



# Manual de Buenas Prácticas en Fundraising Telefónico

## 1.0 Introducción

---

### 1.1. Explicación sobre los Códigos de Buenas Prácticas en Fundraising.

Las solicitudes de donaciones a través del teléfono, más conocidas como fundraising telefónico representan una fuente creciente e importante de ingresos para las ONG y otras organizaciones sin ánimo de lucro. Este Código de Buenas Prácticas en Fundraising Telefónico se propone tratar la actividad de recaudación de fondos a través de este canal en España.

Este Código de Buenas Prácticas de Fundraising Telefónico hace referencia al acceso al público a través del teléfono, para solicitar su apoyo a una ONG y otras organizaciones sin ánimo de lucro como parte de una campaña de fundraising estructurada.

Este Código de Buenas Prácticas está estructurado a fin de destacar lo que es obligatorio por ley, lo que la Asociación Española de Fundraising considera como un requisito obligatorio para sus miembros y lo que constituye un consejo sobre las mejores prácticas. De esta manera, en este Código, una frase donde la palabra:

- **TIENE QUE** está en negrita indica que es obligatoria por ley.
- **DEBE** en negrita indica un requisito que es obligatorio para los miembros y organizaciones adheridas a la Asociación.
- **DEBERÍA** en negrita indica un curso de acción que se recomienda como mejor práctica.

El presente Código será revisado anualmente para tener en cuenta la evolución o cambios en la ley como resultado de estas iniciativas.

### 1.2. Definiciones

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

Por regla general, hay dos organizaciones involucradas en fundraising telefónico:

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

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

A los efectos de este Código de Buenas Prácticas, Fundraising Telefónico significa el uso del teléfono por una organización no lucrativa (ONL), y/o colaboradores externos (Proveedores), para solicitar apoyo financiero de particulares y organizaciones, mediante conversaciones telefónicas. La solicitud de apoyo financiero significa pedir al interlocutor telefónico una donación dineraria u otros bienes.

Este Código de Buenas Prácticas de Fundraising ofrece orientación en Fundraising Telefónico a las organizaciones de recaudación de fondos, ONL y proveedores. El objetivo es permitir que el Fundraising Telefónico sea considerado y desarrollado de manera profesional y rigurosa.

Este Código se aplica tanto a las campañas llevadas a cabo por los equipos internos de las ONL, como a captadores telefónicos externos o subcontratados (proveedores) que llevan a cabo campañas para estas organizaciones, o en apoyo de objetivos de utilidad pública, benéficos o filantrópicos.

El Código está diseñado para cubrir el Fundraising Telefónico con listas frías y calientes.

Este Código no se aplica a las llamadas telefónicas realizadas para otros fines, tales como:

- Las llamadas realizadas con la intención de solicitar al interlocutor que participe en una acción de recaudación de fondos (donde los fondos no se solicitan directamente), un evento o actividad de voluntariado en relación con la captación de fondos;
- Las llamadas realizadas en el curso de la gestión administrativa de las donaciones obtenidas;
- Las llamadas realizadas a contactos telefónicos para proporcionar información, agradecimientos, etc.

Además, este Código no se aplica en actividades de captación de fondos por fax o mensaje de texto; así como el uso de mensajes de voz.

El Fundraising Telefónico está sujeto a la normativa general sobre el uso con fin comercial del teléfono, y la normativa relativa a protección de datos personales.

Cualquier persona involucrada en el Fundraising Telefónico de una ONL o un proveedor, debería asegurarse de que se cumplen toda la normativa vigente para el desarrollo del mismo (ver sección 5.0).

## 2.0 Preparación y procedimiento

---

### 2.1. El Proceso de Presentación de información telefónica

La ONL y el proveedor deberían acordar un plan detallado en relación con cada campaña antes de hacer cualquier llamada.

También deberían crear un acuerdo en base a los siguientes puntos:

- El objetivo (s) de la campaña;
- Definición de los públicos de la campaña;

- El proceso de desarrollo de la campaña: realización de llamadas, gestión de las mismas, argumentario, medios de pago, recogida y envío de datos, e informe de resultados.

Cuando un equipo interno lleva a cabo la campaña de Fundraising Telefónico, la ONL debería proporcionar al equipo con una política que cubra estos puntos.

## 2.2. Público objetivo. Exclusión.

Las siguientes categorías de potenciales destinatarios de Fundraising telefónico tienen que ser excluidos:

- Todos los que se han registrado en el *Servicio de Listas de Exclusión Publicitaria*, a menos que hayan notificado a la ONL que, por el momento, no les importa recibir llamadas de ella (véase la sección 4.0);
- Cualquier persona registrada en la base de datos propiedad de la ONL y que, en una ocasión anterior, ha manifestado que no desea recibir comunicaciones por teléfono para solicitarle apoyo financiero mediante conversaciones telefónicas.

No se debería llamar a los menores de 16 años (La Ley Orgánica de Protección de Datos determina la edad de 14 años como la mínima para el tratamiento de datos sin consentimiento de padres y/o tutores).

El receptor de la llamada no debería ser llamado usando un sistema de emisión automática de llamadas con mensaje grabado.

Se debería prestar especial atención al colectivo de personas mayores, facilitando la información necesaria conforme a su edad y capacidad, sin presionar en ningún caso y remitiéndonos a un familiar si fuera necesario.

## 2.3. El contenido de la comunicación de las solicitudes de apoyo.

El captador de fondos telefónico siempre debe respetar el derecho del interlocutor para terminar la conversación telefónica en cualquier momento, y debe aceptar dicha conclusión rápida y cortésmente.

La ONL y (si se utiliza) el proveedor deberían acordar por escrito y con detalle el contenido y el tono del mensaje telefónico, que se transmitirá al público objetivo.

Una vez acordado, el proveedor y / o la ONL no deberían desviarse significativamente del guion acordado a menos que sea con el consentimiento por escrito de la ONL.

Evidentemente, puede haber ocasiones en las que el tiempo no permita un acuerdo por escrito antes de que el argumentarlo sea modificado. En estos casos, debe establecerse un acuerdo verbal con una persona debidamente autorizada dentro de la ONL en cuestión, con posterior confirmación por escrito.

El argumentario acordado NO TIENE QUE contener declaraciones o hechos deshonestos o falsos, proporcionando siempre información veraz, reflejen

adecuadamente la misión de la organización y el proyecto o acción para los que son solicitados, y respeten y preserven, en todo momento, la dignidad de los beneficiarios.

## 2.4 El horario

Las llamadas telefónicas a las personas receptoras no deberían hacerse antes de las 10:00 y después de las 21:00 horas, a menos que el destinatario lo haya dicho expresamente. En el caso de los sábados tarde, domingos y festivos, no deberían realizarse llamadas, excepto con ocasión de llamamientos extraordinarios de crisis humanitarias o emergencias, a menos que el destinatario lo haya dicho expresamente.

## 2.5 Tratamiento de quejas y objeciones

La ONL **debe** tener en cuenta todas las objeciones y quejas en relación al Fundraising Telefónico. Si la llamada es realizada a un proveedor, esta información **TIENE QUE** ser transmitida a la ONL, que **debe** registrar dichas objeciones. Si el destinatario ha pedido no ser llamado de nuevo, la ONL propietaria del fichero **TIENE QUE** cumplir con dicha solicitud.

La persona que llama **debe** proporcionar un nombre de contacto y dirección debidamente autorizada dentro de la ONL a quien poder dirigir las objeciones y quejas.

La ONL **debe** responder a todas las objeciones y reclamaciones relativas al Fundraising Telefónico, de forma rápida y cortésmente.

## 2.6 Prestación de información

En el desarrollo de la llamada, la siguiente información **debe** ser claramente comunicada:

- Identificar la ONL que emite la llamada.
- El proveedor, caso de ser requerido, identificarse como prestador del servicio.

El fundraiser telefónico (teleoperador) **debería** identificarse con su propio nombre.

Si el interlocutor así lo solicita, el fundraiser telefónico (teleoperador) **debe** proporcionar un contacto y / o número de teléfono de la ONL. De la misma manera, si es solicitado, **debe** proporcionar un contacto del proveedor.

## 2.7 Procedimiento y formalización de la captación de fondos telefónica

A menos que el acuerdo entre el proveedor y la ONL sea de otra manera, todos los fondos obtenidos por cuenta de las llamadas telefónicas que se están haciendo, **deben** ser canalizados directamente a la ONL y no al proveedor.

La ONL **debería** acusar recibo de la colaboración en consonancia con sus propias políticas internas.

Todo el material escrito y cualquier otra comunicación enviada al destinatario de la llamada telefónica de un proveedor **debe** ser acordado por escrito de antemano con la ONL, como parte del acuerdo mencionado en el punto 2.1.

## 3.0. Relaciones con Grupos de Interés

---

### 3.1. Fundraisers externos o proveedores.

TIENE QUE haber un acuerdo escrito entre la organización y la empresa de fundraising externa. (Véase el punto 2.1. y 4.0)

Cuando la actividad se realice a través de fundraisers remunerados, **se deberá** cumplir la normativa vigente en materia laboral. Así mismo, **ha de** incluirse en los contratos una cláusula que estipule el cumplimiento de este Código de Buenas Prácticas.

### 3.2. Fundraisers Internos

De la misma manera, cuando la actividad se realice internamente en la ONL través de fundraisers remunerados, **se deberá** cumplir la normativa vigente en materia laboral. Así mismo, **ha de** incluirse en los contratos una cláusula que estipule el cumplimiento de este Código de Buenas Prácticas.

## 4.0. Puntos clave Legal

---

### 4.1. Protección de Datos

- Directiva 97/66/CE del Parlamento europeo y del Consejo de 15 de diciembre de 1997 relativa al tratamiento de los datos personales y a la protección de la intimidad en el sector de las telecomunicaciones.
- Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre de protección de datos de carácter personal.
- Real Decreto 994/1999, de 11 de junio, por el que se aprueba el Reglamento de medidas de seguridad de los ficheros automatizados que contenga datos de carácter personal.

### 4.2. Contratación

- Directiva 97/7/CE del Parlamento europeo y del Consejo de 20 de mayo de 1997 relativa a la protección de los consumidores en materia de contratos a distancia.
- Ley 7/1196 de 15 de enero, de ordenación del Comercio Minorista.
- Ley 7/1998, de 13 de abril, sobre condiciones generales de la contratación.
- Real Decreto 1906/1999, de 17 de diciembre, por el que se regula la contratación telefónica o electrónica con condiciones generales

### 4.3. Telecomunicaciones

- Ley 12/2003, General de Telecomunicaciones.
- Real Decreto 1736/1998, de 31 de julio, por el que se aprueba el Reglamento por el que se desarrolla el título III de la Ley General de Telecomunicaciones en lo relativo al servicio universal de telecomunicaciones, a las demás obligaciones de servicio público, a las obligaciones de carácter público en la prestación de servicios y en la explotación de las redes de telecomunicaciones.

---

#### Realización

Este documento ha sido elaborado en el Grupo de Trabajo de Buenas Prácticas de la Asociación Española de Fundraising, gracias a las aportaciones de sus miembros que trabajaron voluntariamente para la redacción final de este Código de Buenas Prácticas, y en concreto:

- Jaime Gregori y Gema Rodríguez (Cruz Roja Española)
- Juan Ramón Atxa (Médicos Sin Fronteras)
- Alison Galagher (Save the Children)
- Luis A. Ramasco y Almudena Gómez (Aldeas Infantiles SOS)
- Marta Montiel y Rosa Ordoñez (Unicef)
- Javier Ruiz y Nacho Esteve (Plan Internacional España)
- Pilar Matías y Nuria Sánchez (Anesvad)
- Natalia Delgado y Raquel Gutiérrez (Daryl Upsall Consulting Internacional)
- Carmen Gayo (Acción Contra el Hambre)
- Clotilde Serien (World Vision)
- Marcos Concepción (AEFundraising)



A > E ^ F \* r

Asociación Española de Fundraising