als quals ens volem dirigir concreta els nostres públics objectius.**

Una primera distinció divideix el que són públics interns del que són públics externs. En els **interns** hi trobem: socis, membres de la Junta, treballadors, voluntaris, monitors, beneficiaris o usuaris, col·laboradors econòmics,... en els **públics externs** hi trobem: administracions públiques, altres organitzacions, col·laboradors econòmics potencials, possibles voluntaris, interessats en les activitats, etc.

En funció del moment i de l'objectiu ens interessarà concretar i anar, per exemple, dels públics externs, només a aquelles persones que, pel seu perfil, puguin fer de voluntaris, o ens puguin ajudar econòmicament, o els puguin interessar les nostres activitats, etc.

Tenir clar quins són els públics objectius és tenir clar qui són els nostres "clients" actuals o possibles "clients" futurs.

#### **4.5.- Barreja d'elements de màrqueting (màrqueting mix)**

Quan tenim clars tots els punts anteriors (entorn, posicionament, segmentació i públics objectiu) hem de ser capaços de definir l'activitat, producte o servei que oferirem.

Tot i que desglossem els elements del màrqueting per poder-ho diferenciar, pensem que no sempre és tan clar diferenciar els elements i que tots es relacionin entre tots. Així per exemple, en funció de com definim certs aspectes (per exemple, el preu) els altres elements es veuran condicionats.

**És com si féssim una escudella.** Hi posem els ingredients per separat, però el gust el donaran tots els ingredients junts i després ja no els podrem separar.

Els quatre elements que configuren el servei o activitat són: el propi disseny d'allò que volem fer, el preu que tingui, el lloc físic on es desenvolupi i la comunicació.

### **A.- Servei / Activitat**

Cal tenir en compte les especificitats dels serveis o activitats que estem oferint (Chias, 1991):

- **la propietat:** aquelles persones que reben els nostres serveis o participen de les nostres activitats, no compren la propietat sinó la utilització, l'ús. Les persones que reben informació per trobar feina poden endur-se fitxes o ofertes de feina, però no poden rebre el servei en si no vénen al centre on l'oferim.
- **el contacte directe:** normalment, entre la persona que realitza el servei o activitat i qui se'n beneficia, hi ha un contacte directe.
- **la participació de la persona que rep el servei o activitat:** és imprescindible que la persona a qui va dirigit el servei hi sigui d'una manera o altra. Qui rep el servei també hi participa: producció i consum no es poden separar.

Aquests tres punts fan que qualsevol servei o activitat que oferim o fem, tingui les tres característiques següents:

- es produeix i consumeix de manera simultània: **producció vol dir consum.**
- **és intangible:** els serveis no es poden posseir ni provar abans de ser prestats
- **és heterogeni:** l'element més important són les persones, i tots som imprevisibles. Cada servei és diferent segons el dia, l'hora i el lloc en què es doni, i la relació que s'estableix entre l'usuari i les persones que presten el servei.

## **B.- Preu**

Sí, hem de parlar de preu. A ningú li agrada parlar de preu. Però: com pagarem el telèfon, els materials per a les activitats, els tríptics de difusió,...? Cal pensar, que el preu no és una mena de càstig, sinó que el preu (segons el diccionari de l'Enciclopèdia Catalana) és la:

relació de canvi entre dos béns econòmics, és a dir, nombre d'unitats d'un bé X que cal lliurar per obtenir una unitat d'un altre bé Y.

Per tant, en aquesta relació de canvi, com podem valorar un servei que s'ofereix a 0 euros? **Allò que és totalment gratuït, costa molt de valorar.** Pensem-ho. Si veiem un producte que val més que un altre (un sabó, per exemple) pensarem que el més car, segurament, és el més bo. Si quan anem al supermercat, o de compres, mesurem normalment les coses pel seu preu. Com és que no tenim clar aquest tema dins de les associacions?

Hem d'anar més enllà de la nostra definició d'organització sense ànim de lucre. Posar un preu a les coses, no vol dir que haguem de fer-nos rics per tancar la paradeta i comprar un cotxe nou. Vol dir assolir recursos per:

- iniciar noves activitats
- atendre més gent
- atendre aquells que potser no poden pagar-ho
- comprar un ordinador nou
- pintar els locals
- pagar unes hores al comptable que ens porta els quatre comptes
- contractar un professional que atengui les persones a les quals ens dirigim
- ...

Comunament es creu que les organitzacions no poden fer factures. Sí que podem fer factures. Després, però, haurem de declarar aquests ingressos, com qualsevol altre tipus d'ingrés. De fet, les organitzacions no lucratives estan obligades a declarar l'impost de societats. Aquest impost recull tots els ingressos, sigui quina sigui la seva procedència. Sí que és important destacar que alguns ingressos, com ara els donatius, estan exempts dins d'aquest impost i per això molta gent no vol sentir a parlar de preus i es queda només amb el concepte "donatiu".

Hi ha molts tipus de preu. Podem trobar, fins i tot, un preu per a cada ocasió. Es tracta de tenir en compte:

- a qui ens dirigim
- quina percepció es té del nostre servei
- quins beneficis li reportarà

- què costarà oferir el servei (pensem que encara que no cobrem, a nosaltres sí que ens representa un cost)
- quanta gent pot haver-hi interessada en el servei (demanda)
- quantes organitzacions estan oferint algun servei o activitat semblant (o igual) al nostre (oferta)
- quines altres fonts de finançament té la nostra entitat

**Tipus de preu** que podem trobar:

- a) **Gratuitat.** Algunes activitats poden ser gratuïtes. O totes, però això no garanteix que tinguem més gent o que ens valorin més.
- b) **Preu simbòlic.** Sobretot per a aquelles persones que potser no poden pagar el preu normal. Aquest preu els compromet a fer l'activitat de manera continuada. Per exemple, un curs d'informàtica a un preu simbòlic pot fer que la persona el valori més i cobreixi les despeses del material que se li dona.
- c) **Preu diferent en funció del públic al qual va dirigit** (socis, no socis, estudiants, grups, jubilats,...). Permet prioritzar o potenciar la presència d'un determinat públic.
- d) **Preu inferior al de mercat:** per afavorir un determinat tipus de consum, per exemple, la compra de llibres. Ser una associació no vol dir que el nostre preu hagi de ser inferior "per se".
- e) **Preu igual al de mercat:** oferim o venem un servei que també el podem oferir en qualsevol altre lloc, com per exemple, un curs de cant coral
- f) **Preu superior al de mercat:** la nostra especialització o nivell de qualitat ofert, fa que puguem demanar un preu superior al de mercat

### **C.- Distribució**

Hi ha una sèrie d'elements que hem de tenir clars:

- on oferirem el servei?
- quins seran els horaris?
- quins són els elements físics que necessitem?
- qui atindrà els diferents públics objectiu?

Si no és que vulguem fer les assemblees al menjador de casa (és un bon lloc sempre que el nombre de socis no sigui molt elevat) haurem de tenir en compte certs temes com els espais, els mitjans tècnics necessaris (ordinador, fax, telèfon, armaris i mobles d'oficina,...) per dur a terme les activitats i serveis.

També haurem de tenir clar els horaris. Per exemple, si donem servei a dones maltractades, podem estar operatius les 24 hores del dia? Haurem d'establir un horari d'atenció al públic? El contestador automàtic informarà de l'horari d'atenció?

Com hem dit, veurem més endavant que tot allò que fem, comunica. Per tant, si algú ve als nostres locals i els troba poc acollidors, què pensarà del servei que estem oferint? O si algun pare truca per demanar informació sobre les colònies dels nens i nenes i sempre està comunicant, quantes vegades creieu que ho provarà fins que se'n cansi? O si passem davant d'una associació d'artistes plàstics i sempre està tancat i no veiem cap horari?

L'atenció i servei als nostres públics és important per poder garantir la qualitat d'allò que fem. Hem de pensar i buscar què és el que podem oferir com a organització i què poden esperar els nostres públics dels serveis i activitats.

Els espais, la infraestructura, l'atenció personalitzada, els horaris, ... tots aquests elements són tan importants com el disseny en si del servei o activitat.

## **D.- Comunicació**

**Comunicar és existir.** Donar a conèixer allò que fem és una manera de projectar la nostra activitat cap a fora l'associació. Molt més enllà de la publicitat, comunicar ens permet donar a conèixer allò que fem, buscar persones que recolzin la nostra causa, oferir mecanismes per tal que la gent que vulgui, pugui gaudir de les nostres activitats, és una eina d'interrelació i de contacte amb l'exterior.

Aquest punt el desenvolupem més àmpliament en l'apartat 5 d'aquestes pàgines.

## **5.- Comunicació**

---

### **5.1.- Per què hem de comunicar**

Tal com vèiem a la introducció d'aquest llibret, estem saturats d'informació, ens en sobra.

No obstant, **la comunicació és necessària per...**

- donar-nos a conèixer. Podem dir que comunicar és existir.
- aconseguir persones que recolzin allò que estem fent
- incrementar la participació en les nostres activitats
- aconseguir suport econòmic, material o humà per a les activitats que estem portant a terme o que volem iniciar en un futur



En definitiva, **aquests objectius ens permetran assolir la missió de la nostra organització**

Aquests punts van de la nostra organització cap a fora. Però la comunicació és bidireccional. També ens dóna dades de l'entorn que són importants per la nostra supervivència com a entitat. Dades de fora l'organització cap a dins. La comunicació també ens diu:

- quines són les necessitats de l'entorn
- què pensa la gent de nosaltres
- si estan contents amb el servei o activitat que estem oferint

Per tant, la comunicació és el vehicle que ens permet assolir els objectius plantejats per a cada acció.

## **5.2.- Objectius de la comunicació**

Després de tot el que hem anat dient, podem pensar que **TOT el que fem comunica**. Cal, no obstant, fixar uns objectius generals als quals orientarem el nostre pla i accions de comunicació.

### **a) promoció – difusió de la nostra entitat**

Donar a conèixer qui som i què fem, reforçant sobretot el nostre posicionament. D'aquesta manera, el que volem aconseguir és un “foradet”, un “espai” en la ment dels nostres públics. Volem que quan senti la causa per la qual treballem, els vingui automàticament la nostra entitat al cap.

Aquest és un objectiu molt intangible, ja que haurem de tenir indicadors i mesures per veure si realment la gent ens coneix més que abans.

Cal remarcar que aquesta difusió i promoció de la nostra entitat s'ha de centrar i dirigir als que són als nostres públics objectius, a les persones que ens pot interessar que ens coneguin, ara o en un futur. Per tant, l'objectiu de promoció i difusió ha d'anar acompanyat de la pregunta: qui volem que ens conegui?

### **b) promoció – difusió d'una activitat**

Volem donar a conèixer una activitat concreta de la nostra associació. Per exemple, que s'apuntin al curs de perfeccionament de català, al curs de balls tradicionals, a anar a l'esplai de gent gran un cop a la setmana a fer de voluntari, etc.

És més fàcil de mesurar, ja que el nombre de persones que ve a una activitat, per exemple, pot ser un bon indicador. També pot ser un bon indicador el nombre de persones que hem aconseguit, per exemple, com a voluntaris, comparat amb altres accions anteriors.

### **c) sensibilització per a l'acció**

Si comuniquem per existir, per donar a conèixer una causa, per denunciar una determinada situació és important tenir clar que hem de sensibilitzar. No obstant, sensibilitzar en si mateix **serà un objectiu quan aquest vagi acompanyat d'un canvi també de comportament**. La denúncia dels maltractaments, de la situació de la SIDA als països del tercer món, els desastres ecològics,... tenen sentit quan, a més, s'espera un comportament de les persones que rebin el missatge: que prenguin consciència, que s'informin més, que tinguin una opinió, que s'impliquin activament en les causes,...

### **d) denúncia**

Com a coneixedors crítics de la realitat que ens envolta, podem tenir un paper decisiu en la denúncia de determinades injustícies. Ser experts en la nostra causa, ens permet tenir els elements suficients per argumentar i justificar, davant tercers, una determinada situació d'injustícia. Igual que en la sensibilització cal esperar-ne un resultat. Té sentit denunciar per denunciar? Què esperem a canvi? Com aconseguirem allò que esperem?

### **e) captació de "recolzadors"**

Igual que en la sensibilització per a l'acció, amb la captació de "recolzadors" estem buscant persones que ens donin suport, que recolzin i creguin en la mateixa causa que nosaltres com a organització. Aquests "recolzadors" poden ser de diferents tipus: voluntaris, col·laboradors econòmics que ens recolzin amb diners o amb altres tipus d'espècies. Aquest punt és molt important tenir-lo en compte, perquè moltes vegades volem persones que ens donin diners, o busquem empreses que ens patrocini un acte,... Tot i que el que busquem siguin diners, hem de pensar que no ens en donaran ni cinc si no coneixen qui som, què fem, què demanem i què en trauran de col·laborar amb la nostra associació. Aquests aspectes es desenvoluparan més àmpliament quan parlarem de captació de fons.

**Sovint, quan fem un element de comunicació** (tríptic, cartell, memòria activitats, butlletí,...) **el fem intentant cobrir tots els objectius plantejats**. Volem que expliqui qui som, què defensem, quins són els nostres principis, quines són les nostres activitats,... i acabem explicant la vida en vers de l'organització i **no hi ha qui llegeixi res**.

<b>Hem de pensar i tenir clar què volem aconseguir en cada moment quan diem que hem de comunicar. Hem de preguntar-nos: comunicar per a què?</b>
--

### 5.3.- Els elements del pla de comunicació

És important insistir que els materials de comunicació per si mateixos no són res.

**Són en la mesura que arriben a qui han d' arribar i transmeten allò que volem que transmetin.**

A vegades trobem caixes de tríptics o fullets d'activitats plens de pols dins els armaris de l'associació. Aquests materials s'han fet amb més o menys esforç però no hem estat capaços de donar-los la utilitat que els és pròpia en funció dels objectius de comunicació a assolir.

Per tant, abans de fer qualsevol element de comunicació haurem de tenir clar aquests punts:

- pressupost del qual disposem
- missatge i imatge que volem transmetre
- contingut
- canals de difusió que utilitzarem

Ampliem aquests punts:

#### **Pressupost**

Sigui poc o molt necessitem saber de quins recursos disposem per tirar endavant els elements de comunicació del principi al final (des de la seva concepció fins que l'element arriba allà on ha d'arribar).

I no només recursos econòmics, que també, sinó recursos humans: quantes persones podran dedicar-s'hi, quant de temps, etc. En funció de la disponibilitat de recursos (econòmics i humans) ens haurem de plantejar, i prioritzar si és el cas, tant els objectius com els diferents elements del pla de comunicació.

#### **Missatge i imatge**

**El missatge és la plasmació de la idea que volem comunicar.** El missatge ve recolzat per la plasmació gràfica o auditiva de la idea que volem transmetre.

El missatge i la imatge són molt importants, ja que reflecteix allò què som i allò que "venem". Per tant, la imatge i el missatge haurà de transmetre:

## 1.- els valors que ens identifiquen:

- igualtat
- justícia
- compromís
- servei
- respecte als drets humans
- transparència
- participació
- ...
- i aquelles idees o valors que expliquen la nostra missió:

## 2.- els conceptes-clau o idees força que volem comunicar:

- professionalització<sup>2</sup>
- austeritat
- qualitat
- eficàcia i eficiència
- sostenibilitat
- equilibri entre el treball remunerat i el voluntari

## Contingut

És difícil trobar la mida justa entre explicar massa i explicar poc. No obstant, hi ha respostes a unes preguntes que haurem de tenir clarament definides:

- Què es fa
- Què m'estan proposant
- Qui m'ho proposa, qui són
- Quan es fa (dia i hora)
- On
- Quant em costarà (preu)
- On em puc dirigir si tinc més preguntes?

Tornem a l'exemple de la Trobada de Sardanes al Maresme. Si jo passo pel carrer i veig un cartell en una botiga, sabré...

- M'estan convidant a ballar o veure sardanes?
- Qui ho organitza?
- Quin dia, a quina hora i a quin lloc es fa?

---

<sup>2</sup> quan parlem de professionalització entenem el concepte com a "feina ben feta". Professional no implica que tot s'hagi de fer pagant. Els professionals poden fer una feina de qualitat independentment que es cobri o no per fer-la.

- Té algun cost per a mi?

Aquesta informació ha de ser fàcil de trobar dins el material de comunicació en qüestió. No ens passem en contingut. **Més dades o més lletra no garanteix que comuniquem més!**

#### 5.4.- Canals de comunicació

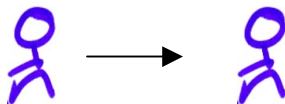
Els canals de difusió són els mitjans que donaran sortida als nostres elements de comunicació, és a dir, els mitjans que utilitzarem per donar a conèixer la nostra associació a través dels diferents elements de comunicació.

Els canals de difusió els podem diferenciar en funció de si són:

- **canals personalitzats:** ens dirigim d'una manera "personal" a l'altra persona.
- **canals massius:** ens dirigim a un conjunt de persones sense saber qui són els nostres interlocutors

##### A.- canals personalitzats

Els canals personalitzats són el que també s'anomena màrqueting directe. El que fem és dirigir-nos directament a una persona, fet que garanteix sempre una major resposta.



**1.- enviaments postals (bustiada).** Per tal d'utilitzar aquest canal, haurem de tenir una bona base de dades. És a dir, necessitem l'eina que sistematitzi i reculli les dades personals de les persones a les quals ens volem dirigir (tracte, nom, cognoms, adreça completa, telèfon, adreça electrònica). A qui enviem aquesta bustiada (públic objectiu) depèn dels objectius específics que vulguem aconseguir (incrementar el sentit de pertinença envers l'organització, que participin en una activitat, que portin aliments per a la campanya de Nadal, etc.).

**2.- encartament en trameses de terceres persones o entitats<sup>3</sup>**

---

<sup>3</sup> "encartar" és posar un material de comunicació de la nostra organització o activitat (fullet, banderola, díptic, tríptic,...) dins una revista, diari o suplement dominical.

Hi ha moltes organitzacions, públiques o privades, que de manera puntual o regular es comuniquen amb els seus públics. Pot ser que aquests públics, coincideixin amb els nostres o vulguem arribar a un nou col·lectiu de persones. Per exemple, si l'ajuntament envia un butlletí informatiu a totes les entitats de la ciutat, pot ser que ens interessi fer-los arribar un fullet informatiu sobre els nous cursos de ball de saló que fem aquest any. Podem aprofitar les trameses d'aquestes organitzacions, ja siguin revistes o cartes que l'organització en qüestió envii.

Per aprofitar les trameses ens haurem de posar en contacte amb la persona responsable de l'enviament, explicar-li què volem fer i per què i donar-li en aquell moment (si és possible) una mostra d'allò que volem "encartar".

Si la nostra activitat és substitutiva que alguna activitat que fa l'organització en qüestió poden ser contraris a encartar els nostres materials (actitud normal). Però si som organitzacions complementàries, ens pot interessar aprofitar les potencialitats que tenim, **sumant esforços per multiplicar resultats**.

Pot ser que ens facin pagar una petita part de la tramesa. Haurem de veure si ens surt a compte o no. Cal pensar i valorar els beneficis que ens pot aportar (arribar a persones a qui d'altra manera o no arribaríem o seria molt més car arribar-hi).

### 3.- correu electrònic

Cada vegada més persones avui dia tenen una adreça de correu electrònic. Podem utilitzar aquest mitjà:

- **com a complement de les diferents eines:** recordar una convocatòria de reunió, donar a conèixer nous cursos o activitats,...
- **com una nova forma exclusiva de comunicació.** Per exemple, creant una llista de distribució de persones interessades en certs temes. O enviant el butlletí de l'associació només en format electrònic. O creant espais de fòrum, debat i discussió de determinats temes,...

**4.- el màrqueting telefònic.** A través del telèfon plantegem o demanem allò que volem. És un mètode molt directe, però que requereix un esforç econòmic i humà important.

## **B.- canals massius**

Els canals massius són aquells que fem servir quan no coneixem personalment els destinataris o quan volem arribar a un públic molt ampli en poc temps.



En aquests canals el temps de resposta sol ser molt llarg i moltes vegades és difícil d'avaluar. Tot i que es digui que són canals poc efectius, cal pensar: què volem aconseguir exactament? Si estem pensant en captació de nous socis o donants econòmics, potser no són el canal més adient. Cal pensar, però, que una persona no col·laborarà amb una organització (sigui quina sigui) o s'apuntarà a les activitats i programes que ofereix si abans no la coneix. Per tant, quan pensem en canals massius pensem que poden ser bons per:

- donar-nos a conèixer a públics als quals d'altra manera no arribaríem
- generar coneixement de marca (i que el nostre nom soni)
- donar a conèixer la nostra causa
- difondre les nostres activitats i programes

### **1.- revistes i butlletins de l'associació**

Sempre i quan no siguin estrictament interns. Podem enviar-los a persones conegudes dels socis, a les administracions públiques, a altres organitzacions, a comerços de la zona, etc.

### **2.- presència en fires i actes públics**

És un lloc molt adient per donar a conèixer l'associació a un públic que d'una altra manera potser no ens coneixeria.

### **3.- presentació de l'associació**

Proporcionen una bona oportunitat per explicar què és i què fa l'organització a persones que poden estar més predisposades i atentes que en altres actes més genèrics

### **4.- mitjans de comunicació**

Com ara la televisió i la premsa. Però no cal pensar en grans mitjans de comunicació com ara TV3 o l'Avui. Hi ha també altres mitjans més locals i per tant també més accessibles. Justament per ser mitjans locals estaran també més disposats a publicar o donar a conèixer activitats de caire més reduït i properes a la ciutadania.

Tampoc cal que pensem sistemàticament en publicitat. En els mitjans locals hi ha també altres maneres de sortir que pagant un anunci a la premsa (tot i que en funció de les circumstàncies pot ser també necessari). Podem presentar un programa o activitat nous, o convidar-los a una festa de gent gran o de la primavera, o qualsevol acte que pugui fer la nostra associació.

No obstant, pensem que no tot allò que fem, pot interessar als mitjans. Haurem de tenir en compte que han de ser aspectes nous, que cridin l'atenció, o si més no, que puguin interessar als públics als quals aquests mitjans es dirigeixen.

Per relacionar-nos amb aquests mitjans podem fer-ho de manera informal (sempre és més fàcil i directe comentar-ho al periodista quan ens el trobem esmorçant al bar de la plaça) o a través de notes de premsa.

## 5.5.- Materials de comunicació

Els elements de comunicació que desenvolupem a continuació són:

- revistes i butlletins
- tríptics / díptics / fullets de presentació
- tríptics / díptics / fullets
- cartells
- memòria d'activitats
- web
- papereria

Abans d'entrar en la descripció de cadascun d'ells hem de tenir en compte:

- **tots els elements han de tenir la mateixa imatge corporativa.** Encara que fem els elements separats en el temps, els hem de concebre com un tot.
- **les persones, abans de llegir, miren.** Per tant, no carreguem els elements amb molta informació. Més val poc, però eficaç.
- acompanyem els elements, en la mesura que sigui possible, d'**imatges**
- els processadors de textos donen moltes possibilitats de tipografies, mides, símbols i fins i tot imatges. No cal que posem totes les opcions possibles en un mateix element de comunicació
- si posem colors tenim més joc per fer-ho vistós, però pensem que llavors s'incrementa el preu d'impressió o de fotocòpies
- segons quin element (i segons el pressupost de què disposem) podem anar a un professional. Recordem que no tenim per què saber fer de tot. Un bon tríptic de presentació tindrà més números de sortir bé si el donem a fer a la gent que en sap.



- sempre que el material de comunicació ho permeti, hem de posar les dades de contacte de l'entitat (adreça, telèfon, fax, a/e, web,...)
- sempre que sigui possible, hem de donar l'opció a la persona que rep la informació perquè pugui contestar-nos dient que no vol rebre més informació. No hi ha cap problema quan enviem informació als socis, però quan són adreces que hem aconseguit no sabem exactament d'on, hem de posar facilitats per tal que aquesta persona no se senti "saturada" pels nostres enviaments i pugui contestar dient que no vol rebre més informació.

Hi ha parts del pla de comunicació que es poden escapar del nostre àmbit de coneixement. No tots podem tenir nocions de disseny gràfic, per tant, haurem de buscar els professionals del tema. Penseu que un tema tan important com la imatge no podem deixar-la en mans de qualsevol. Igual que anem a una perruqueria de confiança, hem d'anar a buscar a aquells experts que sabem que entendran allò que som i allò que volem transmetre.

Potser dins de l'entitat hi ha algú, o algú té un conegut, que ens pot donar un cop de mà en aquest tema. Si no, sempre podem anar a buscar algun dissenyador gràfic. Segur que seran uns diners ben aprofitats. Pensem que moltes vegades, el que és barat, acaba sortint car. Per tant, més val invertir uns diners que garanteixin un resultat que no fer-ho de qualsevol manera.

Passem a la descripció dels diferents elements de comunicació que podem trobar.

## **Revistes i butlletins**

La nostra publicació (ja tingui dos fulls com vint-i-cinc) és un mitjà d'informació. Haurem de diferenciar si aquests elements són per a públics interns, externs o mixtos (anem a públics tant interns com externs). Evidentment, aquesta distinció marcarà el nivell de contingut per incorporar-hi.

Alguns dels temes que podem trobar-hi són:

- a) **temes interns de l'associació** que siguin d'interès per a tots els públics als quals en dirigim
- canvis ens els òrgans de govern, equips directius o juntes
  - compliment de determinats objectius o assoliment de fites importants per a l'associació (per exemple, que s'ha aconseguit el soci núm. 1.000)
  - noves inversions
  - canvis en els horaris d'obertura dels locals o en els dies d'atenció al soci

## **b) temes d'interès general**

- noves activitats o programes
- notícies sobre activitats o programes que s'estiguin duent a terme (nombre d'inscrits o de beneficiaris, resum de què s'està fent,...)
- entrevistes a persones de l'associació o a persones que puguin estar més o menys relacionades amb la nostra entitat (regidor de cultura, president de l'associació, ...)
- articles d'opinió
- vivències de voluntaris o treballadors de l'associació,...

## **Tríptics / díptics / fullets de presentació de l'associació**

Aquest element conté la informació general i bàsica de la nostra associació. Breu història de l'associació, qui som, què fem i per què o fem. Hi hem de facilitar també, les dades de contacte o per ampliar informació: telèfon, fax, a/e, web (si en tenim) i adreça.

En aquest element podem incloure-ho, també un cupó o butlleta per tal de facilitar que la persona es faci soci/a. o pugui fer un donatiu.

És important apuntar que en fullet / díptic o tríptic no té per què haver-hi TOTA la informació de l'entitat. Podem apuntar-la o citar-la, però pensem que no per posar més informació realment estarem informant més. Pensem en la dita castellana "lo bueno, si breve, dos veces bueno".

## **Tríptics / díptics / fullets**

Per donar a conèixer alguna activitat de l'entitat: una exposició de pintors novells, una cantada coral dels nens i nenes de la parròquia, ... En funció de la quantitat d'informació que vulguem posar-hi podem utilitzar un format més petit (DIN A5) o una pala d'un tríptic DIN A4,...

Tal com apuntàvem, cal tenir en compte, pel que fa a contingut, tots aquells elements que donaran resposta què, qui, quan, com, quant,...

## **Cartells**

Per difondre alguna activitat o campanya que duquem a terme. Pensem que hi hem d'incloure la informació necessària per donar resposta a: què és / què m'estan demanant, qui ho fa, quan i on es fa, quant costa.

## Memòria d'activitats

Aquest element de comunicació és molt important per donar resposta i donar a conèixer què hem fet, quines activitats, programes, accions han donat sentit a la missió de l'organització. Moltes organitzacions donen la memòria d'activitats com a document de presentació de l'entitat. Aquest document ha de tenir la següent estructura<sup>4</sup>:

**Índex:** sumari dels diferents apartats continguts.

**Presentació de la memòria:** carta del president o director presentant el document que es té a les mans i reproduint algun aspecte o tema a ressaltar de l'any en qüestió.

**Introducció:** explicant els principals aspectes i estructura de la memòria.

**Breu presentació de l'entitat:** no sabem qui llegirà la memòria. Pot ser que sigui una persona que ens coneix, però també pot ser algú que no hagi sentit parlar mai de nosaltres.

**Programes i activitats.** De manera endreçada i per àrees (si és que n'hi ha) descriurem els programes i activitats que hem realitzat, així com els objectius generals, objectius específics, usuaris atesos o persones participants en les activitats, i si és el cas, nous reptes de futur per a cada programa.

**Recursos humans.** Les activitats es poden dur a terme perquè hi ha moltes persones darrere treballant. Per tant, és una deferència cap a ells explicar com s'organitza l'equip humà i per quins membres està format, si hi ha voluntaris, quants n'hi ha hagut al llarg de l'any, etc.

**Pressupost.** Els recursos que gestionem a l'associació no són nostres, sinó que són de tots els socis o de les institucions que hagin donat el seu suport. Per tant, hem d'explicar què hem fet amb les diners: amb què els hem gastat, amb què els hem invertit, quants en queden,... Ser transparent amb els números dóna una imatge de serietat i credibilitat que sempre és ben rebuda per les persones que rebin la memòria.

**Agraïments.** Sempre hi ha persones a les quals s'ha de fer menció d'una manera especial: un president que ho deixa després de molts anys, una voluntària entranyable que canvia de ciutat, una empresa que ens ha recolzat, etc. Unes paraules d'agraïment són sempre ben rebudes.

---

<sup>4</sup> Aquesta estructura pot variar en funció de la quantitat d'informació que haguem de transmetre i posar en la memòria d'activitats

## **Web**

Aquest mitjà ens permet arribar més lluny que qualsevol dels altres elements de comunicació. No sabem qui pot accedir a la nostra web ni des d'on, però pot ser un element molt interessant per donar-nos a conèixer, exposar les nostres activitats, penjar manifestos, demanar i crear opinió sobre un determinat tema, etc.

Com qualsevol dels altres elements de comunicació és important tenir clar què volem aconseguir. Tenir una web només per tenir-la farà que hi tinguem un batibull de coses penjades sense solta ni volta. Si no pensem per a qui volem fer la pàgina web, la persona que hi entri no tindrà cap mena de garanties de trobar allò que estava buscant.

Per tant, hem de tenir clars els objectius:

- serà una web informativa, comercial o d'entreteniment?
- a qui anirà adreçada?
- qui dissenyarà els continguts? qui gestionarà els continguts i la mantindrà actualitzada?
- cada quan de temps s'actualitzarà?
- es podran captar recursos econòmics i humans mitjançant la web?

## **Material de papereria**

No hem d'oblidar-nos del material de papereria, ja que també diu molt de nosaltres. Hem de pensar que els sobres, fulls de carta, targetes de presentació, carpetes (en el cas que en tinguem) o altres elements, han de tenir tots la mateixa imatge.

El material de papereria ha de ser digne, que no vol dir luxós. Enviar les cartes amb paper imprès (i no fotocòpies del full base que a sobre han estat fotocopiades torçades); el paper de carta d'un tipus i el de sobre d'un altre; o el logotip de les targetes i el dels sobres d'un altre...

És aconsellable: utilitzar paper reciclat o sense clor, logotip imprès a una tinta, el mateix material per als sobres (el sobre americà és el més comú per a enviaments) i fulls de carta (DIN A4), que la carta inclogui l'adreça postal, telèfon, fax i adreça electrònica, el número de registre i el NIF imprès,...

<b>Objectiu</b>	<b>Acció</b>	<b>Públic obj.</b>	<b>Material com.</b>	<b>Canal / mitjà</b>	<b>01</b>	<b>02</b>	<b>03</b>	<b>04</b>	<b>...</b>	<b>12</b>
Fidelització	Felicítació Nadal i descripció nous reptes any	Socis i col·laboradors econòmics	Postal + carta	Bustiada						
	Invitació calçotada popular	Socis	Targeta invitació	Bustiada						
Coneixement marca i captació nous socis	Invitació calçotada popular	Població en general	Cartell	Enganxada + bustiada organitzacions locals						
Captació noves persones	Tallers de balls populars	Persones actives	Díptic + cartell	Enganxada + bustiada organitzacions locals (inclosos gimnasos i escoles)						

## 5.6.- El pla de comunicació

El pla de comunicació ha de posar tots els elements que hem anat explicant junts: els objectius, els públics, els canals de comunicació i els materials. Per tant, hem de tenir clars aquests punts, si no, el pla de comunicació començarà amb mal peu.

En una graella podem intentar sistematitzar tots els punts que hem anat comentant, i establir també el moment en el temps més adient per desenvolupar l'acció que volem portar a terme.

## 5.7.- La base de dades

**La base de dades és una eina que ens permet recollir la informació necessària per relacionar-nos amb els nostres públics objectiu.**

Així, per exemple, podem trobar-hi recollida la informació dels socis, voluntaris, persones interessades en la nostra organització, dels nostres usuaris dels serveis, dels membres de la Junta o equip directiu, administracions públiques, altres organitzacions, mitjans de comunicació,...

A tots ells ens pot interessar, en un moment donat, dirigir-nos ja sigui per informar-los d'una activitat nova, per convidar-los a la inauguració del nou local o senzillament felicitar-los les festes de Nadal.

Per a tots aquests públics hi ha una informació mínima que haurem de tenir. Tenir una base de dades informatitzada, com per exemple en Access, ens pot facilitar la feina. Els camps que haurem de tenir són:

- Nom de l'entitat (si és organització)
- Nom
- Cognoms
- Via (carrer, plaça, avinguda, ...)
- Nom carrer
- Número porta
- Número pis
- Codi postal
- Població
- Província
- Telèfon 1
- Telèfon 2
- Fax
- Mòbil
- A/e (adreça electrònica)
- Web (si és organització)

- Persona de contacte 1 (si és organització)
- Càrrec de contacte persona 1 (si és organització)
- Persona de contacte 2 (si és organització)
- Càrrec de contacte persona 2 (si és organització)
- Observacions

Aquests camps són els mínims.

Hem de veure quines són les necessitats de la nostra organització quan ens comuniquem amb ells. Per exemple, pot ser que ens interressi definir el càrrec que rebrà (Sr. Sra. Dr. Dra. ...) o si volen rebre les cartes o una altra informació en català o en castellà.

Pensem que després ens pot interessar afegir informació per a cada persona. Per exemple posem alguns públics que podem trobar a l'associació i quina informació ens pot interessar tenir:

#### **Dels socis:**

- si han satisfet la quota corresponent
- any d'antiguitat a l'associació

#### **Dels col·laboradors econòmics:**

- any de la primera aportació
- aportacions periòdiques o regulars
- aportacions realitzades
- canvis de quota
- si és baixa
- motiu de la baixa

#### **D'altres organitzacions:**

- camps o àrees d'activitat
- relació amb l'organització (ens deriven persones, els hi deriven nosaltres,...)
- els enviem informació periòdica

**Les bases de dades ens poden facilitar molt la feina** a l'hora de fer enviaments, imprimir correspondència o etiquetes, saber quanta gent hi ha a l'organització, fer consultes per enviar determinada informació només als socis últims, etc.

Però també ens poden donar informació de les persones relacionades directament o indirectament amb l'associació. No obstant, per tenir aquesta informació és important tenir ben dissenyada la base de dades i que una persona s'encarregui de la seva **actualització i manteniment**.

Com més informació tinguem, més coses podrem saber o analitzar dels nostres públics objectiu. Per exemple, en quin any vàrem tenir més altes de socis, o més baixes, quines són les persones que fan les col·laboracions econòmiques més importants, en quina zona viuen majoritàriament els nostres socis, etc...

Cal pensar, però, que tenir moltes dades no garanteix tenir molta informació. Haurem de ser capaços d'entretenir-nos a analitzar aquestes dades per tal que ens donin informació rellevant.

Tampoc cal analitzar la informació si no n'hem de fer res. Entrarem a analitzar si després n'hem de fer alguna cosa. Per exemple, si ens adonem que no tenim cap soci d'un determinat codi postal de la nostra població podem pensar que és perquè la nostra associació els cau molt lluny, o perquè n'hi ha una de semblant a la seva zona o perquè no els ha arribat mai informació de la nostra entitat. Té sentit, per tant, analitzar quan podem fer alguna cosa per canviar (en el cas que sigui necessari) o per aprendre de les persones que tenim a l'organització.

Hem d'anar en compte amb les dades personals, ja que **tenen caràcter confidencial**. Per tant, quan demanem les dades hem de garantir, i dir explícitament, que les dades només seran per a l'ús de la pròpia entitat i que seran utilitzades per a la notificació d'activitats i temes relacionats amb la pròpia organització. També hem de dir explícitament que tota persona té dret a accedir, modificar i eliminar les seves dades. Per això, haurem de facilitar l'adreça de l'entitat per tal que hi puguin tenir accés sense cap mena de problema.



## 6.- Conclusions

---

De manera breu, remarquem una sèrie de punts claus sobre el màrqueting i la comunicació:

El màrqueting és una eina que ens permet aplicar una metodologia i manera de treballar.

Aquesta metodologia ens permet cobrir les necessitats a les quals intentem donar solució.

El màrqueting pretén donar resposta a les preguntes següents:

- Com volem ser vistos per les persones?
- A qui ens podem dirigir?
- A qui ens dirigim?
- Què oferim?
- A quin preu?
- On i com realitzem el servei o activitat?
- Com el donem a conèixer?

La comunicació és un element més dins el màrqueting. Abans de comunicar hem de tenir clar:

- Quins objectius volem aconseguir.
- Com ho farem: haurem de definir el pressupost, el missatge i contingut que volem transmetre i els canals que utilitzarem.
- Com arribarem als diferents públics objectiu de la nostra entitat (correu, cartells,...)?

Aconsegueixen els diferents elements de comunicació els objectius que volem?

No cal replantejar tot el que fem contínuament, però sí anar analitzant alguna de les activitats o serveis que potser no acaben d'anar com voldríem i revisar els diferents elements de comunicació. Pensem que tots els elements que hem vist en aquestes pàgines, ens porten a assolir la nostra missió, raó per la qual existeix l'organització.

## 7.- Bibliografia

---

Auren Fundación. Manual de gestió de les organitzacions no lucratives. Quaderns Empresarials. Ajuntament de Barcelona. Barcelona, 1999.

Kotler, Philip; Cámara, Dionisio; Grande, Ildefonso; Cruz, Ignacio. Dirección de Marketing. Edición del Milenio. Pearson Educación, S.A. Madrid, 2000

Luna, Luis Miguel; Hernández, Francesc. Útils pràctics 10. Gestió Integral d'Entitats · 1. Organització interna. Torre Jussana. Consell Municipal d'Associacions de Barcelona. Barcelona, 2001.

Moliner, Miguel Ángel. Marketing Social: la gestión de las causas sociales. Editorial ESIC. Madrid, 1998.

Vernis, Alfred *et al.* La gestió de les organitzacions no lucratives. Treballant per la millora de les associacions. Proa Columna. Barcelona, 1997.