



---

**Universidad de Valladolid**

**Facultad de Filosofía y Letras**

**Grado en Periodismo**

**Reportaje multimedia. 'Facers': Cómo funciona  
la captación de socios cara a cara para las  
ONG.**

**Mario Tartilán Salvador**

**Tutora: María Díez Garrido**

**Departamento de Historia Moderna, Contemporánea, de  
América y Periodismo**

**Curso: 2023-24**

## ÍNDICE

<b>1.Introducción.....</b>	<b>5</b>
1.1. Justificación personal.....	5
1.3. Objetivos.....	5
<b>2.Marco teórico.....</b>	<b>6</b>
2.1. Periodismo especializado y periodismo de investigación.....	6
<b>3.Plan de trabajo.....</b>	<b>9</b>
3.1. Organigrama.....	10
3.2. Producción.....	11
3.2.1. Acceso a las fuentes.....	11
3.2.2. Realización del reportaje multimedia.....	13
3.3. Postproducción.....	16
3.4. Dificultades encontradas.....	16
<b>4.Conclusiones.....</b>	<b>17</b>
<b>5.Referencias bibliográficas.....</b>	<b>18</b>

## **Reportaje multimedia. 'Facers': cómo funciona la captación de socios cara a cara para las ONG**

### **Autor**

Mario Tartilán Salvador

### **Tutora**

María Díez Garrido

### **Resumen**

El auge del sector terciario en España ha derivado en la transformación de los servicios, especialmente en el sector comercial. En la actualidad, a través del marketing y la psicología, numerosas empresas han desarrollado la fórmula para comercializar productos y servicios intangibles, que el cliente no puede ver ni tocar. Un ejemplo de la evolución de este mercado es la captación de socios cara a cara para las ONG.

El objetivo de este Trabajo de Fin de Grado es dar a conocer qué tipo de organizaciones hay detrás de la captación y su funcionamiento, así como las estrategias de ventas de los 'facers', es decir, de los comerciales a pie de calle que trabajan en representación de algunas ONG como UNICEF a través de la elaboración de un reportaje multimedia. Asimismo, el reportaje analizará el lado más personal de los captadores: motivos que les han llevado a trabajar como comerciales y dificultades que atraviesan en su trabajo.

### **Palabras clave**

Captación, ONG, comercial, 'facers', reportaje multimedia.

## **Multimedia Report. Facers: How does the face to face membership recruitment works for the NGO**

### **Abstract**

The rise of the tertiary sector in Spain has led to the transformation of services, especially in the commercial sector. Currently, through marketing and psychology, numerous companies have developed the formula to market intangible products and services, which the customer cannot see or touch. An example of the evolution of this market is the recruitment of partners for NGOs.

The objective of this Final Degree Project is to make known what type of organizations are behind the recruitment and its operation, as well as the sales strategies of the 'facers', that is, the street-level salespeople who work representing NGOs such as UNICEF through the preparation of a multimedia report. Likewise, the report will analyze the most personal side of the recruiters: reasons that have led them to work as salespeople and difficulties they go through in their work.

### **Keywords**

Recruitment, NGO, commercial, facers, multimedia report.

**Enlace al reportaje:** <https://new.express.adobe.com/webpage/hdv4YpCKy0LFE>

## **1. Introducción**

### **1.1. Justificación**

En el año 2023, la Asociación Española de Fundraising (AEFr), institución la cual acoge a todas aquellas agencias encargadas de la recaudación de fondos para las ONG, recogió datos sobre las colaboraciones realizadas en España a 15 de las ONG más activas a nivel de captación de socios y elaboró un estudio al respecto. A través de este estudio, la Asociación Española de Fundraising indicó un crecimiento de las cifras de recaudación que las ONG españolas reciben cada año. Muestra de ello es que en el informe publicado en 2017 recoge que un año antes estas mismas ONG recaudaron 456 millones de euros de sus 3.980.000 socios.

La lectura extraída tras consultar estos datos refleja, además de que las ONG recaudan cada vez más ingresos, que el trabajo de las agencias de captación y por tanto de los 'facers', es cada vez más importante en la financiación de estas entidades. Estas agencias son empresas que se dedican a establecer las campañas comerciales de las ONG. Es decir, se encargan de buscar nuevos socios. Según la Fundación Lealtad, la importancia de la captación de fondos radica en que esta facilita que estas organizaciones puedan sufragar sus proyectos.

La importancia de este trabajo de investigación radica por tanto en el interés profesional latente por desvelar el funcionamiento de una actividad cuya puesta en práctica es desconocida por el gran público. El 'fundraising' es un oficio que exige aplicar una metodología basada en el marketing y en el desarrollo de las habilidades comunicativas. Por tanto, este proyecto pretende resolver las principales cuestiones que figuran detrás de esta temática: ¿qué empresas hay detrás de la captación? ¿Por qué es importante? ¿Qué estrategias comerciales utilizan los captadores para conseguir clientes? ¿Qué dificultades atraviesan los 'facers' en su puesto de trabajo?

### **1.2. Objetivos**

Este reportaje multimedia responde a un interés basado en dar a conocer el funcionamiento de un trabajo desconocido para muchas personas, a las propias agencias de captación así como a la

necesidad de las ONG de acudir a este tipo de agencias. En ese sentido, el TFG persigue tres objetivos diferentes, acotados para poder atender a todas las dimensiones del proyecto.

O1. Identificar las principales agencias de captación de fondos en España, así como sus canales de captación, y las ONG con las que trabajan.

O2. Explicar el funcionamiento de la captación F2F y la metodología utilizada para captar

O3. Dar a conocer la situación de los 'facers', sus historias personales y las oportunidades y amenazas a las que deben hacer frente.

El objetivo de este TFG no es únicamente conocer el contexto actual de esta actividad sino desgranar los entresijos que responden al funcionamiento de la materia. El reportaje busca contestar al por qué, es decir, indagar en las motivaciones que llevan a ciertas empresas a desempeñar este trabajo, al cómo, al modus operandi de las instituciones implicadas en el oficio de estos comerciales y finalmente, conocer qué problemas deben afrontar tanto los responsables de las agencias como los trabajadores a pie de calle.

## **2. Marco teórico**

Si bien es cierto que este Trabajo de Fin de Grado pertenece a la modalidad profesional, es necesario definir las bases sobre el contexto actual de la captación, para lo cual será necesario explicar varios conceptos y hablar en cifras. Asimismo, partiendo de la base de que el 'fundraising' no deja de ser una actividad basada en el marketing y la psicología, es necesario acudir a los principios teóricos de ambas materias, puesto que la función del periodismo no debe dejar atrás la función de dar a conocer aquellas materias que por su complejidad necesitan ser tratadas a través del periodismo especializado.

### **2.1. Periodismo especializado y periodismo de investigación**

Dar a conocer una temática muy escasamente recurrente en los medios de comunicación generalistas supone explicar el funcionamiento de ciertos soportes teóricos que se alejan de las atribuciones clásicas del periodismo generalista, y que solo pueden ser tratadas a través del análisis técnico y de la prensa especializada. En ese sentido, mientras que las funciones conferidas al primer tipo de periodismo suelen ser realizadas por articulistas todoterrenos, el segundo tipo de información exige explicar en profundidad la realidad social y por tanto, es

fruto de la investigación. El periodismo especializado es, por tanto, aquel cuya “estructura informativa penetra y analiza la realidad de una determinada área de la actualidad a través de las distintas especialidades del saber” (Ronda Iglesias, J. y Alcaide, J.L.,2010, pp 148,149).

Ahora bien, ¿qué áreas del periodismo especializado son trabajadas en esta investigación? En este caso los principios del periodismo científico salen a relucir al trabajar esta temática, pues algunas de las fuentes utilizadas en este trabajo proceden de diversos artículos sobre ciencia (en este caso neuromarketing y comunicación), dando pie por tanto a utilizar la narrativa propia del periodismo científico, disciplina claramente diferenciada de la mera divulgación científica, pues el objetivo del periodista en esta especialidad tiene por objetivo no solo informar sobre la actualidad científica, sino que además, cumple con el rol de asumir una cierta función formativa (Belenguer Jané, 2003, p44).

El periodismo científico cumple por tanto con tres objetivos inherentes a este proyecto (Manuel Calvo Hernando, 1984, pp 79,105). En primer lugar, busca comunicar al público, de forma inteligible, los avances de la ciencia y de la tecnología (los principios del neuromarketing aplicados a la captación de socios). En segundo lugar, “saciar el hambre de conocimientos de la humanidad” (p 80) y “estimular las mentes de esa mayoría de seres humanos cuyo único alimento intelectual son los medios informativos” (p 80,81), según explica Calvo Hernández. Por último, el periodismo científico busca sensibilizar a la sociedad, contribuyendo a que “las transformaciones puedan ser integradas positivamente por el ser humano”, evitando en lo posible “la angustia que produce el miedo a lo desconocido” (p81).

En segundo lugar, los matices del periodismo social también están presentes en este proyecto. Esta disciplina se caracteriza por su fuerte compromiso con el fortalecimiento de los valores democráticos y la igualdad, así como el desarrollo sostenible (Llobet, 2006, p 4).

Por último, los elementos principales del periodismo de investigación también toman partido en este trabajo. La investigación en profundidad de un hecho ocultado (las estrategias de captación, pues son privadas, propias de cada empresa y el acceso a ellas es limitado) es un factor diferencial frente al periodismo generalista. En ese sentido, hay autores que defienden que una de las bases de la investigación ha de ser la existencia de algo que permanezca oculto, cuya salida a la luz solo se da con una técnica y trabajo especiales: *“Partimos de que todo periodista de investigación se ha de enfrentar con algo desconocido u ocultado”* (José Manuel de Pablos,

1998, p 1). Según este autor, elaborar un trabajo de investigación exige llevar a cabo un estudio de la materia junto a la investigación del caso, puesto que es posible que *“aparezcan conceptos que el periodista no conoce o entre en un campo o actividad del que hasta ese momento no se había preocupado y sea prudente y recomendable conocer algunos detalles básicos de ese particular”* (p 3).

Analizemos ahora los principios teóricos propios del marketing y la psicología aplicados a esta actividad. La agencia Fundraisers we Are utiliza un método “basado en dos recursos, la empatía y los impulsos”. Según Fran Carrilero, gerente de la empresa en Madrid “el método consiste básicamente en hablar con la otra persona, no solamente acerca de la ONG”. Es decir, que los captadores sostienen una conversación con los clientes en la que “la importancia de la ONG pasa a un segundo plano” (F. Carrilero, comunicación personal, 24 de abril de 2024).

Esta forma de establecer una relación con otra persona, en la que las cualidades del productos son dejadas a un lado para centrarse en una conversación cotidiana en la que el producto se integra sutilmente en la vida del cliente se corresponde con una estrategia de marketing indirecto. La elección por este tipo de metodologías vendría justificada por la transformación del sistema publicitario a partir del salto digital, según analiza Jesús Bermejo Berros en un estudio realizado en 2023, donde llega a la conclusión de que las estrategias de publicidad directa, las cuales son consideradas invasivas y molestas en la actualidad, están siendo sustituidas por nuevas formas de hacer llegar el producto final al consumidor. Esto explicaría por qué el telemarketing (publicidad directa) ha caído como primer canal de captación de socios en favor del ‘face to face’, como se muestra en el reportaje adherido a este TFG.

En ese estudio, Bermejo Berros hace una descripción de las principales características de la publicidad indirecta, siendo las siguientes las más aplicables a la captación ‘face to face’:

*“La publicidad directa, se diferencia significativamente de la indirecta, que puede ser descrita por los siguientes rasgos...[.]... b) Tiene una estrategia pull que persigue atraer al consumidor hacia un contenido de interés o contenido principal...[.]... d) Según el tipo de publicidad indirecta, el receptor puede ser consciente o no de la presencia de la marca”* (Bermejo Berros, 2023, p 188,189).

Punto por punto, el rasgo B responde a una serie de pasos a seguir para atraer la atención del cliente: “Primero se hace algo para atraer al consumidor, entretenerle, es decir, se trata de algo que tiene valor en sí mismo para el sujeto, conecta con sus intereses”. Durante el proceso de hacer un socio, los captadores empatizan con la persona, preguntan por sus intereses, su vida personal. Según Fran Carrilero, gerente de Impathize, “hacer un socio es como hacer un amigo”.

Por otro lado, si aplicamos el punto D a la captación, nos daremos cuenta de que lo menos importante a la hora de hacer un socio es la propia ONG. Según el jefe de equipo de Fundraisers we Are en Valladolid, “la gente no se hace socia por la organización, lo hace por nosotros, porque hemos conectado con la otra persona”.

### **3. Plan de trabajo**

Para llevar a cabo este proyecto, fue necesaria la creación de un plan de trabajo que definiera tanto el cronograma que divide los pasos seguidos en el proceso de creación del TFG, como la lista de fuentes cuya consulta fue necesaria para empezar a confeccionar el reportaje. En este caso, el inicio del TFG se sitúa en febrero de 2024 debido a un cambio en la temática escogida. Asimismo, debido a mi cercanía con el hecho a investigar, la totalidad del periodo desde el inicio del trabajo hasta mayo significó una documentación en primera persona donde pude recabar datos de valor para elaborar el reportaje.

#### **3.1. Organigrama**

Tabla 1: Organigrama del proyecto. Fuente: Elaboración propia

<b>PERIODO</b>	<b>ACTIVIDAD REALIZADA</b>
<b>Febrero</b>	Elección de la temática. Primera reunión con la tutora con la nueva temática: definición del enfoque. Documentación: investigación sobre la cuestión, recogida de datos, elaboración de una lista con posibles fuentes a quienes consultar. Planteamiento de la justificación y de los objetivos. Se pide permiso a la empresa Fundraisers we Are para poder utilizar la guía del captador en el proceso creativo del futuro reportaje.
<b>Marzo</b>	Elaboración del marco teórico. Documentación: elaboración de una entrevista con el gerente de Fundraisers we Are en Valladolid. Realización de fotografías a pie de calle de los captadores de Valladolid.
<b>Abril</b>	Documentación: toma de declaraciones a captadores de Valladolid. Segunda reunión con la tutora: definición de los epígrafes del reportaje. Búsqueda de información a través de fuentes oficiales (Asociación Española de Fundraising). Definición del título definitivo. Elaboración del reportaje a través de la herramienta Adobe Express: definición del método de captación. Intento de ponerse en contacto con responsables de Wesser: no contestan. Entrevista a Fran Carrilero, gerente de Impathize en Madrid.
<b>Mayo</b>	Primera entrega del reportaje: corrección de errores. Entrevista en profundidad a Yordi, gerente de Triádico en su oficina de Madrid. Entrevista a captadores de Impathize.
<b>Junio</b>	Redacción de la memoria.
<b>Julio</b>	Edición y publicación de las entrevistas. Corrección de errores pertinentes.

### 3.2. Producción

Llegados a este punto es menester definir los pasos seguidos desde la determinación de la temática hasta la confección del reportaje final. Gracias a mi situación como trabajador de una empresa dedicada a la captación de socios, pude gozar de ciertas facilidades a la hora de recabar los datos necesarios para explicar las cuestiones comerciales que hay detrás de este oficio.

Asimismo, el acceso a las fuentes personales y documentales (especialmente estas últimas) fue relativamente sencillo: pude acudir a casos de especial interés como el de Yordi Hernández, ex-gerente de Triádico a los 18 años, otra agencia dedicada a la captación.

En todo caso, y quedando claras las funciones del 'fundraising' en los epígrafes previos, había que definir los próximos pasos para llevar a cabo el análisis en profundidad. Para definir correctamente la dimensión de todas las tareas a realizar, la producción del trabajo fue dividida en dos secciones: acceso a las fuentes y realización del reportaje multimedia.

### **3.2.1. Acceso a las fuentes**

En periodismo de investigación, elaborar un buen producto final exige contar con numerosas informaciones diferentes, contrastadas, verificadas, y cotejadas entre sí. Para obtener dichas referencias que sirvieran a modo de pilar para componer el reportaje, fue necesario acceder a diferentes soportes y a fuentes tanto personales como documentales.

La principal fuente documental que sustenta el proyecto es la guía del captador de Fundraisers we Are. No tendría sentido determinar el 'modus operandi' de la captación sin tener acceso a los documentos probatorios que definen su funcionamiento. Esta fue, sin dudas, la fuente más complicada de conseguir. No es fácil conseguir que los responsables de una empresa accedan a publicar una información que desvele el funcionamiento de su actividad debido a los evidentes riesgos que puede suponer. Sin embargo, tras acudir a Héctor (su nombre real fue sustituido puesto que la fuente pidió confidencialidad), director comercial de la compañía, accedió a que la información presente en la guía del captador pudiera ser definida, siempre y cuando no se desvelaran las condiciones económicas de los captadores, relativas a sus rangos y/o objetivos de captación cumplidos.

Para poder establecer una relación entre el funcionamiento del 'fundraising' y el neuromarketing, fue necesario acudir a varias fuentes documentales donde se define el funcionamiento de la publicidad indirecta. En ese sentido, el artículo escrito por Jesús Bermejo Berros publicado en 2023 referente a "*La mutación del sistema publicitario hacia estrategias indirectas en la era digital*" fue la referencia principal para cotejar los datos obtenidos de la empresa con un artículo científico. En segundo lugar, debido a la aparición de diversas estrategias de comunicación presentes en la captación de socios, también se acudió a varias

fuentes documentales que explicaran el funcionamiento de dichas estrategias, siendo el libro *“Habla con extraños: cómo usar el small talk para tu éxito profesional y personal”*, publicado por Mónica Pérez de las Heras en 2023, la principal.

Otras fuentes documentales utilizadas fueron abordadas a través de Internet. La Asociación Española de Fundraising, institución que acoge a las principales agencias dedicadas a la captación, publica de forma bienal informes sobre los resultados de la captación, basados en informaciones obtenidas de quince ONG diferentes con presencia en España. A través de esta fuente se han llevado a cabo infografías y se ha concretado la coyuntura actual de la captación 'face to face' frente a otros canales de captación.

En paralelo, fuentes como Fundación Lealtad fueron consultadas para verificar cuestiones como la importancia y la necesidad real de que exista la captación de fondos.

En cuanto a las principales fuentes personales abordadas hallamos a Yordi Herrero, ex-gerente de Triádico. Su testimonio ayuda a conocer otra forma de entender la captación de socios, el organigrama de este tipo de empresas, cómo trabajan, con qué compañías y/o ONG. Las declaraciones de Yordi, un chico que con 19 años toma las riendas de todo un equipo de captación, ayudan a conocer mejor este oficio.

Además, las declaraciones de otros trabajadores como el gerente de Fundraisers en Valladolid, o de los propios captadores (cuyos nombres reales también han sido ocultados), aportan no solo información adicional de provecho, aportan una visión humana de este trabajo, una concepción alejada de los tecnicismos y cercana a la realidad social de las personas que hacen posible la captación.

La siguiente lista resume las principales fuentes personales utilizadas durante la elaboración de este TFG:

- Héctor, director comercial en Fundraisers we Are.
- Raúl, gerente de Fundraiser we Are en Valladolid.
- Francisco Carrilero, gerente de Impathize en Madrid.
- Yordi, gerente de Triádico.
- Helena, captadora en Impathize.

- Marc, captador en Impathize
- Sofía, captadora (se oculta su nombre real así como la empresa en la que trabajaba por motivos personales).
- Iván, captador de Twisters en Valladolid.

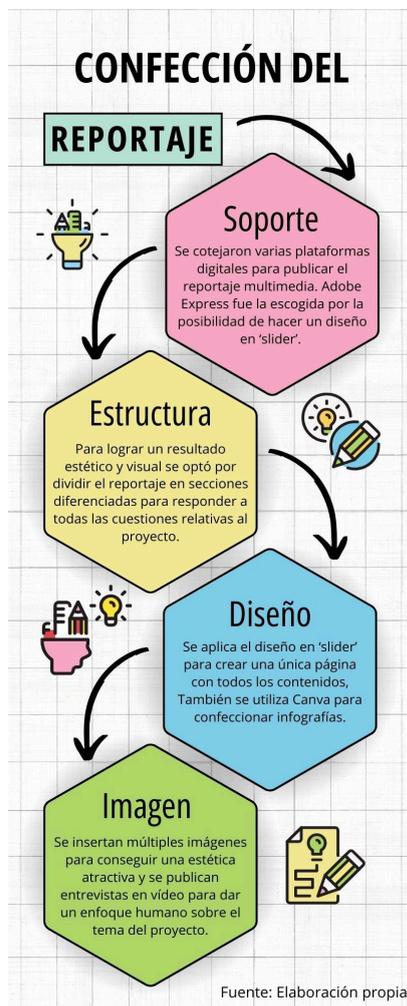
### **3.2.2. Realización del reportaje multimedia**

Llevar a cabo la elaboración del reportaje y plasmar el compendio de ideas surgidas a lo largo del proceso creativo supuso elaborar un plan que determinase tanto el tipo de soporte como el estilo de la pieza, su estética y su organización.

De cara a escoger el soporte adecuado para publicar el proyecto, hice una selección de varias plataformas online que permitieran elaborar un reportaje multimedia interactivo y atractivo. Tras cotejar opciones como Wix o Wordpress, al final me decanté por Adobe Express, por dos motivos principalmente. El primero es la posibilidad de utilizar un diseño en 'slider', donde las imágenes darían todo el componente estético a la pieza junto a las infografías y las entrevistas.

Asimismo, la posibilidad de hacer una única página, donde todos los elementos del reportaje sean accesible a golpe de ratón, y sin necesidad de crear una 'landing page' facilitaría dar una imagen de reportaje complejo y bien hilado. Por el contrario, crear una página con diferentes subsecciones y multitud de links dificultaría dar esta imagen, puesto que indudablemente habría secciones muy completas y otras no tanto. La siguiente infografía resume los principales puntos a tener en cuenta en la elaboración del reportaje.

### Infografía 1: Confección del reportaje.



Asimismo, en el proceso de producción del reportaje habría que dejar claras las secciones que componen el texto. La división en epígrafes facilita diferenciar las diferentes preguntas a las que el proyecto pretende responder. Esta división sería la siguiente:

1. Introducción: ¿Qué es un 'facer'?
2. Pero, ¿quién está realmente detrás de los captadores?
  - El caso de Yordi, gerente con 18 años
3. ¿Por qué es importante la captación de socios para las ONG?
  - ¿Cuáles son las principales vías de captación de fondos
4. Entonces, ¿cómo funciona la captación a pie de calle?
  - El método
  - El speech

- Las negativas
- El formulario
- Clave 1: Empatía
- Clave 2: Impulsos
- Frases clave

#### 5. Detrás de la captación: la dura realidad de los ‘facers’

En la confección del reportaje han sido utilizadas numerosas herramientas y recursos, cuya utilización viene justificada por el importante componente que juega el factor visual en el proyecto. En ese sentido, se utilizaron herramientas como Canva que, junto a la información conseguida durante todo el periodo dedicado a la documentación, permitieron elaborar varias infografías que acompañaran a la estética general del reportaje.

En paralelo, el diseño en ‘slider’ fue conseguido mediante la implementación de imágenes de los equipos de captación. Estas imágenes fueron pedidas a ‘Wolves Fusion’ e ‘Impathize’, dos gerencias de Fundraisers we Are que trabajan con independencia de la empresa matriz en varias ciudades de toda España. Estas imágenes fueron tomadas directamente desde sus cuentas de Instagram. Por otro lado, las imágenes utilizadas en la sección de la entrevista a Yordi Hernández fueron tomadas personalmente desde su oficina en Madrid, al igual que las imágenes de los captadores y ex-captadores de Valladolid, a quienes se pidió tomar varias ‘selfies’ para posteriormente utilizar en el reportaje.

En la grabación y edición de las entrevistas fueron utilizadas varias herramientas. La siguiente tabla resume los principales medios utilizados en esta tarea.

Tabla 2: Herramientas utilizadas en la producción de las entrevistas.

Fuente: elaboración propia.

<b>Herramientas</b>	<b>Modelo</b>
Teléfono móvil.	Xiaomi Mi 11 Lite.
Trípode.	Pnitri 180 cm.
Ordenador portátil.	Asus Vivobook Pro 15 OLED
Programa de edición.	Adobe Premier Pro 2022

Programa de edición.	Filmora Wondershare 11
----------------------	------------------------

Tras la elaboración de las entrevistas, estas fueron publicadas en Youtube e insertadas en el reportaje.

### **3.3. Postproducción**

Una vez detalladas las ideas a desarrollar en el reportaje así como la estructura y el diseño, el siguiente paso es poner en común todos estos elementos. Para llevar a cabo el proceso de postproducción decidí atender a los diferentes problemas visuales que surgieron durante la producción. Por ello, debido a la importancia del apartado visual como componente estético, fue necesario aplicar un patrón bajo el que se rigieran las imágenes utilizadas. En ese sentido, se utilizaron dos modelos diferentes: en primer lugar, imágenes de equipos de captadores, bien dentro de las oficinas, o bien en su puesto de trabajo a pie de calle, como recurso para dividir los contenidos. En segundo lugar, se utilizó el recurso del selfi para mostrar a los captadores individualmente. Asimismo, en las infografías incrustadas en el reportaje se procuró utilizar las mismas fuentes (League Spartan y Glikr) con el objetivo de mostrar un aspecto uniforme y homogéneo.

Por otro lado, en el proceso de postproducción fueron utilizados varios programas de edición de vídeo, necesarios para las entrevistas. Estos programas fueron Adobe Premiere Pro 2022 y Filmora Wondershare 11 donde, una vez más, se optó por utilizar la misma fuente (Montserrat Bold) para todos los contenidos audiovisuales.

### **3.4. Dificultades encontradas**

Debido a que este proyecto constituye un trabajo de investigación, ahondar en las diferentes cuestiones planteadas en los objetivos supone un problema en cuanto a la búsqueda de información que sirva como contraste contra los datos obtenidos hasta la fecha. Uno de los principales problemas obtenidos a la hora de profundizar en la investigación fue la búsqueda de fuentes implicadas. En ese sentido, no fue nada sencillo conseguir que las agencias contactadas

facilitasen su metodología, sus estrategias comerciales y mucho menos, sus condiciones contractuales.

Varias de las agencias a las que se ha intentado contactar como Wesser o Twisters, decidieron no facilitar información de ningún tipo referente a estadísticas de captación ni a metodologías comerciales. Asimismo, también fue complicado conseguir que captadores y/o excaptadores contaran su experiencia personal, pues estos, por norma general, no estaban dispuestos a hablar si no se les aseguraba antes la confidencialidad.

#### **4. Conclusiones**

Tras llevar a cabo la publicación del reportaje, la última cuestión a analizar pasa por cuestionar si a través del proyecto ha sido posible verificar que los objetivos han sido cumplidos. Para cerciorarnos de que esta tarea ha sido realizada con éxito, analizaremos punto por punto si la investigación ha podido responder adecuadamente a cada objetivo propuesto.

El primer objetivo de este proyecto consistió en identificar a las principales empresas que operan en España dedicadas al 'fundraising', así como las diferentes ONG con las que trabajan. Este objetivo ha sido cumplido parcialmente pues, si bien es cierto que es sencillo encontrar a las agencias más conocidas a través de la AEFr (Asociación Española de Fundraising), ponerse en contacto con ellas no ha sido tan sencillo, pues solo ha sido posible contactar con responsables de Fundraisers we Are y Triádico. Por otro lado, sí ha sido posible cumplir el segundo objetivo, pues a través de las fuentes documentales obtenidas, ha sido posible explicar en detalle el funcionamiento de la captación 'face to face', y ha sido posible además contrastar con fuentes técnicas la presencia de estrategias comerciales en su ejecución, pudiendo comparar las diferentes partes de un 'speech' con técnicas de publicidad indirecta.

En último lugar, el tercer objetivo respondía al interés por dar a conocer las historias personales de los captadores. Gracias a las declaraciones 'facers' como Yordi o Marc, ha sido posible dar visibilidad al lado humano de la captación, haciendo énfasis en las principales oportunidades y amenazas a la que deben hacer frente diariamente en su puesto de trabajo. Asimismo, también ha sido posible comunicar las ideas del proyecto a través de un reportaje atractivo, que siguiera

un orden estético y mostrara los diferentes contenidos de la investigación adecuadamente, gracias a la aplicación de una estética homogénea durante todas las fases de producción.

## 5. Bibliografía

Hambre, A. C. E. (s. f.). ¿Cómo se financia una ONG? *¿Cómo Se Financia una ONG? | Acción Contra el Hambre*. <https://www.accioncontraelhambre.org/es/como-se-financia-ong>

AEFr. (2023, 6 septiembre). *Resultados del estudio «Realidad del Socio y Donante 2023»*. Aefundraising.

<https://www.aefundraising.org/resultados-del-estudio-realidad-del-socio-y-donante-2023/>

Lealtad, F. (2023b, febrero 6). *¿Dónde va el dinero que dono a una ONG?* Fundación Lealtad.

<https://www.fundacionlealtad.org/donde-va-el-dinero-que-dono-a-una-ong/>

*Ministerio de Economía, Comercio y Empresa - Sitio Web de Comercio Internacional de servicios*. (s. f.-b).

<https://comercio.gob.es/comercio-internacional-servicios/Paginas/Index.aspx>

Wesser. (2024, 23 mayo). *Home - Wesser*. Wesser → un Buen Trabajo. <https://www.wesser.es/>

Bermejo Berros, J. (2023, 1 julio). *La mutación del sistema publicitario hacia estrategias persuasivas indirectas en la era digital*. *adComunica*.

<https://www.e-revistas.uji.es/index.php/adcomunica/article/view/7244>

MarketingDirecto. (2022b, julio 8). *Publicidad directa*. Marketing Directo.

<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/publicidad-directa>

Ronda Iglesias, J., & Alcaide, J. L. (2010). El periodismo especializado: el gran reto del periodista. En *La dinámica periodística: perspectiva, contexto, métodos y técnicas* (pp. 147-159).

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/74193/Pages%20from%20Ambitos-10-7.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Calvo Hernando, M. (1984). Periodismo científico. *Comunicación y Medios*, 4, 79-105.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5242805>

De las Heras, M. P. (2024). *Habla con extraños: Cómo usar el Small Talk para tu éxito profesional y personal* (1.ª ed.).

Belenguer Jané, M. (2003). Información y divulgación científica: dos conceptos paralelos y complementarios en el periodismo científico. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 9, 44. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=860254>

LLobet, L. (2006). ¿La función social del periodismo o periodismo social? *kimerius.es*, 1(3), 4.

<https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://www.kimerius.es/app/download/5796020239/La%2Bfunci%25C3%25B3n%2Bsocial%2Bdel%2Bperiodismo%2Bo%2Bperiodismo%2Bsocial.pdf&ved=2ahUKEwji-5HN9ZaHAxVATKQEHbjuATcQFnoECB8QAAQ&usg=AOvVaw1rR0RBY0tLB7IrMbc3fskJ>

De Pablos Coello, J. M. (1999). Periodismo de investigación: las cinco fases P. *Revista Latina de Comunicación Social*, 9. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1214964>