



Código Ético Buenas Prácticas Fundraising F2F

CÓDIGO de BUENAS PRÁCTICAS de FUNDRAISING

Face-to-face¹

Aprobado por la Asamblea de Socios de la Asociación Española de Fundraising el 28 de Abril de 2015

Índice

1. Introducción
2. Consideraciones sobre Fundraising Face-to-Face
3. Planificación de una campaña de Face-to-Face
4. Gestión del Emplazamiento
5. El proceso de Fundraising

¹ En este Código, una frase en la que la palabra 'debe' está en rojo indica un requisito que es obligatorio por ley, 'ha de' indica un requisito que es obligatorio para los miembros y organizaciones afiliadas al Instituto y 'debería' indica la realización de una acción que se recomienda como buena práctica. Este Código se revisará para tener en cuenta cualquier desarrollo o cambio en la ley que se produzca. Los Códigos de Práctica de fundraising se pueden descargar en www.aefundraising.org.

Realización

Este documento ha sido elaborado en el Grupo de Trabajo formado a tal efecto y aprobado por los socios en la Asamblea anual de la AEFr.

1. Introducción

Las solicitudes de donaciones personales en la calle y puerta a puerta, más conocidas como fundraising 'Face-to-face' representan una fuente creciente e importante de ingresos para las

ONG y otras organizaciones sin ánimo de lucro.

Face-to-face es el término utilizado habitualmente para la petición personal de donaciones (por domiciliación) en la calle y puerta a puerta, espacios especiales (eventos culturales o deportivos, centros comerciales, etc.). Proporciona una herramienta efectiva y segura mediante la cual las personas pueden demostrar su compromiso con una amplia lista de ONG y otras organizaciones sin ánimo de lucro. Si se asume según los parámetros de este Código de Buenas Prácticas de Fundraising, el fundraising Face-to-face permite a las ONG y otras organizaciones sin ánimo de lucro comunicarse con simpatizantes actuales y potenciales de forma efectiva y delicada sin provocar molestias.

Este Código de Buenas Prácticas de Fundraising hace referencia al acceso al público a nivel personal para solicitar su apoyo con ONG y otras organizaciones sin ánimo de lucro como parte de una campaña de fundraising estructurada, ya sea a través de una captación puerta a puerta, en la calle o en un lugar de entrada pública o de acceso privado si se cuenta con el permiso del propietario.

El presente código ético tiene como fin fomentar la conducta responsable en la captación de donantes cara a cara, en cualquiera de sus modalidades. De acuerdo con ese espíritu, las pautas que establece superan el estricto marco legal. Entiende que la aplicación fructífera y duradera de este método requiere tener en cuenta las necesidades y percepciones de todos los grupos de interés (público, agencias, ONG y captadores individuales).

1.1 Definiciones

En una campaña de Face-to-Face hay diferentes individuos y organizaciones involucradas.

Cada uno tendrá roles y responsabilidades diferentes en el desarrollo de la actividad. Por ello, es importante que la definición de estos individuos y organizaciones sea clara desde el inicio del Código de Buenas Prácticas.

Por regla general, hay dos organizaciones involucradas en fundraising Face-to-Face:

ONL: la Organización del Tercer Sector, una ONG u otra entidad no lucrativa que se beneficia de la actividad de fundraising.

Proveedor: la organización que implementa la actividad de fundraising. En ocasiones, puede ser la misma ONL, aunque en otras es una empresa o entidad especializada en fundraising.

1.2 Descripción de Roles Individuales

Este Código de Buenas Prácticas utiliza las siguientes definiciones para roles individuales. A veces un individuo puede tener más de un rol. La escala y forma del fundraising Face-to-Face que una ONL planea llevar a cabo determinará hasta qué punto cada persona interpretará los distintos roles. Sin embargo, las tareas clave han de identificarse con los roles y responsabilidades de individuos específicos.

- **Director de Fundraising** – La persona de la ONL que tiene la responsabilidad de la actividad en conjunto. El/ella **encarga** la actividad de fundraising, acuerda el presupuesto de la campaña y hace un seguimiento de la evolución de los presupuestos y objetivos, incluyendo la administración de donantes regulares nuevos, para asegurar un apoyo a largo plazo.
- **Responsable de Campaña** – La persona de la ONL que **gestiona** a diario la actividad de fundraising; por ejemplo, tiene la información sobre el uso del emplazamiento y responde a preguntas y quejas. Ésta función la puede desarrollar la ONL o el Proveedor, pero ambas partes han de tener constancia por escrito.
- **Responsable de Proyecto** – La persona del proveedor o de la ONL, que tiene la responsabilidad diaria de la **realización** de la actividad de fundraising; por ejemplo, el acceso a lugares de fundraising, briefings a los fundraisers, da respuesta a preguntas y quejas. Las actividades del Responsable de Campaña y del Responsable de Proyecto pueden intercambiarse.
- **Jefe de Equipo** – La persona del Proveedor o de la ONL, que tiene la responsabilidad de la **supervisión** inmediata y en el emplazamiento de la actividad de fundraising; por ejemplo, gestiona el equipo, asegura que el emplazamiento es utilizado de forma apropiada y segura, garantiza la conducta apropiada de los fundraisers. O puede ser la persona del Proveedor que supervise la actividad puerta a puerta pero no tiene por qué estar en el emplazamiento.
- **Fundraiser o captador de fondos** – La persona que realiza las solicitudes de **fundraising** en la calle o puerta a puerta.

2. Consideraciones sobre Fundraising Face-to-Face

Antes de comenzar a realizar una campaña de Face-to-Face, las ONL deberían tener en cuenta lo siguiente:

- *¿Cuenta con el apoyo necesario de los órganos de gobierno?* Por su visibilidad y notoriedad, así como por los recursos humanos y económicos que necesita, es una actividad que debe comenzarse con el conocimiento y apoyo necesario en los niveles decisorios adecuados en cada organización.
- *¿Quiénes son los agentes principales (stakeholders2) de la ONL que han de estar involucrados y/o informados sobre esta nueva forma de fundraising?* Todos deberían haber sido informados previamente porque es una actividad muy notoria y visible que puede atraer mucho la atención de todas las personas que se relacionan con la ONL, incluidos medios de comunicación.
- *¿De qué recursos internos dispone la organización para dedicar a este tipo de fundraising?* Este tipo de actividad requiere un análisis de viabilidad sobre los recursos humanos y materiales disponibles y/o necesarios. Para que sea efectivo, el Face-to-Face requiere de una inversión importante de tiempo y recursos por parte de la ONL.
- *La ONL, ¿llevará a cabo el fundraising Face-to-Face por si misma o utilizará un proveedor que lo haga en su nombre?* La organización debería definir de forma

realista los objetivos de la campaña, así como la extensión y demás aspectos relevantes de la misma.

2 Los *stakeholders* incluyen a miembros de los órganos de gobierno, equipo directivo, personal empleado, voluntariado local, proveedores, otro personal de fundraising, relaciones públicas y personal de la línea telefónica de atención y de recepción.

3. Planificación de una Campaña Face-to-Face

En caso de contratación del servicio a un proveedor externo, **ha de** establecerse una relación contractual donde se recojan los términos y condiciones del servicio, todos los aspectos administrativos relativos a éste y todas las cláusulas necesarias para asegurar el cumplimiento de la legislación vigente en materia de datos personales. Debería recogerse también el compromiso al cumplimiento del código ético de la ONL y a este código de Buenas Prácticas.

3.1 Contratación y Salarios de los Fundraisers

- El *Responsable de Proyecto* de la actividad de fundraising **debería** ser responsable de la contratación, formación y adecuada supervisión de todos los *fundraisers*.
- Los contenidos de los anuncios solicitando captadores han de ser veraces y ajustados al puesto de trabajo ofrecido, conteniendo: descripción del puesto, empresa contratante, características requeridas, funciones a desempeñar y condiciones laborales. Se **recomienda** incluir en las ofertas laborales el tipo de retribución. La relación laboral **debería** estar sustentada por un tipo de contrato que se adecue al trabajo que realicen, garantizando unas coberturas mínimas.
- Es importante que en la entrevista de trabajo se destaque la importancia de la figura del captador de fondos para las ONL y que se reiteren sus funciones y obligaciones.
- Si la actividad se realiza con voluntariado, las ONL **han de** cumplir con la legislación vigente en materia de voluntariado. Así mismo, se asegurarán que el voluntariado, conoce y se compromete a cumplir este Código de Buenas Prácticas.
- Cuando la actividad se realice a través de fundraisers remunerados, **se deberá** cumplir la normativa vigente en materia laboral, mercantil, Seguridad Social y Hacienda Pública. Así mismo, **ha de** incluirse en los contratos una cláusula que estipule el cumplimiento de este Código de Buenas Prácticas.
- Los fundraisers deberán ser contratados en cualquier forma admitida en Derecho acorde con la autonomía, dependencia y/o independencia que se les otorgue en el ejercicio de su actividad.
- En todo contrato deberán incluirse estipulaciones relativas a la confidencialidad de los datos aportados, Protección Personal, prohibición de difusión de datos en el uso de las redes sociales, etc.

- Si se trata de equipos externos de captación, el proveedor y las organizaciones se asegurarán de que todos los fundraisers cumplen con sus obligaciones mercantiles, laborales, Seguridad Social y Hacienda Pública, etc.
- En el caso de que los fundraisers remunerados sean agentes comerciales autónomos que estén prestando sus servicios de manera directa o indirecta a un proveedor externo, se **deberían** tener en cuenta las siguientes premisas:
 - La actividad de los agentes comerciales autónomos **deberá** ser retribuida de acuerdo a su dedicación o de acuerdo a sus resultados, y deberá ser una retribución justa, independientemente del formato de la misma (100% variable, fijo y variable, sólo fijo).
 - La ONL o el proveedor se encargará de proporcionar a los fundraisers la información y documentación necesarias para el adecuado desarrollo de su actividad profesional. Dicha información **debería** permitir al fundraiser alcanzar unos resultados que le aseguren una retribución adecuada a su dedicación y a su rendimiento en su actividad profesional.

3.2 Formación General de los Fundraisers

- Ninguna actividad de fundraising **ha de** acometerse sin un programa de formación previo y estructurado para todos los fundraisers.

- El contenido exacto del programa de formación variará. Sin embargo, como mínimo **ha de** incluir:

- Formación suficiente sobre la causa de la ONL: misión, visión y valores.
- Énfasis en la naturaleza no lucrativa de la petición y destino de los fondos recaudados.
- Énfasis en la naturaleza no agresiva de todos los contactos y procedimientos para el trato adecuado a los potenciales donantes durante el proceso de captación (véase 5.1).
- Significar la importancia de un lenguaje corporal y presencia adecuada en el emplazamiento de fundraising, así como, la claridad en el contacto y formación sobre el tono, estilo y contenido del contacto.
- Procedimientos para asegurar que se pone especial cuidado en situaciones determinadas, por ejemplo con personas mayores, discapacitados, etc.
- Información práctica sobre cuestiones relativas a la seguridad personal del *fundraiser*.
- La importancia de no contactar a menores de edad.
- Programa de formación continua y briefings actualizados a todos los fundraisers, junto con un programa acordado de evaluación del *fundraiser*.
- Énfasis en el conocimiento y comprensión de los principios y normativa en materia de protección de datos.
- Se **recomienda** que la organización se comprometa en la formación de los captadores contratados a través de agencia

3.3 Briefing específico de Campaña para los Fundraiser

- Todos los *fundraisers* **han de** recibir una formación adecuada antes de comenzar cualquier contacto personal para solicitar afiliaciones. Se **recomienda** que las ONL se comprometan en la formación de los captadores contratados a través de agencia.
- La formación ha de ser proporcionada en persona por el *responsable de proyecto* o una persona autorizada.
- La ONL **debería** aprobar los materiales que se utilizarán durante el contacto de fundraising.
- El responsable del proyecto **debe** garantizar que todo fundraiser que comience a realizar su actividad se encuentra perfectamente identificado en los términos que determine la organización y ha recibido el material de captación aprobado por la misma. El fundraiser estará obligado a la devolución de todo el material de captación, una vez extinguida su relación con la ONG o con la Agencia.
- El tipo de briefing puede variar según los diferentes contextos. Sin embargo, como mínimo, el *Responsable de Proyecto* y el *Responsable de Campaña* de la actividad de fundraising **han de** garantizar que los procedimientos de briefing están documentados de forma adecuada en un manual acordado con la ONL, que incluya:
 - El nombre y los datos de contacto de la organización que realiza la actividad y, si difiriera de la anterior, el nombre y datos de contacto de la/s ONL para la que se realizarán las peticiones.
 - Una explicación del objeto y/o misión de la ONL y de cualquier material de apoyo proporcionado por la misma.
 - Conocer el material escrito administrativo y de apoyo que se va a utilizar.
 - Conocer los procedimientos administrativos que han de seguirse durante y después del contacto de fundraising.
 - Aceptación de que el *fundraiser* no desvelará información alguna relacionada con la ONL más allá de la acordada previamente y recogida en el contexto del
 - briefing.

3.4 La Preparación de Localizaciones

El *Responsable de Proyecto* se ocupará de que la ONL reciba semanalmente las ubicaciones de captación de los equipos con el nombre de los *Fundraisers* que van a estar en ellas.

Además, la organización **debería** recibir un listado diario con el nombre de los fundraisers que están realizando la campaña y la ciudad de captación en la que se encuentran.

4. Gestión del Emplazamiento

4.1 La calle y lugares de acceso público

- En los casos en que sea necesario, la actividad de Face-to-Face **no ha de** llevarse a cabo sin que el *Responsable de Proyecto* se haya asegurado de que ha obtenido los permisos pertinentes.
- Cuando las autoridades competentes lo soliciten, el *Responsable de Proyecto* **ha de** acatar cualquier limitación y/u otros consejos proporcionados por las mismas, respecto a la ubicación del emplazamiento. La ONL, si tiene externalizado el servicio, **ha de** recibir igualmente información con carácter previo de aquellos espacios especiales de captación (centros comerciales, grandes superficies, hospitales, aeropuertos, estaciones de trenes y autobuses, etc.), eventos culturales, deportivos en los que se tengan equipos de captación.
- La identificación de un emplazamiento para cada actividad concreta de Face-to-Face **ha de** realizarse y comunicarse a la ONL de forma tan precisa como sea posible (nombre de la calle, intersecciones, puntos de referencia, nombre y posición en un local determinado).
- Se **ha de** ser extremadamente cuidadoso al determinar la ubicación del emplazamiento, para minimizar cualquier posible molestia al público y comerciantes.
- En particular, los *Responsables de proyecto* y los *Jefes de Equipo* **tienen que** asegurar que:
 - En las aceras hay espacio suficiente para la ubicación de los *fundraisers* sin causar molestias a los viandantes.
 - No se obstruyen los puntos de acceso para minusválidos y las entradas a los comercios y otros edificios.
 - Se tienen en cuenta, y se evitan, potenciales peligros físicos (por ejemplo, semáforos, intersecciones, pasos de cebra, obras, etc.)
 - No **debería** haber conflicto con otra actividad de fundraising Face-to-Face o de captación de una ONL que esté teniendo lugar en la misma localización. En este caso, los respectivos *Responsables de proyecto* han de resolver las desavenencias sobre los emplazamientos, tratando de buscar soluciones equitativas para ambas partes y, en su caso, pudiéndose establecer un calendario de captación de la zona ocupada. La actitud tanto por parte de los *fundraisers*, como por parte del Jefe de Equipo y el *Responsable de Proyecto* ha de ser equilibrada y respetuosa, al ser la imagen de la ONL a la que representan. El conflicto y su resolución (haya sido positiva o negativa) **se deben** notificar a la ONG o agencia responsables.
- Cualquier modificación sobre la ubicación del emplazamiento **ha de** ser notificada y registrada y comunicarse al *Responsable de proyecto*.
- El *Responsable de proyecto* **debería** asegurar que está al tanto de cualquier necesidad especial y/o limitación sobre el emplazamiento debida a las necesidades de los comerciantes, siempre que se hagan peticiones razonables.
- Cuando un equipo de captación se encuentre con *fundraisers* de otra ONL en un espacio especial (centro comercial, hospital, etc.), **deberá** prevalecer aquel

al que le hubiera sido concedida la autorización de captación en su interior, no estando permitido que otro equipo de captadores se ubique en la misma puerta de acceso al espacio o en los alrededores de la misma, aunque ésta se encuentre en la vía pública.

- Cuando una ONG tiene permiso para trabajar dentro de un centro comercial, **no podrán** colocarse captadores de otras organizaciones en los puntos de acceso.

- Los captadores de socios **no han de**:
 - Obstruir el paso de los viandantes. Se entiende como obstrucción cualquier acción deliberada que hace que una persona deba parar involuntariamente o cambiar repentinamente de dirección para esquivar al captador y seguir su camino. Esta definición no incluye a personas que cambien de dirección voluntariamente (por ejemplo, cruzando la calle) para no encontrarse con un captador.
 - Usar la culpa como argumento.
 - Hacer socia, a sabiendas, a cualquier persona de quien se perciba razonablemente que no es capaz de dar su consentimiento informado, por cualquier razón. Estas razones incluyen:
 - Efecto de drogas o alcohol
 - Enfermedad o discapacidad
 - Confusión relacionada con la edad (excepto ante la presencia y consentimiento de un familiar o cuidador)
 - Dificultades de aprendizaje (excepto ante la presencia y consentimiento de un familiar o cuidador)
 - Falta de competencia lingüística
 - Cualquier otra circunstancia que haga dudar de la capacidad de la persona.
 - Seguir a un viandante durante más de tres pasos, excepto si la persona expresa su consentimiento.
 - Abordar a la gente estando a menos de 2 metros de:
 - Entradas de comercios
 - Cajeros automáticos
 - Paradas de transporte público
 - Vendedores ambulantes
 - Ubicarse a menos de 50 metros de captadores de otra organización.

- Los captadores de socios **han de** preguntar al futuro socio explícitamente si quiere hacerse socio de la organización que representa y obtener un sí antes de comenzar a completar el formulario.
- Los captadores han de enfatizar a los futuros socios que pertenecer a una ONG implica un compromiso a largo plazo.
- Si el interlocutor pregunta al captador si su trabajo es pago o voluntario, el captador **ha de** responder con claridad y veracidad.
- Los captadores **no han de** desmerecer a ninguna otra ONG en sus diálogos con los potenciales socios y en ningún caso deben desmerecer el trabajo de otras organizaciones.
- Los captadores **han de** enfatizar que al hacerse socios establecen un compromiso de largo plazo
- Los captadores de socios **han de** estar debidamente identificados:
 - Los transeúntes **han de** poder identificar al captador como trabajador de una ONG a una distancia de 5 metros. Los captadores han de llevar prendas identificativas de la ONG de manera que sea visible tanto de frente como por detrás.
 - Las prendas de identificación no han de estar obstruidas por otras prendas.
 - Cada captador **deberá** llevar identificación visible que incluya su nombre completo, su foto, el logo de la organización y un número de contacto al que los transeúntes puedan consultar para verificar la identidad del trabajador.

4.2 Puerta a Puerta

- El *Responsable de proyecto* de la actividad de fundraising **debe** acatar la legislación vigente, así como cualquier petición razonable de la autoridad competente cuando sea pertinente.
- No **debería** existir conflicto alguno con cualquier actividad de fundraising Face-to-Face o de recaudación de fondos de una ONL, siendo los respectivos *Responsables de proyecto* los que deberán resolver los desacuerdos territoriales y encontrar una solución equitativa para ambas partes.
- Siempre que sea posible, los *Responsables de proyecto* **tienen que** asegurar que sólo se realizará una única petición de donación en una vivienda particular para una ONL determinada en un periodo mínimo de seis meses.

5. El Proceso de Fundraising

5.1 Realización de los Contactos de Face-to-Face.

Si los *fundraisers* son remunerados, **deben** informar de esta situación en caso de ser requeridos.

El fundraising Face-to-Face **ha de**:

- Llevarse a cabo de manera que tanto el *Responsable de proyecto* y la ONL (en caso de que difieran) aseguren que existen los procedimientos y la formación adecuados; así como su adecuado desarrollo para evitar que se presione innecesariamente a los simpatizantes para que colaboren.
- Identificar de forma adecuada y suficiente a los *fundraisers*.
- Llevarse a cabo de manera que no desacredite a la ONL o al proveedor.
- Dar por finalizado el contacto con educación e inmediatamente cuando así se solicite, y evitar, siempre, presionar innecesariamente a los posibles donantes.
- En su caso, proporcionar información clara por escrito o verbal al público sobre la posible comunicación de seguimiento.
- Si se produce una queja, asegurar que se registra el nombre, dirección y número de teléfono de la persona que ha emitido la queja y que ésta se remite de inmediato al *Responsable de proyecto* y a la ONL. La ONL deberá comunicar la queja con el mayor detalle posible con el fin de facilitar la identificación de los captadores implicados en la incidencia.
- Todo Responsable de Proyecto deberá contar con un Manual de Incidencias en el que se desarrolle el proceso de resolución de las mismas, así como las medidas a tomar con los equipos, plazos de resolución, etc.
- Jamás confundir, obstaculizar o engañar al público de forma deliberada.
- Nunca recaudar dinero en efectivo, cheques u otros, durante la actividad de fundraising o cuando haya finalizado a menos que se haya acordado específicamente con la ONL.

El fundraising Face-to-Face **debe**:

- Ofrecer a los donantes potenciales información sobre la causa y la ONL para las que se solicita donación, la necesidad de financiación y la importancia del apoyo a largo plazo.
- Desarrollarse únicamente durante el tiempo y en el lugar convenido con el *Responsable de proyecto* y, en su caso, la autoridad competente.
- Llevarse a cabo por un *fundraiser* cuya identificación sea visible, de forma que cualquier donante potencial pueda verificar su identidad y para quién trabaja. El nombre de la ONL **debe** verse claramente en las prendas identificativas del fundraiser.
- No extender la argumentación más allá de lo acordado con la ONL.
- No utilizar nunca otros materiales que aquellos acordados previamente con la ONL.

5.2 Campañas Conjuntas

Si se realizara una campaña conjunta para distintas ONL, se **han de** tener en cuenta las siguientes cuestiones:

- Cada una de las diferentes ONL **ha de** estar al tanto y dar su consentimiento (por escrito) sobre su participación en la campaña conjunta.
- Cada una de las diferentes ONL **debería de** estar al tanto de los nombres de las organizaciones incluidas con ella en cualquier propuesta de campaña conjunta.
- El mecanismo y el monto de la remuneración de los fundraisers así como los términos y condiciones del proveedor respecto a la campaña conjunta **han de** ser transparentes entre cada una de las ONL que participan.
- El *Responsable de proyecto* ha de garantizar que el fundraiser realiza la campaña conjunta de forma que sea totalmente neutral entre cada una de las ONL participantes.
- Las donaciones sólo **han de** ser solicitadas y aceptadas en nombre de todas las ONL nombradas en la captación múltiple.

5.3 Gestión posterior de los contactos del Face-to-Face

- Todos los formularios de respuesta deben recogerse y devolverse al *Responsable de proyecto* de forma expedita y segura de acuerdo con la ONL y acatando la ley de protección de datos.
- El *Responsable de proyecto* ha de acordar con la ONL un mecanismo apropiado para la gestión de todos los formularios de respuesta y el reparto de responsabilidades asociadas.
- El *Responsable de proyecto* ha de acordar con la ONL un mecanismo apropiado para dar respuesta a las preguntas y quejas relacionadas con todos los aspectos de la campaña de Face-to-Face.
- La ONL debería transmitir de forma expedita al *Responsable de proyecto* las quejas que reciba relacionadas con la actividad de fundraising realizada en su nombre.
- La ONL debería asegurarse de que se cumplen los compromisos adquiridos durante el proceso de captación.
- La ONL debería asegurarse de la adecuada gestión de los datos adquiridos en base a la normativa vigente en protección de datos.