

TEMA DE PORTADA



BANC D'ALIMENTS.
Més de 100.000
llars depenen del
Gran Recapte.

La solidaritat pateix però trampeja el llast de la crisi

Donacions i voluntariat tendeixen a recuperar-se després d'un estancament fruit de la recessió. L'augment de la competència per captar fons porta les entitats a accentuar els seus missatges i mostrar l'impacte real de les recaptacions en la societat

Carme
ESCALES

Que la flama de la solidaritat no s'hagi apagat durant tots aquests llargs anys de crisi, ha sigut un dels èxits més valuosos de la nostra societat. El pressupost de les entitats sense ànim de lucre sorgides per ajudar la població més vulnerable va començar a patir les retallades de l'Administració a partir del 2008. Però, gràcies a socis, donants i els mateixos integrants de les entitats, van seguir mantenint la seva labor. Els anys que van del 2012 al 2014 van ser els més durs, segons indiquen des de la Taula d'Entitats del Ter-

cer Sector Social de Catalunya. Però la crisi també va desenvolupar el seu paper, va mostrar la democratització de la vulnerabilitat. I les entitats socials, amb les seves campanyes, més modestes o menys, van aconseguir mantenir socis, donacions i voluntaris. En un estudi portat a terme el 2014 per l'Associació Espanyola de Fundraising, el 59% de les gairebé 2.000 persones entrevistades -760 de les quals eren sòcies o donants d'entitats socials- van admetre que, «malgrat la crisi, van seguir aportant i fent un esforç en la seva economia personal i familiar, per solidaritat. Sentien que era més necessari que mai en època de crisi».

Ara, quan s'intueix la sortida del túnel, es corre el risc d'abaixar la

guàrdia. «Quan es comença a parlar de millora de la situació econòmica i creació d'ocupació, es percep un cert relaxament en les donacions», precisa el president de la Taula del Tercer Sector, Oriol Illa.

«Ens hem de fixar en el que no ha canviat o ha empitjorat en aquests anys. Per exemple, les persones en atur amb més de dos anys de durada, especialment els més grans de 50 anys, o les llars en què no entra cap ingrés, que abans de la crisi eren 80.000 i ara són 102.000. Pateixen pobresa energètica i depenen de bancs d'aliments», apunta Illa.

No obstant, el nombre de persones que s'han fet sòcies o que militen en entitats del tercer sector no ha variat en els últims anys. Són, a Catalunya, 560.000. Els volunta-

El nombre de persones associades o integrants d'entitats del tercer sector no ha variat. A Catalunya són unes 560.000

ris involucrats de manera habitual amb aquestes entitats són uns 350.000, i hi ha uns 563.000 donants. «La donació estable és la que sí que ha baixat una mica en aquest temps», afegeix Oriol Illa.

Una de les línies estratègiques de la Taula del Tercer Sector en la seva planificació fins al 2018 és promoure una prestació de serveis públics més eficient, establint una aliança més estreta i eficaç amb les administracions públiques. Però fins que això no es materialitzi, la solidaritat de les persones, espontània o aportada en quotes, continua sent essencial per a aquesta ajuda i recuperació social. «La demanda de donacions és superior a la capacitat de la societat de generar nous donants, de manera que es necessita més in-

ZXM ZMX MZ XM

ZXM ZMX ZM XM



versió de les organitzacions per captar nous donants», indica Ricard Valls, soci director de la consultoria de màrqueting social Zohar i impulsor del Giving Tuesday, la campanya que estimula l'aproximació d'oenagés i fundacions al públic general i la donació espontània, posant l'accent en un dia concret, que l'any passat va ser el dimarts 29 de novembre (www.givingtuesday.es).

Des de la seva experiència en contacte durant molts anys amb entitats socials, Valls destaca la necessitat de professionalitzar la captació de donants i socis i de fixar-se en el mercat actual de potencials nous solidaris. «La generació dels 20 i els 30 anys només es pot permetre donacions puntuals per a campanyes molt concretes i en què es vegi clarament on van a parar els diners. Mentre el seu salari sigui el que és, els costarà molt assumir una quota mensual», diu. «I, si no, si com a entitat o fundació no estàs al mòbil, perdràs el 80% del mercat», afegeix Ricard Valls.

EL MATEIX FORMATGE PER REPARTIR// L'altre punt d'atenció que anota Valls és el creixement de la competència per captar fons. La investigació es multiplica, impulsada moltes vegades per familiars de pacients de les patologies sobre les quals es demanen estudis científics. Un altre detall que destaca el promotor del Giving Tuesday és que a Espanya «les empreses i les seves fundacions no

La investigació es multiplica, impulsada per familiars de pacients de les patologies sobre les quals es demanen estudis científics

s'han posicionat en l'àmbit de la filantropia, prefereixen prendre rellevància per l'impacte social de la seva activitat», assenyala Ricard Valls.

OPACITAT D'IMPOSTOS// Hisenda tampoc és un instrument de foment de les donacions. «En aquests moments, encara no sabem quin ha sigut realment l'impacte en les donacions de la reforma fiscal de ja fa tres anys», qüestiona Ricard Valls. A la seva manera d'entendre, la contribució social de la ciutadania encara ha de créixer molt, i fixar-se en societats més avançades en aquest sentit. «Falta múscul i capacitat de generar projectes atractius, amb models com els Fons de Donants (DonorsAdvisedFunds) als EUA, que són instruments financers que es nodreixen de les donacions que empreses i particulars realitzen per raons estrictament fiscals. Aquests fons de donants ja gestionen una quantitat equivalent al 10% del pressupost de les fundacions als Estats Units», explica l'expert en *fundraising*.

«Gràcies a la feina de divulgació de les mateixes entitats, cada vegada som més conscients de les necessitats a pal·liar per arribar allà on les administracions i governs, per diversos motius, no arriben», exposa Yolanda Portero, consultora de Màrqueting i col·laboradora en l'estratègia de captació d'entitats com Pallapupas (www.pallapupas.org), o la Fundació Cuberes Donlo

LA MARATÓ CONTINUA AMUNT

La Marató de TV-3, que aquest any ha celebrat la seva edició número 25, no solament no ha registrat un descens dels seus donatius, ni de la seva recaptació, sinó que a més ha incrementat la participació ciutadana. Cada any, més clubs esportius i entitats de tota mena obren nous espais de recaptació per la causa que presenta la convocatòria –el 2016, dedicada a l'ictus–, organitzant diverses activitats populars. És un projecte col·lectiu ja molt consolidat a Catalunya. Segons dades aportades per la mateixa Fundació, en l'evolució de la mitjana dels donatius que s'han fet cada any només per part de particulars i telefònicament el mateix dia de la seva celebració, s'ha passat dels 65,21 euros del 2010 als 79,82 del desembre passat. Aprofitant l'aniversari de les 25 edicions, han posat en marxa el projecte *Viu la recerca de La Marató*, a través del qual els donants poden visitar els centres d'investigació on es porten a terme els projectes que les seves aportacions permeten realitzar.

(www.cuberesdonlo.org). No obstant, ella també considera que aquí «encara hem d'avançar en el concepte d'altruisme, perquè estem a anys llum d'altres països d'Europa i dels Estats Units, on les entitats estan molt més professionalitzades, però sobretot amb molta més participació ciutadana solidària, i amb donacions més importants. Aquí encara ens costa treure la cartera per col·laborar i participar en iniciatives solidàries. Tenim més tendència a buscar alguna cosa a canvi», puntualitza Yolanda Portero.

En aquest sentit, ella mateixa creu que «segurament la reforma fiscal que va entrar en vigor l'1 de gener del 2016, amb una millor desgravació, de fins al 75% en el cas de particulars i fins a un 40% per a les empreses, deu haver tingut a veure amb la recuperació de les donacions en aquesta última campanya de Nadal, respecte al mateix període del 2015».

Amb l'objectiu de no apagar l'ànim de la contribució social, amb donacions monetàries o aportació del temps de manera altruista a entitats socials, des de la Taula del Tercer Sector s'impulsa l'esforç ciutadà contra la desigualtat social a través de campanyes com la que durant unes setmanes, fa uns mesos, va fer sentir el seu lema *Quan ens necessites hi som*, una bona manera de recordar-nos que ningú viu prou allunyat totalment de la vulnerabilitat. ≡