

# DOSSIERS PER A L'ACCIÓ ASSOCIATIVA

## 5. Comunicació

L'ARADA  
CREATIVITAT  
SOCIAL

ACTUA  
FEM COSES AL BAIX  
SOLSONÈS I RODALIES



e/s  
economia  
social  
Ateneu Cooperatiu  
Catalunya Central

Promogut per:

Generalitat de Catalunya  
Departament d'Empresa  
i Treball

Amò el finançament de:

MINISTERIO  
DE TRABAJO  
Y ECONOMIA SOCIAL  
SEPE  
SERVICIO PÚBLICO  
DE EMPLEO SOCIAL

# INDEX



**1. Com elaborar un pla de comunicació**

**2. El projecte en paraules**

**3. Transparència de la informació. Normativa i obligacions**

## Introducció

La comunicació de la qualsevol entitat no lucrativa serveix com a eina per visibilitzar les accions de l'entitat o donar suport pràctic a necessitats com la captació de fons. A més, serveix també com un eix vertebrador íntimament lligat a la consecució de la seva missió i dels seus objectius. La comunicació és doncs una eina essencial pel bon funcionament de l'entitat i una de les claus perquè aquesta tingui un reconeixement i recolzament social prou ampli. En aquest dossier explicarem com elaborar una pla de comunicació, des de l'anàlisi fins a la seva avaluació, com hem d'explicar el nostre projecte i finalment, parlarem de les normatives i obligacions relatives a la transparència de la informació.

# 1. Com elaborar un pla de comunicació

La comunicació de la qualsevol entitat no lucrativa serveix com a eina per visibilitzar les accions de l'entitat o donar suport pràctic a necessitats com la captació de fons. A més, serveix també com un eix vertebrador íntimament lligat a la consecució de la seva missió i dels seus objectius. La comunicació és doncs **una eina essencial pel bon funcionament de l'entitat i una de les claus perquè aquesta tingui un reconeixement i recolzament social prou ampli**. En aquest dossier explicarem com elaborar una pla de comunicació, des de l'anàlisi fins a la seva avaluació, com hem d'explicar el nostre projecte i final-ment, parlarem de les normatives i obligacions relatives a la transparència de la informació.

## 1.1 Anàlisi

Per començar un pla de comunicació és important fer una breu anàlisi de l'entitat i la seva manera de comunicar-se. Per això és recomanable fer servir l'eina DAFO, una matriu que permet llistar les debilitats i fortalezes internes de l'associació, així com les amenaces i oportunitats externes.

<p><b>DEBILITATS INTERNES</b></p> <p>Característiques de l'entitat que limiten o afecten negativament el seu desenvolupament o capacitat de dur a terme els projectes proposats</p>	<p><b>AMENACES EXTERNES</b></p> <p>característiques de l'entorn que suposen un obstacle per a l'entitat</p>
<p><b>FORTALESES INTERNES</b></p> <p>característiques i capacitats de l'entitat que afecten positivament el seu desenvolupament i ajuden a dur a terme els projectes proposats</p>	<p><b>OPORTUNITATS EXTERNES</b></p> <p>característiques de l'entorn que són un avantatge per a l'entitat</p>

Amb aquesta anàlisi prèvia és recomanable fer-nos algunes de les preguntes següents, també, per tenir una idea prèvia sobre l'entitat i quins reptes comunicatius haurà de tenir present:

- Qui coneix l'associació?
- Quina idea es té de l'associació des de fora?
- Quina imatge corporativa té l'associació?
- Quins canals s'han fet servir, fins ara?
- Quina ha sigut l'avaluació dels plans de comunicació previs?  
Què ha fet servei i què no?
- Els recursos destinats (humans, econòmics i materials) han sigut prou?

## 1.2 Públic

El segon pas per elaborar un pla de comunicació és establir a quin públic ens volem dirigir per fer arribar el nostre missatge. És per això que és important fer una **pluja d'idees sobre possibles públics** (tant interns com externs) que ens puguin interessar com a entitat.

PÚBLIC INTERN	PÚBLIC EXTERN
<ul style="list-style-type: none"> <li>·equip tècnic</li> <li>·voluntariat</li> <li>·col·laboradores</li> <li>·persones associades</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>·persones beneficiàries</li> <li>·persones susceptibles a associar-se a l'entitat</li> <li>·mitjans de comunicació</li> <li>·administracions públiques</li> <li>·proveïdors</li> <li>·altres entitats amb qui col·laborar</li> </ul>

Algunes preguntes que ens poden servir per a aquesta tasca són:

- A qui cal informar sobre l'entitat per garantir el seu bon funcionament?
- Qui té poder de decisió sobre l'entitat?
- A qui van dirigides les accions de l'entitat?
- Qui volem implicar en l'entitat?
- A qui volem conscienciar, des de l'entitat?

Un cop hàgim fet el llistat, és important **detallar** al màxim els diferents públics (sobretot externs) que ens interessin i, després, **prioritzar-los**. Això ens servirà per poder detectar les necessitats dels diferents col·lectius i definir les accions estratègiques més endavant.

- *Jovent d'entre 15 i 25 anys susceptible d'involucrar-se a l'Ateneu Cooperatiu de la Catalunya Central*
- *Dones ramaderes i pageses del Cadí-Moixeró*
- *Mitjans de comunicació locals del Bages*
- *Persones LGTBIQ+ que visquin en entorns rurals*

### 1.3 Objectius

Definir els objectius del pla de comunicació ens ajudarà a concretar les accions que volem dur a terme. Els més habituals estan relacionats amb **donar a conèixer l'entitat, crear sentiment de comunitat** dins la mateixa entitat, **informar sobre les activitats** que es duen a terme, **sensibilitzar i educar i/o fer crides de participació** a la ciutadania.

En aquest pas del pla de comunicació és important llistar i definir els objectius segons les següents recomanacions:

- **És necessari discernir entre objectius externs o interns.**
- **Podem tenir dues classes d'objectius. Els generals, que definiran l'estratègia del pla de comunicació. I els concrets, que seran més clars i específics.**
- **Els objectius han de ser realistes i s'han de poder aconseguir durant el transcurs del pla de comunicació.**
- **Han de ser pressupostables en recursos tant humans, com materials o econòmics.**
- **Han de ser mesurables per a la posterior avaluació.**

#### COMUNICACIÓ EXTERNA

*Objectiu general 1: Millorar la participació dels joves del barri a l'entitat.*

- a. *Objectiu concret 1.1: Incrementar les visualitzacions del perfil d'instagram de l'entitat a un 25% més per tal que les convocatòries arribin al públic desitjat.*
- b. *Objectiu concret 1.2: Incrementar l'assistència dels joves del barri a les xerrades d'informació a 20 persones per tal de potenciar la seva participació a l'entitat.*

Els objectius generals els podem definir segons l'acció a dur a terme i el públic a qui va dirigida. Els concrets, segons l'acció a dur a terme, el públic a qui va dirigida, el perquè de l'acció i quin resultat busquem.

## 1.4 Imatge i missatge

Un cop hàgim establert quin és el públic a qui ens dirigim i els nostres objectius, és de menester saber quina imatge es vol projectar i quin missatge es vol transmetre.

La imatge ens servirà tant pel logotip de l'entitat, com pel material de difusió en diferents canals de comunicació. Aquesta ha d'anar d'acord amb els valors i els principis de l'entitat, ja que **volem que ens representi i ens identifiqui**.

El missatge a transmetre ha de ser breu però precís i, és clar, ha d'anar en consonància amb els valors i els principis de l'entitat, així com amb l'objectiu marcat i el públic a qui va dirigit. No és el mateix si ens volem dirigir a població local que població migrada acabada d'arribar del Marroc, per exemple. I si escrivim el text en amazic en comptes d'en català?

També és molt important triar un to adequat per tal d'arribar al públic a qui ens dirigim: no és el mateix apel·lar a un públic jove que a un públic més envellit. El to pot ser formal o informal, humorístic, informatiu, emocional, tècnic, irònic...

## 1.5 Accions i canals

Un cop hem llistat i desgranat els nostres objectius i quins públics intentarem engrescar, és hora de decidir quines accions i canals farem servir per aconseguir els objectius plantejats, tot fent servir els missatges claus i les imatges gràfiques que més ens escaiguin.

Com que els objectius i els públics poden ser variats, és important fer una graella per tal de relacionar quin objectiu va enfocat a cada públic i amb quin acció concreta es completarà.

	OBJECTIU 1.1	OBJECTIU 1.2
PÚBLIC A	<i>acció X</i>	
PÚBLIC B		<i>acció Y</i>

**Els canals poden ser personalitzats o massius**, per això és important saber si l'objectiu és intern o extern i decidir els canals en funció.

Si l'objectiu a complir és **intern**, els canals poden variar des de trobades presencials o virtuals, fins a cartes o correus, passant memòries, dossiers, butlletins o tríptics al tauler de l'entitat, missatgeria instantània, l'intranet o el web de l'entitat.

Si l'objectiu és **extern**, els canals es multipliquen però els grans tipus són:

- **Canals offline:** cartells, butlletins, tríptics, revistes, dossiers, memòries, material de marxandatge...
- **Canals online:** a través de plataformes d'internet com poden ser les xarxes socials, programes per trobades online com el Zoom o Jitsi, o webs i blogs.
- **Mitjans de comunicació:** cridar l'atenció dels mitjans de comunicació pot ser una bona idea si l'objectiu és donar-nos a conèixer a un públic més extens. Tot i això, per segons quins objectius, pot ser contraproductiu tenir una allau de visibilitat pública en comptes d'arribar a un públic més petit però més específic. És necessari analitzar bé què volem i amb quins mitjans de comunicació ho podem aconseguir.
- **Canals presencials:** xerrades, fires, congressos, presentacions o activitats al carrer. La comunicació directa continua sent una de les millors maneres d'interpel·lar les persones.
- **Campanyes:** quan els objectius són genèrics i amplis, es poden necessitar diferents canals per dur a terme les accions marcades. Així doncs, una mescla de diferents canals per a diferents accions és el que s'anomena una campanya de comunicació.

## 1.6 Organització

Un cop hem preparat tota la primera part del pla de comunicació, és hora d'organitzar-nos seguint la programació d'accions i canals. Qui farà què? Quan ho farem? Amb quins recursos? Es tracta de **repartir tasques, temporalitzar-les i pressupostar-les** amb els recursos econòmics, materials i humans que es disposen. Això sí, sent realistes!

És recomanable crear una **comissió de comunicació** que s'encarregui de:



- coordinar el procés d'elaboració del pla
- comunicar internament el pla
- coordinar el procés participatiu per recollir aportacions i opinions
- coordinar l'elaboració de les diferents accions del pla
- avaluar el pla un cop hagi acabat

### **1.7 Avaluació**

Finalment, el pla de comunicació acaba quan fem un balanç de virtuts i mancances de les accions dutes a terme: què ha funcionat? Què no? Si quan hem definit els nostres objectius els hem fet mesurables, sigui qualitativament o quantitativament, serà més fàcil avaluar l'èxit del pla.

Aquest recull ens servirà per futurs plans de comunicació de l'entitat.

## 2. El projecte en paraules

### 2.1 El què

Què és allò que volem ressaltar de la nostra entitat? Què volem donar a conèixer? Què és allò que ens identifica? Quan expliquem els projectes on estem immersos és important saber comunicar allò que ens defineix (els valors i atributs que tenim), el nostre relat (**d'on venim**) i els nostres objectius (**què volem**).

L'Economia Social i Solidària té uns valors socials, econòmics i ambientals definits i característics, així que pot ser un bon moment per donar-los a conèixer:

- **Gestió democràtica i participativa:** els projectes de l'ESS s'organitzen de forma horitzontal i en comú, posant les persones per davant del capital.
- **Equitat, igualtat i inclusió:** per fomentar la igualtat d'oportunitats per a totes les persones, sobretot aquelles precaritzades pel sistema.
- **Compromís amb la comunitat:** es treballa per millorar la societat tot creant ocupació de qualitat, oferint serveis necessaris, donant suport a causes socials, vinculant-se al territori i col·laborant amb moviments socials.
- **Transició agroecològica:** treballant cap a uns paradigmes més sostenibles i respectuosos amb l'entorn i la seva capacitat de càrrega.
- **Intercooperació:** es promou el treball en xarxa i la col·laboració amb altres entitats i projectes, enfortint el sentit de la comunitat i la participació.

## 2.2. El com

Però no només és important el missatge que volem transmetre, sinó també com ho fem. La **comunicació inclusiva** és aquella que té en compte que **les persones han de ser anomenades i representades fugint d'estereotips o imatges discriminatòries**. És important, doncs, que els valors característics de l'ESS –com són la igualtat, l'equitat i la inclusió– estiguin reflectits a l'hora de posar paraules al nostre projecte.

Les paraules i les imatges no només descriuen el món sinó que també el configuren, i és per això que hem de triar-les curosament, analitzant missatges, expressions o imatges típiques que puguin ser discriminatòries.

Pel que fa a les **imatges** ens podem preguntar:

- Quantes dones apareixen a la fotografia? Quines accions duen a terme?
- Les expressions de gènere entren totes dins del cànon cis-gènere?
- Les persones representades entren dins del cànon estètic convencional? Per què?
- La relació entre els personatges és heteronormativa? Cal? Podem donar-hi la volta?
- Hi ha persones migrades representades? Com?
- Hi ha persones d'edats diferents?

Pel que fa al **llenguatge inclusiu**, hi ha diversos debats oberts sobre comunicació no sexista que aposten pel desdoblament, el femení genèric o el llenguatge inclusiu acceptant la declinació i. És important que cada entitat obri internament un debat per decidir on se sent més còmoda i sigui conseqüent amb la decisió presa per tal que el text sigui coherent.

Més enllà d'aquests debats, però, es poden fer servir paraules genèriques com ara «l'alumnat», «el professorat», «la direcció», «infants», «criatures», «la ciutadania», ...

### 3. Transparència de la informació. Normativa i obligacions

La transparència és un valor imprescindible en qualsevol ens democràtic que vulgui generar confiança als seus membres i al conjunt de la societat. Sota aquest prisma, des del 2014 diferents departaments de la Generalitat de Catalunya han impulsat la transparència a través de diverses normatives.

Així doncs, la regulació dels conceptes com transparència o bon govern, neix de la necessitat de donar eines als ciutadans, destinataris finals dels serveis públics, per tal de conèixer quines són les funcions de les administracions, com es duen a terme i sobretot, amb quins recursos, i l'aplicació i control d'aquest recursos públics, el que es coneix com control pressupostari.

Per tal de garantir aquest principi de qualitat en l'actuació de l'administració pública catalana i de les entitats vinculades o prestadores de serveis públics, és necessari que l'actuació de les administracions sigui clara i transparent, i que en tot moment es garanteixi el dret d'accés a la informació al ciutadà.

Així doncs la normativa té per objecte facilitar als ciutadans el **coneixement de les actuacions de les administracions públiques autonòmiques, i el control i transparència en el destí dels diners públics.**

Tot i que es tracta d'una normativa que es dirigeix principalment a la pròpia administració, dels seus preceptes també **es deriven obligacions aplicables a totes aquelles entitats vinculades i a les persones físiques i jurídiques que tenen relacions de manera directa amb l'administració pública.**

### 3.1. Obligacions de transparència de les associacions i les fundacions

Les obligacions de transparència de les associacions i les fundacions s'estableixen en dues lleis:

- Llei 19/2014, de 29 de desembre, de transparència, accés a la informació pública i bon govern

Aquesta llei determina quines són les obligacions de transparència de les entitats per raó de l'origen públic dels diners que gestionen.

Les entitats que hi estan subjectes són:

- Associacions que rebin ajuts o subvencions públiques en una quantia superior a 100.000€ anuals.
- Associacions que més del 40% del total dels seus ingressos anuals provinguin d'ajuts públics, sempre que assoleixin com a mínim la quantitat de 5.000€ l'any.

- Llei 21/2014, de 29 de desembre, del protectorat de les fundacions i de verificació de l'activitat de les associacions declarades d'utilitat pública.

La Llei del protectorat, desenvolupada per l'Ordre JUS/152/2018, de 12 de setembre, estableix les obligacions pel fet de ser entitats amb finalitats d'interès general, que les distingeix d'altres entitats privades amb interessos particulars.

Les entitats que hi estan subjectes són totes les fundacions i les associacions declarades d'utilitat pública (UP). En aquest cas la llei les obliga a fer públic les seves activitats, adreces de correu postal i electrònic, pàgina web, composició dels òrgans de govern i de l'equip directiu, estats financers i memòria econòmica, estatuts, estructura directiva i de govern, estructura organitzativa, fins o finalitats, la missió de l'entitat, resultat de les activitats acomplertes i informe d'auditoria si estan obligades a fer auditoria.

Així mateix, també es requereix informació complementària (balanç social, persones beneficiàries o codi de bon govern per posar alguns exemples) en funció dels ingressos anuals, import actiu i nombre de treballadors/es, així com en funció de si reben fons públics o no.

## 3.2. Obligacions de la llei de transparència (Llei 19/2014)

En primer lloc cal tenir en compte que la normativa difereix entre publicitat activa o passiva:

- **Publicitat activa:** la llei descriu el concepte de publicitat activa com el deure dels subjectes obligats de fer públics d'ofici els continguts d'informació pública que determina la normativa. És a dir, l'obligació dels subjectes de complir amb el deure d'informació pública.
- **Publicitat passiva:** la publicitat passiva afecta les entitats prestadores de serveis públics. En aquest cas, el deure de publicitat activa el té l'Administració per a la qual es presta el servei i l'entitat l'haurà de complir en el cas que la pròpia administració ho requereixi.

Així mateix, a partir de la normativa també s'estableix una diferenciació de les entitats en funció de la relació que poden tenir amb l'administració:

- Entitats que prestin **serveis públics:** subjectes a publicitat passiva.
- Entitats que reben **subvencions o ajust públics:** subjectes a publicitat activa.
- Entitats **adjudicatàries de contractes amb l'administració pública:** en aquest cas, els contractes del sector públic inclouran les obligacions dels adjudicataris de facilitar informació.

Per altra banda, la normativa també obliga a **inscriure l'entitat al Registre de grups d'interès** si es tenen reunions amb càrrecs públics o es fa incidència en polítiques públiques.

## 3.3 Entitats que reben subvencions o ajuts públics

Les entitats que reben subvencions o ajuts per més de 100.000€ anuals o més de 5.000€ anuals i que almenys el 40% dels ingressos procedeixi de subvencions o ajuts públics **estan obligades a fer publicitat activa**. En aquest cas, s'estableix aquest plus d'obligatorietat ja que són entitats destinatàries de diner públic i han de justificar l'aplicació, destí i resultats obtinguts amb aquests diners públics.

La informació que han de fer pública aquestes entitats es pot estructurar de la diferent forma:

## 1. Informació institucional i organitzativa

- La missió i les activitats que desenvolupen d'acord amb els estatuts.
- La normativa que sigui aplicable (per exemple el Llibre tercer del Codi civil de Catalunya, la Llei de mecenatge, la Llei reguladora de les activitats o la Llei del voluntariat).
- Els estatuts i el número de registre de l'entitat.
- La composició dels òrgans de govern amb identificació nominativa dels membres i dels seus perfils i trajectòries i dels òrgans delegats, d'assessorament i de control intern, si s'escau (per exemple: la comissió executiva, la comissió d'auditoria, la comissió de nomenaments i retribucions, el consell assessor...).
- L'organigrama actualitzat que identifiqui els responsables dels equips de direcció i gestió de l'entitat, si s'escau, i els seus perfils i trajectòries professionals.
- L'estructura del grup d'entitats, si és el cas.

## 2. Gestió econòmica, pressupostària i patrimonial

- El Pla anual d'activitats (descriptiu de les activitats i indicatiu dels treballadors i voluntaris destinats a aquestes, dels beneficiaris o usuaris, dels indicadors de realització de les activitats i de la previsió d'ingressos i despeses corresponent).
- Els comptes anuals, l'informe d'auditoria, si hi estan subjectes, i els informes dels òrgans de control extern de les comunitats autònomes (OCEX), quan s'escau.
- La retribució dels òrgans de direcció i administració de les entitats que perceben ajuts i subvencions d'import superior a 10.000 euros (inclou la informació dels ajuts o subvencions atorgades en favor de prestadors de serveis; en canvi, s'exclouen de la publicitat els ajuts i subvencions rebuts per motius de vulnerabilitat social).
- L'inventari del patrimoni de les entitats.

## 3. Gestió administrativa

La publicitat activa afecta els contractes i convenis subscrits entre les entitats i les administracions públiques i els ajuts i subvencions atorgats per aquestes.

- **Contractes**
  - L'òrgan responsable de l'entitat en matèria de contractació (exemple: el patronat o la junta directiva, la persona titular de la direcció general o la gerència...).

- La relació de contractes subscrits amb les administracions públiques, que ha d'incloure la determinació de l'objecte del contracte i l'import, la durada, les modificacions i les pròrrogues. Aquesta informació ha d'estar actualitzada i ha de fer referència, com a mínim, als últims cinc anys, comptadors a partir de l'entrada en vigor de la Llei de transparència.

- **Convenis**

- La relació de convenis vigents, amb indicació de la data, les parts que el signen, l'objecte, els drets i les obligacions, i el període de vigència. La informació s'ha de referir tant als convenis que tenen contingut econòmic com als que no en tenen.
- Les modificacions produïdes i la data i la forma en què han tingut lloc.
- La informació sobre el compliment i l'execució.

- **Ajuts i subvencions**

- Relació d'ajuts i subvencions rebudes dels cinc darrers anys des de l'entrada en vigor de la Llei de transparència, en què s'indiqui:
  - L'import i l'objecte.
  - Si s'han concedit sense concurrència pública.
- Informació relativa al control financer de l'ajut o subvenció.
- Justificacions adduïdes en el marc de la rendició de comptes.

### 3.4. Com s'ha de fer pública la informació?

- És aconsellable publicar la informació en un **apartat específic sobre transparència al web de l'entitat**.
- La informació s'ha de presentar de forma clara, estructurada i en format reutilitzable.
- La informació ha de ser veraç i objectiva i fàcilment comprensible.
- La informació que es publiqui s'ha d'actualitzar periòdicament i se n'ha de facilitar la consulta.

Les entitats tenen el **deure de facilitar a l'administració l'adreça del web de l'entitat** on han publicat l'apartat de «Transparència». Cal notificar-ho a la Generalitat de Catalunya mitjançant un formulari de la pàgina de Tràmits de la Generalitat:

<http://web.gencat.cat/ca/tramits/tramits-temes/20415?category=72e9341aa82c-11e3-a972-000c29052e2c>



### 3.5. Conseqüències derivades del no compliment: règim sancionador

L'incompliment del deure de transparència i les obligacions derivades, regulat al Títol II de la Llei, suposa l'aplicació d'un règim sancionador.

En concret, en el cas de les entitats del Tercer Sector, el sistema de sancions previst pel cas d'incompliment de la normativa preveu les conseqüències següents:

- Amonestacions.
- Declaracions d'incompliment amb publicitat.
- Multes des de 600€ a 12.000€.
- Inhabilitació per rebre ajuts públics d'1 a 5 anys.
- Suspensió per poder contractar amb l'administració pública (fins a 6 mesos).
- Suspensió de la inscripció en el registre de grups d'interès, per a aquelles entitats que influeixen en la creació de lleis i l'aplicació de polítiques públiques, des d'un any fins a la cancel·lació definitiva d'aquesta publicitat.

### 3.6. Eines per assolir el repte de la transparència

#### **Guia de transparència per a les associacions i fundacions perceptores de subvencions i ajuts públics**

Publicació editada pel Departament de Justícia de la Generalitat de Catalunya que proporciona pautes i criteris a seguir a l'hora d'aplicar la llei de transparència. També determina la responsabilitat de la informació publicada i estableix el mecanisme perquè les entitats puguin comunicar i enllaçar al Portal de Transparència de Catalunya les adreces dels espais webs dedicats a la transparència.

[http://justicia.gencat.cat/web/.content/home/ambits/dret\\_i\\_entitats\\_juridique/transparencia\\_entitats/guia\\_transparencia.pdf](http://justicia.gencat.cat/web/.content/home/ambits/dret_i_entitats_juridique/transparencia_entitats/guia_transparencia.pdf)

#### **Plataforma TransparENT**

Eina virtual gratuïta, desenvolupada pel Laboratori de Periodisme i Comunicació per a la Ciutadania Plural (LPCCP) de la Universitat Autònoma de Barcelona, que permet a les entitats no lucratives realitzar un autodiagnòstic per avaluar el seu nivell de transparència i aconseguir documents d'autoacreditació. Cada entitat, amb independència que sigui gran o petita, la pot utilitzar en funció de les seves necessitats i les permet avançar en els seus nivells de transparència.

<http://transpar-ent.info/>

## Més informació i recursos:



**FOCUS. GUIA DE COMUNICACIÓ PER A PROJECTES SINGULARS.** Fem xarxa de comunicació! Programa d'Economia Social del Departament de Treball Afers Socials i Famílies

*Xarxanet Notícies i recursos per a les entitats i el voluntariat*

*Torre Jussana Centre de serveis a les associacions* (Ajuntament de Barcelona)

**ÚTIL PRÀCTIC 24. Càmera, llum i acció!** Manual de comunicació associativa en temps 2.0 Torre Jussana

**COM ELABORAR EL PLA DE COMUNICACIÓ DE L'ASSOCIACIÓ?** Torre Jussana.

Guia per a l'ús no sexista del llenguatge a la Universitat Autònoma de Barcelona

10 punts per visibilitzar les dones en el llenguatge

Tràmits del Departament de Justícia (Generalitat de Catalunya)

Oficina Jove del Solsonès

Aquest document s'ha elaborat amb la voluntat de crear un recurs útil per ajudar a les associacions en el seu dia dia.

Per qualsevol dubte o aclariment podeu enviar un correu electrònic a [actua@larada.coop](mailto:actua@larada.coop)

**L'ARADA**  
**CREATIVITAT**  
**SOCIAL**  
larada.net

**ACTUA**  
FEM COSES AL BAIX  
SOLSONÈS I RODALIES  
actua.larada.net



**economia social**  
Ateneu Cooperatiu  
Catalunya Central  
coopcatcentral.cat

promogut per:



Amb el finançament de:

