

**CENTRES D'ESTUDIS I DINAMITZACIÓ SOCIAL:  
PROBLEMÀTIQUES I ESTRATÈGIES  
EN LA RELACIÓ AMB EL SEU ENTORN**

**III ESPAI DESPUIG**

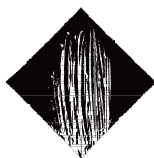
24 de novembre de 2006, Gavà



# **CENTRES D'ESTUDIS I DINAMITZACIÓ SOCIAL: PROBLEMÀTIQUES I ESTRATÈGIES EN LA RELACIÓ AMB EL SEU ENTORN**

## **III ESPAI DESPUIG**

24 de novembre de 2006, Gavà



**INSTITUT RAMON MUNTANER**  
*Fundació privada dels Centres d'Estudis de Parla Catalana*

Patronat format per:



**Generalitat de Catalunya**



**Coordinadora  
de Centres  
d'Estudis de  
Parla Catalana**

2007

*Edita:*

Institut Ramon Muntaner

© Foto portada: Josep Campmany i Guillot

© Les autores i els autors

Responsable de col·lecció: Maria Carme Jiménez Fernández

Responsable d'edició: Pineda Vaquer Ferrando

*Imprimeix:*

Gràfiques del Matarranya. Calceit

ISBN: 978-84-87580-35-2

Dipòsit legal: T-1809/2007

*Producció editorial:*

Migdia Serveis Culturals

## SUMARI

Introducció. Centres d'estudis i dinamització social: problemàtiques i estratègies en relació amb el seu entorn <i>Carles Riba i Romeva</i> .....	7
Trenta anys de dinamització cultural al Penedès <i>Pilar Tarrada i Gol</i> .....	11
Observatori del Tercer Sector: un centre de recerca i dinamització del Tercer Sector <i>Ana Villa i Uriol</i> .....	25
El màrqueting social com a eina de comunicació del centres d'estudis <i>Marc Marín i Cifre</i> .....	35
Transcripció del debat posterior a la taula rodona del III Espai Despuig.....	51



# Centres d'estudis i dinamització social: problemàtiques i estratègies en relació amb el seu entorn

Carles RIBA I ROMEVA

President del Centre d'Estudis Comarcals del Baix Llobregat i  
Vicepresident de la Coordinadora de Centres d'Estudis de Parla Catalana



## 1.- Introducció

A fi de centrar les intervencions i d'incentivar el posterior debat sobre el tema enunciat per a la taula rodona ("Centres d'estudis i dinamització social: problemàtiques i estratègies en relació amb el seu entorn"), havia proposat als ponents els següents elements de reflexió:

1. Prioritat: la comunitat local, els socis
2. Orientació: estudi, difusió, vindicació, gestió
3. Temàtiques: història, patrimoni, economia i societat, arts
4. Implicació: voluntariat, suport professional
5. Finançament: quotes, mecenatge, administracions

En el curs del desenvolupament de les intervencions m'he adonat que aquest guió s'adequa a la perspectiva dels centres d'estudis, com és el cas de la intervenció de Pilar Tarrada, però que resulta menys útil per als altres dos ponents, Ana Villa, de l'Observatori del Tercer Sector (OTS), i Marc Marín, membre de l'empresa Subject, comunicació social, que fan plantejaments des d'altres perspectives.

La intervenció de Pilar Tarrada se cenyeix a la realitat i a les activitats de l'Institut d'Estudis Penedesencs, un dels centres d'estudis que presenta una trajectòria i complexitat més notables (territori de tres comarques administratives, diversos seus, xarxa amb centres d'estudis locals, recerques remarcables, debat sobre la vegueria del Penedès, entre d'altres). Per tant, constitueix una experiència i una referència ineludibles per al conjunt dels centres d'estudis com a element de reflexió sobre les problemàtiques i les estratègies en relació a l'entorn.

La presentació d'Ana Villa sobre l'Observatori del Tercer Sector té la virtut

de situar els nostres centres i instituts d'estudis en el marc més ampli del tercer sector (ni l'economia privada ni l'administració). Tot i les particularitats del nostre moviment (focalitzat en la cultura, difós en el territori), Ana Villa ens fa veure que moltes de les problemàtiques dels centres d'estudis són presents també en altres col·lectius i que, per tant, convé col·laborar-hi per a avançar conjuntament en els aspectes comuns.

Finalment, l'exposició de Marc Marín, sobre el provocador concepte de màrqueting social i investigació, aporta unes reflexions que són cada cop més indefugibles per al conjunt del nostre moviment. Els centres d'estudis solem fer molt bé la feina bàsica de recerca i creació (localització de fonts, elaboració d'estudis, detecció d'oportunitats, generació de complicitats), però solem comunicar més deficientment el nostre treball. Marc Marín ens està dient que la comunicació no està renyida amb la qualitat dels treballs, sinó tot el contrari, i que per això existeixen conceptes, metodologies i eines de suport adequats.

Així doncs, en els paràgrafs següents m'he inclinat a desenvolupar unes reflexions sobre els punts del guió que vaig encetar breument en la taula rodona.

Els centres d'estudis locals i comarcals del nostre país (així com altres entitats assimilables) formen avui dia un moviment que, molt més enllà d'una suplència d'altres instàncies (administracions, arxius, serveis de patrimoni), o d'una imitació d'àmbits més acadèmics (universitats, Institut d'Estudis Catalans), esdevenen un moviment amb dinàmica pròpia capaç de fer aportacions innovadores en aspectes tan determinants com són una nova visió de la història que incorpora les realitats locals, una nova valoració del patrimoni, un nou concepte de difusió basat en la participació, unes noves estructures de comunicació dels resultats basades en Internet o unes noves capacitats de col·laboració en xarxa.

El moviment s'ha consolidat tot dotant-se d'estructures de col·laboració, primer amb la Coordinadora de Centres d'Estudis de Parla Catalana (CCEPC) a principis dels anys noranta, veritable "sindicat de centres" en defensa de les necessitats comunes i, una dècada més tard, amb l'experiència innovadora de l'Institut Ramon Muntaner (2003), punt de trobada entre el Govern de la Generalitat, que aporta els recursos i el referent administratiu, i el moviment de centres (representat per la CCEPC), que aporta la capacitat de generar activitat i participació.

## **2.- Prioritat: la comunitat local, els socis**

La forma més simple i més lliure de cooperar entre persones és formar associacions, solució adoptada per la major part dels centres d'estudis. Però, a diferència d'altres entitats centrades en els serveis o en les activitats destinades als propis associats, l'actuació dels centres d'estudis beneficia el conjunt de les



comunitats on s'insereixen. En efecte, si bé les recerques i les activitats satisfan en primera instància els seus impulsors vitals o intel·lectuals, el resultat sol transcendir i beneficiar el conjunt de la comunitat que acull el centre.

Es podrien establir diversos participants en l'àmbit dels centres d'estudis:

- **Socis actius:** Persones que, de forma voluntària i amb l'adequada participació dels associats, debaten l'orientació de l'entitat, determinen les actuacions a emprendre, busquen els recursos per a fer-ho, prenen les principals decisions i, sovint, les executen ells mateixos. Solen formar la junta de l'entitat, tot i que en entitats més complexes poden haver-hi membres actius en comissions o altres instàncies.
- **Socis de suport:** Persones associades que paguen una quota i, sovint, constitueixen l'àmbit natural de difusió i de seguiment de les activitats de l'entitat. Solen ser la pedrera d'on surten nous membres actius per a renovar la junta o les comissions.
- **Investigadors:** Persones que, de forma voluntària, realitzen treballs de recerca o labors connexes. Aquest és un dels grans potencials dels centres d'estudis, ja que difícilment aquest treball es faria si no respongués a un impuls voluntari de persones disposades a fer la recerca per interès intel·lectual o responsabilitat social.
- **Treballadors:** Cada vegada és més freqüent que els centres d'estudis contractin persones per a donar continuïtat a les actuacions o per a abordar projectes de major envergadura. Generalment realitzen tasques de gestió, però també de recerca o de suport a la recerca. Cal dir que, de fet, en la majoria de casos els treballadors dels centres d'estudis realitzen part de la seva tasca en règim de voluntariat.
- **Comunitat local:** Les comunitats locals són objectivament les grans beneficiades de les activitats i dels resultats dels centres d'estudis i, alhora, un termòmetre de la seva efectivitat. Hi ha un gran treball a fer en la comunicació entre els centres d'estudis i el seu entorn. La creixent coordinació dels centres d'estudis fa que aquests beneficis transcendeixin els àmbits locals per a esdevenir generals (així ho comencen a reconèixer determinats sectors universitaris i de les administracions).
- **Administració:** Els centres d'estudis i les administracions locals conflueixen en l'oferta d'activitats i serveis culturals a les comunitats locals, les primeres des de la generositat i la llibertat que proporciona el voluntariat, i les segones des de l'assumpció de responsabilitats globals i el monopoli per a recaptar impostos. Aquestes dues instàncies han de complementar-se cercant les sinèrgies entre els punts forts de cada una d'elles.

El desgranament dels diferents participants (*stakeholders*) que intervenen (per activa o per passiva) en les activitats i en el desenvolupament dels centres

d'estudis posa de relleu un paper i unes imbricacions que, tot i no ser molt vistoses, prenen una importància cada dia més gran. Els centres d'estudis col·laboren de forma central (i quasi sense alternatives) en aspectes com el coneixement de la realitat de les pròpies poblacions i comarques, la defensa d'elements del seu patrimoni o l'activació de la seva vida cívica i cultural.

Però també els centres d'estudis, a través de diverses instàncies de coordinació i de cooperació (centres d'estudis comarcals, instituts d'àmbit provincial o de vegueria, Coordinadora de Centres d'Estudis de Parla Catalana - CCEPC, Institut Ramon Muntaner) comencen a tenir incidència en la concepció i en activitats de caràcter més general (congressos científics, canalització de programes de les administracions i del govern de la Generalitat, cooperació entre territoris de parla catalana, imbricació amb les universitats, entre d'altres).

### 3.- Orientació: estudi, difusió, vindicació, gestió

Què han de fer els centres d'estudis? Quines activitats els són pròpies?

L'observació del funcionament i de les activitats realitzades pels centres d'estudis aporta la resposta en gran mesura. Tot i la diversitat de situacions, adaptades a realitats locals molt diferents, es destil·la la següent resposta general: estudi, difusió, vindicació i gestió.

- **Estudi:** Concepte definitori: centres d'estudis. Sense aquesta activitat central es tractaria d'altres tipus d'entitats: centres culturals, grups folklòrics, fòrums de debat, moviments de defensa del patrimoni, etc. Però també hi ha entitats amb un altre focus (patrimoni, excursionisme, folklore) que realitzen recerques i que, per tant, són assimilables als centres d'estudis.
- **Difusió:** Fer conèixer, comunicar, posar en disposició. Si bé tots els centres d'estudis fan difusió, aquest és un dels espais on hi ha més camí per recórrer (vegeu la intervenció de Marc Marín). Les activitats i els treballs dels centres d'estudis no han de quedar limitats a uns pocs seguidors o tancats en els calaixos. Cal un gran esforç de comunicació en benefici de tothom, i les administracions han de donar-hi suport.
- **Vindicació:** Fer valer el propi dret a una cosa (o reivindicació, reclamar allò que pertany a la col·lectivitat). És una altra de les activitats habituals dels centres d'estudis en aspectes com ara elements del patrimoni col·lectiu, formes d'organització territorial, denominacions de lloc. Aquesta activitat no és exclusiva dels centres d'estudis, però sovint sorgeix com a fruit d'estudis i de la canalització de demandes col·lectives.
- **Gestió:** Es podria argumentar que no és una activitat pròpia dels centres d'estudis, sinó de les empreses o les administracions. En primer lloc, totes les organitzacions, siguin o no siguin de voluntariat, requereixen gestionar correctament els seus recursos. I, en segon lloc, determinades activitats de

gestió poden ser un element molt eficaç per a potenciar les activitats pròpies dels centres d'estudis.

#### **4.- Temàtiques: història, patrimoni, economia i societat, arts**

L'activitat principal de molts centres d'estudis han estat i són els estudis històrics. Tanmateix, la denominació de la majoria de les nostres entitats fa referència als estudis en general (no a estudis històrics o d'una altra temàtica concreta). Això possibilita una obertura a tractar altres temàtiques com ara el patrimoni, la realitat actual o la cultura i les arts.

- **Estudis històrics:** Certament, els estudis d'història local han constituït per a molts centres el pal de paller de les seves activitats. De fet, el primer que cal fer és conèixer les nostres realitats locals: què som, d'on venim? És de preveure que els estudis històrics i altres estudis relacionats (fonts documentals, arqueologia) continuaran essent una de les principals tasques de futur de les nostres entitats.
- **Valoració del patrimoni:** En el camp del patrimoni, els centres d'estudis poden aportar una visió molt ampla on els elements s'analitzin i valorin des de múltiples perspectives de la vida de les col·lectivitats locals (exemple: l'aportació de coneixement com a eina d'aprenentatge, com a referència i identificació o en l'orientació vers nous valors d'ús). Probablement, els elements de patrimoni local difícilment poden ser tractats de forma adequada sense el concurs dels estudiosos locals.
- **Economia i societat:** Les administracions i determinades empreses solen encarregar estudis sobre temes actuals (evolució econòmica, moviments socials, comportaments lingüístics, impactes mediambientals) a gabinets d'estudis o departaments universitaris, amb objectius ben marcats pel contractant. Tanmateix, ¿per què no fer propostes des de la independència i la llibertat que proporciona el voluntariat i des de les noves capacitats dels nostres centres? Davant d'altres instàncies, els centres d'estudis poden incorporar nous valors com són obrir la participació, incorporar la sensibilitat del carrer o aportar una visió lligada al territori.
- **Cultura i arts:** Aquests són aspectes que els centres d'estudis no solen considerar com el seu nucli, malgrat que sovint fan activitats que els voregen o els toquen de ple. En tot cas, la cultura i les arts (literatura, teatre, pintura, fotografia, vídeo, música, ballet) constitueixen possibles espais d'estudi i d'activitat que els centres d'estudis no tenen perquè renunciar-hi.

#### **5.- Implicació: voluntariat, suport professional**

Fora de casos excepcionals, una de les característiques més destacades dels centres d'estudis és que el gruix dels treballs de direcció, gestió i creació els

realitza persones voluntàries, aspecte que té unes implicacions extraordinàriament importants:

- **Llibertat i independència.** Els estudiosos gaudeixen d'una gran llibertat i independència en relació a les temàtiques elegides i al tractament que se'ls dóna, contràriament als estudis i treballs contractats, que han de cenyir-se al guió marcat per qui els encomana.
- **Cost molt baix.** Comparativament amb els encàrrecs professionals, el cost dels treballs voluntaris són molt baixos (si no nuls). Això permet abordar temes i iniciar experiències per a les quals sol ser difícil de justificar o d'obtenir el corresponent pressupost.
- **Recompensa de les activitats voluntàries.** A més de la satisfacció personal, les activitats voluntàries han de ser una recompensa basada en: 1. El reconeixement explícit de responsabilitats i d'autories; 2. La visualització de responsables i autors en actes públics. 3. La publicació i difusió dels resultats (cal evitar els treballs en els calaixos).
- **Gestió professional.** El suport professional al treball voluntari proporciona els següents avantatges: 1. Alleugereix el treball voluntari de direcció i creació (gestió de reunions, suport documental, obtenció de recursos); 2. Assegura la difusió dels resultats (edicions, exposicions, conferències).

Així doncs, si bé les activitats de direcció i creació dels centres d'estudis associatius han de recaure fonamentalment en els membres de la junta i en els associats i col·laboradors, també és cada cop més convenient crear petites estructures professionals de suport a fi de potenciar i assegurar la qualitat del treball voluntari i, alhora, assegurar la difusió i la comunicació dels resultats. Cada unitat monetària destinada al suport professional reverteix en un treball voluntari diverses vegades superior.

## 6.- Finançament: quotes, mecenatge i/o administracions

Una de les principals dificultats dels centres d'estudis és obtenir els recursos necessaris per a dur a terme les activitats proposades, malgrat que fan fructificar de manera especialment eficient l'escàs finançament de què disposen. La procedència dels recursos és molt diversa:

- **Quotes dels associats.** La major part dels centres d'estudis associatius tenen uns ingressos per quotes dels associats. Aquesta font de finançament pot ser decisiva en algunes de les entitats (generalment en localitats petites) i té l'avantatge de la implicació dels socis en la promoció i seguiment dels treballs i activitats.
- **Recursos en espècies.** Molts dels centres d'estudis disposen d'importants recursos en espècies proporcionats per administracions (ajuntaments, arxius) o altres entitats (ateneus, centres excursionistes). Els recursos més

significatius són la seu i els serveis associats (energia elèctrica, aigua, telèfon, neteja). Altres recursos en espècies poden ser ordinadors, fotocopiadores, convocatòries, trameses o sales per a actes públics. Constitueixen ajudes fonamentals per a consolidar i potenciar les activitats de les entitats.

- **Subvencions i convenis.** A partir de la democràcia, s'han anat estenent les subvencions de les administracions públiques a les entitats (generalment sense més compromisos que unes declaracions d'intencions). Una modalitat més evolucionada és la dels convenis, on els ajuts econòmics tenen contrapartides en la realització de certes activitats i en l'obtenció de determinats resultats. Les subvencions i convenis són avui dia probablement la font més important d'ingressos dels centres d'estudis.
- **Convocatòries de projectes, de premis.** Un sistema que està en alça és acudir a convocatòries de projectes o de premis per part de l'administració, les caixes, o determinades fundacions. Entre elles destaquen les de l'Institut Ramon Muntaner, orientades específicament als centres d'estudis.
- **Patrocini i mecenatge** (per part de particulars, marques comercials, empreses). També proporcionen una part dels recursos dels centres d'estudis, si bé globalment petita. Un inconvenient d'aquest sistema de finançament rau en la dificultat de trobar estímuls per als patrocinadors i en les contrapartides que sovint demanen.

Finalment, cal fer esment a noves activitats i fonts d'ingressos dels centres d'estudis que són més properes a les d'organitzacions econòmiques, com ara les empreses:

- **Gestió de serveis.** Comencen a donar-se acords entre centres d'estudis i administracions (ajuntaments, consells comarcals, diputacions, Generalitat) per a la gestió d'activitats o serveis a la comunitat en àmbits com la cultura, el patrimoni, biblioteques, arxius, etc.
- **Encàrrec de projectes.** També comencen a sovintejar els encàrrecs de treballs o projectes per part de les administracions o d'empreses (inauguracions, celebracions, exposicions) als centres d'estudis. Si bé sol ser un reconeixement i una font d'ingressos, s'ha de procurar que no distreguin els centres d'estudis dels seus propis objectius.
- **Oferta de productes i serveis.** Els centres d'estudis no han de descartar fer projectes a l'avançada (aprofitant sinèrgies amb altres actuacions) que es transformin en ofertes de productes i serveis. Aquesta orientació presenta avantatges (impulsa activitats i serveis pensant en els destinataris; pot tenir un rendiment econòmic superior a altres projectes), però també presenta inconvenients (cal finançar el projecte a l'avançada).

En relació als nous tipus d'activitats d'orientació econòmica, cal evitar que no acabin transformant-se en el seu objectiu principal a fi d'obtenir recursos. Una

deriva en aquest sentit seria la progressiva substitució del voluntariat associatiu per un equip de gestió professional. A la llarga, transformaria el centre d'estudis (associatiu) en una empresa de serveis culturals, tot perdent: a. La participació que proporciona el caràcter associatiu; b. El caràcter voluntari, amb la pèrdua de llibertat i d'independència; c. La gran rendibilitat consubstancial amb el voluntariat (caldrà renunciar a molts projectes).

Per tant, cal que en l'evolució dels centres d'estudis associatius es mantingui un equilibri exquisit entre el voluntariat que exerceix les funcions de direcció i creació i un equip de gestió professional que, sense manllevar les funcions citades, esdevingui el més eficaç possible en les tasques de suport.

## **7.- Conclusions**

En primer lloc, cal dir que els centres d'estudis s'han fet un lloc a la societat i que alhora aporten nous punts de vista i noves formes de treball. La intervenció de Pilar Terrada n'és una demostració fefaent.

El treball en xarxa és una de les principals eines dels centres d'estudis. La participació en projectes més amplis enforteix el moviment. En aquest sentit, els papers de la Coordinadora de Centres d'Estudis de Parla Catalana i l'Institut Ramon Muntaner són claus. La intervenció d'Ana Villa presenta un marc molt més ample de col·laboració on inserir el moviment de centres d'estudi.

És fonamental en els centres d'estudis combinar el treball voluntari (que ha de fomentar la recerca i la participació) amb el suport d'equips de gestió adequats. Aquesta combinació dóna una gran rendibilitat a les seves activitats. En aquest sentit, cal reforçar la part associativa i convèncer a molta més gent per a que hi participi i hi doni suport.

Finalment, entroncat amb el punt anterior, cal resoldre la que és probablement la major mancança del conjunt dels centres d'estudis, que és la difusió. En aquest sentit, el provocador concepte de màrqueting social propugnat per Marc Marín ens impulsa a la reflexió.

# Trenta anys de dinamització cultural al Penedès

Pilar TARRADA i GOL  
Secretària Tècnica de l'Institut d'Estudis Penedesencs



*A la memòria de Joan Tarrada i Masanell  
Primer secretari i fundador de l'IEP*

## 1.- Introducció

L'Institut d'Estudis Penedesencs és una entitat nascuda el 1977, fruit de tot un seguit de voluntats que s'uniren amb una idea clara i precisa, la de fomentar l'estudi de tot allò relacionat amb el que com a convenció anomenem Penedès històric i que comprèn les actuals comarques administratives de l'Alt i el Baix Penedès i del Garraf, tot i que alguns encara hi afegeixen alguna part de les comarques veïnes. Cal dir que és al tombant dels segles XIX i XX quan es desvetlla una certa idea de pertinença a la terra, que comença a donar força al concepte de comarca. Alguns territoris, amb uns clars trets diferenciadors, com és el cas del Penedès, prenen força i aviat consciència d'una certa personalitat pròpia. A l'entorn dels postulats del noucentisme, una colla d'escriptors s'interessaren llavors per aquesta identitat, posant les primeres llavors del que havia de ser la nostra institució. En aquest ambient, ja en un primerenc 1901 es convocaren uns premis per a estudis d'història contemporània. En els anys següents hem de trobar tot un seguit de publicacions que anaren refermant aquest concepte d'identitat comarcal. Podem mencionar *Penedès, Revista comarcal il·lustrada*, encetada el 1919 per mossèn Manuel Trens, figura de referència ineludible en tota la primera meitat del segle XX, que també impulsà els *Quaderns mensuals d'acció*. El 1929 nasqué la revista *Hèlix*, publicació d'avantguarda en clau de reivindicació comarcal. I entre el 1934 i el 1936 es publicaren els sis *Quaderns il·lustrats Penedès*, amb temes de divulgació local i comarcal.

Sempre s'ha mencionat com a punt llunyà de partida de l'Institut d'Estudis Penedesencs la celebració de la primera exposició d'Art del Penedès, iniciativa

de Manuel Trens, secundada per Jaume Valero i Ribas, Pere Mas i Perera, Manuel Benach, Pau Boada, Pere Grases, Miquel Utrillo, Josep Carbonell i Enric Cristòfor Ricart, entre altres. La primera fou inaugurada el 22 de juliol del 1926, amb una cèlebre conferència del doctor Josep Estalella, "Avantprojecte d'uns estudis penedesencs", que en aquells moments ja suposà una declaració de principis després moltes vegades divulgada, i en què ja es van dibuixar les línies del que havia de ser l'Institut d'Estudis Penedesencs. Els seus plantejaments els repetí en la conferència de cloenda, tot substituint Francesc Pujols, el filòsof de Martorell, que s'oblidà del tot de comparèixer. El 1927 Pere Mas i Perera presentà un projecte d'estatuts d'un Institut d'Alts Estudis Penedesencs, que la dictadura de Primo de Rivera no va fer possible. L'any 1927 i el 1929 es van celebrar dues Exposicions d'Art del Penedès més, al Vendrell i a Vilanova i la Geltrú.

Un fet també important fou que l'any 1935 es va inaugurar la Casa del Penedès a Barcelona, amb una doble finalitat: difondre la cultura penedesenca a la capital catalana, i com a punt de trobada dels penedesencs que vivien a Barcelona.

Passada la guerra, el 1942, i de la mà de joves estudiosos vilafraquins, es constituí el Cercle d'Estudis del Penedès, aixoplugat sota el Museu de Vilafranca. El grup tingué una vida efímera, dissolt per les obligacions militars i laborals, encara que bona part dels seus membres continuaren units al Museu de Vilafranca i els haurem de trobar quan l'Institut d'Estudis Penedesencs es constitueixi.

En els anys foscos de la postguerra, un punt clau fou la primera Assemblea Intercomarcal d'Estudiosos celebrada el 1950 a Martorell, amb nombrosa presència d'escriptors de les tres comarques.

I així arribem al 1976, any de la celebració dels cinquanta anys d'aquella primera exposició d'Art del Penedès. S'encetà tot un neguit per assolir la constitució d'un Institut d'Estudis Penedesencs, tot recordant la proposta de Josep Estalella. El 15 de maig de 1977 es feia la constitució de l'Institut al castell de Sant Martí Sarroca, essent la primera presidenta Teresa Basora i Sagrañes. Ja en un primer moment es van crear seccions per tal d'organitzar les feines d'estudi i dinamitzar les activitats de l'entitat. Aviat arribaren les primeres publicacions, les primeres miscel·lànies (reculls de treballs dels estudiosos), les primeres sortides "Coneguem el Penedès" i tot un seguit de conferències dels temes més diversos. I com a element clau en el funcionament de l'Institut, es van crear les diverses seccions: literatura, història, excursionisme, arqueologia, geologia, botànica, ornitologia, toponímia, filatèlia i fotografia foren les inicials.



## **2.- L'Institut d'Estudis Penedesencs com a centre dinamitzador cultural al Penedès**

### 2.1.- LA COMUNITAT

L'Institut d'Estudis Penedesencs és una entitat cultural que es dedica a la investigació, l'estudi i la divulgació. El seu àmbit territorial és el Penedès històric, que correspon a les comarques administratives de l'Alt Penedès, el Baix Penedès, el Garraf i el seu entorn.

Per tal de desenvolupar, gestionar i administrar les activitats, i per a atendre els socis, l'Institut disposa de tres seus, una a cada comarca:

- Una seu és a Vilafranca del Penedès, la qual durant molts anys ha estat ubicada en una dependència de l'edifici del Museu del Vi. Actualment estem en un segon pis del carrer de la Palma, cedit provisionalment pel propi Museu amb motiu de les obres que s'hi fan, tot restant a l'espera de poder tenir el nostre propi local, situat ja definitivament en uns baixos, de cara al carrer i obert al públic, per fer així una millor difusió de la nostra entitat.

- A Vilanova i la Geltrú estem al carrer de Sant Pau, a l'Hotel de les Entitats, al primer pis. Hi tenim dos espais particulars amb ordinador propi. Compartim sales de reunions, sala d'actes i sala de ordinadors amb Internet, fax i telèfon. Paguem uns 300 € l'any pels diversos serveis.

- Al Vendrell estem a la Biblioteca Terra Baixa, al carrer Major, 18.

La nostra entitat té una peculiaritat especial que la diferencia de gairebé tota la resta d'instituts d'estudis. Es tracta del gran nombre de socis que tenim, factor donat pel fet que apleguem tres comarques: Alt Penedès, Baix Penedès i Garraf (situades en dues províncies), i als mateixos orígens de l'entitat, quan un veritable esclat social a les tres comarques permet ja arrencar amb un nombre molt alt de socis. El nombre total sobrepasa el miler. En podem diferenciar dos tipus:

a) Els que paguen una quota anual

Dins d'aquest tipus els podem classificar per la seva procedència geogràfica. Tenim un vuitanta per cent del Penedès distribuïts així: cinquanta-u per cent de l'Alt Penedès, vint-i-sis per cent del Garraf i vint-i-tres per cent del Baix Penedès.

El vint per cent restant són de fora del Penedès (bàsicament a Barcelona, ciutat i província, i a Tarragona, ciutat i província).

b) Les entitats: biblioteques, arxius, universitats i altres centres d'estudis. Amb totes hi tenim relació i alhora hi intercanviem publicacions. Aquestes entitats són de tot Catalunya, de les Illes, del País Valencià i de Madrid.

## 2.2.- ORIENTACIÓ DE L'ENTITAT

Tal com s'ha esmentat abans, l'Institut té per objectius l'estudi, la investigació i la divulgació de la cultura penedesenca. Tot plegat es treballa preparant un ampli ventall d'activitats; són les sortides "Coneguem el Penedès", les sortides culturals, les conferències, els seminaris d'història, les jornades d'estudis, les Matinals Literàries, els premis literaris, l'edició i la presentació de llibres, etc.

Per anunciar totes aquestes activitats es prepara un díptic imprès que s'envia a tota la comunitat de socis, a les agendes culturals de cada municipi i als mitjans de comunicació. Alhora es penja a la pàgina web de l'entitat i es fa arribar a les biblioteques i arxius. Aquests díptics són bimensuals pel fet que contínuament s'estan preparant activitats culturals per tot el Penedès. Es procura distribuir les activitats per les tres comarques d'una forma el més equitativa possible.

Referent a l'edició de llibres, l'Institut en sol publicar entre tres i quatre per any. Se n'informa als socis a través del díptic. A més s'edita un punt de llibre amb una doble utilitat: la pròpia que li correspon i la de servir de recordatori als socis per tal que vagin a buscar els llibres a la seu corresponent. Cada vegada que s'edita un llibre s'organitza l'acte de presentació en les poblacions de Vilafranca, Vilanova, el Vendrell i Sitges.

Els llibres que s'editen es reparteixen per les biblioteques i arxius de les tres comarques i es deixen en dipòsit a les llibreries penedesenques. També es bescanvien amb els d'altres centres i arxius de fora del Penedès.

Cal remarcar com a activitat important els projectes d'investigació que s'estan duent a terme, dels quals posteriorment es publicarà el treball realitzat. En aquest moment n'hi ha dos en marxa: el projecte de recerca *Tots els Noms* i el d'*Una família d'hisendats al Penedès, els Freixedes*.

### *Tots els Noms*

És un projecte ambiciós, basat en la recuperació de la memòria històrica del Penedès i té una durada de quatre anys. Un equip d'historiadors ha fet un seguiment dels arxius penedesencs, per a la recerca dels fons documentals del Penedès entre 1931 i 1939, i per a la recerca oral ha preparat entrevistes a protagonistes supervivents. A més s'ha creat una pàgina web (<http://www.totselsnoms.org>) per fer accessible la informació sobre la recerca i les bases de dades.

### *Una família d'hisendats al Penedès, els Freixedes*

Es tracta d'un projecte concret i acotat, basat en entrevistes als familiars i alguns documents i fotografies. La casa de Can Freixedes forma part del conjunt

arquitectònic modernista de Vilafranca i fou adquirida pel Consell Comarcal de l'Alt Penedès.

Un altre capítol important és la nostra participació en les Trobades de Centres d'Estudis i Recerca del Penedès, amb la finalitat de treballar en equip en el projecte comú de l'estudi del Penedès. I també en el Recercat. Jornada de Cultura i Recerca Local, organitzada per l'Institut Ramon Muntaner, tot cercant compartir experiències, estudis i activitats amb els altres centres de parla catalana.

### 2.3.- LA DIFUSIÓ I UNA BONA IMATGE

Després de trenta anys utilitzant la mateixa imatge corporativa s'ha volgut donar un nou aire a l'entitat, tot canviant la imatge que ens representa. Per aquest motiu es va convocar un concurs per a modernitzar el logotip.

Quan es va crear l'Institut l'any 1977 va sortir a concurs el disseny d'una imatge que havia d'identificar i representar l'entitat. De tota la diversitat de dissenys que es van presentar, va ser triada la imatge del cep amb les tres fulles de pàmpol. Conceptualment, aquestes tres fulles de pàmpol representaven les tres comarques, amb el tronc arrelat que vol representar el gran Penedès. El projecte era de l'arquitecte Enric Roca Valls, de Barcelona. Aquell primer anagrama era de disseny senzill i clar, modern per aquells anys. Durant vint-i-nou anys ens ha representat i ens ha identificat com una entitat d'interès cultural.

Aquest any 2007 celebrem el trentè aniversari de la fundació de l'Institut d'Estudis Penedesencs. La nova junta, recentment renovada, ha optat per donar un nou aire, més actual i modern, al logotip. S'ha convocat un nou concurs de disseny per seleccionar una nova imatge corporativa de l'entitat.

El nou logotip ha estat dissenyat per Miquel Àngel Cuesta, del Vendrell. La idea principal va sortir de la conjunció de la cultura amb el mar i la vinya, identificatius per excel·lència del Penedès en les seves dues vessants, marítima i d'interior.

"Un llibre com a símbol de cultura, però també unes onades amb el significat de diversificació d'aquesta cultura i de llibertat; una vinya, com a símbol del Penedès i arrelament d'aquesta cultura.



La línia del logotip és ondulada, aparentment fràgil però que, jugant amb el fons i el cos, s'estableix sobre una tipografia de pal recte consistent i explicatiu. El color és el verd, color de terra, d'oliveres, de vinya."

A més es va pensar amb un lema que identifiqués a l'entitat:

Penedès + Cultura = IEP

La pagina web també s'està renovant seguint la nova línia de modernització de l'entitat.

Una nova imatge, un lema i una web renovada són tres mitjans de difusió encaminats a dinamitzar l'entitat de cara al futur, tot apropant-la als joves penedesencs.



### 3.- L'Institut, un punt de referència al Penedès

Una labor constant durant trenta anys ha fet de l'entitat un punt de referència per a organismes públics, entitats privades i persones físiques arreu del Penedès, d'aquí que l'entitat rebí sovint des de consultes fins a peticions d'informes i assessoraments de caire tècnic o sobre aspectes molt diversos de la realitat penedesenca. Habitualment la labor de l'entitat es limita a oferir un assessorament general, facilitar bibliografia i remetre els autors de la consulta als especialistes sobre el tema del qual es té constància. Això ha fet possible que al tombant del nostre centre d'estudis es teixís una gran xarxa de relacions que ens permeten conèixer l'abast i les possibilitats de moltes persones que des del seu indret personal de treball són, d'alguna manera, els que més saben d'una matèria o un indret concret.

L'any 2004, quan es va començar a posar en solfa el tema de la divisió territorial de Catalunya, l'Institut d'Estudis Penedesencs va donar a conèixer l'11 de setembre un document de reivindicació de la identitat territorial, un dels objectius fundacionals de la nostra entitat. Aquest primer manifest, que va comptar amb una notable quantitat d'adhesions de persones i entitats, en especial ajuntaments, va derivar en la creació de la Plataforma per una Vegueria Pròpia, després Plataforma per la Vegueria del Penedès, de la qual la nostra entitat és sols un membre més però que ha portat a terme una amplíssima labor reivindicativa que en l'actualitat compta amb el suport majoritari de la població de les tres comarques penedesenques i de l'Anoia, així com de la pràctica totalitat de les seves institucions polítiques, que han instat al Govern de la Generalitat a

reconèixer el caire específic d'aquest espai geogràfic a l'hora de portar endavant la divisió territorial de Catalunya.

#### **4.- La gestió de l'entitat**

L'organigrama ha estat format durant molts anys per una junta directiva de set membres: president, vicepresident, tresorer, secretari i tres vocals, representant les tres comarques. Aquests es reunien mensualment i decidien les activitats a realitzar. Els primers anys de l'entitat, la secretaria estava centralitzada a Vilafranca, d'on era el secretari. L'any 1986 va haver-hi un canvi de secretari; això significà un canvi de seu social, la qual es traslladà a Vilanova. La majoria d'activitats se centralitzaven a la capital del Garraf i això comportava una certa incomoditat per part dels altres socis no vilanovins. A la seu de Vilafranca es buscà una persona que fes la funció de secretària per a poder atendre als socis i a la vegada reforçar les feines del dia a dia.

La nova junta que des va encarregar de l'entitat a partir de l'any 2002 es va plantejar una nova metodologia per a un bon funcionament de l'entitat i, a la vegada, per a liquidar el dèficit econòmic que va deixar la gestió de la junta anterior. Van haver-hi canvis, es va suprimir l'edició de les *Miscel·lànies* i de la revista *Gran Penedès* per crear una nova publicació, la revista *Del Penedès*, que vindria a ser la suma de les dues; es va preparar un díptic d'activitats bimensual i els punts de llibre i es van tornar a reprendre les relacions amb altres entitats i amb la Coordinadora de Centres d'Estudis de Parla Catalana. Va ser una etapa dura i complicada que es va superar treballant amb equip i amb entusiasme.

A la seu de Vilanova s'hi va quedar treballant una persona per a fer gestions i portar l'hemeroteca i es va començar a descentralitzar les activitats i a fer-les per tot el territori penedesenc.

Quatre anys passen ràpid i l'any 2006 tornava a tocar la renovació dels membres de junta. En aquesta ocasió el canvi fou total, només es quedaven la secretària i el president. En aquesta nova etapa, i segons els estatuts, es va nomenar una secretària tècnica, en aquest cas la mateixa de l'antiga junta. Un dels nous membres passava a ser la secretària de junta. En les primeres reunions realitzades es va decidir de preparar un pla d'actuació:

- Racionalitzar el funcionament de la junta i el repartiment de responsabilitats
- Millorar el funcionament i la coordinació entre les seccions
- Augmentar la participació dels socis
- Planificar i racionalitzar les activitats
- Participar amb altres entitats
- Potenciar les activitats de recerca disciplinària i interdisciplinària
- Col·laborar amb altres entitats culturals i científiques del territori

- Estabilitzar les relacions i la col·laboració amb els ajuntaments i els consells comarcals
- Augmentar la col·laboració amb les institucions d'àmbit superior
- Millorar la promoció de l'Institut

La junta es reuneix un cop al mes i de manera itinerant, a Vilafranca, a Vilanova i al Vendrell i cada trimestre fem una reunió amb les seccions per seguir el curs de les activitats programades. A la reunió del quart trimestre de 2006, a l'octubre, es va repartir entre els membres responsables de cada secció una fitxa per apuntar-hi les propostes d'activitats i el pressupost de cada una, per a poder planificar i racionalitzar bé les activitats i fer una previsió de despeses per a l'any 2007.

Cal constatar els grans canvis tecnològics que ha viscut la nostra entitat, des de la màquina d'escriure manual, la màquina de sumar, les màquines de fotografia amb rodet, tot passant per les màquines d'escriure electròniques i les calculadores fins arribar als ordinadors, a Internet (pàgina web i correu electrònic), les màquines de fotografia digitals...

La pàgina web (<http://www.iepenedesencs.cat>) és una eina primordial de comunicació, de difusió i de dinamització de les activitats de l'entitat. A la nostra web s'hi troben les convocatòries dels premis, les publicacions, les activitats, les seccions, la bibliografia penedesenca i la revista virtual.

El correu electrònic s'ha convertit en una eina imprescindible avui en dia, facilitant la gestió amb rapidesa i efectivitat. L'adreça electrònica de l'Institut d'Estudis Penedesencs és: [secretaria@iepenedesencs.cat](mailto:secretaria@iepenedesencs.cat).

Els ordinadors faciliten la feina i la gestió del dia a dia, ja sigui la preparació dels díptics d'activitats, cartes, arxiu de documents i correspondència, i sobretot la part administrativa i de tresoreria, el fitxer de socis i les etiquetes per a les trameses i el cobrament de les quotes anuals.

#### 4.1.- LES TEMÀTIQUES, LES SECCIONS

A l'Institut treballem en equip, perfectament coordinats amb les seccions o grups temàtics per disciplines, i la nostra intenció és organitzar activitats multidisciplinàries com les Jornades d'Estudis o diverses sortides culturals.

##### *Secció d'Història*

Són uns quinze membres . Les activitats que ells preparen són: el Seminari d'Història, el projecte *Tots els noms*, el projecte *Una família d'Hisendats: els Freixedes*, conferències, edició i presentacions de llibres, el curs Pedres i Papers, visites culturals de caire històric i la participació a les Jornades d'Estudis.

### *Secció de Literatura*

Són uns vuit membres. Entre les activitats programades es poden destacar els Premis Literaris, la Matinal d'Escriptors o la Tardor Literària. Recentment s'organitzà el simposi sobre la figura d'Eugeni d'Ors, escriptor i filòsof molt relacionat amb el Penedès, amb la posterior edició dels treballs que s'hi presentaren.

### *Secció d'Excursionisme*

Són uns sis membres. Preparen les sortides a peu pel Penedès i de cada una n'editen un díptic tot explicant per on passaran i els llocs d'interès culturals, com ara masies, creus de terme, torres de vigilància, castells, etc. A voltes participen i col·laboren amb altres grups del Penedès.

### *Secció de Toponímia*

Són uns quinze membres aproximadament. Estan treballant per crear el corpus toponímic del Penedès. De moment han editat tres llibres monogràfics de toponímia: Albinyana, Vilanova i la Geltrú, Olivella, i està a punt el de Calafell. Les reunions que organitzen són itinerants i obertes a tothom.

### *Secció de Filatèlia i Col·leccionisme*

S'estan reorganitzant, hi ha canvi de plantejaments i orientació metodològica.

### *Secció de Geografia*

De moment són dos joves universitaris. Aquest grup s'ha creat fa poc, són joves, emprenedors i amb moltes idees. Organitzen conferències, debats, exposicions virtuals sobre el territori penedesenc, el concurs "Coneixes el teu territori?" i sortides per a conèixer el Penedès des del punt de vista geogràfic.

És igualment cert que entre les previsions de futur hi ha la de crear noves seccions dedicades al pensament, al folklore, a l'art i a altres aspectes culturals.

Referent al projecte Tots els noms, és un projecte de recuperació de la memòria històrica del període 1931-1939 al Penedès. Aquest projecte té tres parts complementàries:

- Recerca de la documentació escrita, oral, visual i patrimonial
- Recuperació i sistematització de fonts d'informació primàries
- Divulgació i difusió de la recerca realitzada mitjançant publicacions, audicions, conferències, exposicions i pàgina web.

#### 4.2.- LA IMPLICACIÓ

Els temps han canviat, hem vist els canvis tecnològics, i també hi ha hagut canvis en el voluntariat. La funció del secretari ha canviat, des de ser totalment voluntari, com el cas de la primera persona que exercí el càrrec, fins a la creació i professionalització de la secretaria tècnica.

##### *Suport professional*

L'Institut té una secretària tècnica, responsable de la seu de Vilafranca, una secretària auxiliar administrativa responsable de la seu de Vilanova, i una col·laboradora i responsable de la seu del Vendrell.

La funció de la secretaria tècnica de Vilafranca és la gestió cultural. S'encarrega de la cartera de socis (altes, baixes, modificacions), de la tramesa de cartes, la preparació de les activitats i l'edició del díptic corresponent, la tramitació d'ajuts de les institucions privades i públiques i el funcionament de la junta. També coordina les activitats de les seccions i és coordinadora dels centres d'estudi i recerca del Penedès. Forma part de la junta de l'entitat i és membre en representació de l'Institut a la junta de la Coordinadora de Centres d'Estudi de Parla Catalana. És responsable de les activitats que es programen. Col·labora en les tasques d'administració de l'entitat amb la seva companya de Vilanova i la tesorera de l'entitat. Totes tres treballen en equip. Treballa de set a vuit hores diàries, més les hores extres per les activitats que organitza. Té contracte laboral, està assegurada i cobra un sou mensual.

La secretària de Vilanova, una auxiliar administrativa, és responsable de la seu local. La seva funció es portar l'administració de l'entitat, essent coordinada per la tesorera. És també responsable de l'hemeroteca de l'entitat, ubicada a la seu de Vilanova, i l'encarregada de fer les gestions burocràtiques a Vilanova. Té contracte laboral a mitja jornada i està assegurada. Treballa tots els matins i dos dies per la tarda.

La funció de l'auxiliar del Vendrell és ser responsable de la seu i fer les gestions bàsiques i burocràtiques al Vendrell. Treballa dos dies a la setmana, dues hores.

Els historiadors que participen en el projecte *Tots els noms* cobren una quantitat pactada per fer el treball, a partir dels ajuts rebuts per part del Memorial Democràtic, la Direcció General de Recerca, els Consells Comarcals de l'Alt Penedès, el Baix Penedès i el Garraf; les Diputacions de Tarragona i Barcelona, el Centre d'Història Contemporània de Catalunya i l'Institut Ramon Muntaner.

Els historiadors del projecte *Una família d'hisendats: els Freixedes* també cobraran una quantitat pactada per realitzar el treball, un cop l'hagin lliurat acabat.



Aquest projecte s'està tirant endavant gràcies a la dotació econòmica de l'Obra Social de Caixa Penedès.

### *Voluntariat*

El voluntariat no ha desaparegut del tot, l'aportació dels membres de la junta directiva, (president, vicepresident, secretari, tresorer i vocals) a l'entitat és totalment voluntària, com també ho és la dels membres que formen part de les seccions.

### 4.3.- EL FINANÇAMENT

Aquest és un tema important per a l'entitat: portar una bona gestió econòmica i saber buscar el seu finançament a entitats privades com caixes o bancs, fundacions, empreses privades i entitats públiques, per tal d'ajudar a fer realitat els projectes, edicions de llibres, exposicions, seminaris, jornades d'estudis...

L'entitat té diverses partides de finançament, que seguidament detallam:

### *Quotes*

El cobrament de les quotes representa el vint-i-cinc per cent dels ingressos que entren a l'entitat. Tenim la quota anual, la quota jove (de 18 a 25 anys) i la quota de soci protector. La contrapartida serien les despeses d'administració, gestió i activitats.

### *Mecenatge*

Tenim relacions amb empreses privades que ens han ajudat a finançar l'edició d'un llibre. Són Rius & Rius Assessors i Agroalsina, amb les quals tenim signat un conveni de col·laboració.

Per ser una entitat penedesenca tenim el recolzament i l'ajut de Caixa Penedès. Amb aquesta entitat financera hi tenim signat un conveni, que comprèn diverses partides: publicitat, revista *Del Penedès*, edició de llibres i exposicions.

La Fundació Abertis també ens va finançar l'edició d'un llibre.

### *Institut Ramon Muntaner (IRMU), Fundació Privada dels Centres d'Estudis de Parla Catalana*

Aquesta entitat cultural, formada per la Coordinadora de Centres d'Estudi de Parla Catalana i la Generalitat de Catalunya, convoca anualment diferents ajuts destinats a l'edició de llibres, projectes culturals, jornades i seminaris, material informàtic...

L'IRM ens ha concedit diferents ajuts per a les XVIII Jornades d'Estudis El Penedès en l'època moderna (2006), per a les XIX Jornades d'Estudis sobre el

Patrimoni Cultural Penedesenc, per al projecte *Tots els noms*, per al Seminari d'Història, per a la beca sobre la guerra del Francès i per a un ordinador de taula

### *Les administracions públiques*

L'Institut d'Estudis Penedesencs és una entitat cultural comarcal que aplega les tres comarques que formen el gran Penedès. Mantenim relació i tenim assignats uns ajuts dels ajuntaments de les tres comarques, en total quaranta-set municipis. Amb les capitals de comarca i segones poblacions importants (Vilafranca, Sant Sadurn d'Anoia, Vilanova, Sitges i el Vendrell) tenim signat un conveni de col·laboració. Dels ajuts d'aquest conveni es financen les activitats que es fan a cada municipi i que es pacten en el conveni.

De l'Alt Penedès comptem amb el suport de vint-i-set ajuntaments; del Garraf, de sis ajuntaments i del Baix Penedès, de catorze ajuntaments. L'ajut que rebem d'aquests ajuntaments va destinat a finançar l'edició d'un llibre (durant molts anys ha estat el dels Premis Literaris Penedesencs).

Amb els tres consells comarcals que tenim al Penedès també tenim signat un conveni de col·laboració amb cadascun per unes activitats determinades i pactades en el convenis corresponents.

La nostra entitat, pel seu caràcter supracomarcal, se situa en dues províncies: l'Alt Penedès i el Garraf a Barcelona i el Baix Penedès a Tarragona. Per tant, l'Institut pot demanar i gaudir dels ajuts que convoquen les dues diputacions: la Diputació de Barcelona, des del departament de Presidència, ens concedeix l'ajut per a l'edició d'un llibre, mentre que la Diputació de Tarragona ens concedeix ajuts per a l'edició de llibres que facin referència al Baix Penedès.

## **5.- Conclusions**

L'Institut és una entitat cultural penedesenca amb trenta anys d'història. Va néixer de la mà dels historiadors erudits penedesencs, ha passat per diferents etapes i ha anat creixent culturalment i professionalment. En el present estem treballant pel futur de l'Institut: hem creat una metodologia de treball, una nova imatge, un lema, una nova pagina web... tot això i més per fer-la més dinàmica, activa i moderna, per als futurs joves penedesencs.

Grup d'Estudis ToponímicsINVENTARI DE TOPONÍMIA PENEDESENCA

Preguem que es faci conèixer qualsevol referència documental que es tingui dels següents llocs del Penedès:

## LLISTA NÚMERO 108 - Hivern02

<u>TOPÒNIMS</u>	<u>MUNICIPI</u>	<u>1ª NOTÍCIA</u>	<u>DATA</u>
XONDES, can	Cunit	"Can Kondes"	1923
XOPS, camí i serra dels	Avinyonet	?	?
XORIGUERA	Castellet	"Raimundus Soriguera"	1303
XORIGUERA, font	Torrelles de Foix	?	?
XORIGUERA, la	Viladellòps (Olèr.)	"la Xuriguera"	1730
XORIGUER, cova del	Sant Pere de Ribes	"del Xuriqué"	1913
XOT, cal	Torrelles de Foix	"cal Xot"	1939
XOXU, serral del	Pontons	?	?
XUCLADOR, pèlag	Cubelles	?	?
XUFRE, camí d'en	Sant Pere de Ribes	?	?
XUREI, vinya d'en	Sant Pere de Ribes	?	1916
ABADESSES, mas de les	Castellet? Castellví?	"les Abadesses"	1317
ABELLAR, mas l'	Subirats	"mas Ç Abeylar"	1358
ABELLES, mas de les	L'Arboçar (Avinyonet)	"de las Abellas"	1675
ABELLES, penya de les	Olivella	"de las abejas"	1880
ABET, ca l'	Puigmoltó (S.P. de Rib.)	"abet de Puigm."	1631
ABEURADES, les	Mediona	"las abeuradas"	1679
ABREGADES, les	Castellet i la Gornal	"les Abregades"	1856
ADELINA, xalet vila	Vilanova i la Geltrú	"chalet Villa Ad."	1937
AGREST, fondo	Bonastre	?	2000

Adreceu-vos a:

Vicenç Carbonell, Av. de Jaume Balmes, 32, 3r, 2a

08800 VILANOVA I LA GELTRÚ

Tel. 93 815 90 26

Inventari de toponímia penedesenca que forma part del *Corpus Toponímic*. Secció Toponímia



## ACTIVITATS MAIG, JUNY, JULIOL I AGOST DEL 2006

MAIG						
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
20	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

### NOVES PUBLICACIONS:

N. 148  
V.V.A.A.  
"XVII Premis Literaris Penedesencs.  
Nit de Sant Jordi 2005"

N. 147  
Victorino Santamaria  
"Recopilación razonada de los usos  
rurales del partido judicial de  
Vendrell (1896)"  
Edició facsimil amb notes i estudi  
introductor d'Antoni Saumell i Soler.

Podeu recollir el vostre exemplar,  
com sempre, presentant el  
corresponent punt de llibre a:

- Sant Sadurn d'Anoia. Biblioteca  
Municipal Ramon Bosch de Noya.  
Carrer Sant Pere número 36. Horari:  
matins de dimecres a dissabtes de  
10 a 2 i tardes de dilluns a divendres,  
de 4 a 2/4 de 9.

- Sitges. Biblioteca Popular Santiago  
Rusiñol. Plaça de l'Ajuntament. De  
dimecres a dissabte, de 10 a 2 del  
migdia, i de dilluns a divendres,  
de 4 a 8 del vespre.

- El Vendrell. Biblioteca Pública Terra  
Baixa, Carrer Major, 18. De dilluns  
a divendres, de 4 a 9 del vespre.

- Vilafranca del Penedès. Secretaria  
IEP. Plaça Jaume I, 5. Interior.

- Vilanova i la Geltrú. Secretaria IEP.  
C/Sant Pau, 13.

Si voleu que us fem arribar per  
correu us haureu de fer càrrec de  
les despeses de franquigi.

El número 12 de la revista *Del  
Penedès*, monogràfic dedicat a la  
Veguèria Penedès us arribarà per  
correu ordinari.

### Dijous, 4 de maig

Vilanova i la Geltrú  
Inauguració de l'exposició "Lluís Companys i la seva època 1882-1940"

A les 7 de la tarda, a la Sala Biblioteca-Museu Víctor Balaguer, a la vilanovina Avda Víctor Balaguer, tindrà lloc la inauguració de l'exposició "Lluís Companys i la seva època 1882-1940". Ens acompanyarà el molt il·lustre alcalde de Vilanova, Sr Ignasi Elena Garcia, i en Ramon Arnabat, sotspresident de l'Institut d'Estudis Penedesencs.

Seguidament, tindrà lloc la conferència sobre "L'empremta de Lluís Companys en la República" a càrrec de Pelai Pagès i Blanch, professor d'Història Contemporània de la Universitat de Barcelona.

Aquesta exposició ha estat organitzada per la Coordinadora de Centres d'Estudi de Parla Catalana, i és el resultat d'un projecte desenvolupat amb la col·laboració de molts centres d'estudi, arxius i particulars que hi han aportat les seves imatges.

Amb la col·laboració de la Biblioteca-Museu Víctor Balaguer de Vilanova i la Geltrú.

### Divendres, 5 de maig

Vilanova i la Geltrú  
Acte de lliurament dels XVIII Premis Literaris Penedesencs 2006

A les 7 de la tarda al Teatre Principal, al número 4 de la rambla principal vilanovina. Primerament, recepció al vestíbul.

A 1/4 de vuit del vespre s'iniciarà l'acte amb uns breus parlaments protocol·laris institucionals a càrrec del Sr. Ignasi Elena Garcia, alcalde de Vilanova, i el Sr Joan Solé i Bordes, president de l'Institut d'Estudis Penedesencs.

Seguidament, començarà l'espectacle i l'acte de lliurament dels XVIII Premis Literaris Penedesencs-Nit de Sant Jordi 2006, a càrrec de l'Aula d'Activitats Teatral Tracart de Vilanova i la Geltrú, amb la presentació del llibre que aplega els treballs guanyadors i seleccionats dels XVII Premis Literaris Penedesencs 2005, a càrrec d'Alfred Castells i Urgelles, tècnic de Normalització Lingüística.

En acabar se servirà una copa de cava en honor als guanyadors.



### Dissabte, 6 de maig

Ampostà  
Jornada de Cultura i Recerca local dels Territoris de Parla Catalana "RECERCAT"

Aquesta jornada es farà anualment i coincidint en el marc dels actes de la Capital de la Cultura Catalana, que aquest any 2006 és Ampostà. Serà una fira de publicacions, exposicions, taules rodones i premis de reconeixement.

Estarà ubicada al recinte del Castell d'Ampostà. Les presentacions tindran lloc a la sala d'adults de la Biblioteca Comarcal Sebastià Juan Arbó i les exposicions estaran ubicades al vestíbul de la mateixa Biblioteca. El lliurament dels premis tindrà lloc a l'auditori de la Unió Filharmònica, a les 13.30 i anirà a càrrec de l'Honorable consellera de Cultura, la Sra. Caterina Miras.

L'horari de la Jornada serà de 10.30 a 13.30 hores i de 17 a 20 hores.

L'Institut d'Estudis Penedesencs hi serà present, tindrem un estand per donar a conèixer la nostra entitat.

Els principals objectius d'aquesta jornada, és donar difusió a la societat civil l'activitat dels centres, instituts d'estudis i altres entitats culturals; fomentar la comunicació i el contacte entre els diferents centres dels diferents territoris de parla catalana; i reconèixer la important tasca que realitzen aquestes entitats per a la recerca i la seva divulgació.

Organitza: Institut Ramon Muntaner, Fundació Privada dels Centres d'Estudi de Parla Catalana i la Coordinadora de Centres d'Estudi de Parla Catalana

### Dissabte, 6 de maig

Sitges  
Exposició "El castell d'Olerdola i Alt Penedès a l'edat mitja"  
Cicle de conferències sobre el Penedès Medieval.  
Secció d'Història

A les 7 de la tarda tindrà lloc l'acte d'inauguració de l'exposició "El castell d'Olerdola i Alt Penedès a l'edat mitja", a la Biblioteca Santiago Rusiñol, plaça de l'Ajuntament s/n de Sitges, amb l'assistència del molt il·lustre alcalde de Sitges, Sr Jordi Baijet i Vidal; la regidora de Cultura, la Sra. Angels Pares i Corretge; el president del Consell Comarcal del Garraf, Sr. Josep A. Blanco i Sr. Ramon Arnabat, vicepresident de l'Institut d'Estudis Penedesencs.

Díptic bimensual de les activitats que enviem als socis

*III SEMINARI D'HISTÒRIA  
DEL PENEDEÈS.*



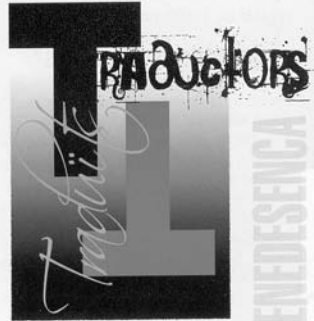
**ELS TREBALLS  
I EL MÓN DEL TREBALL  
AL PENEDEÈS HISTÒRIC**

**PROGRAMA**

Vilanova i la Geltrú  
22 i 23 d'octubre del 2004  
Saló noble de Casa Olivella  
Plaça de la Vila, 12

Secció d'Història  
INSTITUT D'ESTUDIS PENEDESENCS

Díptic del programa d'actes del III Seminari  
d'Història, organitzat per la secció d'Història



Dissabte, 18 de febrer  
a les 10h del matí  
a la Biblioteca TERRA BAIXA  
del Vendrell

Díptic de la Matinal Literària Penedesenca,  
activitat organitzada per la Secció de Literatura

C

## Exposició

El castell  
d'Olèrdola  
i l'Alt penedès  
a l'edat mitjana



XVII Jornades d'Estudis Penedesencs.

Cicle de conferències sobre  
el Penedès medieval.

Del 30 de setembre al 17 de desembre del 2005.

Diptych of the XVII Jornades d'Estudis Penedesencs on the Medieval Penedès

# Observatori del Tercer Sector: Un centre de recerca i dinamització del tercer sector

Ana VILLA I URIOL

Responsable de recerques de l'Observatori del Tercer Sector



## 1.- Introducció a l'Observatori del Tercer Sector (OTS)

### 1.1. LA TRAJECTÒRIA ORGANITZATIVA DE L'OTS

L'Observatori del Tercer Sector neix a principis de 2001 al CETC (Centre d'Estudis de Temes Contemporanis), per a la realització del *Llibre blanc del tercer sector cívico-social*, una obra panoràmica sobre la realitat de les organitzacions socials a Catalunya. Hi van participar més de mil organitzacions de forma directa en un llarg procés que va implicar el propi sector i va promoure dinàmiques de millora concretes.

L'any 2002 es va iniciar una recerca sobre el finançament de les associacions juvenils per al Consell Nacional de la Joventut a Catalunya (CNJC), en què es va proposar un model d'anàlisi per a aquest tipus d'organitzacions, a més d'altres projectes més concrets.

L'any 2003 començà una col·laboració amb el *Consejo de la Juventud de España* (CJE) per a investigar sobre la valoració social dels aprenentatges en el pas dels joves per les organitzacions juvenils. En la recerca van participar més de tres-centes organitzacions i consells de joventut.

A més, s'inicià una recerca plurianual, *Reflexions sobre el tercer sector*, que explora temes com la legitimitat de les organitzacions, les seves accions d'incidència política i canvi social i la transparència. Més de dues-centes cinquanta organitzacions han participat en aquest projecte, que a dia d'avui continua obert.

Així doncs, l'any 2003 va suposar per a l'OTS assolir la maduresa com a organització, dotant-se de personalitat jurídica pròpia diferenciada del CETC.

Durant l'any 2005 es va estrenar un nou espai de treball. L'OTS va consolidar les línies de recerca, va estar present en els debats del tercer sector i va créixer

el seu equip fins a la dimensió actual. A la vegada, la Biblioteca del Tercer Sector passà a disposar d'un espai propi i durant el 2006 es va consolidar com un centre documental i bibliogràfic amb una gran quantitat de material a la disposició de totes les associacions i fundacions.

En l'actualitat l'Observatori del Tercer Sector és un centre de recerca independent i obert a la col·laboració amb totes aquelles entitats públiques i privades que treballen per a desenvolupar coneixement i per a millorar el tercer sector.

## 1.2. LA MISSIÓ DE L'OTS

L'OTS disposa d'una missió organitzativa ben definida que contribueix a enfocar les seves activitats. La seva missió es concreta tal i com segueix a continuació:

*L'Observatori del Tercer Sector és un centre de recerca especialitzat en el tercer sector, sense ànim de lucre i independent, amb la finalitat d'aprofundir i incrementar el coneixement sobre aquest sector i treballar per a la*

*millora en el funcionament de les organitzacions no lucratives.*

- **sobre**
- **des de**
- **complicitat amb**

( tercer sector )



- **coneixement**
- **reflexió**
- **millora**

( tercer sector )

## 1.3. ELS VALORS DE L'OTS

Els valors són un element clau per a les organitzacions del tercer sector. L'heterogeneïtat existent entre les organitzacions no lucratives posa alhora de manifest una gran varietat de valors. Aquests són un dels factors diferencials entre entitats, alhora que també respecte a altres agents socials.

Els valors organitzatius són coherents amb la seva missió. Mitjançant la recerca es vol enfortir el tercer sector com a agent actiu en la transformació social. Entenem per tercer sector el conjunt d'organitzacions que tenen finalitats d'interès social i sense ànim de lucre. Les finalitats estan vinculades a la millora de l'entorn social, i es poden trobar organitzacions del tercer sector en àrees molt variades com són medi ambient, cultura, lleure i joventut, activitats socials, lluita contra la pobresa i l'exclusió, cooperació internacional, etc.

El desenvolupament de les activitats de l'OTS no seria possible sense la complicitat amb les altres entitats no lucratives i la seva independència. Aquesta



TRANSFORMACI O SOCIAL	<i>Treballem per enfortir el tercer sector, perquè creiem que és un agent actiu per a la transformació de la societat.</i>
COMPLICITAT	<i>Treballem amb el tercer sector, des del tercer sector, amb la participació i complicitat de les organitzacions.</i>
INDEPEND ÈNCIA	<i>Som independents per poder decidir.</i>
QUALITAT	<i>Treballem per aconseguir la màxima competència professional, oferint resultats útils amb qualitat i impacte.</i>
APRENTATGE	<i>Som una organització que aprèn de les seves pròpies experiències.</i>
CONFIANÇA	<i>Assumim un compromís de col·laboració i de compartir els coneixements.</i>
TRANSPAR ÈNCIA	<i>Som una organització oberta respecte a la informació i comunicació sobre l'organització.</i>

independència, però, no significa ser solitaris. Es treballa en complicitat amb una llarga llista d'organitzacions i institucions que creuen en l'organització i que comparteixen els objectius de l'entitat.

Tal i com s'explicarà en l'apartat dedicat a la presència social, l'OTS és una organització transparent amb el compromís de col·laborar i compartir els coneixements. A més, és bàsic com a centre de recerca que l'aprenentatge, la qualitat i l'impacte de les seves actuacions siguin una de les bases per a continuar realitzant recerca en el futur. Així, la qualitat en la realització dels projectes s'assegura amb l'establiment de processos i criteris.

#### 1.4. EL TREBALL PER FER REALITAT LA VISIÓ DE FUTUR

Alhora que és important conèixer la missió organitzativa, és important saber cap on es vol avançar com a entitat.

L'OTS treballa per ser un espai de referència sobre el tercer sector en l'àmbit català i estatal per a les pròpies organitzacions i els altres actors socials i, més concretament, per a ser un centre d'investigació:

- ...amb un equip humà consolidat
- ...amb metodologies pròpies de treball
- ...amb capacitat de generar valor afegit
- ...amb un funcionament normalitzat i sense precarietats
- ...amb un creixement limitat

...amb sòlides complicitats amb les organitzacions del tercer sector i els altres actors socials.

## 1.5. L'OTS COM A ORGANITZACIÓ DEL TERCER SECTOR

A la missió queda palès que la recerca sobre el tercer sector es fa des del propi sector, en complicitat amb les organitzacions que el componen i amb els seus valors.

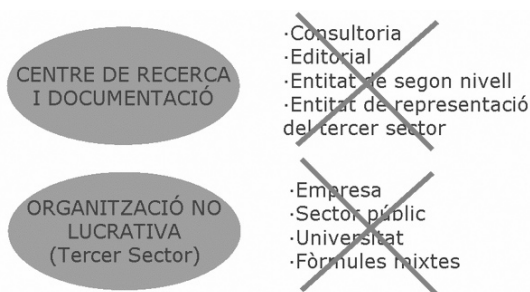
La millor manera d'aconseguir fer recerca sobre el tercer sector és realitzar-la des d'una organització no lucrativa. Com a organització del tercer sector que som, compartim els valors i les dificultats de l'organització, estudiant el sector de prop i realitzant propostes de millora amb un coneixement directe de causa, ja que la nostra vivència del tercer sector és intensa i compromesa.

L'OTS és una entitat del tercer sector i no una empresa, no existeix repartiment de beneficis obtinguts en treballar amb les organitzacions no lucratives, sinó que els possibles excedents es reinverteixen en nous projectes alineats amb la missió organitzativa.

S'ha optat per ser un centre d'investigació especialitzat en organitzacions no lucratives, substancialment diferent d'una consultoria per a organitzacions. Com a centre de recerca, s'escullen els temes de treball en funció de l'interès per al conjunt del tercer sector i es treballa activament per a la màxima divulgació i impacte dels resultats.

Sabem que la línia entre la recerca i la consultoria és prima i es procura no traspasar-la. Per explicar-ho amb un exemple, des de l'OTS s'ha realitzat un diagnòstic sobre l'estat de la qualitat a les organitzacions socials, però no s'implanten sistemes de qualitat determinats a organitzacions. Si ho féssim, perdriem la independència i la visió d'interès global del tercer sector.

No obstant, en determinades ocasions es fan acompanyaments a entitats en funció de l'impacte o l'interès general que puguin tenir per al tercer sector.



## 2.- Els àmbits de treball i enfocaments de l'OTS

La recerca permet obtenir coneixements sobre la realitat del tercer sector i les seves organitzacions. Es treballa per ser una organització que aprèn, capaç de millorar i capitalitzar aquests coneixements. Les recerques són l'eix de l'activitat i

sorgeixen a partir de la complicitat amb el tercer sector des d'encàrrecs fets per les pròpies organitzacions o les administracions que treballen amb el sector.

A part, també es treballa en recerques d'iniciativa pròpia que es realitzen perquè es creu que són necessàries per a enfortir el tercer sector. En tots els casos es tracten temàtiques que puguin ser útils per a augmentar el coneixement sobre el sector o millorar el funcionament de les entitats.

La reflexió és important per a aconseguir incrementar l'impacte del tercer sector. Així, les línies de treball de l'entitat se centren en tres àmbits i es tenen en compte diferents enfocaments, tal i com es pot veure en el següent gràfic:



Àmbits de treball i enfocaments de l'OTS

## 2.1.- L'ESTRUCTURACIÓ DEL TERCER SECTOR

L'Observatori del Tercer Sector va néixer amb l'elaboració del *Llibre blanc del tercer sector cívico-social*, que va significar una àmplia recerca sobre l'estructuració del tercer sector social català.

### **Directori d'entitats de persones immigrades:**

Les entitats de persones immigrades estan en creixement dins del tercer sector. Per això, l'elaboració d'un directori d'aquest tipus d'entitats pot esdevenir una eina rellevant per a la visibilitat d'aquestes organitzacions en les seves activitats i relació amb altres agents socials.

El directori recull 501 entitats de persones immigrades de l'Estat espanyol, amb informació sobre la seva activitat, base social, orígens dels membres, àmbit territorial d'actuació, etc.

Aquesta recerca va ser encarregada per l'Obra Social "la Caixa".

Es vol continuar amb aquesta línia de treball que ajuda a entendre i conèixer la realitat de les organitzacions no lucratives, tant en el marc global com en els diferents subsectors d'activitat.

Una de les recerques dutes a terme en aquest àmbit durant l'any 2006 ha estat el *Directori d'entitats de persones immigrades*.

## 2.2.- EL FUNCIONAMENT DE LES ORGANITZACIONS

Les organitzacions no lucratives tenen especificitats pròpies derivades de la seva finalitat, els seus valors i la forma d'organitzar-se.

Per això, és necessari analitzar i entendre el seu funcionament en complicitat amb les pròpies entitats, per poder plantejar reflexions i millores en les diferents àrees i activitats.

En aquest àmbit de recerca s'han dut a terme projectes com *Reflexions sobre el tercer sector: quatre temes clau*, recerca encara en curs i que inclou quatre temàtiques principals:



### **Bones pràctiques en la gestió del voluntariat:**

El voluntariat està present a gairebé el 90% de les organitzacions del tercer sector. L'objectiu de la recerca és reflexionar sobre la gestió del voluntariat donant la veu a les pròpies entitats sobre les seves experiències en la gestió en diferents moments del cicle del voluntariat.

Per això, vam entrevistar a responsables de voluntariat d'entitats de Diferents àmbits que ens van explicar el funcionament del voluntariat en cada cas.

Finalment, es va triar una trentena d'experiències que han quedat recollides en una publicació.

Aquest projecte és una iniciativa de l'Obra Social "la Caixa".

legitimitat, incidència política, rendició de comptes i ètica i valors a les organitzacions. També s'inclou en aquest àmbit el projecte *Bones pràctiques en la gestió del voluntariat*.

### 2.3.- ELS ÀMBITS D'INTERÈS DEL TERCER SECTOR

El tercer sector és plural i les seves àrees d'interès i activitat estan vinculades a molts temes clau per a la societat.

Des de l'Observatori del Tercer Sector, amb complicitat amb les pròpies entitats, es fa recerca en àmbits com ara joventut, cooperació al desenvolupament, banca ètica, medi ambient, societat, cultura...

#### **Joves: política i futur**

Aquesta recerca, encarregada per la Fundació Jaume Bofill, es va realitzar per tal de conèixer les motivacions i expectatives dels joves davant de la política.

Durant la recerca es van desenvolupar grups de discussió amb 158 joves, seminaris de treball amb experts en joventut i una recopilació bibliogràfica sobre el tema.

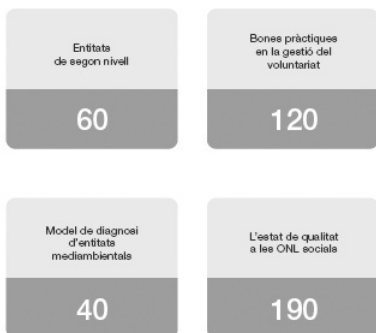
S'han identificat diverses propostes d'accions pels agents de socialització (escola, família, tercer sector...) per a incrementar la consciència, implicació i el compromís polític dels joves de Catalunya.

Entre altres, s'ha realitzat al 2006 la recerca *Joves, política i futur*, i *Els aprenentatges en el moviment d'educació en el lleure: de la participació al mercat laboral*.

#### **PARTICIPACIÓ A LES RECERQUES:**

Les recerques compten amb un alt nombre d'entitats participants:





### LÍNIES DE RECERCA

Dins els diferents àmbits s'han obert línies de recerca que engloben els diferents projectes i investigacions i que guarden una coherència en la feina global.

Algunes de les línies de recerca en què treballa l'OTS són, per exemple:

- Els òrgans de govern de les entitats
- Les organitzacions de segon nivell
- Mapatges del tercer sector
- Joventut
- Les associacions d'immigrants
- El codesenvolupament
- Les inversions socialment responsables
- ...

## 3.- El funcionament econòmic de l'OTS

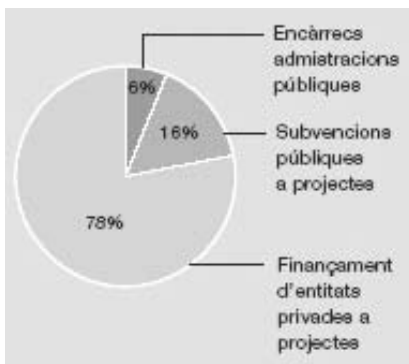
El treball per a aconseguir una estructura financera diversa i equilibrada amb presència de fons públics i privats ha estat una constant des de la creació de l'organització. Tal i com s'ha comentat quan es feia referència a la visió de l'entitat, es vol assolir un funcionament normalitzat i sense precarietats a l'entitat acompanyat d'un creixement limitat.

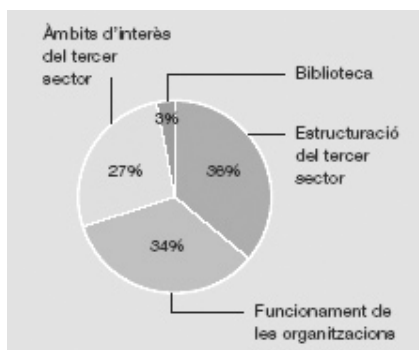
Durant el 2006 la major part del finançament prové directament dels projectes realitzats. En altres entorns, una entitat com l'OTS només seria imaginable amb un fort suport inicial o un compromís a llarg termini. Un dels reptes de futur per a garantir la supervivència i la proactivitat dels temes de treball és complementar aquest finançament per projectes amb altres de tipus plurianuals, compromesos amb la missió i raó d'ésser de les entitats.

L'OTS va comptar al 2006 amb un setanta-vuit per cent de finançament procedent d'entitats privades i destinat a projectes i un setze per cent procedent de subvencions públiques.

### 3.1.- PROCEDÈNCIA D'INGRESSOS

La distribució de volum segons els àmbits d'actuació de l'entitat és força equilibrada, amb un trenta-sis per cent en l'estructuració del tercer sector, trenta-quatre per cent en funcionament de les organitzacions i vint-i-set per cent en els àmbits d'interès del tercer sector.





Volum per àrees d'actuació

El resultat obtingut durant el 2006 ha permès compensar una part d'algunes pèrdues del 2005.

	2004	2005	2006
<b>Ingressos</b>			
Finançadors privats	47.877	127.802	335.306
Finançadors públics	0	114.972	97.706
<b>Total ingressos</b>	<b>47.877</b>	<b>242.774</b>	<b>433.012</b>
<b>Despeses</b>			
Equip de treball	26.417	171.376	297.831
Operatives de projecte	12.242	21.197	44.204
Operatives d'organització	6.715	72.915	81.572
Im post sobre resultats	626	-	-
<b>Total despeses</b>	<b>46.000</b>	<b>265.488</b>	<b>423.607</b>
<b>Excedent/pèrdua exercici</b>	<b>+1.877</b>	<b>-22.714</b>	<b>+9.405</b>
<b>Resultat històric consolidat</b>	<b>+1.877</b>	<b>-20.837</b>	<b>-11.432</b>

Compte d'explotació de l'any 2006

## 4. Les persones que formem l'OTS

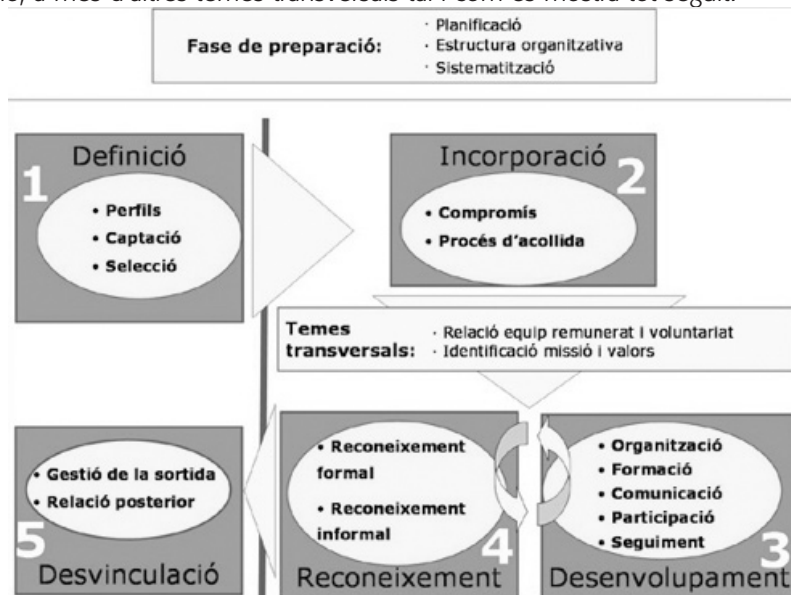
L'equip remunerat i el voluntariat –ja sigui participant en el programa de voluntariat de l'OTS o dins els òrgans de funcionament de l'entitat- fa possible el desenvolupament de l'activitat organitzativa.

### 4.1. EL CICLE DE GESTIÓ I DESENVOLUPAMENT DE PERSONES

L'OTS ha desenvolupat una política de gestió i desenvolupament de persones basada en un cicle de les persones a l'organització. Es tracta d'un model escrit que recull les polítiques de funcionament en relació a l'equip de l'organització.

Aquest esforç permet oferir un marc clar a totes les persones que estan col·laborant amb l'entitat. En aquest sentit, en cadascuna de les etapes per les que passa una persona a l'entitat s'han de gestionar les seves especificitats.

El cicle contempla diferents etapes, com la definició del lloc de treball, la incorporació de la persona, el seu desenvolupament, la retribució i la desvinculació, a més d'altres temes transversals tal i com es mostra tot seguit:

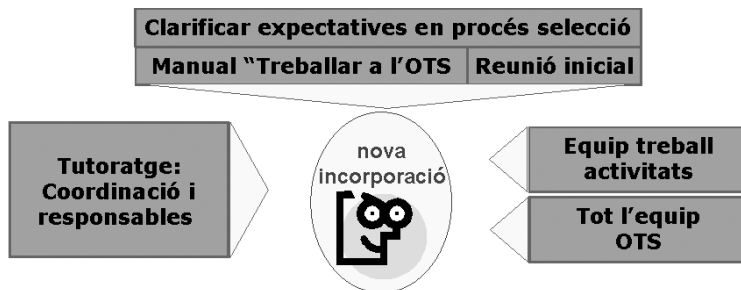


En el procés d'acollida de les persones de l'equip, es desenvolupen diverses accions, en les que s'involucra a tot l'equip. L'objectiu bàsic és transmetre la cultura organitzativa i la manera de fer a l'OTS. A més, s'ha posat en marxa durant el darrer any un tutoratge durant els primers



## ***El procés d'acollida***

Transmetre missió-cultura organitzativa i "manera de fer OTS"



mesos per acompanyar la persona en la seva incorporació a l'entitat.

El compromís amb l'entitat es construeix de forma gradual. Es tracta d'un procés en què es pot evolucionar des de l'interès inicial fins al compromís amb l'entitat i la identificació amb la seva missió i els valors.

De la mateixa manera, la participació s'entén també com un element progressiu, relacionat amb la implicació i el compromís amb l'entitat. La participació pot donar-se en diferents àmbits: al projecte de recerca, a l'àrea de funcionament, en el grup transversal (grup que inclou els treballadors/es d'una mateixa categoria professional) i en les decisions globals.

### 4.2. PROGRAMA DE VOLUNTARIAT I ÒRGANS DE GOVERN

L'Observatori del Tercer Sector és una organització sense afany de lucre i, com a tal, el voluntariat és molt important per a l'entitat i representa una oportunitat d'enriquiment mutu. L'acció voluntària transforma i enriqueix les lògiques internes i externes de les organitzacions del tercer sector.

El voluntariat ha estat present des dels inicis de l'entitat. La seva presència és transversal, es tracta de contaminar de voluntariat tota l'acció de l'OTS. La tasca voluntària s'estructura en grups petits que assumeixen responsabilitats sobre àmbits concrets. L'estructuració en diferents àmbits de col·laboració permet ajustar dedicacions i competències necessàries als diferents perfils de voluntàries i voluntaris.

S'ha desenvolupat un programa de voluntariat que permet participar en el treball amb el tercer sector, així com donar resposta a les motivacions dels voluntaris. La determinació dels àmbits d'actuació del voluntariat se centra especialment en el desenvolupament d'àrees de servei per a les entitats i iniciatives proactives de recerca.

Actualment, a l'OTS estan definits els següents àmbits per a la participació:



### Recerca

El Voluntariat de Recerca és una oportunitat oberta per a aquelles persones que s'apropen a l'Observatori del Tercer Sector amb interès per desenvolupar un projecte de recerca concret relacionat amb el tercer sector. En molts casos, es tracta d'estudiants universitaris i de doctorat o postgrau amb motivació per les organitzacions no lucratives o també persones que provenen d'altres àmbits d'activitat i volen conèixer més sobre el sector.

Des de l'organització s'ofereix a la persona voluntària un espai de treball, un seguiment, incorporar-se a un equip de recerca actiu, poder donar difusió dels resultats, la possibilitat de participar en congressos, així com la possibilitat de publicar els resultats a la col·lecció de "Papers de Recerca OTS".

Per garantir l'èxit i la motivació, aquests projectes de recerca solen requerir una dedicació diària d'una certa intensitat durant un breu període de temps, aproximadament uns dos o tres mesos.

### Biblioteca

El Voluntariat a la Biblioteca són persones que s'acosten amb l'interès d'apropar-se o conèixer millor el tercer sector. Col·laboren activament fent tasques de catalogació de llibres i revistes, elaboració d'un butlletí de novetats, gestió de l'adquisició de publicacions, fer recerca de bibliografia sobre temàtiques del tercer sector, elaboració de guies temàtiques, gestió de la biblioteca virtual...



La distribució de les quatre mil publicacions de la Biblioteca del Tercer Sector

S'ofereix a les persones voluntàries de la Biblioteca un espai de treball, incorporar-se a un equip, participar de les reunions de treball de l'Observatori del Tercer Sector i informació sobre les publicacions i recerques que es desenvolupen.

En aquests moments la Biblioteca compta amb més de quatre mil publicacions, registra-

des i catalogades en bona part gràcies a la participació activa de les persones voluntàries.

La dedicació del voluntariat a la Biblioteca és variable en funció de la disponibilitat personal, amb un compromís mínim setmanal d'unes deu hores.

### **Voluntariat Virtual**

Per posar els resultats dels treballs de recerca al servei del màxim d'organitzacions s'ha creat un grup de voluntariat virtual que s'encarrega de les traduccions de publicacions i col·labora en els espais electrònics propis. Des de l'OTS es treballa per oferir les publicacions en tres idiomes: català, castellà i anglès.

El voluntariat virtual es compon de persones interessades pel tercer sector que per la seva feina o domicili no es poden traslladar a l'espai de treball. Algunes d'elles estan motivades per fer traduccions i especialment en relació a documents sobre el sector. La dedicació d'aquest voluntariat pot ser molt variable en funció de les disponibilitats de les voluntàries i dels voluntaris.

### **Òrgans de govern**

L'Observatori del Tercer Sector treballa en contacte amb el tercer sector, la seva realitat i les necessitats que té. Per això, s'ha dotat d'uns òrgans de govern oberts a la participació de persones d'altres organitzacions o bé relacionades amb les entitats no lucratives.

**Junta Directiva:** està formada per persones amb trajectòries diverses procedents del món acadèmic i d'altres entitats no lucratives. Ajuda a orientar estratègicament l'OTS i a garantir la coherència entre la missió de l'organització i les línies d'actuació organitzatives.

*Els altres òrgans de funcionament OTS són:*

**- Consell de Recerca:** té com a objectiu apropar la reflexió sobre el tercer sector i els seus temes des d'una panoràmica dividida en subsectors. És un espai per a proposar idees i reptes per a projectes o recerques de l'OTS. Actua com a salvaguarda de la coherència de l'entitat.

S'està encetant actualment un Consell Estatal que complementa



la funció del Consell de Recerca i que atorga una visió panoràmica d'abast estatal.

- **Grup de Suport a la Biblioteca:** s'està impulsant en l'actualitat. Ha de contribuir a determinar la forma de desenvolupament del fons bibliogràfic especialitzat en el funcionament de les entitats del tercer sector amb què compta l'OTS.

- **Grup de Suport de Publicacions:** es tracta d'un espai en què persones amb experiència en aquest àmbit, ja siguin del tercer sector, mitjans de comunicació., etc, poden fer aportacions per a l'evolució de les línies de publicacions de l'OTS.

## 5. La presència social de l'OTS

Les organitzacions no lucratives, a diferència de les organitzacions empresarials, no tenen com finalitat generar beneficis econòmics. El seu objectiu és ajudar a aconseguir una societat millor a través de la seva actuació, com un agent de transformació social. Arrel d'aquesta orientació al canvi social, les organitzacions del tercer sector informen i sensibilitzen a la societat sobre aquelles qüestions que consideren necessàries promoure o canviar.

Per això és bàsic ser capaços de comunicar-se amb la societat en la qual actuen. La comunicació és, d'aquesta manera, una part essencial d'aquestes organitzacions perquè està lligada a la seva pròpia raó per a existir. Així, per exemple, mentre les empreses comuniquen per a existir (vendre més), les entitats sense ànim de lucre existeixen per a comunicar (per una societat millor).

Per aquest motiu, per a l'OTS aconseguir una presència social rellevant on poder comunicar els resultats i reflexions que sorgeixen de l'activitat de recerca sobre el tercer sector és bàsic, ja que la recerca sense comunicació no té sentit. Això fa que la comunicació que es planteja hagi de ser d'utilitat per a les entitats i provocar reflexions.

Des de l'Observatori del Tercer Sector no es fa una comunicació de "publicitat" o "venda", sinó que s'ha optat per la difusió de continguts. L'activitat de comunicació té una vessant molt important relacionada amb la transparència, que és un dels valors de l'entitat. Per això, es fan esforços per aconseguir coherència en discurs, forma i contingut de la comunicació. Mitjançant la comunicació es rendeixen comptes i s'actua amb transparència amb tots aquelles persones involucrades a l'entitat (personal remunerat i voluntariat, entitats amb les quals es realitzen recerques, finançadors, mitjans de comunicació, proveïdors...).

Els objectius comunicatius i els diferents mitjans utilitzats en la comunicació organitzativa queden sintetitzats en el quadre següent:

### ELS OBJECTIUS COMUNICATIUS:

- Tenir una presència social i activa en el tercer tector i en altres col·lectius relacionats. Es vol participar en el debat públic.
- Transmetre valors, actuacions de les entitats a altres col·lectius.
- Potenciar i oferir eines de millora.

### ELS MITJANS UTILITZATS:

- Pàgina web:** definida com un web actualitzat, clar, amb continguts i amb FORÇA!
- Electrònics:** correu electrònic, Butlletí de Novetats de la Biblioteca del Tercer Sector, llista de correus, convocatòries o enviaments generals, notes de premsa...
- Presència a altres mitjans:** a través d'articles de difusió, reflexió i opinió i d'entrevistes o reportatges de l'OTS.
- Publicacions:** llibres, col·leccions OTS...
- Assistència a activitats públiques:** jornades, actes, rodes de premsa...
- Participació interna:** seminaris de recerca, cartellera Viure el tercer sector, reunions de treball...

Per tal de definir quins són els públics involucrats amb l'OTS i quin tipus d'accions s'han de dur a terme amb cadascun d'ells s'ha realitzat una divisió en base a tres corones segons la relació que es manté o que es desitja mantenir:

- **En la primera corona:** es trobaran els públics amb qui es té una relació de quotidianitat, hi ha una relació amb continuïtat i es té una relació propera. En aquest nivell 1 estaran, per exemple, les persones de l'equip i el voluntariat de l'OTS, els finançadors, les entitats amb qui s'han realitzat projectes conjuntament o que han participat en alguna de les recerques, etc. Se cerca en aquest cas, **la complicitat**

- **En la segona corona:** hi ha els públics amb qui es manté contacte puntualment però que potencialment podrien passar al nivell 1. Hi ha doncs, un cert **coneixement**.

- **En la tercera corona** estan identificats aquells públics que saben de **l'existència** de l'OTS però amb qui encara no hi ha hagut una relació propera.





## 5.1. LA PÀGINA WEB COM A EINA DE TRANSPARÈNCIA ORGANITZATIVA

El web de l'OTS ([www.tercersector.net](http://www.tercersector.net)) és un dels mitjans més utilitzats per a la comunicació des de l'Observatori del Tercer Sector, i com s'ha dit, un dels seus mecanismes de transparència.

La pàgina web representa un espai d'informació i comunicació, a més d'un instrument d'ajuda per a realitzar projectes que requereixen col·laboració per part del públic objecte d'estudi.

La pàgina web està actualitzada amb la informació relativa a les activitats i el funcionament de l'OTS. És un espai des del qual es pot tenir informació sobre què és l'OTS, la seva trajectòria, els àmbits de treball, les notícies, les línies d'investigació, les recerques en projecte, en curs o finalitzades, les publicacions, la biblioteca, el voluntariat, etc.

A més, els usuaris poden descarregar-se gratuïtament des de l'àrea de Publicacions tots els articles, llibres i quaderns publicats per l'entitat. De la mateixa manera, estan disponibles totes les ponències que es duen a terme en l'àmbit català, estatal o internacional i els materials utilitzats en aquestes. La pàgina web ha esdevingut un espai en què el coneixement que es genera des de l'OTS es comparteix amb totes les entitats no lucratives.

# El màrqueting social com a eina de comunicació dels centres d'estudis

Marc MARÍN I CIFRE  
Responsable de Subject, comunicació social



Vull agrair primerament als responsables de l'Institut Ramon Muntaner haver comptat amb la meua participació en el III Espai Despuig. Un espai que, amb el títol "Centres d'estudis i dinamització social: problemàtiques i estratègies en la relació amb el seu entorn", planteja aspectes de rellevància de cara a la projecció de futur dels centres d'estudis. D'altra banda, poder comptar amb un punt de vista del màrqueting social denota per part dels organitzadors una inquietud envers temes relacionats amb la millora de la relació i de l'apropament amb els públics més afins i el seu entorn. Aquesta voluntat d'apropament suposa un pas endavant i indica predisposició a adaptar-se als temps actuals i canviants.

En primer lloc, m'aproximaré a les principals característiques que defineixen el context social actual i aquells aspectes de què ens cal ser conscients si volem comunicar de forma eficaç. En segon lloc, crec interessant fer alguns apunts sobre allò que anomenem i entenem per màrqueting social i investigació i, per últim, em referiré a la comunicació com a eina pròpia del màrqueting, tant social com empresarial.

D'altra banda, em recolzaré amb l'exposició d'alguns exemples clàssics en el camp del màrqueting social i la comunicació, esperant que puguin contribuir a entendre millor tant els conceptes com les seves possibles aplicacions.

## 1.- En quin context ens movem?

Primerament, cal ser conscients de l'evolució dels darrers temps i de l'època en què vivim, amb els canvis que es van produint. Tal com destaca Castells (1997), enfront a una primera revolució industrial sustentada en la màquina de vapor i una segona recolzada en la utilització massiva de l'electricitat, l'actual tercera revolució (que suposa l'auge del sector terciari) té com a nucli bàsic i

matèria primera la informació i la nostra creixent capacitat per a gestionar-la.

Portar a terme una comunicació efectiva i notòria no és tan senzill si recordem que un dels altres punts destacats de l'època i context en els quals vivim és la sobreabundància d'informació que hi ha al nostre abast. Cada cop ens resulta més fàcil accedir a tot tipus d'informació (televisió, premsa, Internet..) però, paradoxalment, ens resulta també més difícil seleccionar en cada cas la informació més adequada a causa de l'abundància de dades que tenim al nostre abast (no totes fiables i ben actualitzades). A més, la informació també se'ns presenta distribuïda a través de múltiples mitjans.

Ens trobem en una societat de la informació que es caracteritza principalment per l'omnipresència dels mitjans de comunicació de masses i de les noves tecnologies de la informació i la comunicació (TIC), amb els seus llenguatges audiovisuals en tots els àmbits de la societat: oci, llar, món laboral... Actualment, gairebé tots necessitem, amb major o menor grau, saber utilitzar aquests instruments tecnològics. Ara la transmissió de notícies i de tot tipus d'informació a través del planeta és immediata i els ordinadors i Internet s'han fet eines imprescindibles per a la majoria dels treballs que realitzem, i per poder gaudir de moltes formes d'oci.

La globalització i l'obertura, però, també provoca un fet paradoxal: de manera simultània a la internacionalització, i a causa d'aquesta, reapareix la nostra necessitat d'identificació amb uns orígens, una cultura i unes tradicions genuïnament pròpies, recordant i redescobrint les nostres arrels i la nostra història. I és precisament en aquest sentit que els centres d'estudis de parla catalana han de refermar i reivindicar les seves funcions, per a passar a formar part d'un dels nostres principals referents en aquest àmbit.

Una societat mediàtica, cada cop més competitiva, amb uns canvis ràpids, amb més estímuls i continus avenços científics i tecnològics en tots els camps del saber, provoca amb una certa periodicitat canvis importants en els hàbits de les persones. El coneixement es va renovant contínuament i aquest fet força canvis en la manera de fer les coses i en els instruments que s'utilitzen. Les noves generacions, tanmateix, es troben amb molts coneixements diferents als que tenien les generacions anteriors. En l'actualitat, tots necessitem estar aprenent contínuament.

És també una societat que demana adaptacions a tota aquella organització que pretengui perdurar en el temps, tant en les seves maneres de fer com en les formes de relacionar-se i comunicar-se amb el seu entorn. I és en aquest punt que els centres d'estudis catalans han de cercar la manera que la seva labor sigui comunicada correctament a la ciutadania per tal de continuar formant part dels principals referents de la memòria històrica i del bagatge col·lectiu de la societat catalana.



La comunicació, per tant, és un aspecte clau i esdevé una de les principals eines utilitzades pel màrqueting, tant social com empresarial.

## **2.- El màrqueting social**

Recordem que el màrqueting, des de principis de segle, es concep dins dels límits de l'àrea econòmica i empresarial. A la dècada dels seixanta el concepte comença a ampliar-se i s'estén l'aplicació d'aquesta disciplina a d'altres camps. A principis de la dècada dels setanta sorgeixen dos corrents de pensament clarament diferenciats: un d'ells dóna suport a l'expansió de l'abast d'aquesta ciència, l'altre entén el màrqueting tan sols quan existeix una contraprestació monetària a canvi del bé rebut. Avui en dia el debat continua obert malgrat que les evidències afavoreixen els defensors de l'ampliació del camp d'actuació.

L'evolució patida pel màrqueting és, doncs, força important ja que passa de ser una disciplina entesa com a tecnologia de gestió a ser entesa com a procés social (D.J. Sweeney. 1972). Una definició interessant que fa Kotler descriu el màrqueting com un procés social i de gestió mitjançant el qual els diferents grups i individus obtenen el que necessiten i desitgen, creant, oferint i intercanviant productes amb valor per a altres.

També trobem la definició que fa el 1985 l'American Marketing Association (AMA) en la qual es concep el màrqueting com el procés de planificació i execució de la concepció de producte, preu, promoció i distribució d'idees, béns i serveis, per a crear intercanvis que satisfacin tant objectius individuals com de les organitzacions.

El màrqueting, des del punt de vista de gestió, es constitueix sobre la base d'un conjunt d'eines que, juntament a un enfocament més filosòfic, faciliten relacions d'intercanvi satisfactòries per a totes les parts. I la comunicació és una d'aquestes eines. És necessari definir els diferents agents que actuen en l'intercanvi d'aquesta relació, malgrat que en el màrqueting social no és tant senzill de delimitar com en el sector lucratiu. En les organitzacions no lucratives el màrqueting ajuda a promoure els valors buscats i a assolir la missió de l'entitat.

La justificació de l'aplicació del màrqueting en el camp social es troba, per tant, en la necessitat imperant d'optimitzar la labor desenvolupada per aquestes organitzacions, permetent incrementar l'eficiència en la utilització de recursos humans i econòmics, amb l'objectiu d'aconseguir els resultats desitjats i d'obtenir una major satisfacció entre els "clients" de l'organització.

En concret, el màrqueting social pot ajudar a l'organització en aspectes com ara decidir cap on vol dirigir-se i de quina forma ho vol fer; definir els segments que componen el públic objectiu i poder conèixer les necessitats de cadascú; assolir els grups que es desitgin amb un missatge que motivi la gent a respondre; atraure el tipus d'atenció, de suport i d'entusiasme que l'organització necessita

i desitgi, així com a tenir un major impacte en la societat (Rosa Montero: *El màrqueting en las ONG: la gestión del cambio social*).

L'aplicació del màrqueting en l'àmbit social està fent créixer cada cop més les organitzacions i està professionalitzant el sector.

És important, en aquest punt, diferenciar el màrqueting social del "màrqueting amb causa" o responsabilitat social corporativa, entès com un enfocament social dins l'exercici de responsabilitat social d'una empresa.

Un exemple clàssic de màrqueting social és el cas del Programa Stanford per a la prevenció de malalties cardiovasculars, desenvolupat als EEUU amb l'objectiu de motivar els fumadors per a què deixessin el tabac (Font: Kotler i Roberto Andreasen). No exposaré tot el cas però sí aquells punts principals que van caracteritzar aquest projecte:

- Es va escollir a un públic específic sobre el qual influir.
- Els objectius del programa eren, d'una banda, induir a un determinat nombre de persones fumadores a que s'adherissin al programa i, de l'altra, dotar a aquells que volien deixar de fumar de les tècniques que els permetessin estar-se sense fumar per almenys un any.
- Es va desenvolupar un producte inicial ("Sis setmanes sense fumar"), una marca pel producte ("El desafiament per als fumadors") i una estratègia promocional (un premi) basats en les necessitats inicials que van sorgir de l'estudi del públic objectiu.
- Aquests tres elements es van provar amb el potencial públic objectiu. Tant el desafiament, com la seva presentació i els incentius es van provar en entrevistes informals.
- Els canals per a promoure el desafiament van ser seleccionats basant-se en l'experiència i sobre la base de les dades recollides en la investigació.
- Van cooperar altres organitzacions amb el projecte (com per exemple alguns canals de televisió locals).
- Els assaigs van ser realitzats per a minimitzar els costos econòmics i psicològics que pogués ocasionar el comportament recomanat.
- El procés relacionat amb el desafiament proposat va ser controlat al llarg de sis setmanes.
- En finalitzar la campanya, es va realitzar una avaluació per tal de veure els resultats i d'efectuar una anàlisi sobre la base dels percentatges d'adhesió assolits.
- Per últim, es van revisar els elements de l'estratègia amb vistes a elaborar un segon desafiament pels fumadors.

Aquest va ser un programa que va tenir força èxit i les conclusions van ser

comunicades a la població en general, però hi ha d'altres exemples, sobretot relacionats amb la conducta d'hàbits com és el cas de la prevenció davant l'abús de drogues en adolescents, etc.

No obstant, i com apuntava amb anterioritat, no s'han de confondre els casos de màrqueting social amb els casos de màrqueting amb causa o el que tècnicament s'anomena responsabilitat social corporativa.

Tal com afirma González Posada (catedràtic de dret del treball) "en l'actualitat, les empreses no només han d'assolir el benefici necessari per a mantenir-se en el mercat, sinó que han de satisfer una sèrie de pressupostos ètics en el seu comportament, cada cop més valorats per inversors i consumidors. És possible entendre la responsabilitat social de les empreses com la voluntat d'integració de les preocupacions socials en el seu conjunt d'activitats, operacions comercials i relacions amb els seus interlocutors que es desenvolupa en tota activitat empresarial."

En l'àmbit de la responsabilitat social corporativa, les organitzacions poden dur a terme diferents actuacions, des de l'elaboració de codis de conducta interns, fins a mesures per a afavorir la conciliació de la vida familiar i laboral dels treballadors del centre o la formació sobre els aspectes mediambientals relacionats amb la fabricació de productes de l'empresa.

Existeixen abundants exemples d'empreses importants que dediquen una part significativa dels seus recursos a activitats de tipus social. El reconeixement d'aquestes activitats per part del mercat i dels seus propis treballadors sol motivar les empreses a seguir en aquesta línia.

En molts casos, l'aplicació del màrqueting social, així com l'aplicació de la responsabilitat social corporativa, requereixen d'una investigació prèvia que orienti cap a l'èxit els diferents projectes o programes.

### **3.- La investigació**

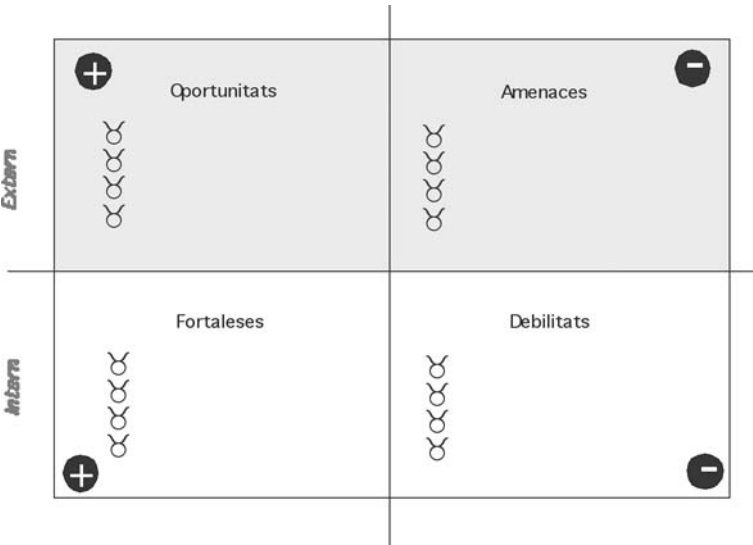
I quina relació té la investigació amb el màrqueting? Per què és un dels seus pilars fonamentals? Gràcies a la investigació es poden detectar i identificar les principals problemàtiques, així com les oportunitats del sector, del context, etc. Sense una anàlisi i una investigació prèvies es complica força la posada en pràctica de les principals eines del màrqueting. En aquest sentit, si tractem d'aproximar-nos amb més exactitud a les problemàtiques i estratègies dels centres d'estudis en la relació amb el seu entorn cal, primer de tot, saber quines poden ser aquestes problemàtiques principals, quina és la percepció del seu entorn més proper, en quin context i situació actual es troben els centres d'estudis, amb quins públics es relacionen, etc. En funció de tota aquesta informació, dels recursos disponibles i de si posem en joc les eines pròpies del màrqueting, es podran dissenyar i implementar les estratègies més adients.

Aquesta anàlisi, anomenada anàlisi DAFO (debilitats, amenaces, fortaleces i oportunitats), resulta una eina estratègica interessant i molt utilitzada, malgrat que en molts casos sigui de forma intuïtiva i sense conèixer-ne el nom tècnic. L'objectiu d'aquesta anàlisi és conèixer la situació real en què es troba l'organització, així com el risc i les oportunitats que ofereix el context (Font: Rafael Muñiz: *Márketing en el siglo XXI*).

Les debilitats i fortaleces pertanyen a l'àmbit intern de la mateixa organització, a l'hora de fer una anàlisi dels recursos amb què compta i de les pròpies capacitats; aquesta anàlisi ha de tenir en compte una gran diversitat de factors relatius a l'organització, com ara el finançament, etc. Les amenaces i oportunitats pertanyen a l'entorn extern de l'organització i és aquesta qui ha de superar-les i aprofitar-les, anticipant-s'hi en molts casos.

Les debilitats o punts dèbils són aspectes que limiten o redueixen la capacitat de desenvolupament efectiu de l'estratègia de l'organització i constitueixen una amenaça per a aquesta i, per tant, han de ser controlades i superades. En el cas dels centres d'estudis caldria estudiar si aquests aspectes relacionats amb els recursos materials, logístics, d'estructura i de personal, entre d'altres, poden ser millorats d'alguna forma.

Les fortaleces o punts forts són capacitats, recursos, posicions assolides i, en conseqüència, avantatges competitius que poden o han de servir per treure profit de les oportunitats. Un estudi a nivell intern del centre d'estudis ha de permetre detectar aquestes fortaleces per tal de poder-ne treure partit aprofitant-les quan sigui possible.



D'altra banda, les amenaces són totes aquelles forces de l'entorn que poden impedir la implantació d'una estratègia, reduir-ne l'efectivitat o incrementar-ne els riscos. Si ens referim als centres d'estudis, les percepcions de la població en relació al propis centres d'estudis o l'existència d'altres organismes similars, per exemple, poden representar possibles amenaces.

Les oportunitats són tot allò que pugui suposar un avantatge competitiu per a l'organització, o bé que representi una possibilitat per a millorar-ne el rendiment. En el cas dels centres d'estudis, l'aparició d'una legislació favorable o de campanyes de sensibilització envers a temes relacionats en poden ser alguns exemples.

Finalment, un cop es tinguin els resultats d'una anàlisi DAFO completa i ben realitzada, es podran dissenyar diferents accions de difusió i comunicació interna o externa, realitzar un replanteig dels objectius estratègics de l'organització, marcar-ne de nous, etc. En definitiva, a partir de l'anàlisi del moment actual es podran definir i projectar les línies de treball i de comunicació futures.

Un cop realitzada una fase més analítica, podem aplicar les diferents eines pròpies del màrqueting. I quan parlem de les principals eines del màrqueting estem fent referència al preu o al valor, a la distribució o facilitació d'un servei, al mateix producte o servei i a la comunicació i difusió. Les estratègies de màrqueting tenen molt a veure amb la manera de combinar-les i posen en pràctica aquestes quatre eines.

#### **4.- La comunicació**

Un dels aspectes més importants per tal que una organització tingui una llarga i saludable trajectòria és la valoració positiva per part dels seus públics més afins, així com de la població local. Un suport que es fonamenti, majoritàriament, sobre la base del coneixement i el reconeixement del treball i de la funció social que es desenvolupa.

Però perquè l'entorn d'una organització conegui i reconegui el treball que aquesta realitza no n'hi ha prou amb el fet que aquest treball es porti a terme amb rigor i professionalitat. Cal també comunicar-ho correctament, i és que sovint tan important és fer bé les coses com donar-les a conèixer.

Si ens centrem en el paper de la comunicació, en el màrqueting social sovint aquesta adquireix un to de sensibilització o de comunicació educativa lligada a uns valors concrets. També és important destacar que qualsevol organització que es vulgui comunicar amb eficàcia ha de saber, en primer lloc, a quin públic o públics es dirigeix per a adaptar, posteriorment, els seus missatges a aquests destinataris mitjançant els canals de comunicació més adients.

En l'àmbit de la comunicació hi ha alguns errors que es repeteixen amb certa freqüència i que malgrat que poden semblar evidents molts cops són

difícils d'identificar. Aquests errors poden minvar i fins i tot anular el potencial d'una bona comunicació.

Un d'aquests errors és comunicar utilitzant massa informació. Sovint, i amb la creença equivocada de rendibilitzar millor la inversió en comunicació se sol utilitzar molta informació amb la voluntat de dir "com més coses millor". No obstant això, no hem d'oblidar que sovint ens trobem, com ja s'ha dit, en un context saturat d'informacions i missatges. Per tant, en la majoria dels casos podem afirmar que com més sintètic, clar i breu sigui el missatge que es vol transmetre, més eficaç resultarà, els nostres públics el percebran més clarament i segurament també el recordaran més.

Un altre error freqüent que es produeix en el camp de la comunicació és el de no tenir prou en compte el receptor del missatge, és a dir, tenir una idea poc clara o massa general d'amb qui ens volem comunicar específicament. Identificar els nostres públics objectius així com els diferents grups o segments de persones que formen aquest públic ens permetrà ajustar els missatges perquè arribin amb la màxima claredat per a poder ser compresos, acceptats i assimilats de la millor manera possible. Si coneixem i identifiquem correctament els nostres públics receptors, seleccionarem òptimament els canals mitjançant els quals haurem de transmetre el missatge.

En general, aquests són alguns dels punts més importants a l'hora de comunicar de forma eficaç. Per exemple, si atenem a la comunicació d'un producte, podem procedir de dues formes: podem mostrar en l'anunci totes les especificacions tècniques i dades numèriques del producte o bé mostrar els principals beneficis que la persona obtindrà de l'ús del producte en qüestió. Si traslladem el mateix exemple al camp del màrqueting social, podem comunicar a través d'un anunci els diferents serveis, programes, nombre d'usuaris i socis d'una entitat o bé podem realitzar un anunci per comunicar i el servei més destacat i de més valor de l'entitat. En aquests dos exemples, la primera manera de comunicar resultarà poc eficaç ja que el públic podrà llegir-ho però és molt possible que no retengui cap idea concreta ni sobre el producte ni sobre l'entitat. En el segon cas, però, la comunicació va orientada a fixar un missatge clar afavorint la retenció i la memorització per part del públic.

De forma similar, podem comunicar amb més o menys eficàcia si prèviament hem tingut en compte el perfil o característiques del públic a qui adreçem la nostra comunicació. En general, per tant, podrem aconseguir fixar i deixar clar un missatge o bé ni tan sols aconseguirem generar interès degut a l'acumulació d'idees i al desconeixement de les motivacions del públic al qual ens dirigim.

En forma de conclusió, hem vist que és necessari saber el context en què ens movem, el qual possibilita o limita moltes de les nostres accions i comunicacions com a organització. També ens hem aproximat al màrqueting social

com a disciplina que orienta i optimitza la planificació de les intervencions relacionades amb la promoció i implantació d'una idea, servei o projecte amb una finalitat social. Assenyalant la investigació com a part important d'una fase més analítica i com a pas previ a l'aplicació d'eines com la comunicació, finalment hem vist alguns aspectes que poden contribuir a millorar la comunicació d'una organització.

Personalment, crec que els beneficis d'aplicar eines sota una perspectiva del màrqueting social, tot i no ser immediats ni directes, marquen una diferència i contribueixen a sortejar amb èxit les problemàtiques de moltes organitzacions així com a projectar a adoptar les millors estratègies en relació amb el seus entorns i els seus objectius de treball.





## **Transcripció del debat posterior a la taula rodona del III Espai Despuig**

CARLES RIBA: Farem una mica de debat, encara que no sigui gaire llarg. La primera cosa que m'ha cridat l'atenció d'aquestes ponències han estat els seus punts de vista, francament diversos. La primera ha estat molt des del punt de vista d'un centre d'estudis, d'allò que es fa des d'un centre d'estudis. La segona ha estat aquesta aportació tan recent de l'Observatori del Tercer Sector; de fet, és una experiència molt recent i, d'una manera o altra, fins i tot sorprenent per a molts de nosaltres. I el tercer és un punt de vista d'altres coses que tradicionalment ja es fan en sectors més clàssics i econòmics, però aplicats en el nostre sector. Jo penso que són complementàries, d'una manera o altra, i molt interessants; el què passa és que es fa difícil fins i tot interrelacionar-les en alguns moments, ens portaria molt de temps, però ho intentarem. Qui s'atreveix a fer la primera pregunta?

PREGUNTA 1: Jo voldria que ens poguessin aclarir què és això del Tercer Sector.

ANA VILLA: Jo diria que has fet la pregunta del milió, que en diuen, perquè en el Tercer Sector hi ha un gran debat a nivell català i internacional, en els congressos internacionals (ara tot just la setmana passada vam estar presents en un que es fa a nivell mundial). Reiteradament, què és el Tercer Sector i fins on abasta el Tercer Sector és un dels temes més punyents en aquest sentit. El Tercer Sector es defineix per la negació del què és segur que no és. Llavors, és ben curiós, perquè definir-se pel què no s'és podeu veure que molt clar no està, encara. El Tercer Sector diguem-ne que és el que no és ni administració pública ni sector privat. Llavors, totes aquestes entitats, tant a nivell de les que podeu conèixer de més a prop, com poden ser els esplais que poden haver-hi a les diferents poblacions; entitats culturals a nivell de colles dansaires, gegants, etc.; totes les entitats mediambientals que tenen molts cops incidència política. Després tenim figures que són les que creen debat sobre si realment són Tercer Sector o no ho són, com podria ser el Barça o les obres socials de les caixes. Et diria que tant de bo et pogués donar la resposta exacta a aquest tema, però em sembla que encara dona per parlar-ne bastant.

CARLES RIBA: Molt bé. Alguna altra pregunta?

PREGUNTA 2. Jo també tinc una pregunta per a l'Ana. Quina personalitat jurídica Té l'Observatori del Tercer Sector?

ANA VILLA: Nosaltres som una associació.

PREGUNTA 2: Us constituïu en assemblea? Teniu socis?

ANA VILLA: Tenim una junta directiva i estem articulant ara mateix com es fa exactament la base social. El què ja tenim són les persones que accedeixen al nostre centre de recursos, que igual són de les entitats com persones que estan fent recerca a nivell universitari, etc. i que són les persones que nosaltres volem com a base associativa, en aquest sentit. Però sí que la figura com a tal d'un soci que ha de pagar una quota i demés, encara no està acabada d'articular, però quan dic que som molt joves i molt recents és veritat. Com a equip de recerca heu vist que estem treballant des del 2002, però com a entitat és a principis del 2005 quan ens hem independitzat i estem en un espai propi. Llavors, això vol dir que ens dóna pel què ens dóna.

PREGUNTA 2: Qui tria la junta directiva?

ANA VILLA: La junta directiva l'hem proposada des de l'equip tècnic: hem anat a cercar les persones que formen la junta directiva. En aquest sentit, la primera junta directiva estava vinculada al propi centre d'estudis en què nosaltres estàvem llavors i, actualment, està formada per persones tant d'entitats del sector, en aquest cas un parell de persones d'entitats socials, dues persones del món acadèmic i després tenim tres persones de l'equip tècnic de l'organització. Fins ara l'hem articulat d'aquesta manera. En el moment en què haguem de renovar la junta, llavors s'haurà de canviar també el procés.

CARLES RIBA. Moltes gràcies. Una altra pregunta?

PREGUNTA 3: A mi se m'acudia la següent pregunta. Algunes d'aquestes activitats o dicotomies que han aparegut també es donen en el nostre col·lectiu, perquè hi ha centres d'estudis que són associacions sense ànim de lucre, la majoria, però també n'hi ha que estan lligats a l'administració. Nosaltres n'hem parlat, a la Coordinadora sobretot: ens hem coordinat més en funció del tipus de temàtica o del tipus d'activitat en el territori que fèiem, però, en canvi, no tenim tant en compte aquest altre aspecte. En tenim alguns que pertanyen a l'administració, que pertanyen o estan molt vinculats a ajuntaments, etc. Aquesta qüestió es dóna també en el nostre col·lectiu. I després n'hi ha una altra, que no s'ha reflectit ben

bé però que es dedueix d'aquestes activitats, d'aquesta dicotomia i que ja n'hem parlat alguna vegada a la Coordinadora, que el soci actiu, el soci investigador, es constitueix com a associació sense ànim de lucre. Els promotors inicials normalment són investigadors, són historiadors, arqueòlegs, filòlegs, geògrafs, botànics, etc., que treballen sobre un determinat territori, una comarca de Catalunya, per exemple, o una ciutat (normalment són comarcals). Aquests són els primers, els inicials, que s'agrupen per a fer recerca i per a publicar aquesta recerca, però després ampliem la nostra base, perquè anem a difondre [aquesta recerca] als pobles i fem socis i subscriptors, perquè demanem que la gent ens ajudi per a tirar endavant la nostra tasca. I aquesta gent, qui són? Jo sempre ho dic: són persones interessades en la cultura, pares de família que creuen que comprar aquells Quaderns o aquells Annals per tenir-los a casa perquè els seus nois estan estudiant batxillerat i quan li posin un treball tindrà aquestes publicacions com a font. Què sé jo, persones de tota mena. Hi ha aquests dos blocs i, quan plantejges les activitats, estàs escindit, perquè, d'una banda, els investigadors volen obtenir recursos per a fer recerca: no els vinguis amb històries. En tot cas, poden fer una conferència. Però, és clar, has de pensar en l'altre sector: tens una base que no investiga, que llegeix [les investigacions] en tot cas, i això és perillós per a nosaltres, perquè persones que llegeixin i que no estiguin vinculades directament ni a una entitat ni a res cada vegada n'hi ha menys. El personal no llegeix pràcticament res. Nosaltres ens dirigim tradicionalment a una gent mitjana, d'algunes ciutats i comarques: gent que llegeix, però mai un article: és aquesta la conseqüència. La nostra base, a la qual ens adreçem per a proposar-li activitats i que hi participin són aquests altres: el grup de promotors, de socis actius, que podem dir-ne investigadors. La resta és un grup ampli, que ens agrada que vinguin i que volem que vinguin i fem les coses per a ells. És això el què ens hem de plantejar.

CARLES RIBA: No sé si vols contestar [a Marc Marín]

MARC MARÍN: La veritat és que no sé si et puc contestar, però és interessant, perquè va una mica en la línia del què jo plantejava. De totes maneres, està molt bé que siguem conscients d'això per a posar les eines per a equilibrar d'alguna manera això, i, en tot cas, aquí jo us animo a que, si això és un fet, aquí no s'acaba la nostra tasca, perquè la població, la vostra base social, potser no llegeix tant, però potser sí que cada vegada veu més audiovisuals o sent programes de ràdio o el que sigui. Potser hem d'adaptar el nostre missatge a un canal més adient per a arribar-hi. Si volem estar vigents i ser actuals, jo penso que ens hem d'anar reciclant contínuament i hem d'estar molt en sintonia amb aquesta base social que comentàvem i veure quins són els hàbits d'aquesta gent. És necessari passar per aquí per a arribar a ells.

ANA VILLA: Només una cosa que volia comentar-li mentre estava fent l'exposició abans. A part del què comentava ara del centre de recursos, on tenim publicacions per a les organitzacions, nosaltres sí que entenem que la nostra base social és el nostre voluntariat, en certa forma. Llavors, sí que tenim un voluntariat que m'has fet pensar una mica en el que deïes: hi ha certa gent que pot fer recerca i n'hi ha d'altra. En el nostre cas, la gent que ve al centre de recursos és gent que ve a llegir o a buscar informació específica sobre un tema concret, en l'àmbit de la gestió i l'organització fonamentalment. Però sí que tenim un voluntariat que es dedica a la recerca i que són persones del món acadèmic, del món universitari, persones que estan fent un doctorat, persones que treballen en una empresa i que volen saber què són les entitats no lucratives i que s'adrecen a nosaltres per a saber què és el tercer sector i que volen fer una investigació en aquest sentit. Després hi ha un altre voluntariat que és més relacional i que són els que ens donen a nosaltres tot l'assessorament en la recerca de manera voluntària. Jo crec que és la gent aquesta la que està interessada en entitats no lucratives perquè en formen part o perquè estan vinculats en temes de comunicació i que ens donen un altre tipus de suport. En aquest sentit són públics diferents, que tenen necessitats diferents i que busquen de nosaltres coses diferents. Jo crec que això és una mica el que us falta en aquest sentit.

PREGUNTA 4: Quanta gent està implicada directament en el dia a dia de l'Institut d'Estudis Penedesencs?

PILAR TARRADA: Nosaltres podríem dir que tenim uns socis, un públic per a tot: un públic culte, un públic que li agrada anar a les conferències, un públic que li agrada anar a les sortides i un públic que li agrada anar a caminar. És un públic minoritari: en una sortida cultural normal, venen quaranta persones, i sempre són les mateixes. De fet, depèn d'on vagis: si vas al nord, en vindran uns i si vas al sud, en vindran uns altres. És un tant per cent que no és molt alt. Tant de bo vingués més gent! Però vaja... I els que van a les conferències és un altre públic. Vull dir que són públics diferents: hi ha alguns socis que te'ls trobaràs a tot arreu, perquè són un cul inquiet, els agrada això, els agrada allò, però aquests són pocs. També hi ha uns altres socis que, tot i mantenir la qualitat de membres, no vénen mai, però s'ha d'entendre també. De totes maneres, si tu els crides perquè hi ha una conferència, no et diran que no. El què vull dir és que tenim un públic diferent per a cada activitat. Hi ha alguns que naveguen, que no saben per on anar, que tampoc saben identificar-nos: ja els està bé tant que siguem un centre d'estudis com una entitat cultural del Penedès. Però acabes coneixent-los i és gratificant conèixer-los, perquè saps què pensa un de l'altre i si et fa algun suggeriment ja saps per on pots anar, ja sigui cap a

la literatura o cap a l'excursionisme i això és molt maco. Així doncs, tenim socis per a tot, per a tot tipus d'activitat. Tenim els investigadors: l'any passat, arrel de les jornades medievals, va entrar un bon grup de gent jove i això és el què ens interessa, que de cara al futur dels centres d'estudis pugui entrar gent jove, que és el futur. I com? Doncs a través d'aquestes jornades, que vam fer l'any passat sobre l'època medieval i que aquest any i l'any que ve aniran sobre el patrimoni i que duraran dos dies i mig.

PREGUNTA 5: Hi ha hagut una diversificació d'activitats per a respondre als diferents tipus de públic que té l'Institut actualment?

PILAR TARRADA – És que aquesta diversificació d'activitats, com ja vaig exposar, ja hi era.

PREGUNTA 5: Quina ha estat l'evolució d'aquesta diversificació de les activitats que organitzeu?

PILAR TARRADA: L'Institut d'Estudis Penedesencs, en néixer a l'any 1977, les principals activitats que s'hi van fer immediatament eren les sortides "Coneguem el Penedès", per a conèixer el nostre entorn, el patrimoni penedesenc, tot el què fos interessant per a conèixer allà s'hi anava. Una altra activitat, de la part literària, era el Cartipàs, que era un grup de gent que escrivia relats i els publicava. Després es van fer ja els premis literaris i més tard la Miscel·lània [Penedesenca], que es va crear per als socis que eren erudits, a qui els agradava la història, escriure i investigar i que tenien treballs que podien fer a casa seva. Aquestes van ser les primeres publicacions i les primeres activitats. Al cap d'uns quants anys ja es va créixer d'una manera enorme: la secretària va fer una molt bona feina. Va intentar, el 1997, que fos declarat entitat d'interès cultural. Va fer molt bona feina però, ara, en va fer una que la va destrossar: tenia un caràcter molt especial i això va fer que repercutís amb els anys fins que va arribar el 2002, que hi hagué un canvi radical, però el tipus d'activitats s'ha anat fent igual.

CARLES RIBA: Hi ha alguna altra pregunta?

PREGUNTA 6: I al Centre d'Estudis Comarcals del Baix Llobregat, també es dóna aquesta diversificació d'activitats?

CARLES RIBA: Déu n'hi do pel què fa a la diversitat. Per exemple, tota el tema de la reflexió sobre la pròpia comarca ja va ser molt diversa, però potser estava més centrada en estudis i en altres coses. Jo penso que, si us sembla,

s'ha avançat l'hora i ho tancaríem. Potser podríem dir alguna cosa al final. Jo penso que ha estat molt interessant l'aportació de tots tres ponents, cadascú des del seu punt de vista, uns punts de vista molt diferents i complementaris. Però tinc la sensació que és molt difícil de tancar-ho avui, perquè sembla més aviat l'obertura d'un debat que no pas una conclusió. Aquesta és la meva impressió: aquí tenim un sac ple de coses que s'han de destriar. Aquest és un tema que hi he reflexionat diverses vegades. Per exemple, tinc la sensació que el moviment dels centres d'estudis, el que tenim nosaltres i d'altres, són molt interessants. Són coses amb una vivència discordant, en molts casos, s'estan donant moltes solucions. Però, per exemple, m'ha quedat com a mínim un tema que em sembla molt important, que és la funció del voluntariat. Probablement l'Observatori deu estar fent investigacions en aquest sentit, que seran molt interessants de conèixer i potser de col·laborar-hi. Per exemple, per què des del voluntariat o per què des de l'administració. Aquest és un tema que a mi em sembla relativament important. Hi ha paràmetres, com pot ser la llibertat que té el voluntariat i la no tanta llibertat que té l'administració o la capacitat d'extensió, diguem-ne. O sigui, de vegades nosaltres diem: "El pressupost és de ..." (els nostres no és tan gran, és d'uns 10.000 € un bon centre i els més grans, 150.000 o 200.000 € potser, per aquí van les coses. Però això és el que es reflecteix al pressupost. Ara, si nosaltres realment traduïssim tot el que es fa amb uns mínims valors diguem-ne comercials, això es multiplica per tres, cinc, set o vint vegades. Per tant, aquesta és una altra dimensió. Hi ha la dimensió de la llibertat, de la potenciació de les activitats, etc.: tot això són temes, però s'ha produït, penso jo, en la nostra transició política, de l'any 75 fins ara, un salt de l'administració: les administracions s'han ocupat més del que corresponia jo crec i ara estem en un refús, tornant a reconstruir el teixit social que en un cert moment va ser potentíssim però que després ha quedat en mans de l'administració. Tot aquest és un debat que em sembla enormement interessant i que a mi m'ha donat la sensació que estem a les beceroles d'aquesta reflexió, que és una mica el nostre objectiu, de la reflexió que és la comunicació. [A Pilar Tarrada] Tu ja hi has posat molts elements sobre la taula.

PILAR TARRADA: El que vull dir és que som un mitjà de comunicació social, entre el centre i els socis, perquè jo pugui fer les activitats que els interessin i perquè ells puguin venir. Per això hi ha d'haver un enteniment entre nosaltres, perquè si no hi ha enteniment ja podem plegar. Jo he de conèixer com són els socis, què és el que els agrada i si sabem com són i què els agrada podem fer les activitats al seu gust.

CARLES RIBA: Hauríem de tancar aquí el debat. Moltes gràcies a tots.



