

Universidad Pontificia Comillas



Máster Universitario en Cooperación Internacional al
Desarrollo

Trabajo de Fin de Máster (Curso 2020-2021)

“La figura del captador de fondos, a pie de calle, de las ONG españolas: ¿Una estrategia de comunicación eficaz?”

“The street fundraiser of Spanish NGOs: Is it an effective communication strategy?”

Autora: Carmen Conejo Such
Tutora: Elena de Luis Romero

24 de mayo de 2021

Agradecimientos

Quiero dar las gracias en estas líneas a todas las personas que han hecho posible la realización de este trabajo.

En especial a mi tutora por su implicación y paciencia. Por sus directrices y rigor. Gracias, Elena, por creer en esta investigación y recordarme sucesivamente que era yo, ante todo, quien debía creer en ella.

Gracias a todas las personas entrevistadas que han colaborado con tanta generosidad y predisposición, y con sus puntos de vista han ayudado a acercar la realidad del *face to face* en España y a entender mejor el papel que juega el captador en nuestra sociedad.

A las personas cuyos caminos he tenido la gran suerte de que se cruzaran con el mío gracias a este Máster. A mis compañeras ahora amigas, y a los profesionales y expertos del sector de la cooperación: Gracias. Por ayudarnos a perder la ingenuidad, pero no la esperanza. Por hacernos saber que eligiendo esta profesión no escogemos un camino fácil, pero lo que hacemos tiene y tendrá un gran sentido.

A mi madre y hermanas, por tantas conversaciones de ánimo y fuerza. Por apoyarme en mi decisión de apostar por estos estudios como inicio de una nueva etapa profesional acorde a mis valores y felicidad. Gracias a ti, papá, por inculcarme siempre el valor de la educación y ser mi mejor maestro incluso desde allá donde estás.

Y por supuesto, gracias en especial a Julio y Frida, los dos grandes pilares de mi vida. Por vuestro apoyo y amor incondicional siempre y, en particular, cada día de este último año.

Gracias, a todos, gracias.

Resumen

El presente trabajo se enmarca en el análisis de las estrategias de captación de socios de las organizaciones del tercer sector y, en concreto, propone estudiar una figura tan relevante en el ámbito de las Organizaciones No Gubernamentales españolas y el *fundraising* como lo es el captador a pie de calle. Para ello, se pretende analizar con detenimiento el perfil de este profesional, el intercambio que genera con la sociedad, el proceso comunicativo que protagoniza y la responsabilidad en su labor de sensibilización en la que participa con esta.

En consecuencia, se pretende valorar las limitaciones y oportunidades de este modelo tan extendido en las organizaciones, reflexionando sobre aquellos aspectos de mejora que le permitan una mejor acogida por parte de la sociedad actual en la que se integra.

Palabras clave: captador, calle, *face to face*, *fundraising*, comunicación, sociedad.

Abstract

This paper analyzes the strategies used to attract members of third sector organizations and specifically studies the relevance of a figure such as the street fundraiser in the field of Spanish NGOs and fundraising. To this effect, the aim is to analyse in detail the profile of this professional, the exchange they generate with society, the communication process they are involved in, and their responsibility in raising awareness within society.

Consequently, the aim is to assess the limitations and opportunities of this specific model, which is so widespread in these organizations, reflecting on aspects of improvement that will enable better reception and integration by the current society.

Key words: fundraiser, street fundraising, face to face, fundraising, communication, society.

Índice de contenidos

ÍNDICE DE CONTENIDOS	4
ACRÓNIMOS Y GLOSARIO	5
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	6
1.1. ESTADO DE LA CUESTIÓN.....	6
1.2. FINALIDAD Y MOTIVOS.....	7
1.3. OBJETIVOS E HIPÓTESIS.....	8
1.4. METODOLOGÍA.....	9
1.4.1. Técnicas de investigación.....	9
1.4.2. Estructura del trabajo.....	10
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	12
2.1. EL FUNDRAISING O LA CAPTACIÓN DE FONDOS.....	12
2.2. TÉCNICAS DE CAPTACIÓN EN ESPAÑA. ORÍGENES DE LA CAPTACIÓN A PIE DE CALLE: EL <i>FACE TO FACE</i>	13
2.3. PROBLEMÁTICAS DEL <i>FACE TO FACE</i>	16
CAPÍTULO 3. EL <i>FACE TO FACE</i> EN ESPAÑA	18
3.1. ANÁLISIS DEL MODELO DE CAPTACIÓN.....	18
3.2. LA FIGURA DEL CAPTADOR <i>FACE TO FACE</i>	22
CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DEL PROCESO COMUNICATIVO	26
4.1. ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS DEL CAPTADOR <i>FACE TO FACE</i>	26
4.2. OBSERVACIÓN DEL DISCURSO: EL MENSAJE EMITIDO.....	29
4.3. LA SOCIEDAD COMO RECEPTOR: PERCEPCIÓN Y VALORACIÓN DEL CAPTADOR <i>FACE TO FACE</i>	30
CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	33
BIBLIOGRAFÍA	36
ANEXOS	39
ANEXO 1: PARADIGMA DE COMUNICACIÓN HAROLD LASWELL.....	39
ANEXO 2: ORGANIZACIONES Y AGENCIAS MIEMBRO DEL OBSERVATORIO F2F..	39
ANEXO 3: OFERTAS DE EMPLEO CAPTADOR A PIE DE CALLE.....	40
ANEXO 4: ESTRUCTURA DE LAS ENTREVISTAS Y PERFIL DE ENTREVISTADOS....	46
ANEXO 5: ENCUESTA SOBRE LA VALORACIÓN SOCIAL DE LA FIGURA DE CAPTADOR DE ONG A PIE DE CALLE.....	53

Acrónimos

ACNUR: Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados

AEFr: Asociación Española de Fundraising

ONG: Organización No Gubernamental

ENL: Entidad No Lucrativa

F2F: Abreviatura de *Face to face*

Glosario de términos clave

A efectos de este trabajo, los términos que figuran a continuación se entenderán de acuerdo con las siguientes definiciones:

Door to door (D2D): Captación de donativos mensualizados y asociados puerta a puerta, para establecer un diálogo directo con la ciudadanía en domicilios y en comercios o empresas.

Emaling: Técnica de captación basada en el envío de correo electrónicos masivos con el objetivo de conseguir nuevos socios y/o donativos.

Face to face (F2F): Técnica de captación directa de asociados y donativos mensualizados a través del diálogo directo con la ciudadanía en la calle o espacios públicos o privados.

Fundraiser o Captador: Profesional de la captación de fondos que tiene como objetivo financiar las actividades y los proyectos que llevan a cabo las Entidades No Lucrativas.

Fundraising o Captación: Estrategias y conjunto de actividades de marketing que buscan la captación de fondos y recursos y se dirigen a particulares, empresas, fundaciones o agencias gubernamentales, con el objetivo de financiar los proyectos y actividades de las ENL.

Mailing: Técnica de captación basada en el envío de correo postal masivo personalizado con el objetivo de conseguir nuevos socios y/o donativos.

Street fundraising: Captación en la calle, generalmente alude al modelo *face to face*.

Telemarketing: Técnica de captación basada en campañas de llamadas telefónicas para captar nuevos socios o donaciones.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Estado de la cuestión.

En la última década, el modelo de captación de fondos cara a cara a pie de calle (*face to face*) ha ido creciendo hasta consolidarse en España como una de las principales estrategias de *fundraising* por parte de las Organizaciones No Gubernamentales (ONG).

Existe un debate social y un cuestionamiento significativo en los medios de comunicación sobre la figura del captador¹ a pie de calle, llegándose a configurar en muchos casos una percepción negativa en torno a este profesional.

Si bien son múltiples los estudios académicos sobre las lógicas comunicativas de las ONG y el *fundraising* como arte y necesidad de estas para su supervivencia y el desarrollo de su trabajo², llama la atención que son pocas las investigaciones hasta el momento dedicadas al análisis detenido del modelo de captación mencionado.

Por otro lado, en los casos encontrados, hasta el momento la mayoría de los estudios se enfocan en la reflexión sobre este modelo desde el punto de vista de sus resultados comerciales y la rentabilidad económica que ofrece. Sin embargo, apenas se detienen en el proceso comunicativo que acontece.

La captación de fondos no es un concepto limitado exclusivamente a los ingresos, sino que el *fundraising* también implica la construcción de relaciones con los donantes, la transparencia, la lucha contra la injusticia social y la mejora de la calidad de vida de millones de personas.³

El canal *face to face* se ha convertido en los últimos años en el mayor medio de difusión

¹ Si bien a lo largo del presente trabajo se hablará de *captador* o *captadores* (en masculino, singular y plural) de manera generalizada, las múltiples menciones que se encontrarán en este quieren referirse tanto al captador como a la captadora, en femenino.

² Whillans. A.V. (2016). *A Brief Introduction to the Science of Fundraising*. [Department of Psychology, The University of British Columbia]. https://www.researchgate.net/publication/299535129_A_brief_introduction_to_the_science_of_fundraising

³ Observatorio F2F. (2021). *Dossier de Prensa*. <https://www.aefundraising.org/servicios/observatorio-f2f/>

de la labor de las ONG gracias a la posibilidad que ofrece de establecer un diálogo directo con los ciudadanos en las calles españolas, para difundir el trabajo de las organizaciones a las que representan y las necesidades que estas tienen para cumplir con su misión.

Por ello, se trata de un modelo de captación más que consolidado para las varias decenas de ONG que lo desarrollan en España, y que continúan incorporando en su estrategia de *fundraising* otras nuevas. Pues a pesar del contexto económico-social que acontece en la actualidad, las ofertas profesionales de estos puestos de captación no cesan.

1.2. Finalidad y motivos.

En una sociedad tan acelerada como la actual resulta llamativo cómo en los últimos años la figura del captador de ONG a pie de calle ha adquirido cada vez más notoriedad. A lo largo de nuestro día son varios los profesionales de este perfil que tratan de detener nuestro paso en las calles, con el objetivo de lograr captar nuestra atención para así conseguir fidelizarnos con alguna contribución económica a la organización que en ese momento están representando.

Sin embargo, ¿a cuántas personas logran detener a lo largo del día? ¿Qué esfuerzo supone un trabajo como este en término de condiciones físicas y emocionales y, sobre todo, cuántas y qué tipo de captaciones llegan a formularse al acabar una jornada laboral? ¿Verdaderamente resulta eficaz la figura del captador como estrategia de captación y comunicación para las organizaciones del tercer sector?

Estas y otras preguntas han sido el punto de partida y la motivación a la hora de definir la temática de estudio para este trabajo. Como profesional del ámbito de la comunicación en los últimos siete años, el sentimiento de inquietud, así como, en cierto modo, de responsabilidad profesional, están presentes en la que pretende ser una observación detallada de la figura del captador *face to face* de ONG, así como del contexto que le rodea.

Tratándose de una oportunidad tan directa para las organizaciones del tercer sector, de interactuar y conversar directamente con la sociedad de la que requiere colaboración y, ante la falta de literatura académica con enfoques comunicativos sobre este modelo de captación, la presente investigación buscar aportar información sobre las posibilidades y mejoras del modelo de captación a pie de calle desde esta área.

1.3. Objetivos e hipótesis.

El **objetivo general** que persigue el presente estudio es: analizar la figura del captador de socios a pie de calle en el marco de las estrategias de captación de fondos y comunicación de las Organizaciones No Gubernamentales españolas.

Para ello se plantean los siguientes **objetivos específicos**:

- I. Investigar el contexto referente a otras formas de captación de socios que han venido desarrollando y desarrollan actualmente las ONG, reconociendo cuándo y por qué se importa el modelo de captación a pie de calle en España.
- II. Analizar el modelo de captación a pie de calle y el perfil de la figura del captador, identificando el escenario que le rodea y el rol que desempeña este conforme a las estrategias de captación y comunicación de las organizaciones españolas.
- III. Identificar y examinar el proceso comunicativo que tiene lugar entre las ONG (a través del captador a pie de calle) y el ciudadano y la sociedad, así como los elementos clave del intercambio originado.
- IV. Valorar las oportunidades y limitaciones de este modelo de captación, con el propósito de reflexionar sobre posibles mejoras con las que favorecer mejor integración de este en la que sociedad en la que se desarrolla.

A raíz de los objetivos planteados, la investigación parte con la siguiente **hipótesis**:

Actualmente la figura del captador de socios no se integra en el marco de la estructura de las ONG con todo su potencial, lo que puede estar influyendo en la motivación y el nivel de implicación del profesional a la hora de desarrollar su labor de captación. Podría estudiarse otro tipo de oportunidades en torno a la figura del captador de socios, reflexionando sobre acciones de comunicación menos invasivas y con mejor respuesta de fidelización por parte de la sociedad.

1.4. Metodología.

1.4.1. Técnicas de investigación.

El presente trabajo se ha desarrollado a través de la recogida de datos y el estudio cualitativo y cuantitativo de fuentes primarias y secundarias. Para ello, se ha llevado a cabo una triangulación de fuentes y distintos actores con el objetivo de alcanzar un análisis más preciso y riguroso de los datos.

Además, se ha analizado en profundidad los modelos de captación a pie de calle de dos organizaciones con una notoriedad e impacto social como el Comité español de ACNUR y Cruz Roja Española.

En cuanto a la recogida de información directa se ha llevado a cabo:

a) Realización de entrevistas semiestructuradas⁴ a:

- Expertos en *Fundraising* y Comunicación en el Tercer Sector en España, con el objetivo de obtener una visión completa sobre la evolución de las técnicas de captación en el país, así como el valor del *face to face* y el captador a pie de calle en comparación al resto de técnicas de *fundraising* desarrolladas.

- Profesionales de *face to face* o captación a pie de calle, con los que se busca conocer de cerca a este profesional, su experiencia, motivaciones e inquietudes, la estrategia que lleva a cabo para cumplir con su cometido, así como su implicación y trabajo con el discurso y mensaje que desarrolla -como imagen y representación de la ONG para la que trabaja- ante la ciudadanía española.

b) Levantamiento de una encuesta dirigida a la población española con la que analizar de forma directa al receptor del proceso comunicativo que aquí acontece, reflexionando sobre el papel de los ciudadanos, así como la percepción y valoración de la figura del captador a pie de calle por parte de la sociedad.⁵

En total han sido 366 el número de encuestas recibidas, de las cuales 362 han resultado válidas y procesadas, con la siguiente segmentación: población general, hombres y mujeres, mayores de 23 años (la edad mínima de captación para las ONG) y que en alguna ocasión han experimentado la captación a pie de calle por parte de un representante de alguna ONG española. El canal de distribución utilizado ha sido

⁴ Tanto el perfil de los entrevistados como la estructura de las entrevistas llevadas a cabo se encuentran recogidos en Anexo 4, tabla 3.

⁵ El esquema de la encuesta realizada, así como los resultados obtenidos en ella pueden consultarse en el Anexo 5.

Google Forms, habiéndose enviado la encuesta a ciudadanos de las principales ciudades españolas en las que se desarrolla este modelo de captación: Madrid, Valencia, Barcelona y Sevilla.

c) **Observación directa del propio proceso de captación *face to face*** mediante la participación e integración anónima en el intercambio comunicativo generado por parte de varios captadores de organizaciones españolas ubicadas en Madrid, capital española. En este sentido, la finalidad ha sido analizar de cerca el mensaje transmitido por parte de las ONG a la sociedad a través de sus captadores, y confirmar las limitaciones y posibilidades de mejora de ese discurso que tiene lugar.

La investigación se ha completado además con el análisis exhaustivo de artículos académicos, informes, manuales, opiniones de autores expertos en la materia y revisión de artículos de prensa y otros materiales en medios de comunicación.

1.4.2. Estructura del trabajo.

El trabajo se distribuye en cinco grandes bloques. En primer lugar, el presente capítulo sirve de introducción a la temática expuesta. En este apartado se ha definido el estado de la cuestión que ocupa la investigación, las motivaciones que han dado lugar a la elección de este tema, así como los objetivos que se pretenden alcanzar y la metodología llevada a cabo.

En el segundo capítulo se plantean los conceptos teóricos fundamentales con los que favorecer al lector la comprensión de la investigación. Se presenta el marco teórico que recoge la definición y orígenes de la captación de fondos y el *face to face*, su introducción en España, así como alguna de las problemáticas que definen a este modelo de captación.

A partir de ahí, los capítulos tres y cuatro recogen el análisis más concreto del modelo de captación a pie de calle desde el punto de vista comunicativo. Para ello, y de manera simbólica, se ha tenido presente el paradigma de Harold Lasswell⁶, uno de los padres de la Comunicación de masas, quien estableció que el modo adecuado de describir un acto de comunicación consiste en responder a las preguntas:

⁶ Lasswell, H. D. (1948). *The structure and function of communication in society*. In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas* (pp. 37-51). New York: Harper and Row.

<< *¿Quién, dice qué, en qué canal, a quién, y con qué efectos?*>>⁷

De esta manera la investigación trata de mantener cierto orden y rigor a la hora de analizar el proceso comunicativo que tiene lugar en el intercambio entre ONG (a través del captador) y sociedad, teniendo presente cada una de las preguntas que plantea H. Lasswell en su modelo:

- *¿Quién?*, análisis del captador.
- *¿Dice qué, y en qué canal?*, análisis del discurso que tiene lugar en la calle.
- *¿A quién y con qué efectos?*, análisis de la percepción y valoración de la ciudadanía.

Para terminar, en el quinto capítulo se presentan las conclusiones a las que llega la investigación, así como se proponen distintas recomendaciones sobre posibles mejoras del modelo de captación analizado.

⁷ Ver Anexo 1, tabla 1: Paradigma de Comunicación de Harold Laswell.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. El *fundraising* o la captación de fondos. Definiciones y orígenes en España.

El *fundraising* o la captación de fondos es la actividad orientada a obtener fondos públicos o privados para financiar la labor de una Entidad No Lucrativa (ENL). No obstante, y si bien a lo largo del presente trabajo nos referiremos principalmente a una estrategia de captación de recursos financieros, tal y como señala Pérez López, A. (2006) sería más conveniente hablar de “captación de recursos”, ya que lo que comúnmente se entiende por captación de fondos a menudo no consiste únicamente en dinero, sino también en otro tipo de recursos.⁸

Conviene señalar igualmente el planteamiento de Henry A. Hank Rosso, maestro y experto en la captación de fondos y uno de los fundadores de *The Fund Raising School* de la Universidad de Indiana, quien lo define como “un complejo proceso para tratar de involucrar personas para que participen en una causa que responde a necesidades humanas y que vale la pena apoyar con donativos.”⁹

El origen de la palabra *fundraising* es anglosajón y se construye a partir de dos términos: *fund*, que significa fondos o recursos, y *raising*, del verbo *raise*, que se define como captar, obtener o conseguir.¹⁰

La captación de fondos es una disciplina relativamente joven que data del siglo XX. Sus antecedentes, sin embargo, se remontan muy lejos en el tiempo, pudiendo mencionar en el mundo occidental representaciones como las colectas en las iglesias o la captación de mecenas para financiar la construcción de catedrales. Es por ello por lo que algunos expertos en la materia llegan a afirmar que el *fundraising* es uno de los oficios más antiguos de la humanidad.¹¹

En España fue a partir de 1998 cuando se asienta esta disciplina con la creación de la

⁸ Pérez López, A. 2006. *Introducción a la captación de fondos*. Asociación Española de Fundaciones.

⁹ Hank Rosso, Henry A. 1991. *Achieving Excellence in Fund Raising*. Wiley.

¹⁰ Noval González, L. (2014). *El fundraising como herramienta clave de captación de fondos de procedencia empresarial en las organizaciones no lucrativas. Aplicación práctica*. [Trabajo Fin de Máster, Universidad de Oviedo]. E-Archivo <https://digibuo.uniovi.es/dspace/handle/10651/29660>

¹¹ Palencia-Lefler Ors, Manuel. 2001. *Fundraising, el arte de captar recursos*. IFD.

Asociación Española de Fundraising (AEFr), una organización no lucrativa cuyo objetivo es el desarrollo de la filantropía y la captación de fondos en el país.¹² A lo largo de esta década las ONG ampliaron su campo de acción y comenzaron a internacionalizarse. No obstante, las estrategias que se implementaban en la captación de fondos eran aún muy incipientes, en parte porque el respaldo de los fondos públicos seguía siendo suficiente. Y, por otro lado, las organizaciones aún no habían interiorizado esta estrategia como otra de sus áreas de actuación.

Iniciados el siglo XXI las organizaciones comienzan a sentir la necesidad de profesionalizarse y buscar recursos de manera autónoma. Sin embargo, al igual que ocurre en otros países, la captación de fondos pasa a convertirse en una necesidad para las ONG españolas a partir de la crisis financiera de 2008 y, en consecuencia, la drástica disminución de ayudas y subvenciones de financiación pública para sus proyectos.^{13 14}

2.2. Técnicas de captación en España. Orígenes del *street fundraising* o la captación a pie de calle: el *face to face*.

Según señala Manuel Palencia-Lefler en su Manual Estratégico para Organizaciones No Lucrativas¹⁵, los expertos coinciden a la hora de establecer cuatro tipos de programas básicos de *fundraising*: la campaña anual, los grandes donativos, la macrocampaña, y la donación planificada. En el desarrollo de estos existen diversas técnicas de captación, y a su vez cada una de ellas ofrece múltiples variaciones. Probablemente sea por este motivo por el no hay consenso académico ni práctico a la hora de definir una clasificación y tipología concreta de técnicas expertas de *fundraising*.

Entre las más utilizadas en España cabe citar las siguientes: las campañas en medios tradicionales como radio, prensa y televisión, las solicitudes por SMS, las ventas en comercio, colectas y huchas, el *mailing* o correo directo y el *emailing*, las campañas en web y redes sociales, el telemarketing (a través de teléfono), el *door to door* (puerta a

¹² Asociación Española de Fundraising. <https://www.aefundraising.org/quienes-somos/>

¹³ Quintanilla, A. (26 de febrero, 2013). *Breve historia del fundraising en España*.

<https://sofii.org/article/breve-historia-del-fundraising-en-espa%C3%B1a>

¹⁴ Waldner, Carolin J., Willems J., Ehann J. y Gies. F. 2020. *The impact of face-to-face street fundraising on organizational reputation*. Deutsche Forschungsgemeinschaft.

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/nvsm.1672>

¹⁵ Palencia-Lefler Ors, Manuel. 2001. *Fundraising, el arte de captar recursos*. IFD

puerta) y el *face to face*. No obstante, como menciona Palencia-Lefler (2001) “en todo caso, hay acuerdo en considerar las técnicas clásicas de captación de fondos como las más consistentes”¹⁶, como es el caso de las peticiones “cara a cara” o la captación a pie de calle, objeto de estudio de esta investigación.

El *street fundraising* (del inglés, *street*, que significa calle, y *fundraising*, término que alude a la captación de fondos definido previamente), conocido en España como la captación cara a cara a pie de calle o *face to face* (del inglés, *face*, que significa cara), consiste en la captación de socios o donantes por la calle.

Tal y como define la AEFr el *face to face* es la técnica de captación directa de asociados y donativos mensualizados, a través del diálogo directo con la ciudadanía en la calle o en espacios públicos o privados.¹⁷ Este modelo se importa desde el Reino Unido^{18 19} y con influencia de Alemania, sin embargo, son pocas las investigaciones que detallan el momento exacto en el que España comienza a poner en práctica esta técnica.²⁰

Una de las primeras organizaciones en desarrollar el *face to face* en España es Cruz Roja Española en 2002, coincidiendo con un proceso de reestructuración y modernización de la organización y, la fundación en julio de ese mismo año, de Wesser, agencia alemana especializada en la captación *face to face*. En septiembre de ese año comienzan a realizarse las primeras pruebas de captación de socios en las calles, y un año más tarde, en 2003, se desarrollaron las primeras campañas de captación junto a Cruz Roja Madrid.²¹

Como contexto global acontecía en ese momento el desarrollo del mundo digital y el despunte de los medios de comunicación online, hechos estos que transformaban e inicialmente, también dificultaban, la forma en la que hasta ahora las organizaciones

¹⁶ Ídem p. 243.

¹⁷ Asociación Española de Fundraising (AEFr). (2018). *Código de Conducta F2F/D2D*. <https://www.aefundraising.org/wp-content/uploads/2018/11/Codigo-de-conducta-F2F-resumen-ejecutivo.pdf>

¹⁸ Jay, E. 2003. *The rise—and fall?—of face-to-face fundraising in the United Kingdom*. Willey Online Library. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/pf.3306>

¹⁹ Sargeant, A. y Jay. E. 2006. *Reasons for lapse: the case of face to face donors*. Willey Online Library. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/nvsm.245>

²⁰ La idea de Helmut Wesser, captar socios *face to face* para las ONG se expande en España. <https://www.wesser.es/about/>

²¹ Sobre Wesser. *Historia de Wesser en España*. <https://www.wesser.es/about/>

conectaban con la ciudadanía. Por un lado, por la diversificación de los canales de captación y la dificultad para las ONG de acceder a los medios tradicionales y, por otro, por el desconocimiento del funcionamiento del mundo digital.

A este contexto se le une la crisis financiera de 2008, la ya mencionada necesidad de captar fondos de manera autónoma por parte de las ONG, y la aparición de una gran bolsa de personas desempleadas con estudios y capacidad para comunicarse con la ciudadanía con un lenguaje adecuado, que además tenían la necesidad de activarse profesionalmente. Es así como la confluencia de todos estos factores determina la implantación del modelo de captación a pie de calle en España.

La acogida de este fue mucho más positiva de lo que socialmente se cree. En el caso de Cruz Roja Española, como una de las organizaciones pioneras, *“la respuesta fue espectacular. La ciudadanía tenía mucha curiosidad por aquello que se estaba haciendo y el potencial de crecimiento en ese momento era amplio. Los resultados de captación fueron en los primeros años de un nivel elevadísimo llegando su punto más alto en 2007 con casi 70.000 nuevas personas socias captadas ese año.”* (Experto 2).²²

Este método, aparentemente “muy eficaz para las organizaciones notorias o al menos que abandonen una causa que goce del favor popular” (Pérez López A., 2006), permite captar miles de socios al año. Como en otras técnicas de captación masiva, se trata de interrumpir el paso de los transeúntes y hablar con muchas personas hasta encontrar a alguien con verdadero interés. Los captadores suelen ubicarse en calles de amplio tránsito, sin embargo, no abordan al azar a cualquier persona, sino a aquellas que responden a su público objetivo.

Actualmente el *face to face* es uno de los dos principales canales de captación en España, junto al telemarketing, suponiendo un 36,05% y 35,05%, respectivamente, del origen total de los socios. Si bien comparten valores similares, tal y como se puede observar en el siguiente gráfico, la captación a pie de calle sigue creciendo año a año: 24% en 2015 y 32,5% en 2017.²³

²² Experto entrevistado en el marco del proceso de investigación. Para conocer los detalles del perfil consultar Anexo 4, tabla 3.

²³ Asociación Española de Fundraising (AEFr). (2019). Realidad del socio y donante en España.

Comparativa canales captación activos vs recientes

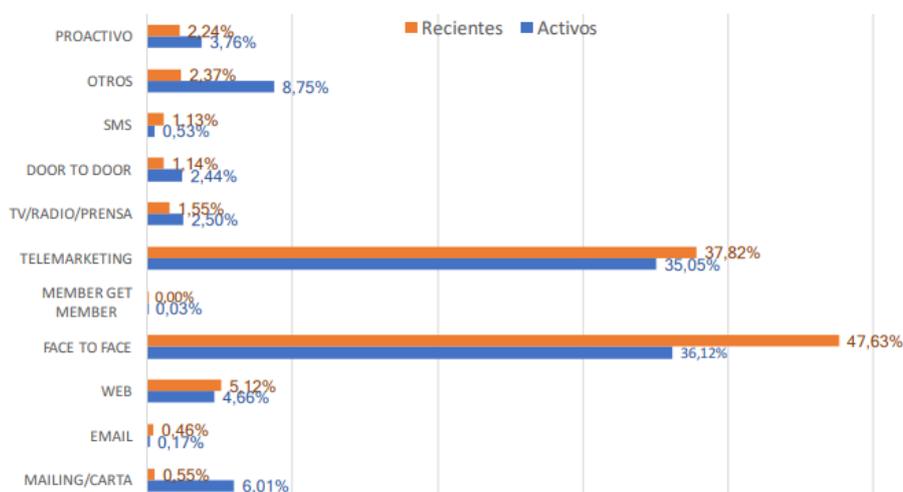


Gráfico de la *Radiografía del Fundraising. Tendencias y visiones de futuro*. (2019).

Asociación Española de Fundraising (AEFr).

Conviene señalar el papel que juegan empresas especializadas en la contratación de captadores para ONG en este proceso. La mayoría de las organizaciones²⁴ en España dependen de agencias proveedoras de servicios que se encargan del reclutamiento, formación y gestión de los equipos de captadores, como en el caso de Wesser, citada previamente, la que actualmente trabaja para organizaciones como Cruz Roja, World Wildlife Foundation (WWF), Asociación Española Contra el Cáncer (AECC), Fundación Josep Carreras Contra la Leucemia (FJC) y Fundación Española del Corazón (FEC).

2.3. Problemáticas del *face to face*.

Existen varias problemáticas en torno al modelo de captación a pie de calle:

En primer lugar, la referida a la competencia entre organizaciones como consecuencia del aumento de ONG que en la última década han incorporado la captación a pie de calle entre sus modelos de *fundraising*. Esto ha motivado, por una parte, la saturación de zonas en algunas ciudades medianas y pequeñas, llegando a generar tensiones entre los captadores y comerciantes de dichas zonas. Además, esta competencia ha tensado la

²⁴ Según datos ofrecidos por la Asociación Española de Fundraising (AEFr), de las 19 organizaciones que forman parte del Observatorio F2F, solo 4 ONG tienen un modelo de captación F2F/D2D 100% internalizado frente al resto de ONG que cuentan con un modelo de externalización de los servicios de captación F2F/D2D. Existen organizaciones que optan por un modelo mixto con equipos internos y externalizados.

concesión de espacios de captación, dando lugar a un reparto mucho más atomizado y, por tanto, a menor disponibilidad de estos para cada ONG.

En segundo lugar, esta saturación ha hecho que se tengan que desarrollar estrategias de diferenciación entre las organizaciones, incentivando la búsqueda de nuevas fórmulas que lleven consigo un incremento de los costes de captación y, por tanto, requieren de una vigilancia permanente para garantizar que la actividad de captación conserve su rentabilidad.

Además, cabe mencionar la referida a las competencias personales y profesionales de los perfiles de los captadores. La incorporación de personas a esta actividad presenta dificultades a la hora de encontrar perfiles que se adecúen a las características del trabajo a desempeñar, sumado a la alta rotación de empleados que existe en esta profesión.

Otra de las problemáticas de este modelo es la alta tasa de desgaste a la que se refiere Pérez López A. (2006) en su libro, estrechamente vinculada a la pérdida de los nuevos afiliados que no están verdaderamente convencidos, y abandonan su compromiso al poco tiempo de la captación. Son los que en la jerga de las organizaciones se conocen como “*nulos*”.

Y, por último, cabe señalar igualmente la creciente susceptibilidad por parte del ciudadano hacia esta técnica de *fundraising*, unida a la sensación de intromisión que en ocasiones experimenta cuando es abordado.²⁵ Este hecho representa un gran desafío para las organizaciones en la actualidad, sobre todo para las de mayor tamaño y notoriedad, por su dependencia a un modelo con el que obtiene una parte importante de sus ingresos.

Si bien el presente estudio pretende servir como aportación académica atemporal en su materia, y en su desarrollo se ha decidido no determinarlo por el contexto actual de la crisis de la Covid-19, cabe señalar que estas excepcionales circunstancias son en particular para este modelo de captación otra de las principales problemáticas a las que sus profesionales deben hacer frente.

²⁵ Acevedo. M, (6 de marzo,2018). *Reinventado la captación cara a cara*.
<https://agorasocial.com/reinventando-la-captacion-cara-cara/>

CAPÍTULO 3. EL FACE TO FACE EN ESPAÑA

3.1. Análisis de la captación a pie de calle en España.

El *face to face* es el mayor medio de difusión directa de la labor de las ONG, gracias a la oportunidad que ofrece de establecer una conversación con una persona en la vía pública. Al mismo tiempo, la captación a pie de calle se ha convertido en una de las técnicas de mayor impacto para incrementar la base social de las organizaciones y la generación de ingresos.

Pero a pesar de su relevante rol, el *face to face* no es un modelo abarcable por parte de todas las organizaciones. “*La inmensa mayoría de ellas no lo emplea, porque resulta inaccesible desde el punto de vista económico. Requiere de un músculo financiero que no está al alcance de cualquiera.*” (Experto 3).²⁶

Otro de los motivos por los que algunas organizaciones excluyen esta forma de captación es la consideración de que el *face to face* no forma parte de su estrategia ni encaja con el estilo institucional que habitúan desarrollar.

Aun siendo una técnica relativamente joven en España en comparación a otros países europeos como el Reino Unido, en el que ha experimentado diferentes ciclos de vida llegando casi a su declive, el *face to face* “*tiene un largo recorrido, por lo que es una realidad más que una oportunidad para las organizaciones.*” (Experto 3).²⁷

Entre las oportunidades que ofrece esta realidad para las ONG españolas cabe señalar el nivel de comunicación personal que permite, clave de su eficacia, “*porque no hay nada más eficaz a la hora de hacer una solicitud que hacerla cara a cara. A la gente le resulta más difícil decir que no a alguien que interpela en directo y a corta distancia.*” (Experto 3).²⁸ Y desde el punto de vista del captador, es más fácil persuadir y/o rebatir en una conversación en persona, y directa, que la interpelación que pueda realizar a través de otro canal.

Pero además de esa persuasión inmediata con la que alcanzar la adhesión de la persona como socio o donante de la organización, el *face to face* ofrece a las ONG una vía directa

²⁶ Experto entrevistado en el marco del proceso de investigación. Para conocer los detalles del perfil consultar Anexo 4, tabla 3.

²⁷ Ídem

²⁸ Ídem.

de sensibilización, a través de la cual dar luz a los colectivos más vulnerables, explicar los problemas de la sociedad y argumentar sobre la necesidad de esa respuesta que justifica el trabajo y la actuación de las organizaciones.

En esa ventana directa que es el *face to face*, el captador puede además comunicarse de manera individual, modulando su discurso según el perfil de la persona que tiene delante.

Sin embargo, este modelo de captación también presenta algunas limitaciones y una de ellas es originada por la propia inmediatez del proceso de comunicación que acontece, y el discurso que en ocasiones desarrollan los captadores a pie de calle.

La proactividad con la que el *fundraiser* se acerca al ciudadano para explicarle la importancia de su colaboración con las diferentes causas y proyectos se percibe por parte de la sociedad española en muchos casos como una técnica intrusiva, argumentada bajo un proceso de selección basado en una apreciación visual que dura unos cuantos segundos.

Tal y como se analizará en el siguiente capítulo, la naturalidad y espontaneidad que caracterizan los discursos de los captadores, son a menudo identificados por parte de la sociedad y los medios de comunicación como invasivos y molestos.²⁹ Por ello la actividad de los captadores a pie de calle es reconocida mediáticamente como “*la profesión del no.*”³⁰

A estos se añaden otros factores que en los últimos años han causado desgaste a esta técnica de captación, como la publicación de noticias en medios de comunicación en torno a la precariedad laboral de los captadores³¹, la dificultad de las condiciones en las que desarrollan su trabajo tanto a nivel físico³² como psicológico³³, y el desarrollo en algunos

²⁹ Pérez, A. (3 de julio de 2016). ¿Molestar es un mal necesario para captar fondos? *Blog Ágora Social*. <https://agorasocial.com/blog-molestar-mal-necesario-captar-fondos/>

³⁰ Navarro, D. (17 agosto de 2019). Captadores de ONG: la profesión del no. *Eldiario.es*. https://www.eldiario.es/sociedad/captadores-ongs-profesion_1_1484909.html

³¹ Duarte, M. (20 de abril de 2021). “Perdona, ¿tienes un minuto?”: la realidad precaria de los captadores de ONG. *Público.es*. <https://www.publico.es/economia/perdona-tienes-minuto-realidad-precaria-captadores-ong.html>

³² L. García, S. (5 de febrero de 2016). La cara y la cruz de la captación de socios en la calle. *Compromiso Empresarial*. <https://www.compromisoempresarial.com/tercersector/ong/2016/02/la-cara-y-la-cruz-de-la-captacion-de-socios-en-la-calle/>

³³ Pajariño, A. (18 de febrero de 2018). “Hola, ¿eres simpático?”. *Málagahoy.es*. https://www.malagahoy.es/vivir/BHolaB-simpatico_0_1219678667.html

casos de malas prácticas por parte de los captadores como consecuencia de la presión que experimentan por alcanzar su objetivo mensual de captación.³⁴

En la búsqueda de un compromiso conjunto para dar mayor transparencia al sector, nace en 2015 de la mano de la Asociación Española de Fundraising (AEFr) el Observatorio F2F. Se trata de “un mecanismo independiente de autorregulación formado por ONG pertenecientes a la AEFr y agencias especializadas en captación, que se encarga de fortalecer el canal *face to face* limitando las incidencias y mejorando la calidad.”³⁵

El Observatorio F2F nace como respuesta a la necesidad de establecer criterios y normas de conducta que afiancen la confianza y transparencia del diálogo directo que tiene lugar entre organizaciones y la sociedad.

En su documento de presentación, se declara la necesidad, cada día, de la implicación de la ciudadanía, a la que las organizaciones pretenden acercarse con una “comunicación rigurosa, honesta, transparente y veraz.”

El Observatorio F2F lo conforman actualmente 36 organizaciones miembro, 19 ONG y 17 agencias proveedoras de servicios, y es el encargado de establecer y mantener los estándares éticos de la recaudación de fondos en España, buscando la preservación del canal, el desarrollo de buenas prácticas en la captación *face to face*, así como fortalecer su reconocimiento público.³⁶

En este contexto, el Observatorio F2F analiza, recopila y difunde información sobre las buenas prácticas en el proceso de la sensibilización y captación de fondos, para lo cual cuenta con una estructura que actúa a través de la Comisión de Seguimiento y el Comité Ejecutivo, órganos de decisión y consulta bajo la dirección de la AEFr.

La Comisión de Seguimiento es el máximo órgano de gobierno y decisión en el que tiene lugar el debate y discusión de los principales temas del Observatorio, en el que participan todos los miembros del mismo a través de dos representantes designados por las ONG y agencias adheridas al Observatorio. El Comité Ejecutivo, por su parte, vela por el adecuado funcionamiento del Observatorio, realiza el seguimiento técnico del proceso

³⁴ Sánchez Mendoza, J. (5 de agosto de 2018). El negocio de la solidaridad: sueldos míseros, contratos abusivos y poca transparencia. *elEconomista.es*. <https://www.economista.es/empresas-finanzas/noticias/9314321/08/18/El-negocio-de-la-solidaridad-sueldos-miseros-contratos-abusivos-y-poca-transparencia.html>

³⁵ Observatorio F2F. (2021). *Dossier de Prensa*. <https://www.aefundraising.org/servicios/observatorio-f2f/>

³⁶ Ver Anexo 2, tabla 2: Cuadro de organizaciones y agencias miembro del Observatorio F2F.

y ejecuta las decisiones que adopte la Comisión de Seguimiento. Asimismo, da soporte y apoyo a la coordinación general del Observatorio en el tratamiento de asuntos específicos, elaboración de informes, propuestas de mejora, y la comunicación con las administraciones públicas acerca de las necesidades del sector.

En su compromiso por garantizar la ética, profesionalidad y responsabilidad de la actuación de los captadores en el proceso de la sensibilización y captación de socios, se desarrolla un Código de Conducta de obligado cumplimiento para las organizaciones y agencias proveedoras de servicios adheridas al Observatorio F2F.

Este documento regulatorio entró en vigor el 15 de febrero de 2018 y detalla los estándares éticos para la captación de socios a pie de calle, así como establece las pautas de comportamiento que deben seguir las organizaciones para ajustar su actuación a los valores que definen a las organizaciones que conforman el Observatorio F2F.

El Código, un documento de treinta páginas disponible en la web de la AEFr, recoge los principios, criterios, pautas de actuación y normas de aplicación, y define los órganos de control y el modelo sancionador con los que garantizar el desarrollo de un proceso de captación profesional y responsable. Por ello, el objetivo de esta norma es fomentar la conducta en la difusión del trabajo que realizan las organizaciones para la captación de socios y donantes en la calle, mejorando la calidad del diálogo directo y fortaleciendo la confianza de la ciudadanía en el tercer sector.³⁷

En el caso de incumplimiento del Código de Conducta por parte de alguna de las ONG o agencias proveedoras miembros del Observatorio F2F, este puede llevarla ante Autocontrol, el máximo organismo de autorregulación de la industria publicitaria en España. Como asociación externa e independiente, Autocontrol se encarga de realizar la valoración del hecho denunciado por parte del Observatorio F2F, con la consiguiente confirmación de la oportuna sanción si correspondiese.

Hasta la fecha, ningún miembro del Observatorio F2F ha sido derivado a Autocontrol, tratando de establecerse el funcionamiento del Observatorio F2F como el de un mecanismo regulador colaborativo.

³⁷ Asociación Española de Fundraising (AEFr). (2018). *Código de Conducta F2F/D2D*. https://www.aefundraising.org/wp-content/uploads/2018/11/Codigo-de-conducta-F2F_resumen_ejecutivo.pdf

3.2. La figura del captador *face to face*.

En un proceso de intercambio comunicativo directo y personal como el que acontece en el modelo de captación a pie de calle, la figura del captador, generalmente responsable de inicio de la conversación, resulta determinante.

Según el último registro de diciembre de 2020 del Observatorio F2F, la dimensión de los equipos de captación a pie de calle en España era de 2.294 captadores y captadoras, incluyendo a jefes/as de equipos y coordinadores/as. Cabe señalar que esta cifra no representa al total real de captadores del país, dado que no todas las ONG que incorporan este modelo de captación forman parte del Observatorio F2F. Por otro lado, la alta rotación de profesionales en este campo, ya mencionada previamente, igualmente determina la fluctuación de esta cifra. Sin embargo, esta estimación permite hacer una valoración del impacto de la profesión del captador a pie de calle.³⁸

A menudo tiende a identificarse el perfil del captador con el prototipo de joven estudiante o recién licenciado, que necesita unos ingresos y busca un trabajo de carácter temporal para satisfacer sus necesidades. Sin embargo, el perfil del captador ha ido evolucionando conforme también lo ha hecho el contexto económico-social en el que se integra, y actualmente es muy variado. Cada vez es más frecuente encontrar captadores entre 35-40 años, en su mayoría mujeres, que encuentran en esta profesión una óptima conciliación con su vida familiar.

Las características más buscadas en este tipo de profesionales son el compromiso, la entrega y la positividad. Porque *“a pesar del tinte comercial que describe este trabajo en el que se remunera al profesional conforme al logro de una serie de objetivos, es fundamental que el captador o la captadora vaya más allá y no se limite a la captación.”* (Profesional 1).³⁹ Para desarrollar una labor como esta resulta indispensable que el *fundraiser* se sienta representado con los valores de la organización y satisfecho a la hora de saber qué está representando, sin embargo, esto no siempre ocurre.

Otro de los principales rasgos que se valoran en los procesos de selección de *face to face* son: perfiles extrovertidos, personas enérgicas, con afán de superación y autonomía, capacidad de trabajar por objetivos, tolerancia a la frustración, trabajo en equipo y alta

³⁸ Datos ofrecidos por la Coordinadora del Observatorio F2F, Asociación Española de Fundraising (AEFr).

³⁹ Profesional entrevistado en el marco del proceso de investigación. Para conocer los detalles del perfil y el cargo como profesional *face to face* consultar Anexo 4, tabla 3.

capacidad comunicativa. A continuación, se ejemplifica la forma de aludir a esta última (objeto de estudio de la presente investigación) en una oferta de empleo real:

*“(…) Nos acercamos a la gente para explicarles el trabajo que hacemos en MSF, sensibilizando y animando a que colaboren con nosotros como socios y así seguir ofreciendo asistencia médica-humanitaria a quienes más lo necesitan, en el mundo entero. Aportamos información. Hacemos preguntas, damos respuestas y pedimos activamente a las personas que se sumen a nuestro proyecto de salvar más vidas.”*⁴⁰

Las condiciones laborales y salariales de los captadores generan a menudo el principal debate social y mediático en torno al captador *face to face*. sin embargo, el modelo de contratación en su mayoría consta de un contrato laboral con Seguridad Social desde el inicio de la actividad, con una base salarial que supera el sueldo medio profesional de media jornada, sumado a unos incentivos por cumplimiento de objetivos.⁴¹

La mayoría de las ofertas no requieren formación específica ni experiencia previa como promotor o captador de socios para ONG, pero sí se valora experiencia en trabajos de cara al público, ventas o marketing.⁴²

Los procesos de selección son breves, en ocasiones constan de una única entrevista que puede ser vía telefónica o presencial. De pasarla, inmediatamente y antes de iniciarse en el trabajo, el captador o la captadora percibe una formación inicial que suele durar de tres a cinco horas. En esta se ofrecen los principales datos sobre la organización, sus áreas de actuación y necesidades, así como se deja espacio a trabajar los discursos que va a utilizar el captador o la captadora, y a la resolución de las situaciones más comunes de captación.

En el caso del Comité español de ACNUR, una de las organizaciones analizadas en el presente estudio, en el desarrollo de estas formaciones se trabajan dos modalidades de discurso: uno más extenso, de carácter principalmente informativo; y un segundo, más breve y dinámico, dirigido a aquellos perfiles de ciudadanos que requieren de más interacción por parte del captador.

⁴⁰ Descripción de oferta de trabajo Médicos Sin Frontera: *Captador/a de Socios/as Madrid Centro. Mañanas (20h/semana de lunes a viernes – 1021€ Fijos + Beneficios Secundarios*. (13 de mayo de 2021). Portal de empleo: Infojobs.

⁴¹ Observatorio F2F. (2021). *Dossier de Prensa*. <https://www.aefundraising.org/servicios/observatorio-f2f/>

⁴² Ver Anexo 3: Ofertas de empleo captador a pie de calle recogidas del portal Infojobs.

Posteriormente, y dependiendo de cada organización, se realizan de una a varias *formaciones refresh* o reciclaje con las que actualizar los contenidos de apoyo. Estas, además, se adaptan a los diferentes perfiles dentro de la estructura organizativa, pues como se detalla a continuación, los equipos de captación *face to face* suelen organizarse con una estructura determinada, independientemente de que se trate de un modelo externalizado a través de una agencia proveedora o interno a la organización.

Algunos captadores consideran insuficientes estas formaciones y asumen que “*se trata de una profesión muy autodidacta. Hay compañeras que saben muchos datos, investigan por su cuenta a través de Internet y lo comparten con las demás.*” (Profesional 2).⁴³

Los equipos de captación a pie de calle suelen estar organizados por zonas geográficas bajo el mando de coordinadores o delegados provinciales. Estos cuentan, a su vez, con el apoyo de un jefe o jefa de equipo de captación, el que ejerce como captador *face to face* con la responsabilidad añadida de supervisar la acción en calle de sus compañeros y compañeras.

Los jefes de equipo, por lo general, no reciben ninguna formación complementaria. Su cometido, además de revisar la actuación diaria del resto de captadores (según cada organización pueden ser de tres a una decena), es la organización y planificación de las distintas ubicaciones de los miembros del equipo. En cuanto a la remuneración, reciben un salario algo mayor que el resto de captadores, sin embargo, en ocasiones “*la jefatura no compensa, pues como responsable dependes de unos objetivos grupales que si no los cumple el resto no los cobras tú.*” (Profesional 2).⁴⁴

Para los expertos del sector y responsables de la captación a pie de calle el captador es valorado como un importante agente de sensibilización que cuenta con la responsabilidad de transmitir a la sociedad un mensaje alineado con la estrategia de la organización. Pero la percepción por parte de los captadores *face to face* es otra: consideran que es un trabajo poco valorado y sin aceptación social. Esto, en términos de esfuerzo y dedicación les influye en el desarrollo de su labor diaria: “*Te tiene que gustar lo que haces, tienes que creer en ello, si no se te hace brutal. Yo me quedo con lo positivo: he captado a cuatro*

⁴³ Profesional entrevistado en el marco del proceso de investigación. Para conocer los detalles del perfil y el cargo como profesional *face to face* consultar Anexo 4, tabla 3.

⁴⁴ Ídem.

personas, cuatro más que van a ayudar y cuatro niños más que van a comer.”
(Profesional 4).⁴⁵

En el contexto actual, marcado por la crisis provocada por la Covid-19 y, en consecuencia, las medidas restrictivas adoptadas, la situación se hace aún más compleja para los captadores: *“Con la mascarilla ni se nos ve la sonrisa. Hay gente que se detiene por tu expresión facial, y ahora la hemos perdido.”* (Profesional 3).⁴⁶

⁴⁵ Profesional entrevistado en el marco del proceso de investigación. Para conocer los detalles del perfil y el cargo como profesional *face to face* consultar Anexo 4, tabla 3.

⁴⁶ Ídem.

CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DEL PROCESO COMUNICATIVO DEL *FACE TO FACE*

4.1. Estrategias comunicativas del captador *face to face*.

A partir de la encuesta que se ha realizado en el marco de esta investigación a 362 ciudadanos residentes en España,⁴⁷ según los datos obtenidos el 56,4% de las personas asegura evitar siempre al captador a pie de calle cuando se dirige para hablarle. Un dato que pone de manifiesto la dificultad a la que se enfrenta este profesional de la captación a la hora de entablar su conversación con el ciudadano. La captación se convierte en una “*especie de lucha (metafóricamente hablando), porque además la gente en un porcentaje muy alto tiende a mentir.*” (Profesional 1).⁴⁸

Sin embargo, las personas suelen responder a un patrón y no son excesivamente originales a la hora de manifestar sus objeciones o excusas para zafarse de la conversación. “*Los argumentos son siempre los mismos y pueden resumirse en seis: 1. Estoy desempleado; 2. Esto es tema de los gobiernos y les corresponde a ellos resolverlos; 3. No me gustan las Naciones Unidas; 4. Ya colaboro con otras organizaciones; 5. Prefiero hacerlo a través de la página web; 6. Me lo tengo que pensar.*” (Profesional 1).⁴⁹ Para hacer frente a ello, la capacidad de contraargumentación y persuasión del *fundraiser* resultan fundamentales.

La inmediatez y espontaneidad son dos elementos clave a la hora de describir el proceso comunicativo que acontece en el modelo de captación a pie de calle. Es por ello por lo que la actitud que adopta el captador o la captadora incluso segundos antes de iniciar la conversación es esencial en su estrategia. De cómo suceda la primera interacción del profesional de *face to face* al ciudadano o ciudadana tendrá mayor o menor éxito el resto del proceso comunicativo, por este motivo la comunicación no verbal juega un papel determinante.

La energía y el ritmo con los que el captador se aproxima, la postura corporal y el movimiento de extremidades, su expresión facial, mirada y gesticulación, el timbre de

⁴⁷ El esquema de la encuesta realizada, así como los resultados obtenidos en ella pueden consultarse en el Anexo 5.

⁴⁸ Profesional entrevistado en el marco del proceso de investigación. Para conocer los detalles del perfil y el cargo como profesional *face to face* consultar Anexo 4, tabla 3.

⁴⁹ Ídem.

voz, la velocidad y el volumen con el que habla son algunos de los elementos iniciales determinantes del proceso comunicativo entre captador y ciudadano.

El discurso del captador a pie de calle no es cerrado, más bien se caracteriza por ser vivo y dinámico. Y al igual que ocurre con las interacciones no verbales iniciales, las primeras palabras emitidas por el *fundraiser* son determinantes. En ocasiones los captadores entablan la conversación desde la educación de dar los “*Buenos días, ¿me regalas medio minuto*” o, mencionar un “*Hola, ¿qué tal estás, ¿cómo va tu día?*” (Profesional 2).⁵⁰ Otras, el inicio parte con una pregunta que espera una respuesta: “*¿Conoces ACNUR?*” (Profesional 3).⁵¹ A veces, esta se formula al tiempo que el captador o captadora la refuerza mostrando algún elemento del material de apoyo con el que cuenta, como puede ser una cinta métrica MUAC (*Middle Upper Arm Circumference*)⁵² o una muestra del suplemento alimenticio *Plumpy Nut*⁵³: “*¿Sabes qué es esto? ¿Alguna vez lo has visto antes?*” (Profesional 3).⁵⁴

En otras ocasiones, la forma de comenzar la conversación se define por su carácter informal y atrevido, apoyándose el captador *face to face* en técnicas como los halagos o la excesiva simpatía: “*¿Qué sonrisa más bonita tienes!, ¿te paras a hablar un minuto conmigo?*” (Observación directa).

El primer objetivo del profesional de captación a pie de calle es llamar la atención del ciudadano, a partir de ahí, el siguiente es saber desarrollar la estrategia de adaptación del discurso. Por un lado, porque resulta esencial para el captador y su objetivo de mantener una conversación de más de unos segundos con la persona, adecuar su mensaje según las

⁵⁰ Profesional entrevistado en el marco del proceso de investigación. Para conocer los detalles del perfil y el cargo como profesional *face to face* consultar Anexo 4, tabla 3.

⁵¹ Ídem.

⁵² La cinta MUAC es un instrumento de medición antropométrica, que presenta una escala con códigos de colores para medir en centímetros la circunferencia de la parte media del brazo no dominante de niños y niñas entre 6 meses y 5 años de edad. Este instrumento se utiliza para diagnosticar la desnutrición aguda severa, la desnutrición aguda moderada y el riesgo inminente de desnutrición aguda, a partir de la indicación de los tres colores del MUAC y su valor en centímetros. Los captadores a pie de calle a menudo suelen contar con una cinta MUAC para mostrar de forma más real a la ciudadanía el trabajo y las necesidades de la organización a la que representan. - Unicef. *Guía Informativa para personal de salud y promotores comunitarios*. <https://www.unicef.org/dominicanrepublic/media/3926/file/Gu%C3%ADa%20informativa%20para%20personal%20de%20salud%20y%20promotores%20comunitarios%20-%20Documento.pdf>

⁵³ El *Pumpy Nut* es un suplemento alimenticio utilizado para combatir la desnutrición aguda o moderada entre los más pequeños. Los captadores de *face to face* a menudo suelen contar con una muestra de este suplemento para ejemplificar a la ciudadanía en qué se materializan las donaciones recibidas. - Comité español de ACNUR. (8 de marzo de 2019). *Pumpy Nut, un salvavidas contra la desnutrición*. <https://eacnur.org/es/actualidad/noticias/emergencias/plumpy-nut-un-salvavidas-contra-la-desnutricion>

⁵⁴ Ídem referencia 50.

necesidades de esta: tanto de disponibilidad de tiempo, como de preferencia o afinidad a temáticas concretas (emergencias, infancia, educación, género...).

Por otro lado, y haciendo frente al desgaste que suscita una profesión expuesta al rechazo continuo, el captador necesita el incentivo y la motivación de saber que es capaz de renovar y mejorar su discurso conforme a la experiencia y el aumento de conocimiento.

“Como coordinador de equipo de captación, yo les ejemplifico con la metáfora de un partido de tenis. A menudo el tenista cambia de raqueta tan solo por sentir una empuñadura diferente y recuperar la concentración. Igual ocurre con el discurso del profesional de face to face: plantear distintas tipologías hace que el captador no acabe automatizando la información y sea capaz de adaptarlo según cada momento para sobrellevar mejor la situación.” (Profesional 1).⁵⁵

Una vez alcanzado el objetivo de desarrollo del discurso, el éxito de la función del captador vendrá determinado por su doble capacidad de: empatizar con el ciudadano o la ciudadana y, al mismo tiempo, contraargumentarle en sus respuestas. *“Tan importante es contar un discurso construido y ordenado, como saber persuadir a la persona en base a sus circunstancias y las excusas que plantee.”* (Profesional 1).⁵⁶

Y para ello, previamente, es importante saber escuchar. *“Muchas veces llegamos a hacer de psicólogos, la gente te cuenta sus historias y te implicas, yo he llegado a emocionarme. Otras, sin embargo, te encuentras con personas groseras, que llegan a gritarte y faltarte al respeto. Pero en estos casos es mejor no entrar, le deseas que tenga un buen día y te retiras.”* (Profesional 2).⁵⁷

Por último, la estrategia de cierre de la conversación resulta tan determinante como la de inicio. El captador debe ser capaz de convencer a la persona, sin utilizar la estrategia de la mentira de la que se apoya el ciudadano, a través de una persuasión sólida. *“Cuando la persona manifiesta que se lo tiene que pensar yo siempre le digo al captador que plantee un contraargumento persuasivo y, además, que sea emotivo. En este sentido les insto a que utilicen temas reales en un sentido metafórico: Como captadores somos representantes de muchas personas que necesitan ayuda, que mueren de hambre, de sed,*

⁵⁵ Profesional entrevistado en el marco del proceso de investigación. Para conocer los detalles del perfil y el cargo como profesional *face to face* consultar Anexo 4, tabla 3.

⁵⁶ Ídem.

⁵⁷ Ídem.

de frío, no tienen un techo bajo el que vivir... Y que merecen, al menos, una respuesta: un sí o un no a la colaboración y, un porqué a esa decisión.” (Profesional 1).⁵⁸

4.2. Observación del discurso: el mensaje emitido.

Tras el apartado anterior sobre las estrategias comunicativas del captador como emisor del proceso comunicativo que tiene lugar en la captación a pie de calle, y siguiendo el esquema de Harold Lasswell, conviene ahora responder a la segunda pregunta de su modelo: *¿Dice qué y en qué canal?* y detenerse en el análisis del mensaje emitido.

Si bien el discurso desarrollado por el *fundraiser* no es cerrado y se adapta conforme a la persona que tiene delante, son dos los mensajes principales que este aborda en su discurso: el de sensibilización y el de petición.

Según el tiempo que le conceda el ciudadano o ciudadana, generalmente el profesional de captación trata de comenzar su discurso emitiendo un mensaje divulgativo en torno a la ONG a la que representa, su área de trabajo y las necesidades que esta tiene. Este suele caracterizarse por su tono informativo y expositivo, y por su estructura y precisión a la hora de aportar cifras y datos.

A partir de ahí, y si la persona muestra receptividad, el captador aborda el mensaje referido a la propuesta de adhesión de la persona como socio de la organización, y a la petición de su colaboración económica. Al contrario que el anterior, el discurso en torno a este mensaje viene definido por su tono argumentativo y emotivo, apelando a sentimientos y emociones que consiguen lograr el objetivo del captador. Sin embargo, esta manera de abordar el mensaje petitorio puede resultar arriesgada para el *fundraiser*, el que, si se descuida, llega a despertar cierta incomodidad o sentimiento de culpabilidad al ciudadano o ciudadana hasta el punto de acabar distanciándole.⁵⁹

La mayoría de las veces, y con el fin de optimizar el tiempo, estos dos mensajes van de la mano, “(...) *porque quienes son sensibles lo son, y los que no, no. Haces la petición de ayuda al mismo tiempo que comparas la situación de aquí con la de aquellos países,*

⁵⁸ Profesional entrevistado en el marco del proceso de investigación. Para conocer los detalles del perfil y el cargo como profesional *face to face* consultar Anexo 4, tabla 3.

⁵⁹ Datos obtenidos a través de la observación directa anónima y en la encuesta dirigida a la sociedad sobre la percepción de la figura del captador de ONG a pie de calle. Para consultar los resultados de la encuesta ver Anexo 5.

y a los que siguen escuchando entonces le aportas más información.” (Profesional 2).⁶⁰

Otras, sin embargo, y según el captador, acaba predominando uno de los dos mensajes. Hay captadores que prefieren apostar por la sensibilización y, pese a no lograr la captación “obtener la satisfacción de que al menos esa persona se va con una dosis de conciencia sobre la realidad.” (Profesional 4).⁶¹ Los hay también que, motivados por la presión de alcanzar los objetivos de los que dependen sus incentivos mensuales, formulan directamente un mensaje en el que la petición de colaboración económica se describe desde el inicio.

4.3. La sociedad como receptor: percepción y valoración del captador *face to face*.

En el presente apartado se pretende concluir el cuerpo de la investigación dando respuesta a la cuestión de *¿A quién y con qué efectos?* emite su mensaje el captador a pie de calle, centrándose así en la sociedad como receptora del proceso comunicativo que tiene lugar.

El propósito es el de describir la percepción y valoración de la ciudadanía española sobre este modelo de captación, a partir de los datos recogidos en la encuesta llevada a cabo y cuyos resultados pueden consultarse en el Anexo 5.

A pesar de la influencia de los medios de comunicación a la hora de dibujar una imagen algo peyorativa sobre la figura del captador *face to face*^{62 63 64}, la mayoría de los ciudadanos consultados ha mostrado tener una consideración propia ante este profesional.

De las 362 personas mayores de 23 años que han respondido a la encuesta -edad mínima requerida para ser captado en organizaciones como el Comité español de ACNUR; en otras como Cruz Roja Española es de 26 años-, 228 personas (63%) consideran que la forma en la que el captador o captadora se dirigió para iniciar la conversación fue agradable. De estas, 145 (40,1%) consideraron que fue invasiva y 116 (32%) respetuosa.

⁶⁰ Ídem referencia 58.

⁶¹ Profesional entrevistado en el marco del proceso de investigación. Para conocer los detalles del perfil y el cargo como profesional *face to face* consultar Anexo 4, tabla 3.

⁶² De la fuente, A. (2021) Captadores de ONG: temporalidad, salarios a comisión y un mínimo de socios para evitar el despido. *Público.es* <https://blogs.publico.es/mierdajobs/2021/02/19/captadores-de-ong-temporalidad-salarios-a-comision-y-un-minimo-de-socios-para-evitar-el-despido/>

⁶³ Navarro, D. (2017). Los captadores de ONG que te abordan por la calle apenas aguantan tres días en su trabajo. *La Sexta*. https://www.lasexta.com/tribus-ocultas/artes/captadores-ong-que-abordan-calle-apenas-aguantan-tres-dias-trabajo_201711305a1fc64c0cf2b410ea88cae1.html

⁶⁴ V. Conquero, B. (2018). Agredido por un captador de ONG. *La Razón*. <https://www.larazon.es/local/madrid/agredido-por-un-captador-de-ong-FH18977460/>

87 personas (24%) hicieron alusión al carácter precipitado de la conversación frente a 42 ciudadanos (11,6%) que consideraron que fue calmada.

Otras percepciones recogidas sobre la forma de entablar la conversación por parte del captador han sido: brusca (8,6%), inapropiada (1,9%), “*gracioso*” (0,8%) y “*necesitada*” (0,6%). Sin embargo, un 90,9% de estas personas consultadas que han sido paradas en la calle por un captador o una captadora de alguna ONG afirman que desde el primer momento sintieron que se trataba de una conversación cuyo objetivo era la captación como socio de la organización.

En cuanto al discurso desarrollado por el captador, más de la mitad de la población consultada (194 personas del total, un 53,6%) lo valora por su tono argumentativo y la estrategia del profesional a la hora de intentar convencerle desde el principio con argumentos persuasivos. Un 35,4% valora el tono descriptivo del discurso del captador *face to face*, el que durante la conversación se limitó a ofrecer información de la ONG y su campo de actuación. El 19,9% de los participantes percibieron el carácter narrativo del discurso del captador, refiriéndose a hechos como algún conflicto bélico, y solo un 13,3% valoran la exposición del discurso ofrecido por su objetividad, claridad y orden.

En relación con las características más destacadas del discurso, un 34% de los encuestados coincide en que fue emotivo y apeló a sus emociones y sentimientos, mientras que un 28,7% y un 27,6% aluden, respectivamente, a la incomodidad del tema, así como a la forma de abordarlo y, a la precisión, basándose en hechos comprobables que aportaban validez.

Otras características significativas de esa percepción de la sociedad sobre el discurso del captador a pie de calle son: la organización (22,4%), la veracidad (13%), el carácter atractivo del mismo (8,6%), y la originalidad (8,3%).

Por otro lado, cabe mencionar algunas percepciones que, pese a que han sido recogidas individualmente sin generar un impacto cuantitativo significativo, por el tipo de respuesta aportan valor al análisis de la percepción de la ciudadanía sobre este modelo de captación. Algunas de estas son: el carácter culpabilizador del discurso, sexista, insistente, obsoleto, abrumador, y desesperado.

Sin embargo, un 55,5% del total de personas consultadas considera que el captador se apoyaba en datos fiables de la organización a la que representaba, frente a un 34% que no

lo percibió de esta manera. No obstante, el éxito del proceso de captación experimentado tan solo se confirmó para un 11,9% de los participantes, pues un 88,1% afirma que el captador no logró alcanzar el objetivo en su caso.

En definitiva, la valoración recogida por parte de la ciudadanía no es tan adversa como la imagen que a menudo construyen los medios de comunicación. De hecho, tan solo un 28,5% de la población participante afirma tener una consideración negativa de este profesional frente al 22,7% que valora positivamente la labor del captador de ONG a pie de calle. Del resto, un 44,2% se manifiesta en una posición intermedia, y un 4,7% de la consulta prefiere mantenerse al margen de la valoración.

CAPÍTULO 5.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En respuesta a la hipótesis inicial planteada, la que a su vez ha servido durante el desarrollo del presente estudio como hilo conductor, a continuación, se exponen las principales **conclusiones** a las que se llega con este trabajo:

I. El *fundraising* o la captación por parte de las ENL no es un concepto limitado a la obtención de ingresos económicos, sino que también implica y, favorece, la construcción de la relación con los ciudadanos y la manera de concienciar e involucrar a estos en la lucha contra las desigualdades e injusticias sociales.

II. El modelo de captación a pie de calle o *face o face* es el mayor medio de difusión directa de la labor de las organizaciones -gracias a la oportunidad que ofrece de establecer un diálogo directo con los ciudadanos en la vía pública-, así como uno de los dos canales principales de captación en España junto al telemarketing. El crecimiento de esta forma de captación en los últimos años es más que notable, llegándose a convertir en una de las técnicas de mayor impacto con las que incrementar la base social de las ONG. Sin embargo, y a pesar de las oportunidades que ofrece, el modelo de captación a pie de calle no es abordable desde el punto de vista financiero por parte de todas las organizaciones, y además cuenta con algunas problemáticas y limitaciones que en el último año han aumentado como consecuencia de la crisis provocada por la Covid-19.

III. Actualmente la figura del captador de socios no se integra con todo su potencial en el marco de la estructura de las ONG, influyendo sobre todo este aspecto en la motivación personal y profesional del mismo a la hora de desempeñar su labor. En este sentido, las formaciones que se ofrecen a los profesionales del *face to face* (jefes de equipo y captadores) no resultan del todo suficiente, sobre todo teniendo presente la importancia de la identificación y asimilación de los valores de la ONG a la que representan para hacer frente tanto a la crítica recibida por parte de los medios de comunicación como a la sensibilidad del ciudadano.

IV. Es evidente la importancia y necesidad de la existencia de figuras o instituciones que establezcan criterios y normas que velen por los principios y buenas prácticas en el proceso de sensibilización y captación de fondos a través del *face to face*. En este sentido, el Observatorio F2F cumple un papel fundamental a la hora de establecer esas medidas con las que afianzar la confianza y transparencia del diálogo directo que

tiene lugar entre organizaciones y la ciudadanía. Y, del mismo modo, el Código de Conducta es determinante para garantizar la ética, profesionalidad y responsabilidad de los captadores a pie de calle.

V. La dificultad principal en términos de esfuerzo y dedicación de la captación a pie de calle viene dada por el alto porcentaje de población que tiende a evitar siempre al profesional de *face to face*. Para hacer frente a ello, el captador a pie de calle se apoya en una estrategia comunicativa multidisciplinar con la que adapta su discurso según la disponibilidad de tiempo y afinidad temática de la persona con la que logra establecer una conversación. Asimismo, los dos mensajes subyacentes en cualquier discurso son siempre los mismos: el de sensibilización y el de petición. La mayoría de las veces, determinado por la optimización del tiempo, el captador formula ambos en simultáneo. En otras, y según cada captador, acaba predominando uno de ellos, siendo el petitorio el que emiten con insistencia los captadores bajo la presión de alcanzar los objetivos de los que dependen sus incentivos mensuales.

VI. En cuanto a la sociedad como receptor del proceso comunicativo que acontece en el modelo de captación *face to face* y la percepción sobre el captador a pie de calle y su discurso, la mayoría de los ciudadanos consultados ha mostrado tener una valoración personal ante este profesional. Existen valoraciones negativas (28,5%), sin embargo, en términos de porcentaje no hay un margen de diferencia tan significativo con aquellas consideraciones positivas (22,7%) y como sí muestra la proporción de personas que se manifiestan en una posición indiferente o neutral (44,2%).

En base a los aspectos comentados y con la visión que se ha obtenido gracias a la multiplicidad de fuentes secundarias consultadas y las opiniones de expertos y profesionales entrevistados, a continuación, **se proponen una serie de recomendaciones** con las que dar respuesta a alguno de los desafíos más importantes que enfrenta este modelo de captación y, su figura protagonista, el captador a pie de calle.

Sobre todo, teniendo en cuenta que actualmente el *face to face* representa un % importante y fundamental de la captación de fondos en muchas organizaciones y la presencia de algunas deficiencias restan valor a todo el potencial que este modelo de captación podría alcanzar.

I. Necesidad de cuidar el modelo de captación a pie de calle comenzando por atender las necesidades del propio profesional de *face to face* en términos de: formación, satisfacción profesional, sentimiento de pertenencia a la ONG, identificación de los valores que representa, trabajo en equipo y las sinergias con otros departamentos y miembros de la organización.

II. Trabajar en la dignificación de la profesión del captador *face to face*, tanto a nivel mediático como ante la ciudadanía. Para ello el trabajo del Observatorio F2F continuará resultando determinante, tanto en su labor de velar por el cumplimiento de los estándares éticos y la preservación del canal, como en la de mejorar y fortalecer el reconocimiento público con la transmisión de un mensaje de apoyo tanto al profesional como a su labor de sensibilización social.

III. Mejorar las técnicas de diferenciación entre organizaciones a la hora de desarrollar este modelo de captación, con las que disminuir la saturación del canal y, a su vez, reducir el doble desgaste: por un lado, de la sociedad y, por el otro, el del propio captador a pie de calle ante el rechazo continuo que experimenta como consecuencia del primero.

IV. Considerar la reformulación de algunos aspectos del modelo, mirando más allá de la maximización de los resultados y la rentabilidad económica a corto plazo. Tratar de incorporar nuevas técnicas conciliadoras, idear alternativas llamativas y creativas con las que mejorar la experiencia del ciudadano y, al mismo tiempo, trasladar de manera más real la misión de las ONG y la realidad que acontece al otro lado del mundo.

V. Potenciar la oportunidad comunicativa y la labor de sensibilización por parte de las organizaciones a través del captador *face to face*, reduciendo la presión comercial y valorando la transformación que ejerce este profesional en la sociedad con su función divulgativa. Esto, a su vez, contribuirá a mejorar la imagen y notoriedad de las organizaciones.

Bibliografía

- Acevedo, M.** (6 de marzo, 2018). *Reinventado la captación cara a cara*. <https://agorasocial.com/reinventando-la-captacion-cara-cara/>
- Asociación Española de Fundraising (AEFr).** *Presentación*. <https://www.aefundraising.org/quienes-somos/>
- Asociación Española de Fundraising (AEFr).** (2015). *Manual de Buenas Prácticas Captación F2F*. <https://www.aefundraising.org/wp-content/uploads/2017/05/Manual-Buenas-Pr%C3%A1cticas-Face-to-Face.pdf>
- Asociación Española de Fundraising (AEFr).** (2018). *Código de Conducta F2F/D2D*. <https://www.aefundraising.org/wp-content/uploads/2018/11/Codigo-de-conducta-F2F-resumen-ejecutivo.pdf>
- Asociación Española de Fundraising (AEFr).** (2019). *Radiografía del fundraising*. https://www.aefundraising.org/wp-content/uploads/2020/09/Presentaci%C3%B3n-Radiograf%C3%ADa-del-Fundraising_Diciembre-2019.pdf
- Asociación Española de Fundraising (AEFr).** (2019). *Realidad del socio y donante en España*. <https://www.aefundraising.org/infografia-realidad-del-socio-2019/>
- Asociación Española de Fundraising (AEFr).** (2020). *Resumen ejecutivo: La colaboración de los españoles con las entidades no lucrativas*. <https://www.aefundraising.org/resultados-del-perfil-del-donante-2020/>
- Coughlan, S.** (2007). Charity begins at home for the ‘chuggers’. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/money/2007/mar/31/charitablegiving.voluntarysector>
- De la fuente, A.** (2021) Captadores de ONG: temporalidad, salarios a comisión y un mínimo de socios para evitar el despido. *Público.es* <https://blogs.publico.es/mierdajobs/2021/02/19/captadores-de-ong-temporalidad-salarios-a-comision-y-un-minimo-de-socios-para-evitar-el-despido/>
- Duarte, M.** (20 de abril de 2021). “Perdona, ¿tienes un minuto?”: la realidad precaria de los captadores de ONG. *Público.es*. <https://www.publico.es/economia/perdona-tienes-minuto-realidad-precaria-captadores-ong.html>
- Hank Rosso, Henry A.** (1991). *Achieving Excellence in Fund Raising*. Wiley.
- Heald, C.** (2006). Out in the cold. *BBC News*. https://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/magazine/5341696.stm
- Jay, E.** 2003. *The rise—and fall?—of face-to-face fundraising in the United Kingdom*. Willey Online Library. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/pf.3306>

Lasswell, H. D. (1948). *The structure and function of communication in society*. In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas* (pp. 37-51). New York: Harper and Row.

L. García, S. (5 de febrero de 2016). La cara y la cruz de la captación de socios en la calle. *Compromiso Empresarial*.

<https://www.compromisoempresarial.com/tercersector/ong/2016/02/la-cara-y-la-cruz-de-la-captacion-de-socios-en-la-calle/>

Marsá, J. (Diciembre 2019). ¿Qué es el fundraising y cómo lo trabajamos las ONG? *Ayuda en Acción*. <https://ayudaenaccion.org/ong/blog/solidaridad/que-es-fundraising-ong/>

Navarro, D. (2017). Los captadores de ONG que te abordan por la calle apenas aguantan tres días en su trabajo. *La Sexta*. https://www.lasexta.com/tribus-ocultas/artes/captadores-ong-que-abordan-calle-apenas-aguantan-tres-dias-trabajo_201711305a1fc64c0cf2b410ea88cae1.html

Navarro, D. (17 agosto de 2019). Captadores de ONG: la profesión del no. *Eldiario.es*. https://www.eldiario.es/sociedad/captadores-ongs-profesion_1_1484909.html

Napier, A. (2002). Confessions of a street fundraiser. *BBC News*. http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/2090680.stm

Noval González, L. (2014). *El fundraising como herramienta clave de captación de fondos de procedencia empresarial en las organizaciones no lucrativas. Aplicación práctica*. [Trabajo Fin de Máster, Universidad de Oviedo]. E-Archivo <https://digibuo.uniovi.es/dspace/handle/10651/29660>

Observatorio F2F. (2021). *Dossier de Prensa*. <https://www.aefundraising.org/servicios/observatorio-f2f/>

País, S. (2019). Face to face (F2F) en la calle: ¿por qué lo hacemos? *Ayuda en Acción*. <https://ayudaenaccion.org/ong/blog/solidaridad/face-to-face-f2f/>

Palencia-Lefler Ors, Manuel. (2001). *Fundraising, el arte de captar recursos*. IFD

Pajariño, A. (18 de febrero de 2018). “Hola, ¿eres simpático?”. *Málagahoy.es*. https://www.malagahoy.es/vivir/BHolaB-simpatico_0_1219678667.html

Peláez-Paz G. y Carrero Gros, G. (2017). *Las lógicas comunicativas de las ONG: El viaje de la transformación social hacia el fortalecimiento institucional*. [Universidad de Cádiz] <https://revistas.uca.es/index.php/cayp/article/view/3649>

Pérez, A. (3 de julio de 2016). ¿Molestar es un mal necesario para captar fondos? *Blog Ágora Social*. <https://agorasocial.com/blog-molestar-mal-necesario-captar-fondos/>

Pérez López, A. (2006). *Introducción a la captación de fondos*. Asociación Española de Fundaciones.

Quintana Pujalte, L. (2020). *Comunicación digital y ONG: Disputa entre la cultura organizacional, el discurso transformador y el fundraising*. [Universidad de Málaga] <https://revistaprismasocial.es/article/view/3585>

Quintanilla, A. (26 de febrero, 2013). *Breve historia del fundraising en España*. <https://sofii.org/article/breve-historia-del-fundraising-en-espa%C3%B1a>

Salvador i Peris, P. *Comunicación e imagen en las ONG*. Jornades de Foment de la Investigació. <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/79956>

Salvetti Llombart por encargo de la AEFr. (2017). Situación del mercado de las ONG 7ª ola. Informe final.

Sánchez Mendoza, J. (5 de agosto de 2018). El negocio de la solidaridad: sueldos míseros, contratos abusivos y poca transparencia. *elEconomista.es*. <https://www.economista.es/empresas-finanzas/noticias/9314321/08/18/El-negocio-de-la-solidaridad-sueldos-miseros-contratos-abusivos-y-poca-transparencia.html>

Sargeant, A. y Jay. E. 2006. Reasons for lapse: the case of *face to face* donors. Willey Online Library. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/nvsm.245>

Sartini Adaro, E. (Junio 2020). *El compromiso en captadores face to face de la ONG Médicos sin Fronteras*. Máster Universitario en Dirección y Gestión de RR.HH. [Universitat Oberta de Catalunya]. <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/handle/10609/122106>

Waldner, Carolin J., Willems J., Ehann J. y Gies. F. 2020. *The impact of face-to-face street fundraising on organizational reputation*. Deutsche Forschungsgemeinschaft. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/nvsm.1672>

Wesser. *Historia de Wesser en España*. <https://www.wesser.es/about/>

Williams, S. (2020) Coronavirus: Is there a future for street fundraising? *BBC News*. <https://www.bbc.com/news/business-54471121>

Whillans. A.V. (2016). *A Brief Introduction to the Science of Fundraising*. [Department of Psychology, The University of British Columbia]. https://www.researchgate.net/publication/299535129_A_brief_introduction_to_the_science_of_fundraising

Zalakain, J. *Nuevas herramientas de financiación para el tercer sector*. SIIS Centro de Documentación y Estudios. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=300868>

Anexos

ANEXO 1. Paradigma de comunicación de Harold Laswell.

Tabla 1.

<p>QUIÉN</p> <p>EMISOR</p> <p>Estudios sobre el control</p>	<p>DICE QUÉ</p> <p>MENSAJE</p> <p>Estudios sobre los contenidos</p>	<p>POR QUÉ CANAL</p> <p>MEDIO TECNOLÓGICO Y FORMAL</p> <p>Estudios sobre el medio</p>	<p>A QUIÉN</p> <p>RECEPTOR o AUDIENCIA</p> <p>Estudios sobre la audiencia</p>	<p>CON QUÉ EFECTOS</p> <p>RESPUESTA</p> <p>Estudios sobre efectos de la comunicación</p>
--	--	--	--	---

Fuentes: <https://www.um.es/tic/Txtguia/TCtema9.pdf>

ANEXO 2. Organizaciones y Agencias proveedoras miembro del Observatorio F2F.

Tabla 2.

<p>ACCIÓN CONTRA EL HAMBRE. ACNUR. ALDEAS INFANTILES. AMNISTIA INTERNACIONAL. ANESVAD. ASOCIACIÓN ESPAÑOLA CONTRA EL CÁNCER. CRIS CONTRA EL CÁNCER. CRUZ ROJA. F. JOSEP CARRERAS. F. PASQUAL MARAGALL. GREENPEACE. MÉDICOS DEL MUNDO. MÉDICOS SIN FRONTERAS. OXFAM INTERMÓN. PLAN INTERNACIONAL. SAVE THE CHILDREN. WORLD VISION. UNICEF. WWF ADENA.</p>	<p>APPCO. COMUNICACIÓN E INNOVACIÓN 2015. CONCIENCIA FUNDRAISING. DD MARKETING & FUNDRAISING. FUNDRAISERS WE ARE. FUNDRAISING INICIATIVAS. GIVING INTERNATIONAL INMARK. NAVARRO GAROÉ. ONSALES PARTNERS. PERSPECTIVE MARKETING. RAVESS SPAIN. SYA TRENDING SALES. TWISTERS. VITAE CONSEIL MARKETING. WESSER. XIDONG MARKETING</p>
--	---

Fuente: Asociación Española de Fundraising (AEFr).

ANEXO 3. Ofertas de empleo captador a pie de calle recogidas del portal Infojobs.

Oferta 1. Promotor ONG: fijo (910€) + variable = 1.100-2.000€



 **Promotor ONG: fijo (910€) + variable = 1100-2000€ (5h)** GUARDAR

Comite Español de ACNUR
★★★★☆ 4,2 · 182 opiniones

- Blanes, Girona (España)
- Publicada hace 1d (Publicada de nuevo)
- Salario: 12.000€ - 24.000€ Bruto/año
- Experiencia mínima: no requerida
- Tipo de contrato: indefinido, jornada parcial - mañana

[INSCRIBIRME EN ESTA OFERTA](#)

Requisitos:

- Estudios mínimos
Bachillerato
- Experiencia mínima
No Requerida
- Conocimientos necesarios
 - F2F
 - D2D
 - ONG
 - CAPTACIÓN DE SOCIOS

Requisitos mínimos:

¿Qué buscamos?

Buscamos personas extrovertidas, comprometidas, con ganas de trabajar y crecer dentro de una gran organización, afán de superación y autonomía; con capacidad de trabajo en equipo y alta capacidad comunicativas. Personas con energía que busquen compatibilizar su vida personal con la ayuda humanitaria y la acción social.

Incorporación inmediata

Bachillerato o equivalente. No es necesario tener experiencia previa como promotor/captador de socios para ONG, pero valoraremos experiencia en trabajos de cara al público, ventas, marketing directo F2F (captación en calle) y/ o D2D. (captación puerta a puerta)

Imprescindible la residencia en la provincia del puesto ofertado.

Imprescindible estar en posesión de D.N.I o N.I.E (No N.I.E de estudiante, ni visado de estudiante).

Descripción:

Funciones

Te ofrecemos trabajar como captador de socios con un sueldo fijo bruto mensual de 910€ por 25 horas semanales, que, unido a nuestro atractivo sistema de incentivos, se convierte en un sueldo medio superior a los 1100€ mensuales, pudiendo superar los 2600€ al mes.

Tendrás un contrato indefinido desde el primer día, formación continua y trabajarás con un equipo de

personas excepcionales.

Si buscas una jornada parcial con una excelente remuneración que te permita compatibilizar vida personal, un trabajo diferente con proyección profesional, si eres una persona sociable, extrovertida, dinámica, comprometida y te gustan los retos... en el Comité español de ACNUR te estamos buscando a ti. Nuestro trabajo como captadores consiste en comunicarnos con diferentes personas, explicarles cuál es la realidad de más de 79 mill. de refugiados y desplazados en el mundo e invitarles a colaborar con nosotros para cambiar vidas.

Esta labor la desarrollamos en calles transitadas y stand de centros comerciales, estaciones de tren y autobús... de distintos municipios de la provincia.

Si deseas un trabajo con compromiso social, si crees que las personas podemos generar cambios, si eres capaz de comunicar e involucrarte en las causas en las que crees, este es tu trabajo. Tu labor como captador de socios será imprescindible para poder financiar el trabajo que realiza ACNUR para dar asistencia y protección a los refugiados en todo el mundo. El Comité español de ACNUR pone a disposición de todos sus empleados las medidas de higiene y protección necesarias para garantizar la seguridad en el desempeño de sus tareas.

Se ofrece

¿Qué te ofrecemos?

Sueldo base mínimo de 910€ brutos al mes más incentivos, siendo el sueldo base medio más frecuente más de 1100€ brutos al mes.

Jornada parcial, 5h diarias en turno de mañana de lunes a viernes, lo que permite tener tiempo para poder desarrollar otros proyectos personales.

Contrato indefinido desde el primer día.

Contratación directa por el Comité español de ACNUR, sin intermediarios. Alta en la Seguridad Social (no autónomos, no mercantil).

Formación continua a cargo de magníficos profesionales que además te acompañarán y apoyarán en tu trabajo diario desde el primer día.

Posibilidad de promoción interna y desarrollo de una carrera profesional dentro de la organización, con plan de formación.

Horarios flexibles (prácticas, exámenes,).

Tendrás la opción de seguir trabajando con nosotros si cambias de ciudad de residencia.

Tendrás la posibilidad de conocer el trabajo de ACNUR en un campo de refugiados en función de tus resultados en la organización.

Un excepcional ambiente de trabajo.

Y, sobre todo, un trabajo que cambiará vidas.

- **Categoría**

Atención a clientes - Promoción y ferias

- **Nivel**

Empleado/a

- **Personal a cargo**

0

- **Número de vacantes**

1

- **Salario**

Salario: 12.000€ - 24.000€ Bruto/año

Enlace a la oferta:

https://www.infojobs.net/alcobendas/promotor-ong-fijo-910-var.-1100-2000-5h/of-iec8d6bf2404bdaa644d40aac2873c4?applicationOrigin=search-new%7Celement%7E41198811718&searchId=41198811718&page=1&sortBy=PUBLICATION_DATE

Oferta 2. Promotor/a de socios/as en Fundación Vicente Ferrer en Madrid.



Promotor/a de socios/as en Fundación Vicente Ferrer en Madrid

Fundación Vicente Ferrer

★★★★☆ 4,5 · 104 opiniones

GUARDAR

- Madrid, [Madrid](#) (España)
- Publicada hace 2d
- Salario: 600€ - 1.800€ Bruto/mes
- Experiencia mínima: no requerida
- Tipo de contrato: a tiempo parcial, jornada parcial - indiferente

INSCRIBIRME EN ESTA OFERTA

Requisitos:

- *Estudios mínimos*
Educación Secundaria Obligatoria
- *Experiencia mínima*
No Requerida
- *Imprescindible residente en*
Provincia Puesto Vacante
- *Conocimientos necesarios*
 - *Ayuda humanitaria*
 - *Captación de fondos*
 - *Captacion de socio*
 - *Comercial*
 - *Face to Face*
 - *Incentivos*
 - *ONG*
 - *Trabajo en equipo*

Requisitos mínimos:

Capacidad de trabajo en equipo.
Habilidades comunicativas.
Conocimientos e implicación en ONG o tercer sector.
Se valora formación en Cooperación y en Humanidades.
Sensibilidad hacia las causas humanitarias.

Descripción:

¿Te gustaría ayudarnos a cambiar la vida de millones de personas?

En la Fundación Vicente Ferrer llevamos 50 años de revolución silenciosa trabajando mano a mano junto con las comunidades más desfavorecidas de la India.

Tenemos un plan de desarrollo integral actuando en la educación, sanidad, ecología y vivienda de las poblaciones de la zona, y lo más importante desarrollamos proyectos para mujeres y personas con discapacidad, con el objetivo de provocar un cambio social en las regiones rurales de India.

Buscamos personas extrovertidas que les guste contactar con otras personas para explicarles nuestro proyecto, con afán de superación, autonomía, capacidad de trabajar en equipo, habilidades comunicativas y una alta motivación con nuestros principios y misión para seguir cambiando la vida de millones de personas.

¿QUE TE OFRECEMOS?

- Media jornada, 4 h diarias en turno de mañana (10:00 a 14:00) o de tarde (16:15 a 20:15) de lunes a viernes, lo que permite tener tiempo para poder desarrollar otros proyectos personales.
- Sueldo fijo 650 /mes + incentivos (siendo el sueldo medio del captador de 1.000 a 1.800 /mes)
- Alta en la Seguridad Social (no autónomos , no mercantil) desde el primer día y contratación directa con la Fundación Vicente Ferrer.
- Posibilidad de promoción interna y desarrollo de una carrera profesional dentro de la organización, con un plan de formación.
- Tendrás la posibilidad de conocer el trabajo de la Fundación Vicente Ferrer en un futuro en función de tus resultados dentro de la organización.

¿COMO?

Nos acercamos a la gente para explicarles el trabajo que hacemos, sensibilizando y animando a que colaboren con nosotros como socios.

Aportamos información. Hacemos preguntas, damos respuestas y pedimos activamente a las personas que se sumen a nuestro proyecto para cambiar la vida de miles de personas en India.

- Tipo de industria de la oferta
ONG y servicios sociales
- Categoría
Comercial y ventas - Agente comercial
- Nivel
Empleado/a
- Personal a cargo
0
- Número de vacantes
2
- Horario
Jornada 4 horas diarias
- Salario
Salario: 600€ - 1.800€ Bruto/mes

Enlace a la oferta:

https://www.infojobs.net/madrid/promotor-socios-fundacion-vicente-ferrer-madrid/of-i5a46844b14419280344b8950b5d8a3?applicationOrigin=search-new%7Celement%7E41198811718&searchId=41198811718&page=1&sortBy=PUBLICATION_DATE

Oferta 3. Promotor/a ONG – MEDIA JORNADA – Sueldo fijo= 700€/mes + incentivos.



Promotor/a ONG - MEDIA JORNADA - Sueldo fijo=700€/mes + incentivos

Wesser & Partner
★★★★☆ 3,9 · 405 opiniones

Madrid, Madrid (España)
Publicada hace 4d (Publicada de nuevo)
Salario: 10.000€ - 24.000€ Bruto/año

Experiencia mínima: no requerida
Tipo de contrato: indefinido, jornada parcial - indiferente

GUARDAR

INSCRIBIRME EN ESTA OFERTA

Requisitos:

- Estudios mínimos
Bachillerato
- Experiencia mínima
No Requerida
- Imprescindible residente en
Provincia Puesto Vacante
- Conocimientos necesarios
 - ONG
 - MEDIA JORNADA
 - tardes
 - dependiente
 - promotor

Requisitos mínimos:

Requisitos deseados
conocimientos del mundo comercial
interés por las ONG y voluntariados
compatible con otros estudios o con otros trabajos

Descripción:

SI BUSCAS UN TRABAJO A MEDIA JORNADA,

¡Este es tu trabajo!

Te ofrecemos:

- MEDIA JORNADA LABORAL de 25h./semana= 20h./ semana DE MAÑANAS O TARDES, + 5 turnos al mes a convenir con el responsable.

- SUELDO BASE de 700€/mes + incentivos por objetivos alcanzados. SUELDO MEDIO MENSUAL ENTRE 900€- 1.200€.

- CONTRATO LABORAL INDEFINIDO CON ALTA EN LA SEGURIDAD SOCIAL, desde el primer día.

- FORMACIÓN CONTINUA.

- POSIBILIDADES REALES DE PROMOCIÓN.

Nuestra labor es concienciar a las personas mediante el diálogo directo de la importancia de colaborar haciéndose socio para las ONG más conocidas en España como son: CRUZ ROJA, AECC (Asociación Española Contra el Cáncer), WWF/ADENA (Salvar al Planeta) y Fundación Josep Carreras (lucha contra la leucemia).

El trabajo es a pie de calle y centros públicos CON TODAS LAS MEDIDAS DE PROTECCIÓN ACTUALES, hablamos con las personas para hacerles ver la importancia de que colaboren y proponerles que se hagan socios de la ong.

Si eres una persona con afán de superación, ambiciosa, con ganas de ganar dinero al mismo tiempo que ayudas en una buena causa, te esperamos para formar parte de nuestro gran equipo.

BENEFÍCIATE de las becas proyecto personal y otros incentivos no económicos proporcionados por nuestra RSC.

PARA ESTE TRABAJO NO ES NECESARIO QUE TENGAS EXPERIENCIA PREVIA EN EL SECTOR, nosotros nos encargaremos de formarte para que llegues a ser un buen promotor de socios especialmente enfocado hacia las ONG.

En definitiva, UN BUEN TRABAJO en el mejor de los ambientes, ¿te lo vas a seguir pensando? APUNTATE!.

- Referencia
F2F
- Tipo de industria de la oferta
ONG y servicios sociales
- Categoría
[Atención a clientes](#) - [Promoción y ferias](#)
- Departamento
Campañas
- Nivel
Empleado/a
- Número de vacantes
10
- Salario
Salario: 10.000€ - 24.000€ Bruto/año

Enlace a la oferta:

<https://www.infojobs.net/madrid/promotor-ong-media-jornada-sueldo-fijo-700-mes-incentivos/of-iffaa07b34fd4cc782f5cee83d1a5329?applicationOrigin=search-new%7Celement%7E41202713196&searchId=41202713196&page=1&sortBy=RELEVANCE>

ANEXO 4. Estructura de las entrevistas y perfil de los entrevistados.

Con el objetivo de obtener una visión lo más completa y menos sesgada posible, se ha entrevistado a expertos en el ámbito del *Fundraising* y la Comunicación en el tercer sector, así como a profesionales del *face to face* con diferentes cargos.

Con ello, se quiere obtener de primera mano la opinión de expertos clave de la captación a pie de calle, sin dejar a un lado el punto de vista de la figura protagonista de este trabajo: el captador a pie de calle o *face to face*, así como la valoración por parte de la ciudadanía sobre este profesional, a la que se le ha consultado a través de la encuesta que se presente más adelante.

A continuación, se especifica el perfil de los entrevistados y entrevistadas, las entidades donde trabajan y los motivos por los que han sido seleccionados para la investigación:

Tabla 3. Grupos y perfiles de las personas entrevistadas en la investigación.

GRUPO	PERFIL	RELEVANCIA EN EL ESTUDIO	GUIÓN E IDENTIFICATIVO
Expertos en <i>Fundraising</i> y Comunicación de ONG en España	Cargo responsable en la Asociación Española de Fundraising (AEFr)	Organización No Lucrativa promotora del desarrollo de la filantropía y la captación de fondos en España.	Guion 1* (Experto 1)
	Cargo responsable en Cruz Roja Española	Identificada como la primera organización en incorporar el modelo de captación a pie de calle en España. Sólida experiencia en el desarrollo de este modelo de <i>fundraising</i> .	Guion 1* (Experto 2)
	Cargo responsable en Ágora Social	Empresa especializada en el tercer sector, consultoría de captación de fondos y formaciones a las ONG.	Guion 1* (Experto 3)
Profesionales de la captación a pie de calle o <i>face to face</i>	Comité español de ACNUR	Sub-Coordinador jefe local F2F.	Guion 2 (Profesional 1)
		Jefa de equipo F2F.	Guion 3 (Profesional 2)
		Captadora F2F veterana (+3 años).	Guion 4 (Profesional 3)
		Captadora F2F junior (2 meses).	Guion 4 (Profesional 4)
	Cruz Roja Española	Captadora F2F/D2D veterana (+3 años).	Guion 5 (Profesional 5)

*Nota: Si bien el guion ha tratado de ser el mismo para los tres expertos, durante los distintos encuentros sufrió adaptaciones conforme al curso de las entrevistas con cada uno de ellos.

Guion 1.

1. *¿Cuándo y cómo surge el modelo de captación de street fundraising generalmente conocido como face to face en España?*
2. *¿Cómo es la acogida inicial por parte de la sociedad española de esta alternativa de fundraising y cuál ha sido la evolución hasta ahora?*
3. *¿Qué papel juega la captación face to face con respecto al resto de modalidades de fundraising en España?*
4. *¿Qué problemáticas dirías que encuentra el face to face?*
5. *¿Cuáles son las oportunidades que ofrece el face to face y cuáles considera que son sus principales limitaciones?*
6. *¿Qué es el Manual de Buenas Prácticas en captación face to face y por qué se crea?*
7. *¿Cuál es el objetivo de la figura del captador a pie de calle, face to face: es exclusivamente captar fondos o, además, integra alguna acción de sensibilización y/o concienciación a la ciudadanía sobre la causa de la ONG?*
8. *¿Cómo de integrado queda el captador face to face en la ONG a la que representa?*
9. *¿Qué valoración hace a nivel comunicativo (en cuanto a la oportunidad que ofrece a nivel de contacto e intercambio entre la ONG y el ciudadano) de la captación face to face en España?*
10. *¿Cuál considera que es la valoración general de la sociedad con respecto a este modelo de captación?*

Guion 2.

1. *¿Cuál es tu labor como coordinador de face to face?*
2. *¿Cómo es el perfil idóneo de captador? ¿Qué características debe cumplir?*
3. *¿Cuál es la media de duración de un captador?*
4. *Describe brevemente en qué consiste el proceso de reclutamiento.*
5. *¿Cómo es la formación que reciben los captadores de face to face en ACNUR?*
6. *¿Qué aspectos fundamentales sobre la captación face to face se transfieren en las formaciones?*

7. *¿Cuáles son las principales consideraciones que se les hace a los captadores de cara a su comunicación con los ciudadanos? (Sobre tono)*
8. *¿Cómo suele ser el intercambio comunicativo que se da entre el captador y el ciudadano? ¿Positivo, agradable, a menudo de rechazo...?*
9. *¿Cuál es el discurso narrativo en el que se apoyan los captadores a la hora de hablar sobre ACNUR? ¿Más descriptivo, emotivo, persuasivo...?*
10. *¿Cómo os aseguráis de que la comunicación realizada por los captadores es coherente y acorde a los valores de la organización?*
11. *¿Es totalmente libre el discurso que utilizan los captadores o como coordinadores hacéis algún tipo de supervisión? ¿Cómo os aseguráis de que la comunicación realizada por los captadores es coherente y acorde a los valores de la organización?*
12. *¿Utilizan algún tipo de material comunicativo para reforzar su discurso?*
13. *¿Por qué hay tanto rechazo actualmente?*
14. *¿Cuál ha sido la mejor y la peor experiencia que has tenido con algún captador de los que era responsable?*
15. *¿Qué diferencia hay entre las formaciones internas y aquellas ONG que cuentan con agencias proveedoras con las que externalizan los servicios de reclutamiento y formación?*
16. *¿Cuáles son las posibilidades que ofrece esta forma de captación y qué problemática presenta actualmente o qué aspectos podrían mejorarse?*
17. *¿Hasta qué punto no se podría acercar la realidad que se transmiten en los discursos de face to face con la incorporación de otros métodos?*

Guion 3.

1. *¿Cuánto llevas trabajando como jefa de captadores en ACNUR?*
2. *¿Cuál es tu estrategia para lograr interrumpir el paso de alguien en la calle y lograr que te escuche?*
3. *¿Cuántas personas logras detener a lo largo de una jornada laboral? ¿Y lograr captar como socio ACNUR?*

4. *¿Suelen darse de baja con frecuencia las personas que has captado en la calle?
¿Cómo te sientes cuando esto ocurre?*
5. *¿Adaptas tu discurso sobre ACNUR según el perfil de ciudadano con el que estés hablando o es común para todos?*
6. *¿Además de la formación y material que pone a tu disposición ACNUR, investigas por tu parte a través de noticias u otras fuentes sobre la actividad de la ONG de la que hablas diariamente?*
7. *¿Cómo suele ser el mensaje que transmites a los ciudadanos con los que hablas, más enfocado a la petición de aportación o la sensibilización?*
8. *¿Cómo revisas los discursos de los demás captadores de tu equipo?*
9. *¿Cuál suele ser la respuesta generalizada que obtienes en tus intercambios comunicativos con la ciudadanía?*
10. *¿Qué formación has recibido para ser captador de F2F, y como jefa de equipo F2F? ¿Consideras que es adecuada o, por ejemplo, alguna vez te han preguntado algo a lo que no has sabido responder?*
11. *¿Estás contento con la remuneración de tu trabajo como captadora y como jefa de equipo F2F?*
12. *¿Has tenido muchas rotaciones en tu equipo?*
13. *¿Cómo calificarías tu trabajo, en términos de esfuerzo y dedicación?*
14. *¿Mejorarías algo de tu puesto de trabajo?*

Guion 4.

1. *¿Cuánto llevas trabajando como captadora en ACNUR?*
2. *¿Cuál es tu estrategia para lograr interrumpir el paso de alguien en la calle y lograr que te escuche?*
3. *¿Cuántas personas logras detener a lo largo de una jornada laboral? ¿Y lograr captar como socio ACNUR?*
4. *¿Suelen darse de baja con frecuencia las personas que has captado en la calle?
¿Cómo te sientes cuando esto ocurre?*
5. *¿Adaptas tu discurso sobre ACNUR según el perfil de ciudadano con el que estés hablando o es común para todos?*

6. *¿Además de la formación y material que pone a tu disposición ACNUR, investigas por tu parte a través de noticias u otras fuentes sobre la actividad de la ONG de la que hablas diariamente?*
7. *¿Cómo suele ser el mensaje que transmites a los ciudadanos con los que hablas, más enfocado a la petición de aportación o la sensibilización?*
8. *¿Cuál suele ser la respuesta generalizada que obtienes en tus intercambios comunicativos con la ciudadanía?*
9. *¿Qué formación has recibido para ser captador de F2F? ¿Consideras que es adecuada o, por ejemplo, alguna vez te han preguntado algo a lo que no has sabido responder?*
10. *¿Estás contenta con la remuneración de tu trabajo?*
11. *¿Cómo calificarías tu trabajo, en términos de esfuerzo y dedicación?*
12. *¿Mejorarías algo de tu puesto de trabajo?*

Guion 5.

1. *¿Cuánto llevas trabajando como captadora en CRUZ ROJA?*
2. *¿Cuál es tu estrategia para lograr interrumpir el paso de alguien en la calle y lograr que te escuche? Describir brevemente.*
3. *¿Cuántas personas logras detener a lo largo de una jornada laboral? ¿Y lograr captar como socio de CRUZ ROJA?*
4. *¿Suelen darse de baja con frecuencia las personas que has captado en la calle (nulos)? ¿Cómo te sientes cuando esto ocurre?*
5. *¿Adaptas tu discurso sobre CRUZ ROJA según el perfil de ciudadano con el que estés hablando o es común para todos? Poner ejemplos.*
6. *Además de la formación y material que pone a tu disposición CRUZ ROJA (especificar si no es Cruz Roja y es la agencia quien da el material), ¿investigas por tu parte a través de noticias u otras fuentes sobre la actividad de la ONG de la que hablas diariamente?*
7. *¿Te sientes identificada con los valores de la ONG a la que representas?*
8. *¿Cómo suele ser el mensaje que transmites a los ciudadanos con los que hablas, más enfocado a la petición de aportación o la sensibilización?*

9. *¿Cuál suele ser la respuesta generalizada que obtienes en tus intercambios comunicativos con la ciudadanía?*
10. *¿Qué formación has recibido para ser captadora de F2F/D2D? (Tipo de formaciones, duración, periodicidad si hubiera renovaciones de formación...)*
11. *¿Consideras que la formación es adecuada o, por ejemplo, alguna vez te han preguntado algo a lo que no has sabido responder?*
12. *¿Quién se encarga de realizar ese proceso de formación?*
13. *¿Cómo funciona el reclutamiento de captadores a través de agencia y no directamente por la ONG? ¿Cuál es la agencia que te reclutó? Describir brevemente.*
14. *¿Cómo es la relación con la agencia? Una vez ya eres captadora, ¿las directrices las da la agencia o la ONG?*
15. *¿Has sido captadora para más de una ONG a la vez o únicamente has trabajado para Cruz Roja?*
16. *Si es caso afirmativo la pregunta anterior, ¿consideras que transmites igual de bien el discurso de todas las ONG o algunas causas mejor que otras? ¿Por qué?*
17. *¿Estás contenta con la remuneración de tu trabajo?*
18. *¿Cómo calificarías tu trabajo, en términos de esfuerzo y dedicación?*
19. *¿Mejorarías algo de tu puesto de trabajo?*

ANEXO 5. Encuesta sobre la valoración social de la figura del captador de ONG a pie de calle.

A continuación, se presenta el esquema de la encuesta con las respuestas obtenidas.

VALORACIÓN SOBRE LA FIGURA DEL CAPTADOR/A DE ONG A PIE DE CALLE

La presente encuesta se enmarca en la investigación de mi Trabajo Final de Máster (Máster en Cooperación Internacional al Desarrollo - IUEM) sobre la figura del captador/a de ONG a pie de calle en España.

Lee detenidamente las preguntas y responde conforme a tu experiencia personal. La encuesta va dirigida únicamente a personas mayores de 23 años que hayan sido paradas en la calle alguna vez por algún captador/a.

Selecciona una única respuesta por cada pregunta, o un máximo de dos/tres en aquellos casos en los que se especifique, según te sientas más identificado/a. Las respuestas son anónimas.

El tiempo estimado para realizar esta encuesta es de 1' a 3'. ¡Muchas gracias por tu colaboración!

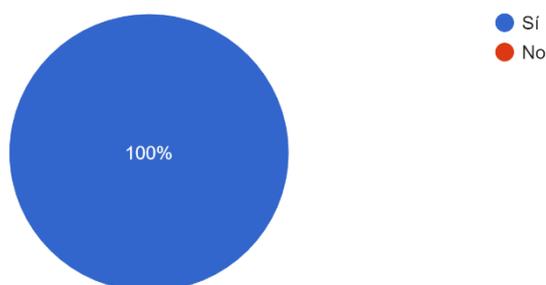
Contacto:

Carmen Conejo Such

carconsuc@gmail.com

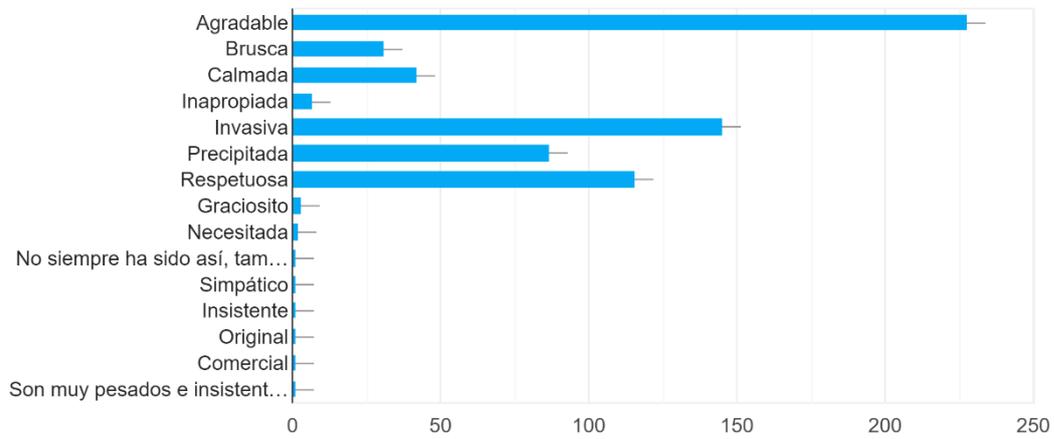
¿Tienes más de 23 años y alguna vez has sido parado en la calle por un captador/a de alguna ONG?

362 respuestas



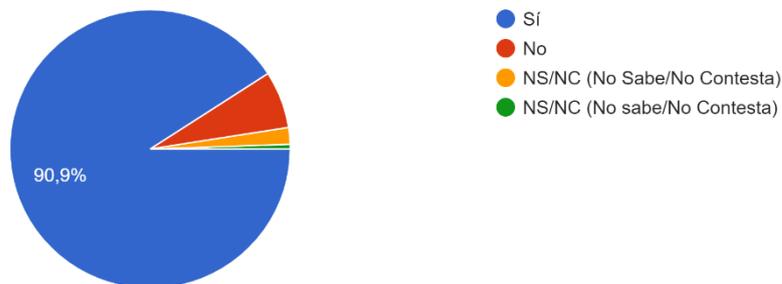
¿Cómo consideras que fue la forma en la que se dirigió a ti para comenzar la conversación?
 Responde 2 o 3 opciones máximo.

362 respuestas



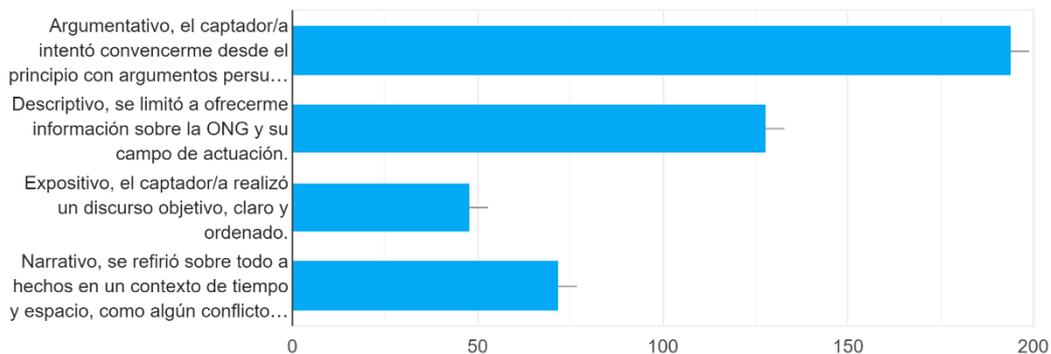
¿Sentiste desde el primer momento que se trataba de una conversación cuyo objetivo era la captación como socio/a de la ONG?

362 respuestas



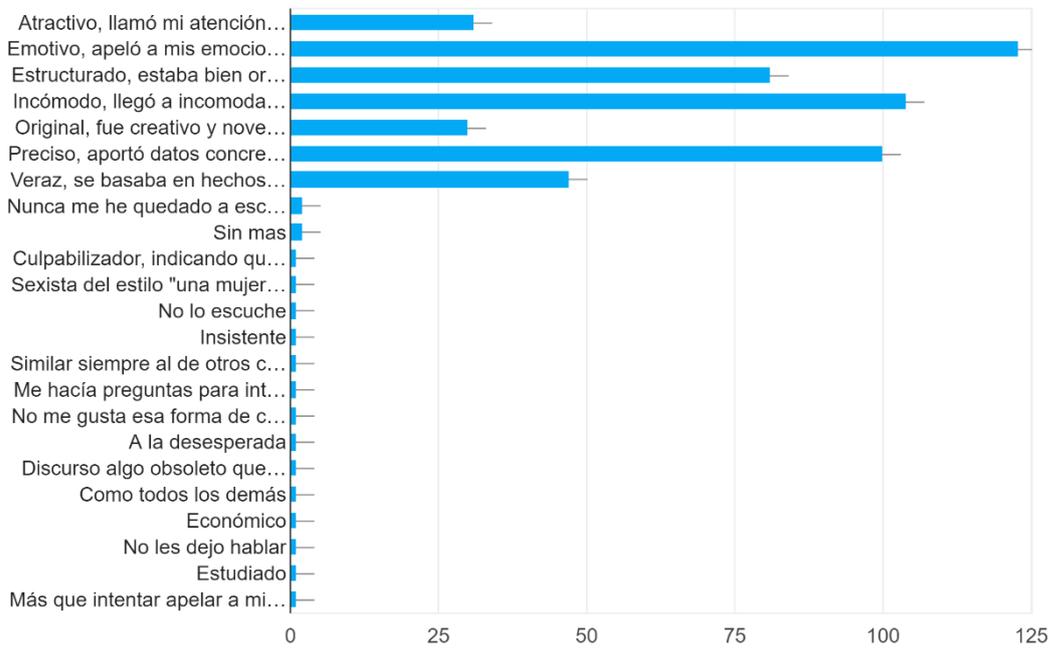
¿Cómo valoras el discurso desarrollado por el captador/a? Responde 2 opciones máximo.

362 respuestas



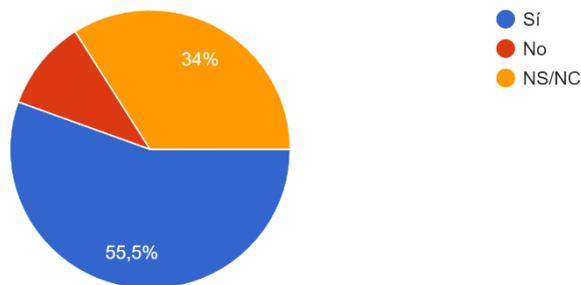
¿Qué características destacarías del discurso realizado por el captador/a? Responde 2 o 3 opciones máximo.

362 respuestas



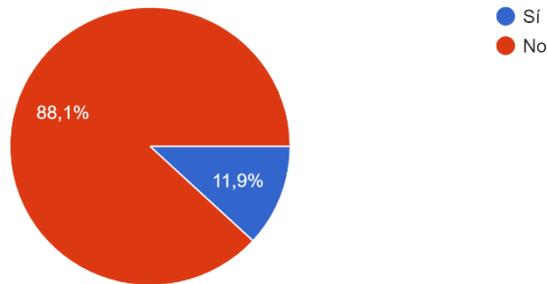
¿Consideras que el captador/a se apoyaba en datos fiables sobre la ONG a la que pertenecía?

362 respuestas



¿Logró el captador/a alcanzar su objetivo: te hiciste socio/a de la ONG?

362 respuestas



Cuando un captador/a de ONG a pie de calle se dirige a ti para hablarte, ¿Cómo sueles reaccionar?

362 respuestas



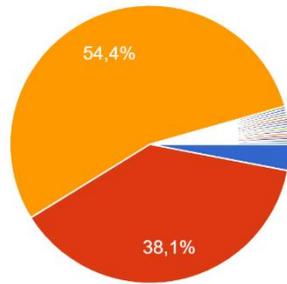
Cuando un captador/a de ONG a pie de calle se dirige a ti para hablarte, ¿Cómo sueles reaccionar?

362 respuestas



Cuando un captador/a de ONG a pie de calle se dirige a ti para hablarte, ¿Cómo sueles reaccionar?

362 respuestas

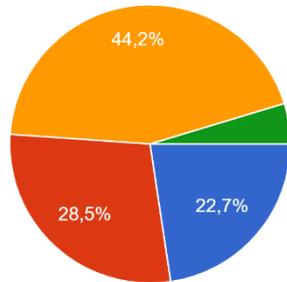


- No suelo tener tiempo y se lo digo con respeto.
- Lo evito a veces, no siempre
- Intento evitarlo pero si tengo tiempo me detengo

▲ 3/3 ▼

¿Qué consideración tienes del captador/a de ONG a pie de calle?

362 respuestas



- Positiva
- Negativa
- Intermedia, ni fú ni fá
- NS/NC

Enlace a la encuesta:

https://docs.google.com/forms/d/13qY-MT5-ndzQzyPPqYkv7-d_pOjBpGUxwyNTcUAXs4Y/prefill