

Código de conducta F2F/D2D

RESUMEN EJECUTIVO

A > E ^ F * r

Asociación Española de Fundraising

Este estudio se ha emitido a solicitud de la Asociación Española de Fundraising

Todos los derechos de propiedad intelectual asociados con este documento, pertenecen al autor que suscribe el mismo, quien otorga una licencia de uso de carácter indefinido, y geográficamente limitado al territorio español a Asociación Española de Fundraising y sus organizaciones asociadas a los efectos de permitir el cumplimiento de sus obligaciones legales en esta materia.

El autor somete el contenido y alcance de este informe a cualquier otra opinión mejor fundada en derecho. Queda prohibida su publicación o comunicación a terceros, salvo consentimiento previo y expreso del autor.

Código de conducta F2F/D2D

Introducción	4
Objetivos del Código y ámbito de aplicación.....	5
Cumplimiento del código.....	6
Infracciones y sanciones	7
Criterios y pautas de actuación de los captadores	8

INTRODUCCIÓN

Las solicitudes de donaciones personales en la calle y puerta a puerta, representan un canal de gran impacto para incrementar la base social de las ENL, una fuente importante y creciente de captación de ingresos y el mayor medio de difusión directa del trabajo que llevan a cabo.

El Face to Face nos permite comunicarnos directamente y establecer un diálogo de manera individual con las personas para difundir entre la sociedad el trabajo que las organizaciones para las que trabajamos llevan a cabo y la necesidad que tienen de financiación para poder lograr su misión social.

ENL y agencias proveedoras de servicios F2F/D2D asociadas a la Asociación Española de Fundraising consideraron la necesidad de establecer criterios y normas de conducta que garanticen que la actuación en el proceso de la captación F2F/D2D sea ética, profesional y responsable.

Para ello, las ENL y agencias han desarrollado un Código de Conducta de obligado cumplimiento y la creación de un Observatorio como aplicación del Código que dotará al sector de una capacidad de autorregulación y una mayor credibilidad y transparencia.

El Código de Conducta F2F/D2D es la base del sistema de autorregulación de la captación de colaboradores de las ENL, a través F2F/D2D en España y el Observatorio F2F velará por el cumplimiento del mismo.

OBJETIVOS DEL CÓDIGO DE CONDUCTA

- Fomentar la conducta responsable en la captación de socios y donantes.
- Mejorar la calidad del diálogo directo con una información veraz para la sensibilización de la sociedad y la captación de socios y donantes.
- Fortalecer y potenciar la confianza de la ciudadanía en el sector.

El Código de Conducta aborda fundamentalmente la captación y difusión del trabajo de las ENL a través de F2F/D2D, desde el respeto del derecho de la sociedad a querer ser informada acerca del trabajo de las Organizaciones y del interés de las Organizaciones a promocionar su trabajo y la necesidad de la colaboración de la sociedad para llevarlo a cabo.

Para ello, el Código establece criterios y pautas de actuación que garanticen que el proceso de la captación se lleve a cabo de forma profesional y responsable y que la información proporcionada sea rigurosa, completa, honesta, veraz y transparente.

ÁMBITO DE APLICACIÓN DEL CÓDIGO

El Código de Conducta aplica a las organizaciones, agencias de servicios y agencias asociadas a estas últimas que se han adherido al mismo y que se comprometen a respetar y promover los principios y las normas establecidas en el Código de Conducta, implantándolo en el ámbito de sus campañas y asegurando que todos los equipos actúen de acuerdo con el mismo.

Los profesionales de captación en el desempeño de su trabajo deben de estar adecuadamente capacitados, desempeñar su trabajo de forma responsable, respetando la legislación vigente y teniendo un comportamiento ético que cumpla con las disposiciones y normas del Código de Conducta.

CUMPLIMIENTO DEL CÓDIGO

Las ONG y agencias han adoptado medidas para velar por el cumplimiento del mismo y para que los profesionales y equipos de captación cumplan en todo momento con las disposiciones de este Código y la normativa vigente aplicable.

Para ello, se ha creado el Observatorio F2F que velará por el cumplimiento del Código de Conducta suscrito por ENL y agencias miembros del mismo, así como por las buenas prácticas de los profesionales en el ejercicio de la actividad de F2F para que se desarrolle bajo los más estrictos principios éticos de profesionalidad y responsabilidad.

El Observatorio está formado por todas las ONG usuarias de F2F y las agencias proveedoras de servicios adheridas al mismo y todos los miembros trabajarán en coordinación para velar por el cumplimiento del Código y el buen desarrollo del proceso.

El Observatorio de F2F se organiza y actúa a través de la Comisión de Seguimiento y el Comité Ejecutivo, órganos en los que se integrarán los representantes de todas las ONG y agencias que se han adherido al mismo, y trabajarán junto a la oficina de coordinación que ejecutará el plan de trabajo y coordinará las líneas de actuación para velar por el cumplimiento del Código.

El control del cumplimiento del Código de Conducta F2F corresponde al Jurado de Publicidad de AUTOCONTROL, un organismo independiente y reconocido de autorregulación, que se encargará de resolver las reclamaciones que se presenten por infracción de las normas o incumplimiento del mismo.

En cada caso, dilucidará si se ha producido o no una vulneración de dichas normas y resolverá instando a la modificación, rectificación o cesación definitiva de la actividad objeto de la controversia e impondrá la sanción correspondiente cuando proceda.

Las agencias adheridas al Observatorio responderán por los posibles incumplimientos del Código cometidos por terceros actuando en su nombre o representación, o bajo su control, o en virtud de un acuerdo suscrito.

INFRACCIONES Y SANCIONES

Las infracciones se califican como leves, medias, graves y muy graves, en función de su naturaleza, repercusión, reiteración y voluntad de resolución.

La naturaleza de las infracciones cometidas en la actuación profesional de los captadores en las vías y espacios públicos o privados se contemplan en el ámbito de:

- El respeto a las limitaciones de las autoridades competentes.
- Los conflictos generados en la vías públicas y en su relación con la ciudadanía.
- La información facilitada al potencial socio.
- La confidencialidad de los testimonios recogidos.
- La gestión y protección de los datos aportados.
- Las infracciones generadas entre equipos por obstrucción del desempeño de su labor.
- En general, en el cumplimiento de la legislación vigente.

La repercusión de la infracción se determinará en función del perjuicio que cause a la imagen del sector y a los interesados, y la reiteración de la infracción en un periodo de tiempo determinado se considerará el tercer factor para calificar la infracción.

Una vez calificada la infracción en función de los anteriores criterios, pueden concurrir factores agravantes que serán tenidos en cuenta a la hora de imponer las sanciones correspondientes. Estos factores agravantes son los siguientes:

- Grado de intencionalidad.
- Reincidencia.
- Incumplimiento de las advertencias previas.
- Concurrencia de varias infracciones en el mismo hecho o actividad.
- Desinterés de resolución.
- Beneficio económico derivado de la infracción.
- Grave perjuicio a la reputación del sector.

Atendiendo a los criterios señalados y a la reiteración de las infracciones, el Jurado de la Publicidad impondrá las sanciones económicas correspondientes a las agencias o ENL y hará la propuesta de amonestaciones públicas o privadas que procedan

CRITERIOS Y PAUTAS DE ACTUACIÓN DE LOS EQUIPOS Y CAPTADORES EN EL PROCESO F2F/D2D

El Observatorio F2F velará por el cumplimiento de las buenas prácticas de los profesionales en el ejercicio de la actividad de F2F/D2D para que se desarrolle bajo los más estrictos principios éticos de profesionalidad y responsabilidad.

Para ello, se han recogido una serie de normas y disposiciones en cuanto a la gestión del emplazamiento, realización de contactos e interrelación con la sociedad, los mensajes y, en general, con el buen desarrollo del proceso de captación en la vía o espacios públicos o privados.

1. Gestión del emplazamiento en Face to Face

1.1. La calle y lugares de acceso público

1.1.1. En los casos en que sea necesario, la actividad de Face to Face no ha de llevarse a cabo sin que el responsable de proyecto o el coordinador se hayan asegurado de que han obtenido los permisos pertinentes.

1.1.2. El responsable del proyecto, el coordinador o el jefe de equipo deben acatar cualquier solicitud de limitación y/u otras recomendaciones respecto a la ubicación del emplazamiento de las autoridades competentes.

1.1.3. Se ha de ser extremadamente cuidadoso al determinar la ubicación del emplazamiento para minimizar cualquier posible molestia al público y a los comerciantes.

1.1.4. Los coordinadores y los jefes de equipo tienen que asegurar que:

- El espacio en las aceras sea suficiente para la ubicación de los captadores sin causar molestias a los viandantes.
- No se obstruyan los puntos de acceso para discapacitados y las entradas a los comercios y otros edificios.

- Tener en cuenta y evitar potenciales peligros físicos como semáforos, intersecciones, pasos de cebra, obras, etc.
- Cualquier modificación sobre la ubicación del emplazamiento debe de ser notificada y registrada y comunicarse al coordinador o responsable de proyecto.
- Cuando un equipo de captación coincidan con captadores de otra ONG en un espacio o evento especial (centro comercial, hospital, etc.), deberá prevalecer aquel al que le hubiera sido concedida la autorización de captación en su interior, no estando permitido que otro equipo de captadores se ubique en la misma puerta de acceso al espacio o en los alrededores de la misma, aunque esta se encuentre en la vía pública.
- Cuando una ONG tenga permiso de trabajar dentro de un centro no podrán ubicarse captadores de otras organizaciones en los puntos de acceso del centro.
- El coordinador o jefe de equipo deben asegurarse de estar al tanto de cualquier necesidad especial y/o limitación sobre el emplazamiento debida a las necesidades de los comerciantes, siempre que se hagan peticiones razonables.

1.1.5. Los captadores de socios no han de:

- Ubicarse a menos de 50m de captadores de otra organización.
- Obstruir el paso de los viandantes. Se entiende como obstrucción cualquier acción deliberada que hace que una persona deba parar involuntariamente o cambiar repentinamente de dirección para esquivar al captador y seguir su camino.

Esta definición no incluye a personas que cambien de dirección voluntariamente para no encontrarse con un captador.

- Seguir a un viandante durante más de tres pasos, excepto si la persona expresa su consentimiento.
- Hacer socio a cualquier persona de quien se perciba razonablemente que no es capaz de dar su consentimiento informado por:
 - Efecto de drogas o alcohol.
 - Enfermedad o discapacidad.
 - Confusión relacionada con la edad (excepto ante la presencia y consentimiento de un familiar o cuidador).
 - Dificultades de aprendizaje (excepto ante la presencia y consentimiento de un familiar o cuidador).
 - Falta de competencia lingüística.
 - Cualquier otra circunstancia que haga dudar de la capacidad de la persona.
- Abordar a la gente estando a menos de dos metros de las entradas de:
 - Comercios.
 - Cajeros automáticos.
 - Paradas de transporte público.
 - Vendedores ambulantes.

- Menospreciar a ninguna otra ENL en sus diálogos con los potenciales socios y, en ningún caso, deben desmerecer el trabajo de otras ENL.
- Usar la culpa como argumento.
- Confundir, obstaculizar o engañar al público de forma deliberada.
- Recaudar dinero en efectivo, cheques u otros, durante la actividad de fundraising o cuando haya finalizado, a menos que se haya acordado específicamente con la ENL.

1.1.6. Los captadores de socios han de:

- Los captadores de socios han de estar debidamente identificados:
 - Los transeúntes han de poder identificar al captador como trabajador de una ENL a una distancia de 5m.
 - Los captadores han de llevar prendas identificativas de la ENL que sean visibles tanto de frente como por detrás.
 - Las prendas de identificación no han de estar obstruidas por otras prendas.
 - Cada captador deberá llevar identificación visible que incluya su nombre completo, su foto, el logotipo de la organización y un número de contacto al que los transeúntes puedan consultar para verificar la identidad del trabajador.
- Preguntar al futuro socio explícitamente si quiere hacerse socio de la organización que representa y obtener un consentimiento antes de comenzar a completar el formulario.
- Enfatizar que pertenecer a una ENL implica compromiso a largo plazo.
- Contestar con claridad y veracidad, si el

interlocutor pregunta al captador si su trabajo está remunerado o es voluntario o responder a cualquier duda del mismo.

1.2. Puerta a Puerta.

1.2.1. El responsable de proyecto, el coordinador o el jefe de equipo de la actividad de fundraising deben acatar la legislación vigente, así como cualquier petición razonable de la autoridad competente cuando sea pertinente.

1.2.2. Los responsables de proyecto o el coordinador tienen que asegurar que sólo se realizará una única petición de donación en una vivienda particular para una ONG determinada en un periodo mínimo de seis meses, siempre que sea posible.

1.2.3. Los coordinadores o jefes de equipo tienen que asegurar que se abandonará la vivienda a la primera petición en este sentido del titular de la misma y que las visitas domiciliarias no tendrán lugar en horas intempestivas. (Antes de las 10h, de 14-16h y después de las 20h.)

- Dar por finalizado el contacto con educación y de manera inmediata cuando así se solicite, y evitar, siempre presionar innecesariamente a los posibles donantes.
- En su caso, proporcionar información clara verbal al público sobre la posible comunicación de seguimiento.
- Jamás confundir, obstaculizar o engañar al público.
- Si se produce una queja, asegurar que se registra nombre, dirección y teléfono de la persona que ha emitido la queja y que el jefe de equipo la remita de inmediato al responsable de proyecto o al coordinador de la ONG o agencia, informando con el mayor detalle posible con el fin de facilitar la identificación de los captadores implicados en la incidencia.
- Todo responsable de proyecto, coordinador o jefe de equipo deberá contar con un *manual de incidencias* en el que se desarrolle el proceso de resolución, las medidas a tomar con los equipos y plazos de resolución.
- Nunca recaudar dinero en efectivo, cheques u otros, durante la actividad de fundraising o cuando haya finalizado, a menos que se haya acordado específicamente con la ONG.

2. Realización de los contactos en Face to Face

2.1. El Fundraising Face to Face ha de:

- Llevarse a cabo de manera que el Responsable de proyecto de la ONG o agencia aseguren que existen procedimientos y formación adecuados.
- Identificar de forma adecuada y suficiente a los captadores.
- Llevarse a cabo de manera que no desacredite a la ONG o al proveedor.

2.2. El Fundraising Face to Face debe de:

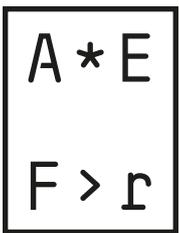
- Ofrecer a los donantes potenciales información sobre la causa y la ONG para las que se solicita la donación, la necesidad de financiación y la importancia del apoyo a largo plazo.
- Desarrollarse únicamente durante el tiempo y en el lugar convenido con el responsable de proyecto o coordinador y, en su caso, la autoridad competente.
- Llevarse a cabo por un captador cuya identificación sea visible, de forma que cualquier donan-

te potencial pueda verificar su identidad y para quién trabaja. El nombre de la ONG debe verse claramente en la las prendas identificativas del captador.

- No extender la argumentación más allá de lo acordado con la ONG.
- No utilizar nunca otros materiales nada más que los acordados previamente con la ONG.

Este Código de Conducta entró en vigor el 15 de febrero de 2018.

El Observatorio F2F se comprometen a promover este Código de Conducta entre las ONG y agencias proveedoras de servicios de F2F/D2D para que lleven a cabo sus actividades según criterios éticos y de responsabilidad.



Asociación
Española de
Fundraising