

**ASSOCIACIÓ ÒMNIUM CULTURAL
ASSEMBLEA NACIONAL CATALANA**

Informe sobre procediments acordats per a la
verificació de les despeses i ingressos relatius a la Campanya

ARA ÉS L'HORA

Protocol número 9.029

An independent member of

BKR
INTERNATIONAL



**A les Direccions de l'Associació
Òmnium Cultural i l'Assemblea Nacional Catalana**

Hem dut a terme els procediments acordats amb vostès que s'indiquen a continuació en relació a la verificació de la justificació, liquidació i registre comptable de despeses i ingressos relatius a l'organització de la Campanya ARA ÉS L'HORA, duta a terme conjuntament per l'Associació Òmnium Cultural i l'Assemblea Nacional Catalana.

El nostre treball s'ha realitzat seguint normes professionals de general acceptació a Espanya aplicables als encàrrecs de procediments acordats basades en la norma internacional ISRS 4400 que regula l'actuació de l'auditor en aquest tipus d'encàrrecs.

En un treball d'aquest tipus és el lector de l'informe qui obté les seves pròpies conclusions a la llum de les troballes objectives sobre les quals se l'informa, derivats de l'aplicació dels procediments concrets definits per vostès amb el propòsit de permetre'ls l'avaluació de les despeses i ingressos relatius a la Campanya ARA ÉS L'HORA. Així mateix, el destinatari de l'informe és el responsable de la suficiència dels procediments duts a terme pels propòsits perseguits. En conseqüència, no assumim cap responsabilitat sobre la suficiència dels procediments aplicats.

El present informe consta de 14 pàgines i s'estructura en 4 apartats, segons el següent detall:

1. Abast del treball.
2. Documentació revisada.
3. Revisió efectuada
4. Conclusions

S'adjunten, a més, com annexos, els següents documents:

- **Annex I** Liquidació (Compte de Resultats) de la Campanya ARA ÉS L'HORA.
- **Annex II:** Memòria econòmica de la Campanya ARA ÉS L'HORA.



Aquest informe ha estat preparat exclusivament en relació als procediments acordats amb la Direcció de l'Associació Òmnium Cultural i l'Assemblea Nacional , i no inclou la revisió d'altres aspectes no detallats anteriorment.

1. Abast del Treball.

El treball ha consistit en la revisió de les despeses i ingressos relatius a la Campanya ARA ÉS L'HORA duta a terme conjuntament per les entitats Assemblea Nacional Catalana i l'Associació Òmnium Cultural entre els mesos de juliol a novembre de 2014.

Aquest treball s'ha realitzat d'acord amb la informació facilitada per les dues entitats, que es detalla a l'apartat 2 següent, i té com a objectiu la verificació de la liquidació realitzada per les entitats relativa a l'esmentada Campanya.

2. Documentació revisada.

- ✓ Liquidació (Compte de Resultats) de La Campanya ARA ÉS L'HORA de les dues entitats, que s'adjunta com **Annex I**.
- ✓ Memòria econòmica de la Campanya preparada per les entitats participants en la Campanya que s'adjunta com **Annex II**.
- ✓ Diaris d'operacions d'ambdues entitats relatiu a la Campanya entre juliol i novembre de 2014.
- ✓ Extractes bancaris dels comptes únics i exclusius utilitzat per cada entitat per a tots els cobraments i pagaments relacionats amb la Campanya.
- ✓ Suport documental de les despeses i ingressos.
- ✓ Criteri d'imputació comptable utilitzat per les entitats participants en la Campanya en relació a les despeses de personal.



3. Revisió efectuada.

Partint dels registres comptables d'ambdues entitats i documentació suport facilitats, hem procedit a avaluar la correcció de les liquidacions efectuades, tant de forma individual com la seva agregació.

En concret, per a desenvolupar la nostra intervenció s'han aplicat, entre d'altres, els següents procediments:

- a) **Revisió dels ingressos** obtinguts per les dues entitats per les diferents fonts de finançament de la Campanya i dels respectius documents justificatius:
- Donatius de persones físiques i jurídiques, obtingudes via targeta de crèdit, transferència bancària, ingressos en comptes bancaris i en efectiu.
 - Vendes de productes de marxandatge de la Campanya.
 - Ingressos per l'accés a actes organitzats dintre de la Campanya.
 - Altres ingressos

El nostre treball s'ha concretat en la verificació de l'existència de suficient suport documental, la conciliació amb els extractes bancaris i d'altra documentació suport justificativa, l'adequació dels controls interns establerts, així com el registre comptable dels ingressos obtinguts.

- b) **Revisió de les despeses** suportades per ambdues entitats, verificant:
- L'acompliment dels procediments establerts en cada cas pel que fa a la contractació per la compra de béns i serveis.
 - Que es disposa de l'adequat suport documental.
 - El seu pagament efectiu.
 - L'adequació a les condicions pactades amb els diferents proveïdors així com l'acompliment de les obligacions de caràcter tributari que se'n puguin haver derivat.



- c) **Verificació dels criteris** utilitzats pels serveis administratius de les entitats en la imputació comptable de les despeses i dels ingressos corresponents a la Campanya.

- d) **Anàlisi de la liquidació** elaborada pels serveis de les entitats participants en la Campanya i comprovació de la seva correcció i validació del resultat obtingut, tant pel que es refereix a cadascuna de les entitats com a la liquidació consolidada de la Campanya.

- e) Aquells **altres procediments** que considerem **necessaris** per al compliment dels objectius del nostre treball abans exposats.

A continuació realitzarem una descripció dels procediments i els resultats obtinguts de forma detallada per cadascun dels punts analitzats:

1. Revisió dels ingressos

Concepte	Òmnium Cultural	ANC	Total
Vendes i prestacions de serveis	776,86	31.044,45	31.821,31
Ingressos per patrocinis, promocions i col·laboracions	2.778.296,63	679.932,00	3.458.228,63
Donacions i altres ingressos per activitats	2.100,00	50.042,53	52.142,53
Ingressos financers.	131,16	12,65	143,81
Total ingressos	2.781.304,65	761.031,63	3.542.336,28

Ambdues entitats van obrir sengles comptes corrents en una entitat financera que han utilitzat de manera única i exclusiva per a registrar tots els cobraments i pagaments relacionats amb la Campanya.

Els ingressos registrats per les activitats, per la seva tipologia es poden desglossar en vendes, donacions i aportacions i ingressos financers.



- **Vendes**

En la seva pràctica totalitat corresponen a vendes de marxandatge realitzades per l'ANC en estants col·locats en els diferents actes de la Campanya, realitzades directament a la botiga d'ARA ÉS L'HORA o per mitjà d'internet. També figuren els ingressos corresponents a la gestió del telèfon 902, encarregat a un tercer, i les vendes d'entrades del concert de final de Campanya a la Sala Barts, realitzades per l'Òmnium Cultural.

El detall dels ingressos registrats és el següent:

Concepte	Import
Vendes Actes	19.150,91
Vendes online/botiga	9.043,56
Ingressos 902	2.849,98
Entrades Concert	776,86
Total	31.821,31

- *Vendes actes* : El detall de les vendes relatives a aquest concepte figuren en 2 auto factures elaborades d'acord amb la normativa fiscal vigent, pel registre dels ingressos i la liquidació de l'IVA corresponent, en relació a les vendes de marxandatge realitzades en els diferents actes duts a terme en la realització de la Campanya. De la relació dels actes que figuren com a base imposable, hem revisat una mostra de la que ens ha estat facilitada l'acta amb les dades de l'acte celebrat i les del responsable del control de recaptació, així com l'ingrés corresponent al compte de la Campanya.
- *Vendes Online i botiga*: Igual que en les vendes al comptat, han estat elaborades 2 auto factures pel registre dels ingressos i la liquidació de l'IVA de les vendes realitzades mitjançant la plataforma web de la Campanya o directament a la botiga ubicada a la seu de l'ANC a Barcelona. Per tal de validar els imports hem creuat les vendes realitzades amb els registres extrets del sistema de vendes i hem realitzat una mostra d'apunts per tal de validar que figura l'ingrés corresponent en el compte de la Campanya.



- Ingressos 902: Correspon als imports recaptats del telèfon 902 de la Campanya. Aquest servei es troba externalitzat i en el contracte subscrit s'estableix una comissió de servei de 0,04 euros per minut. Ens han estat facilitades les liquidacions presentades per l'empresa encarregada de la prestació del servei on figuren els minuts facturats.
- Entrades concert: Ingressos corresponents a la venda d'entrades del concert de final de Campanya realitzat el dia 7 de novembre a la Sala Barts de Barcelona. Per la validació d'aquests imports ens han estat facilitats els talonaris de tiquets venuts i la auto factura emesa per l'Associació Òmnium Cultural.
- **Donatius i altres aportacions:**
El gruix del finançament de la Campanya prové de les donacions i aportacions que han aconseguit captar les dues entitats. El detall de les aportacions rebudes, en funció de la tipologia és el següent:

Concepte	Import
Donatius via web	1.209.673,46
Aportació ANC / Samarretes	679.932,00
Donatius actes diversos	664.466,22
Campanya de telemàrqueting	490.105,44
Donatius directes	414.051,51
Aportacions altres	52.142,53
Total	3.510.371,16

Les donacions han estat gestionades per tres plataformes de gestió informàtica dels ingressos, que periòdicament han traspasat les liquidacions al compte corrent obert exclusivament per a registrar tots els cobraments i pagaments relacionats amb la Campanya. De l'agregació de les diferents liquidacions de les plataformes i els registres de l'Associació Òmnium Cultural s'ha generat una base de dades conciliada amb els ingressos totals registrats en el compte corrent i d'on ha estat possible consultar les diferents aportacions per tal d'analitzar una mostra individualitzada. La diferència entre el registre extra comptable dels ingressos per donacions i els ingressos reals registrats és de 301,31 euros.



- *Donatius via web:* correspon als donatius realitzats per particulars o entitats mitjançant la web de la Campanya. Aquests donatius es realitzen mitjançant càrrec en targeta de crèdit o per transferència. Les aportacions han estat gestionades per l'Òmnium Cultural, entitat declarada d'utilitat pública.
Per tal de validar les dades registrades, hem realitzat una mostra de donacions de la base de dades d'ingressos de la que ens ha estat facilitat el formulari omplert per la persona o entitat que va realitzar l'aportació en la plataforma corresponent.
- *Aportació ANC/Samarretes:* d'acord amb allò establert al Annex I del conveni de col·laboració entre l'ANC i l'Òmnium Cultural per al desenvolupament del projecte ARA ÉS L'HORA, l'ANC aportaria a la Campanya l'import de 3 euros per la venda de cada pac de samarreta i motxilla de la Via Catalana. D'acord amb la certificació d'aquesta entitat signada per la seva presidenta que ens ha estat presentada, el total de pac venuts han estat de 226.644, xifra que es correspon amb l'aportació de 679.932,00 euros a la Campanya.
- *Donatius actes diversos:* Correspon a donacions de particulars o entitats realitzats en els diferents actes duts a terme durant la Campanya, com sopars amb personalitats, conferències, trobades, etc. Aquestes aportacions són realitzades al comptat o per mitjà de transferència.
Per a la validació d'aquests ingressos ha estat seleccionada una mostra d'apunts de la base de dades d'ingressos i hem verificat el suport documental corresponent en el rebut de la transferència realitzada o en l'acta amb les dades de l'acte celebrat i les del responsable del control de recaptació, així com l'ingrés corresponent al compte de la Campanya, en el cas de correspondre a donacions al comptat.
- Figura en aquest epígraf l'aportació extraordinària de l'ANC a l'Òmnium Cultural en el marc de la Campanya per un import de 38.915,03 euros, per tal de compensar el resultat obtingut per les dues entitats en el projecte, atenent a que es tracta d'una Campanya conjunta. Aquesta aportació ha estat aprovada per la Junta Directiva segons consta en la nota rectificativa inclosa en la memòria que s'adjunta com Annex II Un cop comptabilitzats tots els ingressos i les despeses assignats a cada entitat, s'ha procedit a realitzar aquesta compensació per tal de

distribuir-ne el resultat en parts iguals atès que, com s'ha indicat, es tractava d'una campanya conjunta, sense alterar el resultat total de la mateixa.

- *Campanya de telemàrqueting:* durant la primera fase de la Campanya es va posar en marxa, mitjançant la contractació d'una empresa de telemàrqueting, una Campanya per tal de demanar la col·laboració de la gent. Aquestes aportacions es realitzaven per transferència o amb targeta de crèdit. Del registre facilitat per l'empresa de telemàrqueting, inclòs en la base de dades d'ingressos, hem seleccionat una mostra d'apunts dels que ens ha estat facilitat el tall de veu de la trucada realitzada i per la que hem pogut verificar les dades.

 - *Donatius directes:* Correspon a ingressos realitzats directament per particulars o entitats al compte corrent de la Campanya.
Hem realitzat una mostra d'apunts per tal de verificar el suport documental, que correspon al rebut de l'ingrés realitzat.

 - *Aportacions altres:* En la seva pràctica totalitat corresponen a aportacions de les diferents seccions territorials de l'ANC a la Campanya, corresponents a donacions recaptades en diferents actes realitzats arreu del territori. Per a la revisió d'aquests imports hem sol·licitat l'aprovació de l'aportació per part dels responsables de la territorial corresponent així com l'ingrés en compte o la transferència corresponent. De la revisió efectuada, han estat detectades 2 aportacions per un import total de 3.865,00 euros que pel seu concepte corresponen a vendes. Aquest fet suposa que els ingressos de la Campanya estiguin sobrevalorats per l'import de 670,79 euros corresponents a l'IVA no liquidat. Aquest fet ha estat regularitzat amb posterioritat al tancament de la Campanya, emetent-se la corresponent auto factura, pel que no s'haurien de derivar contingències fiscals.
- **Ingressos financers**
Figuren registrats un total de 143,81 euros corresponents als interessos dels comptes corrents dels que hem verificat el seu ingrès.



2. Revisió de les despeses

Concepte	Òmnium Cultural	ANC	Total
Ajuts concedits i altres despeses	0,00	41.198,36	41.198,36
Aprovisionaments	6.868,36	16.447,24	23.315,60
Despeses de personal.	88.280,45	0,00	88.280,45
Serveis exteriors.	2.640.953,97	659.427,28	3.300.381,25
Altres resultats	1.243,12	0,00	1.243,12
Total despeses	2.737.345,90	717.072,88	3.454.418,78

En termes generals, per a la revisió de les despeses relacionades amb la Campanya, hem procedit a verificar, sobre una mostra, l'adequat suport documental i el pagament de les mateixes pel compte corrent. Igualment ha estat validat el compliment del procediment establert en la tria de proveïdors en despeses superiors a 18 mil euros. Segons l'acord inicial entre les dues entitats, aquesta selecció s'ha de realitzar mitjançant un procediment transparent, que obliga a disposar de tres propostes i adjudicar els contractes mitjançant criteris de responsabilitat corporativa.

- **Ajuts concedits**

En la seva major part correspon a l'aportació extraordinària, detallada anteriorment, de l'ANC a l'Òmnium Cultural en el marc de la Campanya per un import de 38.915,03 euros, per tal de compensar el resultat obtingut per les dues entitats en el projecte atenent a que es tracta d'una Campanya conjunta, segons consta en la nota rectificativa inclosa en la memòria que s'adjunta com Annex II

- **Aprovisionaments**

Com aprovisionaments figuren les compres dels productes que posteriorment han estat venuts en les parades dels diferents actes, via web o a la botiga ARA ÉS L'HORA, així com la compra de diferent material promocional. Hem procedit a revisar el suport documental d'una mostra d'aquestes despeses, verificant la factura i el contracte, en el seu cas, així com el seu pagament efectiu.

- **Despeses de personal**

Per la realització de les tasques corresponents a la Campanya han estat contractats de forma temporal en diferents períodes entre el 21 de juliol de 2014 i fins al 30 de novembre de 2014 un total de 8 persones dels quals s'ha imputat el cost a la campanya. Aquests treballadors han estat els encarregats de l'organització dels diferents actes multitudinaris, del contingut audiovisual, web i xarxes, formació i voluntariat, de les diferents campanyes realitzades dins del projecte, de l'estratègia i contingut en les xarxes socials, del gabinet de premsa, de la producció de materials, etc. Igualment, figura imputat el cost d'un treballador de l'Òmnium Cultural que durant el període en que es va realitzar la Campanya, va dedicar el 100% del seu temps al control econòmic d'aquesta.

Hem procedit a revisar la raonabilitat dels costos d'aquests treballadors amb els contractes i les nòmines així com la comprovació de la despesa registrada corresponent a les obligacions amb la Seguretat Social.

- **Serveis exteriors**

Concepte	Import
Arrendaments i cànons	44.828,01
Reparacions i conservació	2.178,47
Serveis professionals independents	1.999.935,09
Transports	1.701,66
Assegurances	687,85
Serveis bancaris	36.177,60
Publicitats, propaganda i relacions públiques	883.997,56
Subministraments	21.057,65
Altres serveis	309.817,36
Total serveis exteriors	3.300.381,25

Com a serveis exteriors s'inclouen totes les despeses dels serveis prestats per tercers que han estat necessaris contractar per tal de dur a terme la organització i gestió de la Campanya. Hem procedit a revisar el suport documental d'una mostra d'aquestes despeses, verificant la factura i el contracte, en el seu cas, així com el seu pagament efectiu. Entre les despeses revisades s'inclouen les següents:

- Lloguer d'espais per la realització de diferents actes relacionats amb la Campanya.
- Lloguer de material (electrònic, informàtic, audiovisual, etc.) per la realització dels diferents actes.
- Contracte per la gestió de la planificació estratègica de la Campanya i la construcció, manteniment i hostatge de la web.
- Contracte amb una agència de publicitat per la gestió de la Campanya seguint els criteris bàsics marcats per les dues entitats.
- Material necessari per la realització de la Gigaenquesta, edició de gairebé 90 mil kits corresponents en la carpeta, enquesta, fulletons informatius i la relació d'adreces a visitar.
- Contractació d'una empresa de call center per la captació d'aportacions a la Campanya, així com d'un servei telefònic per rebre trucades i donar la corresponent informació dels diferents actes.
- Elaboració i manteniment d'un programa informàtic pel control i la gestió de les dades de la Gigaenquesta.



- Serveis de publicitat per la lona instal·lada a la façana de l'edifici La Pedrera de Barcelona. Il·luminació, muntatge, desmuntatge i protocol amb l'Ajuntament.
- Proveïdors d'impressió en paper i sobre tela o polièster de documents variats, díptics, tríptics, cartells, domassos, lones i altres relacionats amb la Campanya.
- Contracte per la distribució bústia a bústia de fullets publicitaris sense direcció en cada una de les diferents campanyes del projecte.
- Despesa per la realització de publicitat en cartelleres instal·lades al mobiliari urbà.
- Cost de la gestió de la publicitat inclosa en els diferents mitjans de comunicació.
- Serveis professionals vinculats a la gestió, producció i execució de determinats projectes en l'àmbit de la Campanya (Campanya 9N).
- Serveis de filmació aèria per l'acte de la "V" de l'onze de setembre de 2014.
- Serveis per la realització de treballs de disseny gràfic.
- Honoraris professionals per assessorament en l'àmbit jurídic.
- Subministrament de xapes, cartells, domassos, lones i demés material publicitari relacionat amb la campanya.
- Proveïments per la campanya un País Groc. Així com subministrament de film opac de color groc relacionat amb la mateixa campanya.
- Despeses de registre de disseny industrial.
- Despeses de paqueteria i missatgeria.
- Assegurances contractades per la realització dels diferents actes.
- Comissions bancàries

- **Altres resultats**

Correspon a l'import d'una regularització de la liquidació d'una de les plataformes encarregades de la gestió de les aportacions.

4. Conclusions.

De l'aplicació dels procediments descrits anteriorment i de la revisió de tota la documentació facilitada per l'Associació Òmnium Cultural i per l'Assemblea Nacional Catalana, podem concloure que la liquidació presentada en relació a la Campanya ARA ÉS L'HORA, es correspon raonablement amb els ingressos i les despeses que va generar la mateixa.

Degut a que els procediments descrits no constitueixen ni una auditoria, ni una revisió feta d'acord amb Normes Tècniques d'Auditoria, no expressem una opinió sobre la informació continguda en el compte de resultats de la Campanya ARA ÉS L'HORA que s'adjunta en l'Annex I. Si s'haguessin aplicat procediments addicionals, es podrien haver posat de manifest altres assumptes sobre els quals els hauríem informat.

El nostre informe de procediments acordats s'emet únicament per a la finalitat establerta en el paràgraf primer d'aquest informe i per a la seva informació i no pot ser usat per a cap altre fi o ser distribuït a tercers, diferents, sense el nostre consentiment previ. No assumim cap responsabilitat davant de tercers diferents dels destinataris d'aquest informe.

Aquest informe es refereix exclusivament a la verificació de la liquidació dels ingressos i les despeses de la Campanya ARA ÉS L'HORA que s'adjunta com Annex I, i no als estats financers de les entitats participants en la mateixa considerats en conjunt.

Barcelona, 4 de març del 2015

Faura-Casas, Auditadors-Consultors S.L.



Jordi Casals Company
Soci

An independent member of

BKR
INTERNATIONAL



ANNEX I:

Liquidació (Compte de Resultats)
De la Campanya ARA ÉS L'HORA



Pèrdues i Guanyys campanya Ara és l'hora

Títol	Òmnium Cultural	ANC	Total
I) Ingressos per les activitats	-2.781.173,49 €	-761.018,98 €	-3.542.192,47 €
a) Vendes i prestacions de serveis	-776,86 €	-31.044,45 €	-31.821,31 €
c) Ingressos per patrocinis, promocions i col·laboracions	-2.778.296,63 €	-679.932,00 €	-3.458.228,63 €
e) Donacions i altres ingressos per activitats	-2.100,00 €	-50.042,53 €	-52.142,53 €
2) Ajuts concedits i altres despeses	0,00 €	41.198,36 €	41.198,36 €
a) Ajuts concedits	0,00 €	41.198,36 €	41.198,36 €
5) Aprovisionaments	6.868,36 €	16.447,24 €	23.315,60 €
a) Consum i deteriorament d'existències	6.868,36 €	16.447,24 €	23.315,60 €
7) Despeses de personal.	88.280,45 €	0,00 €	88.280,45 €
8) Altres despeses d'explotació.	2.640.953,97 €	659.427,28 €	3.300.381,25 €
a) Serveis exteriors.	2.640.953,97 €	659.427,28 €	3.300.381,25 €
a2) Arrendaments i cànon	19.840,47 €	24.987,54 €	44.828,01 €
a3) Reparacions i conservació	2.148,90 €	29,57 €	2.178,47 €
a4) Serveis professionals independents	1.961.364,39 €	38.570,70 €	1.999.935,09 €
a5) Transports	0,00 €	1.701,66 €	1.701,66 €
a6) Assegurances	0,00 €	687,85 €	687,85 €
a7) Serveis bancaris	35.642,97 €	534,63 €	36.177,60 €
a8) Publicitats, propaganda i relacions públiques	405.177,78 €	478.819,78 €	883.997,56 €
a9) Subministraments	0,00 €	21.057,65 €	21.057,65 €
a10) Altres serveis	216.779,46 €	93.037,90 €	309.817,36 €
13) Altres resultats	1.243,12 €	0,00 €	1.243,12 €
I) RESULTAT D'EXPLOTACIÓ (1+2+3-4+5-6-7-8+9+10+11+12+13)	-43.827,59 €	-43.946,10 €	-87.773,69 €
14) Ingressos financers.	-131,16 €	-12,65 €	-143,81 €
II) RESULTAT FINANCIER (14+15+16+17+18)	-131,16 €	-12,65 €	-143,81 €
III) RESULTAT ABANS DELS IMPOSTOS (I+II)	-43.958,75 €	-43.958,75 €	-87.917,50 €
IV) RESULTAT DE L'EXERCICI (III+19)	-43.958,75 €	-43.958,75 €	-87.917,50 €



ANNEX II:

Memòria De la Campanya ARA ÉS L'HORA



**ARA ÉS
L'HORA**

CAMPANYA
ARA ÉS L'HORA

MEMÒRIA ECONÒMICA



ÍNDEX

3 PÈRDUES I GUANYS

4 INTRODUCCIÓ

4 Presentació

4 Objectius

5 ACCIONS

5 Via Catalana 2014

5 Big data

5 SÍoSÍ

5 País Groc

6 Gigaenquesta

6 500.000 indecisos

6 Actes i Territori

7 Web

7 Xarxes Socials

7 Marató 9N

7 Crida a la participació

8 Captació de voluntaris

9 CAPTACIÓ DE FONDS

10 GESTIÓ I ORGANITZACIÓ TÈCNICA

11 COMUNICACIÓ I PREMSA

12 APUNT RECTIFICATIU

12 ROMANENT DE LA CAMPANYA



PÈRDUES I GUANYES. CAMPANYA ARA ÉS L'HORA.

Compte

Títol	Òmnium Cultural	ANC	Total
1) Ingressos per les activitats	2.781.173,49 €	761.018,98 €	3.542.192,47 €
a) Vendes i prestacions de serveis	776,86 €	31.044,45 €	31.821,31 €
c) Ingressos per patrocinis, promocions i col·laboracions	2.778.296,63 €	679.932,00 €	3.458.228,63 €
e) Donacions i altres ingressos per activitats	2.100,00 €	50.042,53 €	52.142,53 €
2) Ajuts concedits i altres despeses	0,00 €	-41.198,36 €	-41.198,36 €
a) Ajuts concedits	0,00 €	-41.198,36 €	-41.198,36 €
5) Aprovisionaments	-6.868,36 €	-16.447,24 €	-23.315,60 €
a) Consum i deteriorament d'existències	-6.868,36 €	-16.447,24 €	-23.315,60 €
7) Despeses de personal.	-88.280,45 €	0,00 €	-88.280,45 €
8) Altres despeses d'explotació.	-2.640.953,97 €	-659.427,28 €	-3.300.381,25 €
a) Serveis exteriors.	-2.640.953,97 €	-659.427,28 €	-3.300.381,25 €
a2) Arrendaments i cànon	-19.840,47 €	-24.987,54 €	-44.828,01 €
a3) Reparacions i conservació	-2.148,90 €	-29,57 €	-2.178,47 €
a4) Serveis professionals independents	-1.961.364,39 €	-38.570,70 €	-1.999.935,09 €
a5) Transports	0,00 €	-1.701,66 €	-1.701,66 €
a6) Assegurances	0,00 €	-687,85 €	-687,85 €
a7) Serveis bancaris	-35.642,97 €	-534,63 €	-36.177,60 €
a8) Publicitats, propaganda i relacions públiques	-405.177,78 €	-478.819,78 €	-883.997,56 €
a9) Subministraments	0,00 €	-21.057,65 €	-21.057,65 €
a10) Altres serveis	-216.779,46 €	-93.037,90 €	-309.817,36 €
13) Altres resultats	-1.243,12 €	0,00 €	-1.243,12 €
I) RESULTAT D'EXPLOTACIÓ (1+2+3-4+5-6-7-8+9+10+11+12+13)	43.827,59 €	43.946,10 €	87.773,69 €
14) Ingressos financers.	131,16 €	12,65 €	143,81 €
II) RESULTAT FINANCIER (14+15+16+17+18)	131,16 €	12,65 €	143,81 €
III) RESULTAT ABANS DELS IMPOSTOS (I+II)	43.958,75 €	43.958,75 €	87.917,50 €
IV) RESULTAT DE L'EXERCICI (III+19)	43.958,75 €	43.958,75 €	87.917,50 €



ARA ÉS L'HORA: INTRODUCCIÓ I OBJECTIUS

Presentació

La campanya Ara És l'Hora ha estat duta a terme per dues de les entitats més representatives de la societat civil catalana d'avui: Òmnium Cultural i l'Assemblea Nacional Catalana. Aquest projecte ha estat liderat per un comitè de direcció específic, format per membres de les dues entitats. El comitè de direcció ha delegat l'execució del projecte a una direcció tècnica externa. Aquesta direcció tècnica ha pogut comptar amb la dedicació de la gran part dels treballadors i del voluntariat de les dues entitats. El projecte s'ha desenvolupat entre els mesos de juliol i novembre de 2014.

Cal tenir molt present, també, la imprescindible participació

de la pròpia societat i del voluntariat. Pel què fa al voluntariat, més de setanta mil persones han participat activament a diferents accions de la campanya. Pel què fa a la societat en general, han estat els grans protagonistes del finançament de la mateixa. En aquest sentit, tal com indiquen els estats financers, la campanya s'ha finançat íntegrament a través de donatius de la pròpia gent així com de la venda de marxandatge.

Objectius

La campanya Ara És l'Hora es va fixar dos grans objectius. En una primera fase, que la "V" de l'11 de setembre de 2014 fos un èxit organitzatiu i de participació encara més gran que la "Via Catalana" de l'11 de setembre

de l'any anterior. I una vegada assolit això, en una segona fase, garantir en un primer terme que el nivell de participació pel referèndum del dia 9 de novembre fos inqüestionable, i, en segon terme, aconseguir que el nombre de vots favorables a la independència fos el més alt possible.

Per assolir amb nota aquests dos objectius, s'han dut a terme tot un seguit d'accions per tal de mobilitzar i conscienciar al màxim la societat civil catalana. Aquestes accions s'han pogut desplegar gràcies als donatius de tots els qui han confiat en nosaltres i han apostat per la campanya; en segon lloc gràcies també als milers de voluntaris mobilitzats, i finalment també cal reconèixer l'esforç de l'equip de professionals aportat per les dues entitats.



ACCIONS

Via Catalana 2014

L'acció més ambiciosa i més multitudinària va ser la organització de la "V" el dia 11 de setembre. La Via Catalana 2014 va servir per omplir com mai els carrers de Barcelona, amb 1.800.000 persones, així com també per desplegar un mosaic en forma de senyera de més de catorze quilòmetres de longitud, que unia els carrers de l'Avinguda Diagonal i la Gran Via, amb el vèrtex a la plaça de les Glòries. El mosaic es va poder formar gràcies a la implicació de la societat, que, gràcies a la seva col·laboració i al seu civisme, va desplaçar-se i es va col·locar al lloc en què s'havia inscrit prèviament. La Via Catalana 2014 va servir per demostrar la implicació activa de la societat (més de 550.000 persones inscrites a través del web Ara És l'Hora), així com també per demostrar la importància de l'acció com a element de pressió de cara al referèndum del dia 9 de novembre.

La Via Catalana 2014 va ser un èxit participatiu i organitzatiu, i una vegada més va demostrar davant de tot el món el civisme i l'ímpetu del poble català.

El big data

La construcció d'aquesta gran base de dades tenia com a objectiu transmetre els missatges de la campanya, mobilitzar els votants, captar els recursos necessaris de finançament, i aconseguir i organitzar milers de voluntaris.

La creació d'una gran base de dades, la seva gestió, i el coneixement analític de la mateixa, van permetre, a través de les xarxes socials i de comunicació, poder enviar els missatges de campanya d'una forma segmentada. El fet de poder fragmentar els missatges, atenent les particularitats de cadascú, van permetre que el missatge arribés amb molta més força.

Una centralització de la informació en una base de dades, també va permetre que la comunicació via imatge, via missatges, via cartells informatius, etc., arribés a tothom i d'una forma constant.

#Sí o Sí

S'ha optat per una sola marca, un paraigua publicitari, que permetés connectar amb tots els públics objectiu: des del votant indecís fins als simpatitzants més actius vinculats a la campanya. L'objectiu ha estat crear un imaginari on s'associés ràpidament la marca a la campanya.

Un cop assolit el posicionament de la marca, s'han utilitzat diferents lemes, frases, etc., jugant amb els somnis de la gent i a partir de personatges testimonials. Amb aquesta estratègia s'ha pogut arribar a molts públics diversos, segmentats, sigui de forma sectorialitzada o bé buscant els diferents perfils sociodemogràfics.

Perquè el missatge arribés i es difongués el màxim possible, s'han utilitzat tants canals i tants suports publicitaris com ha estat possible. Els suports exteriors han representat més del 50% de la inversió total en publicitat. S'han utilitzat 1.349 opís, 145 tanques de gran format, 18 rètols lluminosos de gran format, 24 busos urbans, 2 lones grans de façana (a la Pedrera i al portal de l'Àngel de la ciutat de Barcelona) i 1 bus de campanya. També s'han enganxat més de 100.000 cartells entre columnes i botigues, buscant la proximitat i la presència a carrers i barris.

Val la pena destacar també els impediments en què hem topat a l'hora de poder contractar publicitat en medis publicitaris. Ja sigui en canals exteriors o en mitjans de comunicació, l'alt contingut polític de la campanya ha provocat grans dificultats en els proveïments publicitaris, fins al punt que algunes empreses no van acceptar la contractació d'encàrrecs concrets que els fèiem de la nostra campanya.

País Groc

La imatge de color groc no anava dirigida tan a convèncer indecisos sinó a animar a aquella part de la població més convençuda i activa.

El color groc permetia actuar com a catalitzador de les accions, i al mateix temps actuava com a punt d'element identificador.



Es van dur a terme diferents tipus d'accions, centrades totes a la segona fase de la campanya (referèndum del dia 9 de novembre). En destaquem la pintada de groc del Poblenou del Delta, la catifa groga de la passarel·la del Festival de Sitges, la col·locació d'elements grocs a estàtues i edificis emblemàtics arreu del país, lones de grans dimensions repartides a punts de la xarxa viària de Catalunya, i el joc de "falses" imatges i figures pintades de groc preparades per circular a través de les xarxes socials.

Gigaenquesta

El "porta a porta" ha estat una de les accions més ambicioses de la campanya Ara És l'Hora. L'objectiu era arribar a un milió de cases d'arreu de Catalunya, per tal d'escoltar la opinió de la gran majoria de ciutadans sobre el país nou que volem construir. Amb més de tres mil responsables d'equip, i gairebé trenta mil voluntaris, s'ha pogut arribar a milers de domicilis, on s'ha pogut conèixer, mitjançant la formulació d'un qüestionari amb sis preguntes, la opinió de la gent sobre temes d'interès general.

El qüestionari era simple, amb preguntes pensades per conèixer la opinió dels entrevistats en temes tan essencials com: corrupció, crisi econòmica, relació amb la Unió Europea, polítiques socials i educatives, i ús de les llengües. Pel que fa a logística, es van editar més de cent mil carpetes, que incorporaven tot el material necessari per tal que els voluntaris poguessin fer la seva

feina en condicions òptimes. Es van realitzar convocatòries a tots els pobles, algunes de massives, per generar ressò, com és el cas de Badalona, Santa Coloma de Gramanet, Martorell, Reus, Lleida, Castelldefels, Tarragona i Girona. Un cop realitzades les enquestes, els responsables retornaven les carpetes a serveis centrals. Aquests, amb un equip de voluntaris específicament formats, han estat els responsables de processar les dades. Les milers de respostes dels ciutadans, degudament processades, permeten i permetran conèixer millor la opinió dels ciutadans de Catalunya.

500.000 indecisos

Des de la campanya s'han identificat quatre grans grups que configuren, en línies generals, el posicionament de la població catalana davant l'actual situació política que vivim al nostre país.

D'aquests quatre grups, l'aposta ha estat treballar per aquell grup anomenat indecisos. És un grup heterogeni, d'unes cinc-cents mil persones, complex, que ha merescut un estudi adequat per poder plantejar accions concretes. En aquest sentit, i per poder conèixer bé aquesta bossa de població, s'ha fet un anàlisi acurat a partir d'un estudi qualitatiu fet per una empresa experta en aquest camp. De l'anàlisi, se'n va extreure informació tal que ha permès subdividir el grup inicial en sis grups tipus. A partir d'aquí, s'han pogut realitzar accions concretes i segmentades.

Algunes de les accions que s'han realitzat han estat les següents:

- Líders locals els quals donaven motius per votar sí a la independència
- Suport a Esquerres pel Sí-Sí
- Actes presencials a Casals de Gent Gran, especialment en zones conservadores
- Suport tècnic a l'anomenada Generació Sí-Sí
- Acte en suport a Dones Lliures en un país lliure
- Personalitats internacionals a favor del Dret a Decidir
- Aconseguir que, mitjançant diversos col·lectius catòlics, els bisbes catalans es posicionessin a favor del 9N.

Actes i Territori

A grans trets s'han dut a terme tres tipus d'actes: actes de caràcter local, actes de tipus sectorial, i actes nacionals. Els actes, en general, han servit per concentrar simpatitzants, captar fons i voluntaris, i comunicar els elements centrals de l'argumentari de la campanya.

Durant els mesos de campanya s'han dut a terme centenars d'actes territorials, que van permetre mantenir viva la campanya, així com també arribar a públic indecis. Com a actes sectorials i nacionals, en destaquem la concentració a la Plaça de Sant Jaume de Barcelona, així com a la resta d'ajuntaments del país, en resposta a la prohibició de la consulta per part del Tribunal Constitucional, l'acte a Barcelona del col·lectiu LGTBI, la Motorada per la Independència a Montmeló.



l'Acte Central a la Plaça de Catalunya, i l'Acte Fi de Campanya a l'avinguda Maria Cristina.

Web

El web ha estat l'element catalitzador de la campanya. Ha permès centralitzar la imatge i també difondre les accions de cada moment de la campanya. El web ha servit com a punt de trobada i de referència, per difondre els testimoniatges de personalitats implicades en la campanya, així com també per poder aplegar els desigs de la gent a l'hora de construir un país nou.

Al mateix temps, el web també ha servit per captar els milers de voluntaris inscrits a la campanya, així com també ha estat l'eina fonamental que ha facilitat la captació dels fons que s'han recollit durant aquests mesos.

El web ha estat vetllat i dirigit per un equip de professionals, que alhora es coordinaven amb l'empresa americana externa contractada per a col·laborar activament en la construcció i disseny d'aquesta eina, i en el desplegament del seu contingut i de la seva missió en general (Blue State Digital). El web, després de la "V", es va allotjar en els servidors d'aquesta empresa americana, per tal de garantir la fiabilitat tecnològica i també la seguretat.

El web ha rebut més d'un milió de visites, tres-centes cinquanta mil d'usuaris únics, ha permès captar voluntaris i donatius, i ha estat el punt de referència

de tothom qui ha estat implicat o interessat en la V, el 9N, o la campanya Ara És l'Hora en general.

Xarxes Socials

La clau dels missatges que es van transmetre des de les xarxes han estat sempre de to positivista, optimista i d'empenta per afrontar la jornada del 9N.

El nombre de seguidors a les xarxes ha estat, des de l'inici, molt notable, gràcies, en part, a la rellevància de les dues entitats que impulsaven la campanya. Ha anat guanyant seguidors fins ben bé el dia del referèndum.

L'objectiu inicial de les xarxes es va centrar en aconseguir que la gent s'inscrivís a la V. Un cop superat l'11S, la feina d'aquestes eines va anar més orientada a relacionar-se amb els actes del territori, les conferències de premsa, les diferents accions puntuals de campanya, així com les crides a fer-se voluntari o a assistir a actes concrets.

Les xarxes socials han estat molt útils a l'hora d'informar o mobilitzar, tenint en compte el grau d'incertesa en què s'ha hagut de moure la campanya Ara És l'Hora durant tots els mesos.

Algunes de les dades clau d'aquestes eines són: més de setanta mil seguidors a facebook, seixanta dos mil seguidors a twitter, i vuit mil seguidors a instagram.

Marató 9N

Probablement va ser l'acció de final de campanya més efectiva de totes. L'objectiu de la "marató de trucades" era realitzar un milió de trucades a les llars catalanes per tal de fomentar la participació a la consulta del 9N.

Per fer possible aquest repte es va fer operatiu un espai web propi, on s'incentivava a tothom a realitzar aquella darrera setmana 10 trucades a familiars, amics, companys de feina, per tal de fomentar la participació. També es va posar en marxa la centraleta 9N. Aquest servei permetia fer trucades aleatòries mitjançant un número fix, que es cuidava de distribuir les trucades.

Paral·lelament a aquestes dues accions, es va desplegar un centre de trucades, on més de tres mil voluntaris i més de cent cinquanta personalitats, van arribar a realitzar més de dues-centes mil trucades.

Crida a la participació

L'acció es va dur a terme els darrers quinze dies abans del 9N, i tenia com a objectiu garantir l'assistència als punts de votació.

Per assolir l'objectiu es van realitzar tres grans accions. La primera va ser una bustiada de fulletons a tots els municipis de més de deu mil habitants.

La segona opció va ser el repartiment de cinc cents mil exemplars d'un diari gratuït a les vint poblacions més concorregudes. I finalment es



va realitzar una encartellada a portals de diferents ciutats informant del col·legi electoral corresponent.

Van ser tres accions massives, totes tres dutes a terme la darrera setmana, i que, una vegada passat el 9N, podem valorar que van ser molt efectives, tant des del punt de vista recordatori (referèndum) com des del punt de vista informatiu (ubicació dels col·legis electorals).

Captació de voluntaris

Tot i que la podríem considerar com una acció, la inscripció de voluntaris a la campanya ha estat imprescindible per poder donar resposta a les accions que s'han desplegat durant aquests mesos.

Més de setanta mil persones s'han inscrit com a voluntàries, i han permès, entre d'altres, poder dur a terme la Gigaenquesta, la Marató de trucades 9N, el repartiment de cinc cents mil diaris en un sol dia, l'acte central de campanya del 19O i l'acte final de campanya del 7N.

S'ha assolit el nombre més alt de voluntaris captats mai a una campanya política feta a Catalunya. El seu grau de compromís i la seva extraordinària bona disposició ha estat probablement el millor valor de la campanya.

Handwritten signature



CAPTACIÓ DE FONS

La campanya Ara Es l'Hora havia de ser una campanya feta amb la gent i per la gent. I així ha estat. El total dels 3,5 milions d'euros recaptats provenen de donatius o bé de venda de marxandatge. No s'ha rebut ni un euro de diners públics.

Per poder assolir el nivell de finançament adequat amb l'espai de temps tan limitat de què es disposava, es va optar per una estratègia de tradició anglosaxona, guiats per l'empresa Blue State Digital, de manera que la tecnologia, la interacció amb la gent i la transparència en la inversió dels recursos eren elements clau per generar el clima de confiança necessari per tal d'obtenir els donatius (els microdonatius han representat el 47% del total d'ingressos).

Fins a set canals diferents es van posar en marxa per poder captar fons. El mailing ha estat un dels canals potents a l'hora d'aconseguir finançament. En aquest sentit es van fer crides de les presidentes de les dues entitats en moments puntuals de la campanya.

Un altre dels canals potents va ser posar en marxa durant la primera fase de la campanya un centre de trucades per demanar la col·laboració de la gent. La base de dades era propietat de l'empresa responsable de les trucades, i va permetre captar mig milió d'euros per aquesta via.

Altres canals peis quals s'ha pogut contribuir al finançament de la campanya han estat els sopars de Grans Donants, la venda de marxandatge (especialment la samarreta de la V), activitats i accions diverses pel territori.

Cal destacar també que, amb els diners recaptats, no s'ha finançat cap sou del personal estructural de les dues entitats impulsores de la campanya.



GESTIÓ I ORGANITZACIÓ TÈCNICA

La campanya ha comptat amb una gran part del personal de les dues entitats, tant tècnic com directiu. També s'ha comptat amb la incorporació puntual d'assessors autònoms professionals.

L'estructura organitzativa ha estat la següent:

DIRECCIÓ DE CAMPANYA

Junta Directiva

Portaveu: Carme Forcadell, Muriel Casals

Assemblea Nacional Catalana: Jaume Marfany, Pere Pugès, Marc Costa, Toni Morral.

Òmnium Cultural: Joan Abellà, Rita Marzoa, Marcel Mauri, Oleguer Serra

Direcció de Campanya

Direcció: Oriol Soler

Direcció Executiva: Arnau Grinyó

Direcció Estratègica: Jordi Segarra

Assessors de Direcció:

Estratègia Online i Base de Dades: Blue State Digital

Estratègia de Comunicació: Ramon Ollé

Creativitat: Josep M. Urgell

Polític: Jordi Muñoz

COMISSIONS DE TREBALL:

Econòmica

Grans Donants

Gigaenquesta

Campanya Sí o Sí

Voluntaris

Dades

Indecisos

Discurs Polític



COMUNICACIÓ I PREMSA

Les principals tasques que ha desenvolupat aquesta oficina tècnica han estat gestionar les rodes de premsa, elaborar comunicats i notes, generar entrevistes, buscar contactes específics, potenciar els projectes de la campanya, i gestionar la informació dels grans actes.

El gran objectiu de comunicació de la campanya ha estat el d'assolir la màxima repercussió de la campanya en tots els seus àmbits. Calia comunicar bé el missatge polític, però també tots els projectes que es desenvolupaven, així com també donar a conèixer els principals actes públics de la campanya.

També s'ha hagut d'atendre i facilitar al màxim la tasca dels professionals dels mitjans de comunicació, tan nacionals com internacionals. En aquest sentit hi ha hagut una bona cobertura permanent durant els mesos que ha durat la campanya, i s'ha aconseguit tenir una bona presència a agències de comunicació internacionals de forta repercussió.

Dades de les principals accions:

- "Fem un pas endavant", 19 d'octubre, Plaça de Catalunya de Barcelona: 186 periodistes acreditats, 28 dels quals internacionals.
- "Marató 9N", 5 de novembre, seu d'Òmnium Cultural, Barcelona: 158 periodistes acreditats, 27 dels quals internacionals.
- "Comencem un país nou", 7 de novembre, Av. Maria Cristina, Barcelona: 225 periodistes acreditats, 62 dels quals internacionals.
- "Seguiment de resultats", 9 de novembre, Born CC, Barcelona: 189 periodistes acreditats, 68 dels quals internacionals.



APUNT RECTIFICATIU

Al resultat publicat a la Memòria de Campanya publicada el mes de novembre de 2014, hi apareixia uns ingressos per valor de 3.444.005,45€, i unes despeses per valor de 3.336.386,22€, i que donava un resultat de 107.619,23€.

Degut a l'ajust de les provisions efectuades al tancament definitiu de la campanya, el resultat final de la campanya Ara És l'Hora ha estat de 87.917,50€.

ROMANENT DE LA CAMPANYA

El resultat d'aquesta campanya es gestionarà per les dues entitats impulsores, Òmnium Cultural i Assemblea Nacional Catalana i, es destinarà a una finalitat coincident amb els objectius de les entitats i la Campanya finalitzada.



