

Treball de Fi de Grau

Títol

Discursos de captació de Fons: una comparativa entre ONGs i empreses de captació professional

Autoria

Alexandre Cirici Caldach

Professorat tutor

Josep Maria Blanco Pont

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	
Publicitat i Relacions Públiques	
Comunicació Interactiva	X
Comunicació de les Organitzacions	

Tipus de TFG

Projecte	
Recerca	X

Data

Del 10 al 13 de juny de 2025	X
De l'1 al 2 de setembre de 2025	

Títol del Treball Fi de Full Grau: resum del TFG

Català:	Discursos de captació de Fons: una comparativa entre ONGs i empreses de captació professional			
Castellà:	Discursos de captación de fondos: una comparativa entre ONGs y empresas de captación profesional			
Anglès:	Fundraising discourses: a comparison between NGOs and professional fundraising companies			
Autoria:		Alexandre Cirici Calduch		
Professorat tutor:		Josep Maria Blanco Pont		
Curs:	2024/25	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	
			Publicitat i Relacions Públiques	
			Comunicació Interactiva	X
			Comunicació de les Organitzacions	

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Captació de fons, ONG, màrqueting emocional, persuasió, F2F, Socis
Castellà:	Captación de fondos, ONG, marketing emocional, persuasión, F2F, Socios
Anglès:	Fundraising, NGO, Emotional marketing, persuasion, F2F, Donors

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	Aquesta recerca analitza les estratègies de captació de socis per a ONGs i empreses de captació professional F2F a peu de carrer. Comparant els discursos utilitzats a través d'entrevistes amb captadors i professionals. S'examina l'impacte emocional i ètic dels discursos així com les implicacions psicològiques de la persuasió. Es busca una comprensió d'aquest discursos i es proposen millores per equilibrar tant l'eficàcia comunicativa com el respecte ètic.
---------	---

Castellà:	Esta investigación analiza las estrategias de captación de socios para ONGs y empresas de captación profesional F2F a pie de calle. Comparando los discursos utilizados a través de entrevistas con captadores y profesionales. Se examina el impacto emocional y ético de los discursos así como las implicaciones psicológicas de la persuasión. Se busca una comprensión de estos discursos y se proponen mejoras para equilibrar tanto la eficacia comunicativa como el respeto ético.
Anglès:	This research analyzes the fundraising strategies of NGOs and professional fundraising F2F companies, comparing the discourses used through interviews with fundraisers and professionals. It examines the emotional and ethical impact of the discourses as well as the psychological implications of persuasion. The aim is to understand these discourses and propose improvements to balance both communicative effectiveness and ethical respect.

Agraïments

Vull expressar el meu agraïment a totes les persones que han contribuït d'una manera o altra, a la realització d'aquest treball de final de grau.

En primer lloc, a la meua família, pel seu suport incondicional al llarg de tot aquest procés. La seva paciència i comprensió ha estat fonamentals per avançar amb confiança i determinació.

També voldria agrair al meu tutor, Josep Maria Blanco, qui m'ha motivat durant tot el procés des d'un inici i ha guiat amb una mirada crítica i constructiva totes les fases del treball.

Finalment, un agraïment al sector de les ONGs, al personal entrevistat, pel seu temps (sovint en hores laborables) i per la seva generositat i sinceritat a l'hora de compartir experiències.

Índex

Autoria	1
1. Plantejament del problema	7
1.1.- Identificació del problema:	7
1.2.- Valoració del problema:	7
1.3.- Formulació del problema:	7
1.4.- Objecte d'estudi.....	7
1.4.1.- Aquest treball es proposa:	7
1.5.- Abast de la recerca	8
1.6.- Objectius	8
1.6.1.- Objectiu general:	8
1.6.2.- Objectius específics:	8
2. Marc teòric	9
2.1.- Cerca bibliogràfica	9
2.1.1.- Estratègia comunicativa i segmentació.....	9
2.1.2.- Relació amb els donants i fidelització.....	9
2.1.3.- Psicologia de la persuasió	9
2.1.4.- Captació F2F: pràctiques i experiències	10
2.1.5.- Crítica ideològica del model F2F	11
2.2.- Estat de la qüestió: enfocaments teòrics i línies de recerca	11
2.2.1.- La tensió entre captació relacional i captació transaccional.....	11
2.2.2.- L'ús de l'emoció: eina útil o arma de doble tall?	11
2.2.3.- El captador: l'oblidat de la literatura	12
2.2.4.- L'estratègia comunicativa: entre l'eficiència i l'ètica.....	12
2.2.5.- Buits en la recerca	12
3. Metodologia	13
3.1.- Justificació metodològica:	13
3.2.- Qüestionari:	13
3.3.- Criteris de selecció d'entrevistats:	14
3.4.- Actors implicats en l'objecte d'estudi:	14
3.5.- On s'han realitzat i com s'han obtingut les gravacions:	16
3.6.- Anàlisi de les dades recollides:	17
4.- Anàlisi dels resultats	27
4.1.- Segmentació per blocs temàtics	27
4.1.1.- Veterania i rotació:	27

4.1.2- Adaptació al perfil del soci:.....	27
4.1.3- Sensibilització per la causa.....	27
4.1.4- Ús de guions i tècniques de “storytelling”	27
4.1.5.- Connexió emocional i empatia.....	27
4.1.6.- Escoltar vs. Parlar	28
4.1.7.- Obstacles i negatives	28
4.1.8.- Transparència	28
4.1.9.- Motivació del soci.....	28
4.2 Interpretació dels resultats	29
4.2.1.- Quines idees apareixen amb més força o constància?.....	29
4.2.2.- Quines diferències enriqueixen l'anàlisi?	29
4.2.3.- Quins elements aporten evidències a favor o en matisen la hipòtesi inicial?	29
5.- Informació addicional obtinguda	30
Anàlisi del Speech:.....	32
5.1.- Tècniques comercials utilitzades dins el speech:.....	32
5.2.- Inputs d'impuls i persuasió:	32
5.3.- Llenguatge utilitzat:.....	33
5.4.- Identificació amb la causa:.....	33
5.2.- Anàlisi de les formacions que s'imparteixen dins l'empresa:	34
6. Conclusions del treball de camp	36
6.1.- Objectiu.....	36
6.2.- Mètode d'anàlisi	36
6.3.- Estratègies comunicatives	36
6.4.- Formació dels captadors	36
6.5.- Implicacions ètiques i simbòliques dels models.....	37
6.6.- Conclusió general	38
7. Bibliografia	39
8. Annexos:.....	40
8.1.- Document de formacions de l'empresa	40
8.2.- Transcripció de les entrevistes a professionals de captació:.....	53

1. Plantejament del problema

1.1.- Identificació del problema:

El sector de la captació de socis per a ONG utilitza diferents procediments comunicatius; fet que planteja diverses preguntes sobre la seva efectivitat, l'impacte en els potencials socis i les implicacions ètiques que se'n deriven.

Mentre algunes ONG opten per estratègies que apellen directament a l'empatia i la responsabilitat emocional, altres, com les empreses de captació professional, prefereixen discursos més persuasius i orientats a la interacció interpersonal. Aquesta diferència ens porta a reflexionar sobre com cadascun d'aquests discursos influeix no només en la decisió de fer-se soci, sinó també en l'experiència i la percepció que els socis tenen de la seva relació amb l'entitat.

1.2.- Valoració del problema:

Aquest tema és important per diversos motius. Des d'una perspectiva comunicativa, és fonamental entendre quins tipus de discurs aconseguixen un major impacte i quins efectes emocionals i actitudinals generen tant en els captadors a l'emprar-lo com en els socis. Des d'un punt de vista ètic, també cal valorar si aquestes estratègies respecten la dignitat i la llibertat de decisió de les persones. A més, és essencial considerar com aquests discursos poden influir en la fidelitat i satisfacció dels socis a llarg termini.

1.3.- Formulació del problema:

Com es diferencien els discursos utilitzats per les ONG i els de les empreses de captació professional? Quines són les implicacions ètiques, emocionals i actitudinals associades a cadascun d'aquests enfocaments? I, més enllà de la captació inicial, com afecta el discurs emprat en l'experiència i percepció tant dels captadors com dels socis al llarg del temps?

1.4.- Objecte d'estudi

1.4.1.- Aquest treball es proposa:

- Identificar i analitzar els elements clau dels discursos utilitzats tant per les ONG com per les empreses de captació professional.
- Examinar les implicacions ètiques que se'n deriven.
- Avaluar l'impacte emocional que aquests discursos generen en els ciutadans (els socis).
- Analitzar com el tipus de discurs condiciona la percepció i satisfacció dels socis a llarg termini.
- Investigar la relació entre l'estratègia comunicativa i els resultats obtinguts en termes de captació i fidelització de socis.

1.5.- Abast de la recerca

Actualment, les ONGs i les empreses de captació utilitzen una gran varietat de canals comunicatius per captar socis: canals presencials com el *Face to Face* (F2F), canals digitals com les xarxes socials, les pàgines web de les ONGs, les campanyes per correu electrònic i publicitat. També s'utilitzen altres vies com el telèfon, la missatgeria instantània i els SMS, així com els mitjans de comunicació tradicionals com la televisió.

Aquesta recerca però, se centrarà en el canal principal: la captació presencial *Face to Face* al carrer.

S'hi tindran en compte tant les estratègies per captar nous socis com les accions orientades a mantenir els socis existents. Aquest enfocament permetrà una anàlisi més completa dels discursos emprats i dels seus efectes. Els participants inclouran captadors de socis que treballen per a empreses de captació professional i captadors que ho fan directament per a les ONGs.

1.6.- Objectius

1.6.1.- Objectiu general:

Investigar les diferències entre els discursos utilitzats per les ONG i les empreses de captació professional, analitzant-ne les implicacions ètiques, emocionals i comunicatives, i proposant millores que assegurin una captació efectiva i una experiència positiva tant per als captadors com per als socis.

1.6.2.- Objectius específics:

- Identificar les característiques principals dels discursos utilitzats per les ONG i les empreses de captació professional; com estan estructurats? Quina justificació té l'estructura del "speech" i possibles canvis en funció al soci (si n'hi ha).
- Analitzar les implicacions ètiques d'aquests discursos i el seu impacte emocional en els socis.
- Examinar com els discursos influeixen en la percepció, satisfacció i fidelitat dels socis a llarg termini (veurem si en aquest cas la fidelitat té a veure amb el discurs emprat a l'hora d'apuntar un soci o bé és cosa de les ONG).
- Avaluar la relació entre els discursos i els resultats en termes de captació de socis, comparant volums de producció en relació número de captadors/producció.
- Proposar estratègies comunicatives que equilibrin l'efectivitat amb el respecte ètic, tot afavorint una experiència positiva per als socis.

2. Marc teòric

2.1.- Cerca bibliogràfica

La captació de socis per part d'organitzacions no governamentals (ONG) i empreses especialitzades ha estat objecte d'estudi des de diverses perspectives. A continuació es presenten les aportacions teòriques organitzades en cinc àmbits temàtics: estratègia comunicativa, relació amb els donants, psicologia de la persuasió, captació presencial (*Face to Face* - F2F) i crítica ideològica del model.

2.1.1.- Estratègia comunicativa i segmentació

Diversos autors que s'han trobat, destaquen importància d'establir vincles amb els potencials socis i conèixer les seves motivacions.

Borràs (2002) subratlla que "cal segmentar el públic i identificar el missatge que hem de transmetre al soci i quins canals utilitzar" (p. 15). Tot i que l'estudi no se centra específicament en la captació de socis F2F, proporciona una base per entendre la planificació estratègica en les campanyes de captació.

En una línia similar, Mediapost (2023) presenta diverses estratègies per a la captació de socis, com el telemàrqueting, el F2F, l'email màrqueting i l'organització d'esdeveniments. L'informe assenyala que "és fonamental adaptar les estratègies als diferents canals per optimitzar els resultats".

A més, Moreno (2019) destaca que "la gestió de la comunicació en les ONGs encara és una assignatura pendent", i que "la bidireccionalitat de la comunicació, l'augment del compromís dels membres de l'organització i la inserció d'àrees definides en el Departament de Comunicació són factors clau per convertir la comunicació en una eina més holística i eficaç".

2.1.2.- Relació amb els donants i fidelització

Sargeant i Jay (2014) proposen la necessitat d'un pla estratègic detallat, un full de ruta per a la captació de fons, basat en l'anàlisi del comportament dels donants i la recollida d'opinions per adaptar les estratègies. Els autors afirmen que "la comprensió profunda dels donants és essencial per a una captació efectiva i sostenible". Són partidaris de la transparència i en la informació dels fons i la importància de compartir testimonis que hagin participat per convèncer a fer un donatiu.

Burnett (2002) introdueix el concepte de *relationship fundraising*, que considera els donants com a persones amb les quals cal establir relacions basades en la confiança i el compromís a llarg termini, no només veure-les com una font d'ingressos. L'autor sosté que "el fundraising ha de ser una experiència emocional, personal i centrada en l'impacte humà".

2.1.3.- Psicologia de la persuasió

Cialdini (2006) identifica sis principis de la persuasió que expliquen per què les persones poden ser influenciades i com utilitzar-los de manera ètica en la captació de fons. L'autor assenyala que "la comprensió d'aquests principis pot ajudar a dissenyar missatges més efectius".

- **Reciprocitat:** si algú ens fa un favor, ens sentim obligats a retornar-lo.
- **Compromís i coherència:** aconseguir un petit compromís inicial perquè després sigui més fàcil obtenir la donació gran.
- **Prova social:** mostrar testimonis dels donants, xifres d'impacte (molta gent ha donat) fa que augmenti la confiança i les donacions
- **Autoritat:** avals de líders d'opinió i presència en mitjans de comunicació
- **Simpatia:** ens agrada dir "sí" a persones i organitzacions agradables, explicar històries personals i posar cares i noms als beneficiaris a través d'un llenguatge proper ajuda a connectar emocionalment als socis
- **Escassetat:** crear una urgència en una campanya augmenta les donacions.

Zhang i Wang (2019) analitzen l'impacte de la distància psicològica en la generositat, destacant que les causes més properes en el temps i l'espai tenen més probabilitat d'obtenir donacions. Els autors conclouen que "la proximitat psicològica augmenta la propensió a donar". Les causes més recents tenen més probabilitat d'obtenir donacions que les causes més llunyanes, encara que siguin de major escala.

Això es relaciona amb factors com la separació entre el "jo" i els altres, la percepció del temps, i l'activació emocional, com la felicitat i el compromís, que augmenten la propensió a donar. Per contra, la preocupació pel cost de la donació pot frenar la generositat en el moment present, però no tant en el futur. També s'indica que, en un estudi, les persones són més generoses si se'ls demana temps abans que diners, ja que això les fa sentir més connectades amb la causa. Un altre aspecte destacat és que la gent dona més quan ha de fer un petit sacrifici per aconseguir la donació, comparat amb les donacions fàcils, que sovint no tenen un gran valor simbòlic per a la persona.

2.1.4.- Captació F2F: pràctiques i experiències

Conejo Such (2021) el treball de fi de màster analitza la figura del captador F2F (Face to Face) i subratlla la importància del compromís tant per part del captador com del soci en el moment d'unir-se a una organització. No aprofundeix en la psicologia que hi ha darrere la venda, però sí que destaca les condicions precàries en què treballen alguns captadors, fent referència a la seva professió com "la professió del no".

L'autor, que treballa com a captador per a ACNUR, assenyala que aquesta és una feina molt autodidacta, on cal espavilar-se, investigar i compartir experiències amb altres companys. Això contrasta amb les empreses de captació professionals, on els captadors reben formacions diàries per preparar-se.

Pel que fa a les estratègies comunicatives, l'anàlisi resulta força bàsic, centrant-se en aspectes de sentit comú com l'educació, la velocitat i el volum. No obstant això, algunes de les seves reflexions poden semblar inquietants. Un element interessant del treball és el *Gráfico de radiografía del fundraising*, que mostra tendències i perspectives de futur en el sector segons l'Associació Espanyola de Fundraising.

Pinazo (2010) parla sobre un aspecte molt rellevant en el fundraising F2F; la comunicació no verbal entre el captador i el soci (potencial donant). Pinazo, D. L'any 2020 publica un estudi sobre la importància del somriure i com pot ser utilitzat tant per afavorir la interacció

com per evitar-la. Acostumem a associar el somriure amb una actitud receptiva, però en el context de la captació també el podem interpretar com una manera subtil de rebutjar la interacció sense necessitat d'un "no" explícit. Els vianants sovint somriuen als captadors mentre segueixen caminant, evitant la conversa directa però mantenint una aparença de cortesia. D'aquesta manera prioritzen evitar el conflicte. L'autor afirma que un captador expert ha d'aprendre a reconèixer aquestes senyals socials per optimitzar els seus esforços i dirigir-se a persones realment interessades.

2.1.5.- Crítica ideològica del model F2F

Flavell (2021) en la seva tesi doctoral, analitza el fundraising des d'una perspectiva més crítica, relacionant-lo amb el capitalisme i la ideologia. Qüestiona si realment es tracta d'una pràctica altruista o si, en canvi, forma part d'un model capitalista que utilitza una façana humanitària per tal de beneficiar-se econòmicament.

Flavell defensa doncs que el fundraising F2F és una pràctica absolutament capitalista que funciona com una estratègia de mercat, on els captadors actuen com a venedors i els donants com a consumidors. Recalca l'ús de la cara, la gesticulació, les microreaccions dels captadors, com a estratègia de persuasió, que l'element clau del F2F és el contacte personal, no una relació genuïna sinó una tàctica per influir psicològicament en els socis i a aconseguir el seu suport financer.

Aquesta interacció segons Flavell fa que els donants percebin l'acció com altruista i autèntica quan en veritat és una estructura plantejada de manera estratègica.

2.2.- Estat de la qüestió: enfocaments teòrics i línies de recerca

La captació de socis per part de les ONGs i empreses especialitzades en fundraising presenta múltiples dimensions com hem vist, i han estat abordades des de diferents perspectives teòriques. A continuació es sintetitzen les aportacions més rellevants de la bibliografia revisada, així com els buits identificats que obren vies a futures investigacions.

2.2.1.- La tensió entre captació relacional i captació transaccional

Una de les diferències més clares entre els autors revisats és la manera com entenen la relació amb el donant. Autors com Burnett (2002) i Sargeant i Jay (2014) defensen que la clau del fundraising és generar una relació emocional i a llarg termini amb el soci, basada en la confiança i la implicació. Aquest enfocament posa l'accent en la fidelització, en entendre què vol el donant i en mostrar-li amb claredat a què es destinen els recursos.

Ara bé, aquest model entra en conflicte amb la realitat de la captació *Face to Face* (F2F), on el temps per establir una connexió és molt limitat i tot es juga en pocs segons. Aquí la relació no és tan personalitzada, sinó més directa, ràpida i, sovint, més propera a una venda que a un vincle emocional. És per això que una de les grans preguntes que planteja aquesta recerca és si realment es poden aplicar els valors de relació i confiança en un format tan immediat com el F2F.

2.2.2.- L'ús de l'emoció: eina útil o arma de doble tall?

Pràcticament tots els autors coincideixen en la idea que l'emoció és un element fonamental a l'hora de captar socis. Cialdini (2006) explica com determinats mecanismes psicològics com podrien ser la prova social, la simpatia o la sensació d'urgència, poden fer que una persona prengui decisions en qüestió de minuts. I Zhang i Wang (2019) afegixen que com més propera es percep una causa, més ganes tenim d'implicar-nos-hi.

Però aquí apareix una altra qüestió important: on és el límit? És ètic jugar amb l'emoció per aconseguir una donació ràpida? És molt fàcil traspasar la línia entre connectar emocionalment i manipular. Aquest és un punt que alguns autors no hi aprofundeixen gaire, però que Flavell (2021) critica obertament. Segons ell, tot aquest model de captació F2F s'ha de veure com una estratègia de màrqueting, molt ben pensada, que aprofita la cara humana i la interacció personal per aconseguir un objectiu econòmic. I això ho fa disfressat d'altruisme.

2.2.3. El captador: l'oblidat de la literatura

Un dels punts que crida més l'atenció és com la majoria d'autors parlen molt del soci i de les maneres d'aconseguir que aquest col·labori, però gairebé no es parla del captador, no es parla de l'emissor. Conejo Such (2021) és dels pocs que posa el focus en aquesta figura i ens fa veure que moltes vegades treballa en condicions precàries, rep poca formació i ha d'improvisar molt per sortir-se'n. Tot i això, és ell qui fa de pont entre l'ONG i el ciutadà, i qui té a les mans que el missatge arribi o no.

Això planteja un dubte important: quina importància té la persona que capta? Té el mateix impacte algú format i motivat que algú que treballa sota pressió i amb poques eines? Aquesta dimensió humana del captador no apareix en la majoria de textos, aquest treball pretén ser una aportació també sobre aquesta qüestió.

2.2.4.- L'estratègia comunicativa: entre l'eficiència i l'ètica

Autors com Borràs (2002) o Mediapost (2023) parlen molt sobre l'estratègia, la segmentació i l'ús dels canals. Expliquen que cal adaptar el missatge segons el tipus de públic i el mitjà que s'utilitza. Això està molt bé, però la majoria d'aquests enfocaments són bastant tècnics, com si es tractés només d'optimitzar un procés.

En canvi, el que gairebé no es tracta és la responsabilitat ètica que té qui comunica. Per exemple: què passa quan adaptem tant un missatge que deixem de ser transparents? Quan s'utilitzen històries molt impactants, es fa per sensibilitzar o per provocar una reacció ràpida sense pensar? Aquestes preguntes no tenen una resposta fàcil, però són importants si es vol entendre realment com afecta el discurs a la persona que rep el missatge.

2.2.5.- Buits en la recerca

Tot i que hi ha bastanta recerca sobre captació de fons, s'hi troben alguns buits que val la pena destacar. Per una banda, no hi ha gaire anàlisi de les campanyes que busquen resultats immediats, com les del F2F. Es parla molt de relacions a llarg termini, però poc de què passa en aquell primer contacte de 30 segons al mig del carrer.

També es parla molt del "què dir" i poc del "qui ho diu". El perfil del captador, el seu estat emocional, les seves condicions laborals... són factors que poden afectar molt la manera com transmet el missatge. I finalment, el punt de vista més crític com el de Flavell, és gairebé inexistent. La majoria d'estudis parteixen de la idea que captar és bo i necessari, però molt pocs es pregunten què implica realment aquest model de captació i quins valors hi ha al darrere.

3. Metodologia

3.1.- Justificació metodològica:

Per a la recollida de dades s'ha utilitzat un tipus d'entrevista amb un format semi-estructurat, basada en un guió de preguntes, però amb flexibilitat i llibertat d'expressió als entrevistats perquè tinguin espai per desenvolupar-se i compartir les seves opinions de manera més oberta. Aquesta estructura ha permès obtenir més informació sobre les experiències dels captadors de fons i les seves estratègies de captació.

Les preguntes plantejades responen a uns objectius d'informació prèviament definits, que han permès recollir dades rellevants per a l'anàlisi dels processos de captació en el context de les ONGs i les empreses de captació professional. A continuació, es presenta el qüestionari utilitzat, seguit d'una explicació dels objectius d'informació i de com cada pregunta contribueix a aconseguir-los.

3.2.- Qüestionari:

1. Quant de temps portes treballant de captador? Sempre ha sigut per la mateixa ONG? Perquè una i no una altre? De què depèn?
2. Treballes per la ONG directament o formes part d'una subcontractació? És a dir; una empresa?
3. Quan interactues amb un potencial soci com t'adaptes al seu perfil? Com identifies les seves necessitats i com fas que se sentin identificats amb la teva proposta?
4. Creus que la sensibilització de les necessitats per la causa és fonamental per fer la venda?
5. Utilitzes alguna tècnica de "storytelling"? Un guió o una narrativa per captivar als potencials socis?
6. Com busques generar una connexió emocional? Creus que la empatia és important en el procés de captació?
7. Què és més efectiu escoltar o explicar?
8. Quins són els principals obstacles que et trobes en la comunicació durant la captació i com els superes?
9. Quan un soci expressa dubtes o resistències com els abordes? Quina estratègia utilitzaries per generar confiança?
10. Quins són els inconvenients més habituals que et trobes?
11. Creus que és important ser transparent i honest amb els valors de la ONG i la destinació amb els fons que utilitzen per tal de convèncer al potencial soci d'apuntar-s'hi?
12. Quin és el motiu real pel qual creus que la gent s'hi apunta realment? És per ajudar a la causa o per ajudar-te a tu?
13. Algun cop t'has sentit malament a l'hora de captar? El fet d'haver-li de rascar a una persona que potser li bé d'aquí aquesta donació.

Preguntes a captadors	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Objectius de la informació													
Conèixer l'experiència i trajectòria													
Identificar el tipus d'organització per la qual treballen els captadors													
Entendre com s'adapten els captadors a les necessitats dels socis													
Explorar la importància de la sensibilització per a la causa													
Investigar l'ús de tècniques de "storytelling" en el procés de captació													
Comprendre les connexions emocionals entre captadors i socis													
Estudiar la importància d'escollar i parlar durant la captació													
Identificar els obstacles que els captadors troben en la captació													
Conèixer la consciència del motiu real pel qual s'hi apunta el soci													

Font: Elaboració pròpia

3.3.- Criteris de selecció d'entrevistats:

La intenció inicial era cercar persones responsables dins el món de la captació a través d'internet. Es van buscar noms de responsables d'empreses i de ONGs, però molts d'ells no van acceptar ser entrevistats. Davant d'aquesta dificultat es va decidir adoptar una estratègia més directa: sortir al carrer i parlar amb captadors que es trobaven treballant.

Per garantir que les entrevistes fossin representatives, es va preguntar als captadors quants mesos portaven treballant i si assumien algun càrrec rellevant dins l'empresa o la ONG i es va observar la primera cosa: que és una feina molt rotativa on pocs s'hi queden més de 2 mesos. Es va fer doncs una selecció per aquells que portaven 3 o més mesos treballant en el sector i fins hi tot es va aconseguir entrevistar persones que lideraven equips.

També es volia que hi sortissin ONGs (les més importants) i empreses de captació professional. Una de les primeres coses que es van detectar és que d'empreses n'hi ha ben poques, i gairebé tots els captadors i captadores eren de la mateixa empresa, per agafar punts de vista diferents es van descartar diversos perfils.

3.4.- Actors implicats en l'objecte d'estudi:

Panell d'experts:

- | | | |
|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Santi Arias [A1] - Noam Garriga [A2] - Sofia Salvat [A3] - Rut Coll [A4] - Laura Fernández [A5] - Xavier Pérez [A6] | } | <p>Grup A: treballen per empreses de captació professional</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> - Bernat Camps [B1] - Carla Marchante [B2] - Joan Miranda [B3] - Marc Jiménez [B4] - Maria Rodríguez [B5] | } | <p>Grup B: treballen directament per a ONGs</p> |

Empreses i treballadors implicats

- **Fundraisers We Are:** empresa líder en el sector de captació de fons a peu de carrer a Espanya. Amb més de 1000 treballadors arreu d'Espanya. Actualment porten 5 campanyes: Acció Contra la Fam, Metges del Món, Anesvad, Plan Internacional i Aliança per la Solidaritat.



Font: Fundraisers We Are. (n.d.). Logo [Imatge]. LinkedIn.

Treballadors entrevistats:

- [A2] **Noam Garriga** (gerent d'un equip de 35 persones a Madrid i 15 persones a Barcelona)
 - [A3] **Sofia Salvat** (ex captadora de l'empresa)
 - [A4] **Rut Coll** (captadora amb 3 mesos d'experiència)
- **Wesser & Partner:** empresa multinacional amb presència a diversos països europeus, incloent-hi Espanya. Actualment té més de 500 treballadors. Col·laboren amb 6 fundacions: Creu Roja, Associació Espanyola Contra el Càncer, Fundació Josep Carreres, WWF – ADENA, Fundació Pasqual Maragall i Fundació Espanyola del Cor.



Font: Wesser & Partner. (2024, juliol). Wesser – Un buen trabajo

Treballadors entrevistats:

- [A5] **Laura Fernández** (cap d'un equip de 4 persones a Barcelona, amb més de 6 anys d'experiència)
- **Agorà F2F España:** és una empresa de captació amb més de 100 treballadors a Espanya i col·laboren amb 3 campanyes: Creu Roja, Fundació Lluita contra les infeccions i Acció Contra la Fam.



Font: Agorà F2F España. (n.d.). Logo [Imatge].

Treballadors entrevistats:

- [A1] **Santi Arias** (gerent d'un equip de 9 persones a Barcelona, amb més de 5 anys d'experiència)
- [A6] **Xavier Pérez** (cap d'un equip de 3 persones a Barcelona, amb més de 4 anys d'experiència)
- [A3] **Sofia Salvat** (ex captadora de Fundraisers We Are i ara amb 3 mesos d'experiència a Àgora).

ONGs i treballadors directes

- **Creu Roja**
 - [B1] **Bernat Camps** (captador amb 3 anys d'experiència)
- **Greenpeace**
 - [B4] **Marc Jiménez** (cap d'equip de 2 persones amb més de 4 anys d'experiència com a captador)
- **Acnur**
 - [B3] **Joan Miranda** (gerent amb 13 anys d'experiència, el més veterà actualment de la ONG a nivell europeu)
- **Vicents Ferrer**
 - [B2] **Carla Marchante** (cap d'equip de 6 persones a Barcelona, amb més de 4 anys d'experiència com a captadora)
- **Metges del món**
 - [B5] **María Rodríguez** (gerent d'un equip de 5 persones a Barcelona amb més de 7 anys d'experiència dins el sector).

3.5.- On s'han realitzat i com s'han obtingut les gravacions:

Les entrevistes van ser gravades mitjançant el mòbil, un mitjà senzill i prou efectiu per enregistrar les converses (només àudio, ningú es va oferir per gravar vídeo). Abans però es va demanar permís explícit als entrevistats per gravar les seves respostes i publicar-les com a prova per aquest TFG. Aquesta va ser una de les dificultats principals ja que molts captadors es mostraven interessats en ser entrevistats però a l'hora de demanar el permís de gravació es tiraven enrere.

Gran part de les entrevistes s'han enregistrat a peu de carrer durant la seva jornada laboral i d'altres ens van convidar a les seves oficines un cop finalitzada la jornada.

Una desena de les entrevistes han tingut lloc a Barcelona i una a Madrid, va caldre fer un desplaçament a propòsit donat la importància per l'alt càrrec que ocupava l'entrevistat.

3.6.- Anàlisi de les dades recollides:

	Respostes rellevants dels entrevistats
Veterania dels captadors i fidelització amb la ONG	[A1] “Porto 5 anys treballant, però no sempre per la mateixa ONG, al final et van donant el producte i tu vas escollint.” [A2] “Porto aproximadament 8 mesos. No ens importa el producte que venem, som comercials i podem escollir el producte.” [A3] “4 mesos amb una empresa i ara 1 mes i mig amb aquesta altre, no sempre és la mateixa, vaig variant.” [A4] “3 mesos, no sempre és la mateixa, depenent de la setmana treballem amb unes o altres.” [A5] “Porto 6 anys, primer vaig treballar per la Creu Roja i actualment amb una empresa que col·labora amb varies.” [A6] “Porto 4 anys treballant per diverses ONGs”. [B1] “Ja farà 3 anys amb la Creu Roja, és la primera que se’m va presentar, vaig entrar com a voluntari i m’hi vaig quedar posteriorment”. [B2] “4 anys, però he anat fent pauses, he treballat per 3 ONGs diferents”. [B3] “13 anys, sempre per la mateixa ONG, vaig fer un estudi de totes i la que més em va agradar va ser ACNUR pels seus valors i la seva feina”. [B4] “Porto 3 anys amb Greenpeace, vaig començar com a voluntari i ara estic contractat, m’he quedat perquè crec molt en els seus valors. [B5] “Porto 7 anys amb Metges del Món, m’agrada la seva filosofia de treball i la seva implicació en la salut global”.
Discussió	S’observa una major estabilitat en els captadors vinculats directament a ONGs, mentre que a les empreses predomina la rotació. Això podria influir en la implicació emocional amb la causa.
Diferències entre empresa i ONGs	Les empreses tenen una rotació més alta, fet que dificulta la creació de vincles duradors amb el projecte. Les ONGs presenten més continuïtat i fidelització.

	Respostes rellevants dels entrevistats
Adaptació al perfil i identificació de necessitats d'un potencial soci	[A1] “Bàsicament sent simpàtic, si aconseguixo que m’assembli al seu fill s’hi acaben apuntant”. [A2] “La base és l’experiència, al final tractes amb 50-80 persones al dia i adquireixes aquestes habilitats”. [A3] “Simpatitzant molt i fincant-me al seu nivell sense que sigui una multa”. [A4] “Depèn del perfil, l’edat i els seus interessos, m’adapto segons el tema de conversa”. [A5] “M’adapto mitjançant una conversa empàtica, identifiquem els interessos per poder vincular la causa amb els seus valors personals.” [A6] “Em dedico a observar les reaccions i adaptar el meu discurs en funció les respostes que em dona”. [B1] “No busco adaptar el que dic al soci, jo transmeto un missatge, aleshores pot ser que tingui més o menys efecte al soci, però el missatge en sí no canvia, no m’adapto al soci”. [B2] “El mètode que utilitzo es basa en la meua personalitat, estimo tant al projecte que no considero que sigui vendre res. Tinc molta facilitat per transmetre la il·lusió i és per això que no em fa falta adaptar-me a la gent, simplement explico els projectes i de la manera en que ho transmeto la gent s’hi anima”. [B3] “Més o menys intento empatitzar amb ell creant un vincle. Una cosa que sigui amigable, com si fos un amic meu. Intento fer-li veure la situació d’emergència, que és molt greu tot el que està passant amb els refugiats i que sigui una conversa molt amena, molt suau”. [B4] “M’adapto en funció de l’edat i el tipus de persona que tinc davant, intentant trobar un punt d’interès comú per vincular-lo amb la causa”. [B5] “Identifico ràpidament el tipus de persona davant meu i ajusto el discurs segons l’edat i els interessos que percebo”.
Discussió	A les empreses la capacitat d’adaptació és una habilitat adquirida amb pràctica constant, mentre que a les ONGs es posa més èmfasi en la transmissió autèntica de valors i projectes.
Diferències entre empresa i ONGs	Les empreses tracten l’adaptació com una tècnica de venda; les ONGs ho aborden des d’un enfocament emocional i vocacional.

	Respostes rellevants dels entrevistats
Explorar la importància de la sensibilització per les causes per aconseguir que s'apunti el soci	[A1] “No, és contraproduent, si parles més de la ONG la gent se’n va corrents, ja saben el que hi ha, no volen escoltar coses tristes. Els bombardegen a informació al telenotícies cada dia i diuen que no”. [A2] “No, opino totalment al contrari. Considero que és el menys important”. [A3] “Sí, perquè si no sensibilitzes crees tensió a l’ambient i això provoca que la persona al final ho vegi com una obligació i no com una sensibilització per ajudar”. [A4] “Sí”. [A5] “No, de fet crec que és contraproduent, la gent ja sap el que passa, ho veuen per les notícies, no fa falta que els mostris les desgràcies ni els facis sentir malament. Hi ha perfils que sense la sensibilització no s’hi apunten? Segurament sí, però fer-ho d’aquesta manera a mi personalment no m’agrada.” [A6] “No, evidentment hem d’explicar els projectes però no enfoquem el soci amb el projecte sinó amb la nostra actitud”. [B1] “Sí, sempre intentem arribar al soci, la gent ja sap el que passa al món, el que intentem nosaltres és que surtin a flor aquests coneixements i a través d’aquests sentiments doncs que vulguis col·laborar”. [B2] “Sí, és veritat que en la primera empresa on vaig estar sí que era un tipus de venda però ara que treballo per Vicents Ferrer el rol és més aviat d’activisme. No es tracta de vendre, sinó donar ajuda a moltes nenes que ho necessiten, de fet no m’agrada ni utilitzar aquesta terminologia de “vendre un producte”. [B3] “Fonamentalíssima, és essencial”. [B4] “Sí, és essencial. La gent sol respondre millor quan comprenen la urgència de la situació per sentir-se motivada a actuar”. [B5] “Totalment. La gent sol respondre millor quan entén la urgència de la situació”.
Discussió	Les empreses tendeixen a evitar la sensibilització directa per evitar rebuig emocional, mentre que les ONGs ho consideren clau per generar empatia i compromís
Diferències entre empresa i ONGs	L’ús del discurs emocional és més present i acceptat a les ONGs

	Respostes rellevants dels entrevistats
Ús de guions o “speech” a l’hora d’interactuar amb el potencial soci	[A1] “Sí, des de que entres a l’empresa ens donen un guió i et formen perquè sàpigues fer-ho. Hi ha un speech molt curt que seria un resum del que actua la ONG i es basa en crear una conversa mentre reculls les dades”. [A2] “Sí, quan identifiquis tant les necessitats com les il·lusions i els vuits que pots trobar ens els diferents perfils ets capaç d’adaptar-te a la teva història”. [A3] “Sí, els “speech”. Cada ONG té un speech diferent però els projectes s’hi assemblen molt”. [A4] “Tenim un text i en base a aquest doncs tirem per una banda o una altre”. [A5] “Sí, tenim un guió adaptat per a cada tipus de persona, i utilitzem històries d’infants o famílies per introduir la ONG però després queden en un segon pla, cada soci és un món.” [A6] “Sí, tenim un speech molt marcat que ens permet establir una conversa amb el soci més fàcilment, és una feina on no et fa falta tenir una “labia” perquè t’ensenyen un guió i tu només l’has de replicar.” [B1] “Sí, al final vulguis o no és una venta, però és la mateixa per tothom, la gent coneix la ONG Creu Roja, intento sempre entrar amb una introducció acompanyada d’uns projectes i finalment arribem al moment del tancament”. [B2] “Bueno tenim el speech, al final el speech són unes pautes però al final l’objectiu és connectar amb la persona. Tots tenim un esquema inicial però cada un ho fa a la seva manera, perquè cada soci no és igual.” [B3] ”Utilitzo la simpatia i la proximitat i també la gravetat de la situació, em sento molt sensible amb el que està passant i intento transmetre-ho. No tinc una guió, vaig improvisant”. [B4] “Sí, utilitzem històries de persones que han estat afectades per la degradació ambiental. Això ajuda a posar cara i veu als problemes”. [B5] “Sí, sempre utilitzo històries que mostren l’impacte directe de les donacions”.
Discussió	Les empreses segueixen scripts estrictes i formats comercials, mentre que les ONGs tenen més flexibilitat i espontaneïtat.
Diferències entre empresa i ONGs	L’estandardització empresarial contrasta amb la personalització que predomina en les ONGs.

	Respostes rellevants dels entrevistats
Comprendre la manera en que s'estableixen relacions emocionals amb els socis	[A1] "Sí, és la clau. Al final ells et van explicant coses de la seva vida, el barri on viuen, la seva professió... I aprofites per treure els temes." [A2] "Sí, l'empatització és molt important però no és tant una empatització recíproca o basada en la connexió directe en la coincidència sinó una empatització molt més moral. Més de com et vegi aquella persona i perquè t'hauria d'ajudar a tu i no a un altre." [A3] "Sí, completament, jo busco crear una connexió, si l'altre persona m'explica la seva vida jo simpatitzo per trobar punts en comú." [A4] "Sí, explicant la meua situació, fent-li veure a la persona la gravetat de l'assumpte perquè no sigui només algo que expliquem sinó que ho puguin visualitzar." [A5] "Sí, és bàsic. La gent es connecta més amb una causa quan veu que la persona que l'està captant s'ho creu realment. També és important tenir empatia pel que el soci et pugui dir". [A6] "La connexió emocional es crea mitjançant la comprensió de la situació personal del soci i mostrant-li que pot contribuir a millorar la situació d'altres. Però sobretot preguntant-li per la seva vida i trobant punts en comú". [B1] "Sí i no, crec que és una arma molt poderosa, però no és una arma que jo personalment utilitzi, almenys enfocada amb el soci, enfoco aquesta empatia amb la causa. Busco l'empatia amb els problemes que hi ha arreu del món." [B2] "Al final moltes vegades hem d'entendre que una persona quan surt de casa no sap que tu la parars pel carrer, en 3 minuts li hauràs d'explicar uns projectes i et donarà el número de compte. Per tant hem de tenir empatia tant ells per nosaltres com nosaltres amb ells. Sovint tinc xerrades súper enriquidores, fins i tot m'he anat plorant algun dia de dir; ostres quanta gent tant bona que he conegut avui. [B3] "Molt important." [B4] "Connectem emocionalment parlant de l'impacte que té la nostra feina i com cada aportació marca una diferència, creant una relació de confiança". [B5] "Busco generar empatia parlant de la humanitat dels nostres beneficiaris i el que poden aconseguir gràcies al seu suport."
Discussió	Mentre els treballadors d'empreses busquen connexió per facilitar la venda, els captadors d'ONGs la veuen com una part intrínseca del seu rol.
Diferències entre empresa i ONGs	Empreses = eina ONGs = valor essencial

	Respostes rellevants dels entrevistats
Importància d'escoltar, parlar i els silencis en la captació.	[A1] "Ecoltar, si mostres bé l'interès no et fa falta ni parlar". [A2] "Tot i que escoltar és molt important, sempre diuen que has de parlar un 20% i escoltar un 80%, considero que en aquest tipus de venda i pel tipus de captació que exercim, explicar és molt més important, perquè quan tu pares a escoltar el soci, el 90% del seu discurs serà enfocat a les negatives, és a dir; serà enfocat en lo negatiu. Mai serà una conversa en la que hi puguis treure gaire suc. Una negativa és un "no", un impediment que et posa el soci per aconseguir el teu objectiu." [A3] "Ecoltar, perquè quan expliques moltes vegades no deixes opció a que l'altre persona pugui estar còmode i sovint parlar és una manera de desfogar-se. Si l'escoltes és molt més fàcil saber què dir, del contrari és gairebé impossible crear un vincle." [A4] "Parlar, però també és important escoltar." [A5] "Ecoltar no acostuma a servir de gaire, sobretot perquè gran part del discurs serà enfocat a un auto convenciment de que realment no vol fer-ho i no vol col·laborar, és important escoltar però és més important fer veure que escoltes, sé que és fort el que dic però si la persona se sent escoltada també t'escoltarà a tu, però jo mai deixo que facin la pilota grossa quan l'únic que diuen són motius pels quals no volen o no poden col·laborar." [A6] "Ecoltar és fonamental per entendre les necessitats del soci i donar una resposta adequada. Però tampoc és bo deixar que el soci expliqui tota l'estona, també és força important impulsar i explicar tu la teva història i els projectes de la ONG." [B1] "Explicar, tota la meva venda s'enfoca en que el soci entengui i es comprometi amb la causa". [B2] "Ecoltar, perquè una vegada has escoltat tu ja pots explicar. La gent et dona molta informació; "no puc que he d'anar a buscar als nens", t'està dient que té nens. Això ho pots aprofitar per dir; doncs a l'altre punta del món hi ha nens com els de la teva edat que necessiten aquesta ajuda. "Això podria ser per el teu nen". [B3] " Les dues coses, és molt important escoltar, la persona s'ha de sentir escoltada i que se senti important perquè el que està a punt de fer és també és molt important. Ell també necessita parlar. [B4] "Explorar les preocupacions de la persona i escoltar la seva opinió és fonamental per saber com enfocar millor el discurs." [B5] "Explicar bé la causa és clau per captar l'atenció, però escoltar ajuda a guiar millor el discurs."
Discussió	A les empreses, escoltar s'utilitza estratègicament; a les ONGs, escoltar és un valor de respecte a l'altre

Diferències entre empresa i ONGs	El temps de paraula i ritme de la conversa són utilitzats diferent segons el tipus d'organització.
---	--

	Respostes rellevants dels entrevistats
Inconvenients més habituals i manera de seguir endavant quan el soci presenta resistències	[A1] En general doncs que la gent bé amb molta negació, ja saben de que va, hi ha moltes ONGs i els paren... Aleshores realment arriben amb una fase de negació de que no es volen apuntar però siguent simpàtic amb frases com “vinga va, t’ho faig ràpid” doncs la gent es queda i t’escolta. Has d’aconseguir aquesta empatia amb pocs segons”. [A2] “Hi ha de molts tipus, les tenim classificades. En tenim de 4 tipus; la més comú és la de temps: “tinc molta pressa”, la segona és de diners: “no puc col·laborar, no tinc diners”. Després tindriem de creença, que s’ enfoquen directament en la ONG i la desconfiança d’aquestes. I l’últim tipus són les negatives de dades, tot i que és de les més fàcils de saltar. Al final una negativa és una excusa i no un motiu real pel qual la persona pot arribar o no a apuntar-s’hi, és a dir; el cervell humà està fet per trobar mecanismes automàtics de defensa per a qualsevol situació. Per tant es tracta de saltar aquesta defensa innata cada cop que nosaltres volem evitar una situació”. [A3] “Els principals obstacles nosaltres en diem “negatives”. Les principals són el tema de la pressa i d’economia; “no puc col·laborar etc”. [A4] “A vegades gent que no parla l’idioma, però de normal les “negatives” més comuns és que no tenen temps, que ja col·laboren en varies... Normalment el que faig és contra argumentar per donar-li la volta”. [A5] “Els obstacles són la desconfiança envers les ONGs i la manca de temps que tenen moltes persones, sempre són els mateixos. Normalment ho abordo mostrant indiferència i comprensió, el soci s’ha de sentir escoltat però ha d’entendre que allò que t’està dient no és un impediment per col·laborar”. [A6] “Sovint les persones mostren desconfiança per les ONGs o perquè no es volen comprometre a llarg termini. Normalment utilitzo la empatia, les resistències nosaltres en diem “negatives”, que són els “NO” que els socis ens diuen. El que fem és somriure i seguir endavant, no mostrar-hi gaire interès ni aprofundir, no busquem debatre amb el soci perquè no hi sortiràs guanyant mai”. [B1] “Hi ha molta gent que ja col·labora, per tant aquest sentiment de col·laborar amb la causa ja el tenen complert i també gent que no es veu capacitada de fer-ho. És molt difícil, realment és una feina dura perquè hi ha molt poca gent que vol col·laborar d’inici, però no lluito gaire sincerament, tampoc se ben bé com fer-ho, m’està donant motius pels quals no vol col·laborar i ho he de respectar, això no és una lluita”. [B2] “Escoltar, perquè una vegada has escoltat tu ja pots explicar. La gent et dona molta informació; “no puc que he d’anar a buscar als nens”, t’està dient que té nens. Això ho pots aprofitar per dir; doncs a l’altre punta del món hi ha

	nens com els de la teva edat que necessiten aquesta ajuda. “Això podria ser per el teu nen”. Sensibilitzar més, però no de manera agobiant. Per exemple, un potencial soci que em diu: “Ja col·laboro en 5 ONGs” doncs el que li diré serà: “Que guai! Doncs mira gràcies a tu...” i tornar a enfocar la conversa, del contrari és com un partit de Ping-Pong. El que has de fer és canviar de tema. Considero que una persona quan no es fa és perquè no has connectat amb la persona. No busco un debat amb les rebatides, és perdre el temps de fet”. [B3] ” Els principals obstacles són quan tu li dius que ha de pagar un import mensual, no algo puntual. Jo ho intento solucionar dient-li que no te cap permanència, que ell pot fer el que vulgui. No l’obliga a fer-ho un temps, pot fer-ho el temps que ell vulgui, i que també té un 80% de retorn del IRPF, la renda li desgraba el 80%. És difícil, però sobretot entro amb el drama de la infantesa, per tant sensibilitzant més. Que amb aquests 15 euros allà és molt”. [B4] “Les persones que ja estan compromeses amb altres causes i la desconfiança sobre com es gestionen els fons. Els faig entendre que el seu suport marca una diferència real, i els dono informació sobre com es gestiona l’ajuda que rebem”. [B5] “La indiferència és un gran obstacle, i la percepció que moltes persones tenen sobre la quantitat de ONGs. Els faig entendre que el seu suport és imprescindible i que tot el que estem fent té un impacte real”.
Discussió	Les empreses desenvolupen tècniques específiques per “saltar” negatives, mentre que les ONGs sovint s’accepten com a part del procés
Diferències entre empresa i ONGs	Empreses = abordatge comercial ONGs = abordatge empàtic

	Respostes rellevants dels entrevistats
Transparència amb els valors i la destinació dels fons de la ONG	[A1] “No és primordial, és important però hi ha molta gent que li és igual. Sí que hi ha gent que si no veu la transparència que hi ha al darrere no s’hi apunten, però no és primordial”. [A2] “Has de tenir clar que tu sempre has de ser transparent en qualsevol pregunta que el soci et pugui fer, ja sigui en la destinació dels fons per la causa, o bé qualsevol cosa relacionada amb els projectes, tu has de ser capaç de respondre amb total sinceritat. Ara bé, com t’he dit que realment el producte no és el més important, si no m’ho pregunten jo no aprofundeixo en aquests detalls de primeres, a majoria de gent li és igual, ho trobo una tonteria”. [A3] “T’he de dir que no és fonamental, la veritat, però si m’ho pregunten doncs els diré que ho mirin a la web”. [A4] “Si no ho demanen no ho mostrem”. [A5] “Considero que no fa falta, porto 6 anys treballant i m’ho hauran demanat 3 cops contats, la gent no s’hi apunta per lo legítima que sigui una ONG, s’hi apunta per impuls i perquè troba la oportunitat de col·laborar amb una causa”. [A6] “Sí, sempre hi quan t’ho preguntin, però no és gaire freqüent. Almenys per com enfoco jo la venta”. [B1] “Sí, perquè la venta es basa sobre la confiança, si jo no soc transparent és impossible que transmeti aquesta confiança per acabar fent la venta”. [B2] “Totalment, en el meu cas la gràcia és que ho pots veure amb els teus propis ulls, t’estan animant a que vagis a la índia i coneguis el projecte tu mateix. De cada 10 persones, 6 estaran col·laborant, i els que no, segur que tenen algun conegut proper que sí que col·labora amb la fundació i evidentment ho juguem al nostre favor”. “Diem que X% va destinat a material escolar, o accés a la sanitat. Però només amb perfils que tenen molta inseguretat. I casi sempre és perquè han patit algun frau”. [B3] ” S’ha de ser honest. Però no ho explico d’entrada, jo els dic que amb els 15€ els donem una crema que es diu Pamplynut que és per la desnutrició i que pot salvar a 2 nens de la desnutrició cada mes. Tanta informació tampoc és bo, perquè la persona te pressa. Ha de ser un “speech” més contundent i curt”. [B4] “Sí, ser transparent és fonamental, ja que això crea confiança i facilita la captació”. [B5] “Sí, ser transparent és fonamental per establir una bona relació amb els socis. Si no ho mostres no confiaran en la ONG”.
Discussió	Els captadors d’empreses minimitzen la importància de la transparència inicial, mentre que les ONGs ho consideren un valor fonamental

Diferències entre empresa i ONGs	L'enfocament de les ONGs és molt més ètic i informatiu que els de les empreses.
---	---

	Respostes rellevants dels entrevistats
Conèixer la consciència del motiu real pel qual s'hi apunten els socis	[A1] "Per ajudar-me a mi, sense cap mena de dubte". [A2] "Completament per ajudar-me a mi, un 90-10. Bueno, el motiu al final és per ajudar als nens, si considero que és més efectiu... Gràcies a la meva producció i la del meu equip podem generar més de 80.000€ a la setmana per a la ONG, i potser algun captador de la creu roja que ensenya fotografies de nois desnutrits doncs se perfectament que no produeixen el que nosaltres". [A3] "Depèn de com sensibilitzis, jo abans estava en una empresa que la gent s'apuntava per mi, i en aquesta la gent s'hi apunta per la causa". [A4] "Depèn del perfil, però espero pensar que és per ajudar a la causa, però sí que és veritat que algun cop ho han fet per mi". [A5] "Realment és un doble motiu, nosaltres som el canal pel qual la gent s'hi anima, però és veritat que ens diuen molts cops la típica frase de "m'apunto per tu eh!". [A6] "Gairebé sempre em diuen que ho fan per mi, però evidentment és també per ajudar a la causa". [B1] "Jo crec que és per ajudar a la causa, però va més enllà, és un sentiment de deute de "com pot ser que estigui aquí a Barcelona vivint tranquil i una persona aquí al costat estigui passant gana". [B2] Per les dues, jo sempre crec que és per la causa però s'han fet per com som nosaltres". [B3] "És més per la causa però per tu també ho fan a vegades. O bé perquè els has caigut bé, saben que tens comissió. Jo he fet molts socis per mi". [B4] "La majoria ho fa per ajudar a la causa, però també és cert que alguns s'hi apunten per la meua forma de comunicar-ho i la confiança que generem". [B5] "Majoritàriament, per ajudar a la causa, però alguns també es deixen influir per la meua manera d'explicar-ho".
Discussió	Tant a empreses com a ONGs, es reconeix que la decisió pot estar influïda pel captador, però a les empreses s'assumeix com a estratègia central
Diferències entre empresa i ONGs	A les ONGs hi ha un desig més clar que els soci s'impliqui per la causa, no per la persona.

4.- Anàlisi dels resultats

4.1.- Segmentació per blocs temàtics

Després d'analitzar el conjunt de les entrevistes, s'han agrupat les respostes en nou blocs temàtics que responen als objectius plantejats i van acompanyats d'observacions generals que permeten entendre millor el contrast de la discussió.

4.1.1- Veterania i rotació:

Tot i haver perfils amb molts experiència acumulada, gran part dels entrevistats han passat per diverses ONGs o empreses. Fet que evidencia una certa rotació dins el sector.

- “Porto 5 anys ja... no sempre per la mateixa, he treballat per varies” [A1]
- “13 anys, sempre per la mateixa ONG... pels seus valors” [B3]

Es pot observar també, que mentre en els cas de les ONGs directes hi ha més continuïtat, en les empreses subcontractades la rotació és molt més alta.

4.1.2- Adaptació al perfil del soci:

L'adaptació al perfil del potencial soci és una pràctica molt comuna, però canvia la manera de fer-ho. Les empreses tendeixen a adaptar-se de manera estratègica i ràpida, en canvi les ONGs es posa més èmfasi en una comunicació coherent amb la causa.

- “Si aconseguixo assemblejar-me al seu fill, s'hi acaben apuntant” [A1]
- “Intento fer-li veure la situació d'emergència, que és molt greu tot el que està passant” [B3]

4.1.3- Sensibilització per la causa

Aquest és un dels temes amb més polarització. A les empreses, molts captadors consideren que parlar massa de la causa pot ser contraproduent. A les ONGs, es defensa la sensibilització com a eix fonamental del procés.

- “No, de fet crec que és contraproduent, la gent ja sap el que passa, ho veuen per les notícies” [A5]
- “Fonamentalíssima, és essencial” [B3]

Aquesta diferència mostra clarament com l'objectiu prioritari (venda vs. Transmissió de valors) impacta en el discurs.

4.1.4- Ús de guions i tècniques de “storytelling”

Tots els entrevistats reconeixen l'ús d'un guió o estructura narrativa, tot i que la rigidesa del guió varia. En el cas de les empreses, s'ofereixen scripts molt marcats, mentre que a les ONGs hi ha més marge d'improvisar.

- “Ens donen un guió... creem una conversa mentre recollim dades” [A1]
- “No tinc guió, vaig improvisant” [B3]

4.1.5.- Connexió emocional i empatia

La connexió emocional amb el potencial soci es veu com un recurs fonamental per molts captadors. Ara bé, l'origen d'aquesta connexió és diferent segons el context: les ONGs l'entén com una extensió dels valors, mentre que en les empreses pot esdevenir una estratègia per aconseguir la venda.

- “La clau és empatitzar... t’expliquen coses de la seva vida” [A1]
- Intento no fer-la servir, enfoco l’empatia amb la causa” [B1]

4.1.6.- Escoltar vs. Parlar

Mentre alguns defensen que escoltar és essencial, d’altres reconeixen que, tot i la seva importància aparent, moltes vegades es fa veure que s’escolta però en realitat es controla la conversa per dirigir-la.

- “Escoltar, si mostres interès, no cal ni parlar” [A1]
- “Escoltar no serveix de gaire, cal fer veure que escoltes” [A5]

Aquesta tensió reflecteix una diferència entre la captació com un acte comunicatiu recíproc i com a estratègia de control de l’atenció.

4.1.7.- Obstacles i negatives

Les negatives formen part dins la feina de captador. Les empreses solen categoritzar-les i aplicar tècniques per superar-les, mentre que en entorns com els de les ONGs la negativa s’accepta com a part del procés.

- “Les negatives són una excusa, es poden saltar” [A2]
- “No busco debatre, si no vol, no insisteixo” [B2]

Aquesta diferència pot ser indicadora del tipus de pressió comercial o ètica present en cada entorn.

4.1.8.- Transparència

Aquí el contrast és més exagerat. A les empreses, la transparència només s’ofereix quan el soci ho demana, mentre que a les ONGs es tendeix a ser proactiu mostrant com s’utilitzen els fons.

- “No és primordial, la gent no ho demana” [A4]
- “És fonamental per generar confiança” [B5]

Tot i això, es reconeix que no tots els perfils de socis valoren de la mateixa manera la transparència.

4.1.9.- Motivació del soci

Finalment, s’ha volgut saber quina és la percepció dels captadors sobre el motiu real pel qual la gent s’hi apunta. Les respostes mostren una tendència clara a reconèixer que la decisió final sovint es pren per l’impacte personal del captador, més que per la causa en si.

- “Per ajudar-me a mi, sense cap mena de dubte” [A1]
- “La majoria ho fa per la causa” [B4]

Aquest darrer punt és clau per entendre les diferències entre un model de captació centrat en la persona i un altre centrat en la missió dels projectes.

4.2 Interpretació dels resultats

4.2.1.- Quines idees apareixen amb més força o constància?

Hi ha diverses idees que es repeteixen de manera constant entre els entrevistats. La més destacada és la importància que té la figura del captador dins el procés de captació. Molts coincideixen a dir que la gent s'acaba apuntant més per la persona que tenen al davant que no pas per la causa en si. Això passa tant en captadors d'ONGs com en els que treballen per empreses, tot i que amb diferències en la manera d'entendre-ho o aplicar-ho.

També és comú l'ús d'un guió o estructura predefinida. Tot i que alguns l'adapten i altres el segueixen gairebé de memòria, la majoria parteixen d'un "speech" base que els guia durant tota la conversa.

Pel que fa als obstacles, gairebé tots coincideixen en els mateixos: la gent diu que no té temps, que no es fia de les ONGs o que no vol donar les seves dades. Aquestes negatives són molt habituals i formen part del dia a dia del captador.

Una altra idea que apareix sovint és la necessitat de generar empatia o algun tipus de connexió emocional amb la persona. Encara que cadascú ho faci a la seva manera, molts creuen que aquest vincle pot marcar la diferència entre aconseguir o no el suport del potencial soci.

4.2.2.- Quines diferències enriqueixen l'anàlisi?

Les diferències més clares es donen entre els captadors que treballen per empreses subcontractades i els que estan dins d'una ONG. En general, els captadors d'ONGs posen més l'accent en la sensibilització per la causa, mentre que molts dels que treballen a través d'una empresa eviten parlar massa de la ONG per no espantar el soci.

També hi ha diferències en com s'entén la transparència. A les ONGs es tendeix a ser més proactiu i explicar on van els diners, mentre que en les empreses només s'entra en aquest tema si la persona ho demana.

Pel que fa a la manera d'afrontar les negatives, les empreses solen utilitzar tècniques per superar-les (amb humor, canviant de tema, insistint...), mentre que els captadors d'ONGs prefereixen respectar la decisió de la persona i no forçar la conversa.

Finalment, també es detecta un contrast en com es viu la feina. Mentre que dins les empreses es parla sovint de producció, vendes o objectius, els captadors que treballen amb ONGs parlen més de valors, vocació i coherència personal.

4.2.3.- Quins elements aporten evidències a favor o en matisen la hipòtesi inicial?

La hipòtesi inicial del treball era que hi hauria dues maneres diferenciades de captar socis: una més comercial i enfocada als resultats (el model empresarial) i una altra més centrada en la transmissió de valors i la connexió amb la causa (el model ONG).

Després d'analitzar les entrevistes, es pot dir que aquesta hipòtesi es confirma. Les dades mostren que, en general, els dos models existeixen i funcionen de manera diferent. Ara bé, també s'ha vist que no són 100% tancats: hi ha captadors d'empreses que mostren sensibilitat i compromís personal, i també hi ha captadors d'ONGs que han incorporat tècniques pròpies de la venda. Tot i així, les diferències globals entre els dos models són clares i es reflecteixen tant en el discurs com en la pràctica.

5.- Informació addicional obtinguda

Després de l'entrevista que li vaig fer al Noam Garriga [2], es va mantenir una conversa una bona estona a la seva oficina de Madrid. Ens va ensenyar les dinàmiques que tenen els del seu equip, la seva pròpia experiència i la seva visió dins l'empresa, on hi considera que porta molt poc temps (8 mesos). Però els seus estudis i la seva vocació sempre han sigut al voltant del món comercial i això l'han portat a dur un equip com el que du ara: al voltant de 50 persones entre Barcelona i Madrid.

El treball de recerca que es plantejava li va semblar molt interessant, fins al punt de mostrar interès per participar-hi activament. Se li va demanar si podia oferir suport en el procés ja que durant les entrevistes prèvies no es va aconseguir una connexió gaire profunda amb els captadors, els quals es van percebre com a reservats.

Es va compartir totes les formacions que s'imparteixen dins la seva empresa. No es tractava de formacions orientades a la tasca directa de captador, sinó a la formació de responsables d'equip. L'entrevistat no va posar cap inconvenient en facilitar aquest material i en autoritzar-ne la publicació d'aquest treball, argumentant que es tracta d'un contingut pràctic que és gairebé impossible de replicar. També es va facilitar el "speech" que fan aprendre a tots els treballadors el primer dia de feina.

- *"No es tracta d'una feina teoria sinó pràctica; per molt que tinguis la teoria no sabràs com gesticular, com mirar, quin ritme, quin to... No és tant el que diem sinó com ho diem, per tant no em preocupa que altres empreses els arribi aquest document".*

A continuació, s'adjunta i analitza el "speech".

Speech:

Hola! Perdona una pregunta, merci per parar que no em para ningú!

Jo em dic __ i tu? Encantat! Mira som de una ONG, Acción contra el hambre, no se si la coneixes... bueno som una ONG que treballem tant en el servei sanitari com en la psicologia, t'explico un parell de projectes i apretes a córrer 😊

El primer projecte és sobre el tema de la desnutrició infantil, segur que has vist la típica imatge del noooi com molt primer amb la panxa inflada, el que fem és donar unes cremes de cacauet perquè puguin tornar a digerir amb normalitat

- Passo volant al següent projecte! Veus que vaig ràpida eh... esque tothom va... t'ho pots imaginar

El segon és sobre el tema de la Inserció, les dones que es veuen obligades a exercir de prostitutes per part de les màfies, i les ajudem tant a nivell psicològic com en processos judicials.

- I vaig al gra que diràs: Quin pesaat que t'ha parat avui 😊

Què busquem? Bàsicament a gent sensibilitzada que ens vulgui fer un cop de mà o almenys intentar-ho, com ho fem?

Primer t'enviem una Revista, bàsicament per informar-te una mica millor que t'ho estic explicant molt ràpid i per sobre, tot i que no serà tant simpàtica com jo 😊 però amb una mica més de detall

Després t'envien un Rebut, que juraria que amb totes les ONG's funciona igual: que no te ni mínims ni màxims, que és sense compromís, que vols fer algo simbòlic i puntual, perfecte. Però... si vols donar 1M de euros no t'ho penso impedir 😊

Ara bé! El més important per mi! És que et faran una trucada, preguntant per mi (el vostre nom) i has de mentir moltíssim, has de dir que sóc suuper simpàtic, que t'ho he explicat geniaaal i que em posaràs un 10 ¿mel posaràs oi??

- Aaaaish fes-me una abraçada

T'ho juro que ets la persona més maja que se m'ha parat avui, esque això és molt complicat.

Font: Whatsap

Anàlisi del Speech:

En llegir aquest discurs, va resultar sorprenent. El que més va cridar l'atenció és que no deixa gaire marge a la improvisació; sembla que tot està pensat i guionitzat fins a l'últim detall. L'entrevistat va comentar que es podria entendre millor el discurs un cop es consultessin les formacions internes que reben, fet que va aportar una perspectiva més completa sobre la seva estructura i objectiu. A continuació, s'analiza el significat comercial que té aquest *speech*:

5.1.- Tècniques comercials utilitzades dins el speech:

- **Introducció simpàtica i casual:**

El discurs comença de manera molt propera i informal. La frase inicial "Perdona una pregunta, 'merci' per parar que no em para ningú!" fa que el soci es senti més relaxat i menys pressionat per la conversa. Aquest tipus d'inici crea un ambient pròxim, ideal per començar una interacció amb algú desconegut.

- **Tècnica de proximitat:**

S'utilitza molt d'humor, com per exemple "apretes a córrer" o "quin pesat que t'ha parat avui", per fer que la persona se senti més còmoda i que la conversa sigui menys formal. A més, l'ús de frases que s'adrecen directament al soci com "ets la persona més simpàtica que m'ha parat avui," serveixen per crear una connexió més personal i implicar emocionalment al soci.

- **Moviment ràpid:**

El discurs es mou amb gran velocitat, amb frases com "passo volant al següent projecte!" i "estic parlant molt ràpid". Aquest estil busca mantenir l'atenció de l'interlocutor i evitar que es distregui. L'objectiu és evitar que la persona se senti aclaparada amb la informació i que la conversa segueixi el seu ritme dinàmic.

5.2.- Inputs d'impuls i persuasió:

- **Creació d'urgència:**

El discurs utilitza una tècnica d'urgència i dinamisme per mantenir la persona engrescada. Amb frases com "tothom va... t'ho pots imaginar," s'evoca una sensació de pressa i moviment, com si tot fos urgent i la persona hagués de formar part d'aquest flux ràpid.

- **Generar connexió emocional:**

Tot i ser un discurs ràpid i amb humor, es tracta de crear una connexió emocional amb l'interlocutor. Mencionar projectes com la desnutrició infantil i les dones forçades a la prostitució immediatament toca temes molt sensibles i provoca una reacció emocional. Això busca que la persona se senti implicada emocionalment en la causa, encara que el discurs passi de manera ràpida.

- **Humor i desarmament:**

A través de frases com "Quin pesat que t'ha parat avui" o "si vols donar 1M de euros no t'ho penso impedir", es fa que el discurs sigui més lleuger i menys tens. L'humor serveix per reduir qualsevol possible tensió i permet que la persona se senti més còmode.

- **Compromís amb el receptor:**

La frase “has de mentir moltíssim, has de dir que soc super simpàtic” no només és una broma, sinó una estratègia per involucrar l'interlocutor en una dinàmica de compromís. Això fa que la persona se senti part d'un joc i que es comprometi més amb el discurs, fins i tot afavorint una sensació de "lliure elecció".

5.3.- Llenguatge utilitzat:

- **Llenguatge informal i proper:**

Des del començament, el llenguatge és casual i familiar, amb frases com “gràcies per parar que no em para ningú,” i l'ús de paraules com "esque" (per dir "és que"), que rebaixen la formalitat i fan que l'interlocutor se senti més relaxat. Aquesta forma d'expressar-se trenca la barrera entre el captador i el soci potencial, facilitant la conversa.

- **Expressió de sinceritat i transparència:**

A través de frases com “t'ho juro que ets la persona més maja,” el discurs també intenta crear un sentiment de sinceritat i proximitat. Tot i parlar de temes seriosos, el to informal permet que la persona es senti més còmoda i disposada a escoltar.

5.4.- Identificació amb la causa:

- **Fomentar el compromís amb la causa:**

Els projectes que es mencionen, com la desnutrició infantil i la prostitució forçada, es presenten com a realitats humanitàries greus que requereixen la implicació de la persona. Tot i que el discurs no entra en profunditat, les imatges que es creen són molt potents i tenen un efecte immediat.

- **Subratllar el valor personal:**

El discurs intenta fer que l'oient se senti part activa de la causa, com si la seva implicació fos important. La menció de “podem ajudar” fa que l'interlocutor se senti involucrat en una tasca important i que la seva contribució personal sigui significativa.

A continuació s'adjunten les formacions que també van ser facilitades per l'entrevistat, i posteriorment s'hi realitzarà una anàlisi similar a la que s'ha fet amb el “speech”

Paraules a tenir en compte per a la comprensió absoluta (tecnicismes de captador):

- **“Pollito”**: persona que acaba de començar a treballar
- **“Fer una montse”**: fer un simulacre com si parlessis amb un soci real
- **“Negatives”**: excuses que els potencials socis poden
- **“Formu”**: formulari

Tenir en compte també que les frases que apareixen en negreta són les frases que el formador li ha de dir al “pollito” literalment, i la resta és explicació i desenvolupament de les formacions.

A annexos, hi trobarem les formacions que s'imparteixen dins l'empresa.

5.2.- Anàlisi de les formacions que s'imparteixen dins l'empresa:

Enfocament natural i humorístic del “speech”

Una de les primeres coses que s'ensenya als captadors és la importància de fer el “speech” de manera natural. Tot i que el discurs està estructurat, la finalitat és que els captadors no el recitin de manera robòtica.

Les bromes i l'humor són eines clau per aconseguir una connexió genuïna amb el soci. Per exemple, utilitzen frases com "la revista no serà tan simpàtica com jo" per relaxar l'ambient i fer que la persona es senti còmoda. Això no només facilita que la conversa sigui més agradable, sinó que també ajuda a establir una relació emocional amb el soci.

La gestió de les negatives i com superar-les

Les negatives són vistes com una part inevitable de la feina. En lloc de veure-les com un obstacle, es veuen com una oportunitat per reinterpretar-les i seguir avançant. Els captadors aprenen a respondre a les excuses de manera empàtica, amb frases com "t'entenc perfectament" o "no et preocupis". Això fa que els socis no es sentin pressionats i treure-hi importància, però al mateix temps permet als captadors mantenir el ritme de la conversa. La clau aquí és no anticipar-se a les respostes del soci, sinó escoltar-les i reaccionar-hi de manera respectuosa.

Controlar les emocions i mantenir una actitud positiva

Una altra habilitat essencial que els captadors aprenen és com mantenir el control emocional durant les converses. Això no només implica gestionar les emocions pròpies, sinó també entendre les emocions del soci.

Les tècniques de control de les emocions s'aprenen per evitar que el captador es deixi portar pel nerviosisme o per la frustració davant les negatives. Per exemple, un dels mètodes que s'ensenya és com crear una sensació d'urgència sense que el soci se senti pressionat, utilitzant frases com "passo volant al següent projecte". Així mantenen una atmosfera relaxada però a la vegada és dinàmica.

L'ús de les bromes com a tècnica de connexió

Les bromes no són només una manera de distreure el soci, sinó una eina per crear una connexió emocional amb ell. Els formadors expliquen que, més enllà d'explicar bé els projectes de l'ONG, l'objectiu principal és fer riure als socis, que s'ho passin bé. Les bromes com "si vols donar 1M de euros no t'ho penso impedir" o "si et dic que la revista no serà tan simpàtica com jo" són estratègies per relaxar la situació i establir un ambient de confiança. L'objectiu és que el soci connecti més amb la persona que està al davant que amb els projectes o les causes que es presenten.

L'impacte del contacte físic i el llenguatge corporal

Una altra tècnica utilitzada en el procés de captació és el contacte físic i el llenguatge corporal. Es destaca la importància de crear proximitat física per establir una connexió més íntima amb el soci, com ara tocar-lo lleugerament mentre es fa una broma o mentre es respon a una negativa. A més, els captadors han de saber utilitzar el seu llenguatge corporal

de manera efectiva per transmetre seguretat i confiança, sense ser ni massa rígids ni massa relaxats.

Les tècniques de persuasió: urgència, indiferència i xantatge emocional

Durant la formació, els captadors aprenen diverses tècniques de persuasió per aconseguir que els socis es comprometin. Una d'aquestes tècniques és crear sensació d'urgència sense pressionar el soci. Frases com "vaig al gra que diràs, quin pesat que t'estic fotent la xapa de les ONGs" serveixen per mantenir una sensació de dinamisme a la conversa sense que el soci es senti incòmode. També es fa servir la indiferència, que consisteix a mostrar que si una persona no vol col·laborar, no passa res; si no és ella, serà un altre. Aquesta actitud ajuda a reduir la pressió que el soci pot sentir.

Una altra tècnica molt utilitzada és el xantatge emocional. Els captadors són instruïts a fer sentir als socis que ajudar-los és també un favor per a ells, creant la sensació que estan fent una bona acció no només per la causa, sinó també per la persona que els està captant. Això es fa amb frases com "m'has salvat el dia", per fer que el soci senti que la seva acció és significativa tant per ell com per la persona que el captava.

La importància del ritme i el control del formulari

La gestió del formulari és un aspecte clau en el procés de captació. Els captadors aprenen a introduir les dades de manera natural, creant una relació de confiança amb el soci, i mantenint el ritme durant el procés de captació. Això es fa a través de tècniques de contacte visual i de repetir les dades en veu alta mentre s'omple el formulari. Aquest procés ajuda a establir una relació més estreta entre el captador i el soci, fent que el soci se senti més còmode a l'hora de proporcionar dades personals.

El domini de la conversa

Cal esmentar que hi ha un punt clau que es treballa en totes les formacions, i és el domini de la conversa. Ensenyen que el captador no s'ha de quedar callat mai i tampoc deixar que el soci condueixi tota la interacció. És important que el captador tingui el control de la interacció, especialment en moments de dubtes o resistències per part del soci. Si el captador es queda callat, el soci pot començar a parlar d'altres coses, o fins i tot fugir de la conversa. Per això són importants aquestes tècniques de dinamisme verbal que en parlàvem anteriorment.

Un dels errors més comuns que els formadors intenten corregir segons el document és l'espera passiva, on el captador pensa que el soci donarà una resposta o farà una acció per si mateix i no la fa. El captador ha de ser proactiu i seguir parlant per mantenir l'atenció del soci i dirigir la conversa cap a l'objectiu de captació.

6. Conclusions del treball de camp

6.1.- Objectiu

Aquest treball ha tingut com a objectiu principal analitzar les diferències existents entre dues formes de gestió de la captació Face to Face (F2F) per part de les ONGs:

- el model basat en la subcontractació d'empreses professionals
- el model de captació directa que duen a terme les pròpies ONGs.

6.2.- Mètode d'anàlisi

L'anàlisi del discurs i de les entrevistes realitzades confirmen l'existència de dues estratègies o lògiques diferenciades de captació, tant en la pràctica com en el rerefons que les sustenta.

Aspectes dels models analitzats

- estratègies comunicatives
- formació dels captadors
- implicacions ètiques i simbòliques dels models que s'han pogut identificar.

6.3.- Estratègies comunicatives

S'observa una clara divergència en la manera com cada model construeix el relat adreçat al potencial soci. El model de subcontractació, caracteritzat per la seva orientació a resultats i pel seu ús de tècniques pròpies de la venda directa, tendeix a simplificar el missatge per maximitzar la conversió. L'èmfasi se situa en la urgència, l'impacte directe i l'acció immediata, utilitzant emocions com la culpa, la compassió o el xantatge emocional. Aquest enfocament genera un efecte immediat, però redueix la complexitat del projecte que es vol transmetre amb les ONGs, aquest discurs transformador i la missió que hi ha darrere de les organitzacions.

Per contra, el model comunicatiu de les ONGs promou un discurs més vinculat a la transmissió de valors i a la construcció d'un vincle emocional sòlid amb el donant. Ofereix un relat institucional i la consolidació del compromís per la causa a llarg termini, tant del captador com del potencial soci. El captador actua com a representant directe de l'organització i, per tant, la seva funció va més enllà de la captació econòmica.

6.4.- Formació dels captadors

En segon lloc, es compara la formació dels captadors. S'evidencia una diferència estructural entre els models. Mentre que les empreses subcontractades ofereixen formacions concretes, rigoroses, professionals i centrades en tècniques de venda, gestió del rebuig i assoliment d'objectius (majoritàriament econòmics), els captadors directes de les ONGs dediquen més temps i recursos a la transmissió dels valors de la seva entitat i al coneixement dels projectes que donen suport. Aquesta diferència no és menor, ja que condiciona la manera en què els captadors entenen el seu rol, la reflexió ètica i el tipus de relació que estableixen amb els socis a l'encarar la captació.

Cal destacar que en el model de subcontractació els incentius econòmics, les comissions pels resultats i la pressió són elements centrals del sistema de motivació que imparteixen.

Això pot generar una cultura interna marcada per la competitivitat i la rendibilitat, amb el risc de fomentar pràctiques comunicatives agressives o poc transparents guiades per l'ambició.

Per contra, el model d'ONG prioritza la motivació intrínseca, la identificació amb la causa i la responsabilitat social i comunicativa, la qual cosa contribueix a una pràctica més coherent amb els principis ètics de la comunicació social.

6.5.- Implicacions ètiques i simbòliques dels models

Els resultats posen de relleu un seguit de factors que afecten la legitimitat del canal presencial (F2F). En primer lloc, la subcontractació comporta una delegació de la veu de l'organització a tercers que no sempre comparteixen els valors ni els estàndards ètics de l'entitat.

La delegació de la captació a empreses externes pot comprometre la credibilitat i el prestigi de l'ONG davant dels potencials socis, especialment quan la captació es du a terme mitjançant pràctiques excessivament comercials. En aquests casos, sovint el donant no acaba de comprendre amb claredat a quina causa concreta està donant suport, fet que debilita la qualitat del vincle establert. Així mateix, si el nombre d'inscrits aconseguits amb una certa manca de profunditat comunicativa és molt elevat, pot posar-se en risc el compromís a llarg termini d'una part significativa de la base social. A tot això s'hi afegeix la manca de transparència sobre el rol de les empreses subcontractades, que pot generar confusió entre la ciutadania, la qual sovint no identifica que està interactuant amb personal aliè a l'organització i no amb membres de l'ONG mateixa, perquè com s'ha vist al "speech" els captadors de les empreses subcontractades es presenten com si fossin de l'ONG, perquè realment en aquell moment ho són, però potser l'endemà en seran d'una altra.

Aquesta qüestió és especialment rellevant si es considera que el F2F és sovint el primer i únic punt de contacte entre el donant i l'organització. Com han apuntat autors com Flavell (2021), aquest moment constitueix un espai simbòlic de gran importància, on es construeix la percepció inicial de l'entitat. Si aquest espai es gestiona des d'un punt de vista purament comercial, es corre el risc de desvirtuar la missió de l'ONG i de transformar la captació en un acte de consum més que no pas en una inscripció conscient a una causa social.

En aquest sentit, els resultats obtinguts permeten afirmar que la gestió del canal F2F no hauria de basar-se únicament en criteris d'eficiència econòmica, sinó que hauria d'integrar consideracions ètiques, comunicatives i simbòliques. La captació és, en essència, una pràctica comunicativa i relacional i, com a tal, requereix coherència entre els mitjans i els valors que promouen les ONGs. La desconexió entre la forma i motiu pot generar un dany reputacional i afectar la sostenibilitat de la relació actual i futura amb els socis.

Finalment, cal assenyalar que aquest treball també manifesta la necessitat de reflexionar sobre les condicions laborals dels captadors, tant els de captació directa com els que treballen per empreses subcontractades. Tot i que aquest aspecte no ha estat l'eix central de l'estudi, es considera un element significatiu per la repetició en les respostes de les entrevistes realitzades. La precarització laboral, la rotació elevada i la manca de suport emocional poden afectar negativament la qualitat de la captació i el benestar dels treballadors, i obren un debat necessari sobre la responsabilitat de les ONG envers les persones que, tot i no formar part directa de l'organització, actuen com a representants de la seva imatge.

6.6.- Conclusió general

Per tot això, aquest estudi conclou que la captació Face to Face és molt més que una eina de finançament: és un espai de comunicació estratègica que implica valors, relacions i responsabilitat institucional. Les ONG haurien d'assumir una actitud crítica i reflexiva respecte a la manera com gestionen aquest canal, valorant no només els resultats quantitatius sinó també la qualitat del vincle que s'estableix amb la ciutadania.

En darrer terme, la fidelització social de les ONGs depenen tant del seu impacte real com de la coherència entre allò que fan, allò que diuen i com ho comuniquen.

Des d'aquesta perspectiva, es considera oportú obrir noves línies de recerca orientades a:

- Analitzar l'impacte dels diferents models de captació sobre la fidelització dels donants i la seva vinculació emocional amb les causes.
- Investigar la percepció social de la captació F2F i la seva evolució en un context de canvi digital.
- Explorar, amb més profunditat, les condicions laborals dels captadors i la seva relació amb la qualitat del discurs i la imatge de les ONG
- Estudiar els models híbrids i les possibles formes de supervisió i control ètic que permetin compatibilitzar eficiència i coherència.

En definitiva, aquest treball aporta elements per repensar la captació no només com un mitjà per assolir recursos, sinó com una eina de relació amb la societat. Una eina que, ben gestionada, pot reforçar el sentit de comunitat, la confiança i el compromís amb les causes socials. Però que, mal administrada, pot generar el risc contrari: un ús interessat del missatge solidari que pot fer trontollar la credibilitat de les entitats.

7. Bibliografia

Borràs, D. (2002). *La captació de fons a les organitzacions no lucratives*

https://xarxanet.org/sites/default/files/assets/docs/library/2014-02/borras_captacio-fons.pdf?

Mediapost. (2023). *Estrategias para la captación de socios de una ONG.*

<https://www.mediapost.es/omnicanalidad/estrategias-captacion-socios-ong/?utm>

Sargeant, A., & Jay, E. (2014). *Fundraising Management: Analysis, Planning and Practice.* Routledge.

<https://www.routledge.com/Fundraising-Management-Analysis-Planning-and-Practice/Sargeant-George/p/book/9780367563714?srsId=AfmBOoo0Aq-6lHSmcG-yUxEsWFwxmc8H8b0MoZWjJyywT2rspZOW0pk0>

Burnett, K. (2002). *Relationship Fundraising: A Donor-Based Approach to the Business of Raising Money.* Jossey-Bass.

<https://archive.org/details/relationshipfund0000burn/page/n10/mode/1up?>

Robert B. Cialdini - *Influence: The Psychology of Persuasion* (2006)

<https://www.casadellibro.com/libro-influence-the-psychology-of-persuasion/9780063138797/12673446>

Conejo Such, C. (2021). *La figura del captador de fons, a peu de carrer, de les ONG espanyoles: És una estratègia de comunicació eficaç?* [Treball de Fi de Màster, Universitat Pontifícia Comillas].

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/66223>

Zhang, Y., & Wang, L. (2019). *The impact of psychological distance on charitable giving: The moderating role of construal level.* *Frontiers in Psychology*, 10, 2437.

<https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2019.02437/full>

Pinazo, D. (2010). *Fundraising through the F2F: When the smile implies a rejection of the interaction.*

https://www.academia.edu/87852339/Fundraising_through_the_F2F_When_the_smile_implies_a_rejection_of_the_interaction

Flavell, J (2021). *Capitalism with a “Human Face”: Face-to-Face Charity Fundraising and the Critique of Ideology* [Tesi doctoral, Universitat de Manchester]

<https://research.manchester.ac.uk/en/studentTheses/capitalism-with-a-human-face-face-to-face-fundraising-and-the-critique-of-ideology>

8. Annexos:

8.1.- Document de formacions de l'empresa

Formació formadors – Deam Montse

Formació 1er dia: parada i speech

Informació bàsica abans d'apuntar res a la pissarra

Li hem d'explicar al “pollito” que hi ha diverses maneres de fer socis, que les ONGs el que tendeixen a fer és un mètode enfocat a la sensibilització; fer pena amb els projectes i les desgràcies per tal de fer-lo sentir malament i que s'apunti mig plorant. Això és precisament el que nosaltres no fem, sinó que donem èmfasi en la empatia, en caure bé i en ser simpàtics, en cap moment hem de fer pena ni suplicar res, anem a riure amb el soci, d'aquesta manera se li farà més còmode tant a nosaltres com al soci, i l'efectivitat és molt més alta.

Li preguntarem al “pollito” 1 cosa: **“Et saps el speech? paraula per paraula?”** Per tal de trencar el gel i dir-li que tampoc es preocupi si no se'l sap calcat, que vosaltres el primer dia tampoc el portaveu molt fi però que és el més important de tot, fer-li entendre que és l'única eina que tindran per fer socis, per tant se l'han d'aprendre com per vomitar-lo tal qual.

Inici de formació:

“El que farem a continuació és analitzar el speech perquè entenguis el que diràs” i procedim a apuntar a la pissarra. L'objectiu és que el “pollito” ens vagi vomitant el speech a nosaltres i nosaltres anem apuntat tot a la pissarra a la vegada que ens ho va dient, anem fent pauses per analitzar i trobar significat. Els podem ajudar si veiem q van fluixets.

Parada:

- Hola - **atenció**
- Perdona una pregunta? - **intriga**
- Buah, merci per parar, que no se'm para ningú – **Donar x fet / Factor ovella**

És important que cada frase vagi separada, si ho diem tot seguit sona molt comercial i que el perdona una pregunta sigui amb un to de veu com si preguntéssim per un carrer

Presentació:

- JO / TU / ONG
- ACH
 - o Sanitari
 - o Judicial
- Un parell de proj. + **broma**

Cierre:

- Revista + **broma**
- Rebut + **broma**
- Trucada + **broma**
 - o Abraçada

Projectes:

- Desnutrició
 - o **broma**
- Inserció
 - o **broma**

Explicar la importància de fer abraçades als socis, **“Qui li fa abraçades a una persona?”** – “Els familiars i coneguts més propers”

Explicar que és molt important aprendre's això de memòria, però **“El més important és que et creguis les bromes, que riguis i no les diguis per dir”**. Els socis no s'apuntaran perquè ho estiguis explicant molt bé, de fet la gran majoria d'ells no t'estaran escoltant, connecten amb nosaltres a través de les bromes, per tant. **“M'és igual si m'expliques malament algun projecte mentre no et deixis les bromes”**.

Explicar que si durant el “speech” el soci decideix marxar, acabar amb un reforç positiu, un **“que vagi bé, no passa res!”** i que no es rallin, a parar a un altre.

Afegir que el seu objectiu avui no serà un altre que passar-s'ho bé i somriure, practicar el “speech” i delirar amb algun soci a poder ser. Que les primeres parades les farem nosaltres perquè vegin de què va i el to de veu que hem d'utilitzar però en algun moment hauran de ser ells els que parin a la persona i clavar-li el “speech”.

“Ara anem a veure com hem fer les parades i a qui podem parar”

Parada:

- Tocar a la persona amb el “merci per parar que no em para ningú”
- Posició de la carpeta (no com un escut)
- Posició un cop parada la persona
 - o Distància propera
 - o Cames separades (per baixar d'alçada si som molt alts i per acorrallar)
- Intensitat de parada: com més gent intentem parar més gent pararem, si fem una parada horrible 1/10 persones se'ns aturaran, si fem un bon to de veu i fins i tot toquem a la persona a l'hora de parar-la doncs 4/10.

Requisits:

- **DNI / NIE** (explicar els possibles inconvenients dels NIEs)
- 24 anys – 86 anys
- Sola (que no vagin acompanyats i explicar perquè)
- Caminant (no asseguts a un banc ni quiets, no volem envair espai personal, ha de ser una trobada casual això)

Perfils: “Quin creus que és el millor perfil, va”

- Joves:
- Mamis/Papis:
- Iaies:

Explicar pros i contres de cada perfil

Quan acaben tota la formació fer 1 “montse” SENSE CORREGIR ABSOLUTAMENT RES, i sense posar negatives, simplement detalls. És més per vosaltres veure com el porten.

¡Un “pollito” no se sap si serà bon perfil o no fins que porti 3-4 dies, tingueu paciència!

Formació 2on dia: Negatives

“El que farem avui és aprendre a saltar negatives, què és una negativa?”

Explicar-li que una negativa no deixa de ser una excusa, i que és la cosa més normal del món, haurem de conviure amb el NO constantment ja que si una persona vol col·laborar amb una ONG ja sap com fer-ho, busques a google i apa, però nosaltres estem per apuntar als que els hi falta una empenyeta.

“Una negativa és un NO”, però nosaltres haurem de fer l'esforç de mal interpretar i entendre un “ENCARA NO”, si el primer dia va tancar algun soci que us posés negatives demostrar-li amb exemples:

- ***“oi que ens va dir que tenia pressa, que no volia col·laborar, que no donaria mai les seves dades? I què? Es va apuntar?”***

Reacció esperada d'un soci quan ens posa una negativa: 😞

Reacció que hem de fer: 😊

Perquè? Perquè vegi que no és un impediment per col·laborar, “Has d'entendre que a ningú dels que parem li va 15€ al mes, i que si tens pressa de veritat no et pares a parlar amb ningú, **“Jo si tinc pressa no em paro a parlar amb ningú vaja...”**”

Fórmula per saltar negatives:

- **Indiferència i Comprensió:**
 - **Comprensió:** t'entenc perfectament / claaar, no et preocupis
 - **Indiferència:** és per practicar, que són els meus primers dies

“Les negatives les hem d'escoltar”, és un error anticipar-se al soci, tallar-lo i saltar la negativa abans que ens digui res, ens estaríem saltant la part de “comprensió”. No hi ha res més pesat que algú que no et deixa parlar.

Preguntar-li al “pollito” quines negatives li van posar ahir mentre practicàvem, quines eren les excuses que li van dir per tal de pirar-se.

Tipus de negatives:

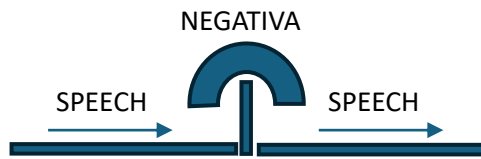
- **Temps:** tinc pressa, perdo el bus, he quedat, vaig tard al metge
- **ONGs:** estic apuntada en moltes, ja col·laboro
- **Diners:** estic jubilada, estic a l'atur, soc pensionista
- **Creències:** no confio en les ONG, es cosa dels estats
- **Dades:** no em penso apuntar, no donaré les meves dades

“Quina és l'excusa que teniu avui?, que són els vostres primers dies, que és per practicar! Diguin el que us diguin haureu de respondre:

- ***“No pateixis, són els meus primers dies, és per practicar. T'ho explico i arpetes a córrer (AMB UN SOMRIURE D'ORELLA A ORELLA).***

Explicar que ***“És tant important saltar la negativa com seguir parlant:”***

Exemple del corredor de curses:



“No tenim un justificant perquè el soci ens escolti, per tant tal com saltem la negativa seguirem amb el nostre speech”

“Apunteu-vos més recursos per si es posen una miqueta més pesats:”

Indiferència i comprensió

- No et preocupis
- No passa res
- És normal
- És sense compromís
- Tranquil

Riure:

- Vaig volant
- Et faig la versió resumida
- És perquè m'ho continx la feina
- Són 3000€ i les Claus del cotxe (en cas que preguntin per pasta)

“Ara passarem a les preses de control, què són i com ens afecten” Explicar que les tomes de control no deixen de ser negatives, però toquen una mica més el nas.

Preses de control: ens afecten a nivell

- **Físic:** tocar l'ombro, agafar la maneta, mirar el mòbil
- **Verbal:**
 - o **Saltar projectes** (poseu-ho en pràctica amb el “pollito”)
 - o **Presses (que t'alterin el ritme)**
 - o **Guerra Civil: chapa infinita**

Explicar com saltar cada una i que l'important és que **“Heu de fer el vostre speech al vostre ritme, sense saltar-vos absolutament res i en el vostre ordre”**

Formació formadors – Dream Montse

Formació 3er dia: Formulari

Explicar que el formulari és on es fan els socis, que el “speech” bàsicament és l'excusa per entrar al formulari, i apuntar al soci. **“Quina és l'última cosa que diem o fem abans d'entrar al formulari?”** – L'abraçada

“Aprofitarem l'abraçada per guanyar distància i posar-nos al costat del soci”. Explicar que si tenim el formulari entre nosaltres i el soci és una barrera entre ambdós, el que volem és que senti que no tenim res a amagar, els dos omplirem el formulari.

“L'ordre del formulari també és molt important, començarem per dades de poca importància i anirem avançant a dades una mica més compromeses”. és per això que s'han d'aprendre l'ordre tal com els ensenyarem.

Ordre del formulari:

1.- Nom i Cognoms

2.- Professió – **“Baixar el formulari i preguntar-li al soci directament”**

- A què et dediques? T'agrada? On ho fas? Què vas estudiar? Què t'agradaria fer?
- JO estic per convalidar crèdits a la carrera, d'alguna cosa m'ho conten

L'objectiu és crear un vincle, mostrar interès real amb el soci, no preguntar per preguntar sinó intentar que ens interessi allò que ens diu.

3.- H/D – Data naixement

4.- Direcció

- Localitat / Província / Codi Postal “Preguntar pel barri” / Carrer + número

F.C.1.- Dir-la nosaltres en veu alta i explicar perquè ho diem, al final són un filtre. A l'acabar la formació els hi enviarem per WhatsApp totes les F.C.

5.- DNI (davant negativa:)

- És per comprovar que ets una persona real!

F.C.2

6.- Mòbil

- És perquè em puguis valorar! Que és el més important per mi!
- Tranqui, et truquen en 5m i et deixen en pau, t'ho prometo!

F.C.3

7.- Revista

- Gmail
 - Direcció
 - NO
- } Totes les opcions són correctes! Bon rotllo amb el soci

Com demanem les dades?

- **No demanem permís**, donem per fet que ens les donaran
- **Prohibit utilitzar condicionals** (em podries dir el teu carrer?) sinó que demanarem tal qual “quin és el teu carrer”?
- **Contacte visual:**
 - o Demanem la dada mirant a la persona i acte seguit mirem el lloc on l'hem d'apuntar dins el formulari i mantenim el boli preparat on toca per escriure. Feu una demostració de com demanar perquè vegi l'efecte que té.

“I el més important de tot, repetir totes les dades en veu alta mentre us les va dictant”
Per no deixar silencis incòmodes i per confirmar que ho esteu apuntant bé.

Un cop tingui tot això apuntat dir-li que no s'atabali, que l'objectiu d'avui encara NO és fer socis sinó trencar el gel amb el soci i començar a apuntar les primeres cosetes, però que estarem pendents i entrarem a mig formulari.

“El teu objectiu avui és empatitzar amb els socis”, fins ara el soci no tenia torn de paraula, el “speech” és bàsicament vomitar un guió, ara entrem en una fase on el soci ens farà preguntes, el coneixerem i ens posarà gran part de les negatives!

“No vull que et preocupis per apuntar, vull que empatitzis amb el soci a professió i al codi postal, que coneguis a la persona que apuntarem i que et conegui a tu també una miqueta.



Comentar i posar exemples de saltar negatives a formulari: demanar la dada i davant negativa, saltar-la i tornar-la a demanar, en comparació al speech

***LI PASSEM PER WHATSAP LES FRASES CLAU*,** li direm que avui no cal que les digui però que si es pot aprendre de camí a zona almenys la primera seria top! Però que nosaltres entrarem just a les frases clau.

Si veieu que el “pollito” encara està molt verd entreu tal i com faci l’abraçada abans d’obrir el formulari, si veieu que tira, espereu a que faci alguna barbaritat i entreu quan el soci s’estigui a punt d’anar o estigui tirant moltes negatives.

Formació formadors – Dream Montse

Formació 4rt dia: Aportacions, compte i tarja

Preguntar-li al “pollito” si se sap les Frases Clau abans de res, preguntar-li directament: **“Diga’m la primera frase clau”** i que te la vomiti.

- Si no se la sap i ni se l’ha estudiat li fem mini bronca, si és mal perfil i encara no se sap ni el “speech” ni l’ordre del formulari bé li direm amablement que vagi a casa a estudiar, que no podem seguir amb formacions si no s’aprèn les anteriors perquè se li farà una bola.

“I quina és la última dada que demanem abans de les aportacions”? – La revista, volem acabar amb bon rollo i no discutir, totes les opcions són correctes, perquè ara vindrà el moment clau i no discutirem per una tonteria que és el gmail...

“És normal que aquí ens posem una miqueta més nerviosos, perquè sabem que és el moment de la veritat; si el soci es fa o no es fa” per tant quan comencem hi ha una tendència a posar-se més seriosos i tensos, això el soci no ho pot detectar perquè crearà l’efecte totalment al que busquem; desconfiança.

“Hem de demanar les dades bancaries com si preguntéssim per un carrer”

Aportacions:

Comencem les aportacions trencant el gel amb una broma, que potser l'hem utilitzat com a salt de negativa si era econòmica rollo "he de pagar? – Sí, 3000€ i les claus del cotxe.

- **Ara vaig a les aportacions, aquí em mataràs, són de 3000€ i les claus del cotxe**
- **Tenim les de milionaris i futbolistes, que són de 50-40€ que són una fumada**

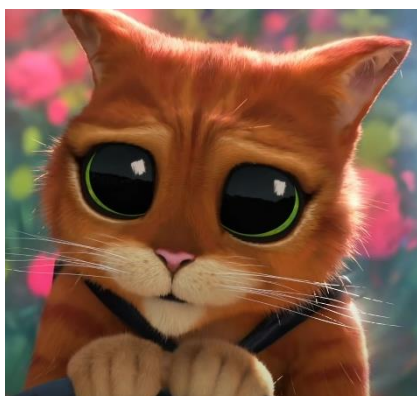
Aquestes dues són per trencar el gel, molt poca gent ho farà, però a vegades sona la flauta. Tot i així farem una mini-pausa perquè el soci entengui que comencem ara.

- **La que més em compten és la d'1€ al dia [PAUSA] que serien 30€ al mes**
- **Les de 20...o 25€ són les que em fa tothom**
- **I jo personalment faig la de 15, que en principi és més per estudiants**
 - o **AMB QUINA ET SENTIRIES MÉS CÒMODE?**

Si la persona ens posa qualsevol tipus de negativa, ja sigui econòmica, de temps, de ONGs, de banc/tarja, MALINTERPRETAREM i tornarem a explicar les aportacions des-de la d'1€ al dia, ara ja no volem fer gràcia, ara han de triar una aportació.

- *"perdona t'ho torno a explicar que soc un drama, t'explico les aportacions"*

Quan el soci ens diu una aportació: [NO L'APUNTAREM AL PAPER FINS FET AIXÒ:]



Font: DreamWorks Animation. (2022). *El Gato con Botas: El último deseo* [Imatge]

"Sí? Enserio? Ai fes-me una abraçada"

L'abraçada més heavy que hagueu fet mai acompanyada d'aquestes **4 frases a aprendre:**

- T'ho juro que m'has salvat el dia, que no saps lo complicat que és fer això.
- Els dies que no faig a ningú... bueno tinc a la meva avia en 8 ONGs, és un drama, merci enserio.
- Després et dono la carpeta i t'hi poses tu eh aquí amb nosaltres a parar gent aviam que tal :D.

Si NO diu cap aportació i està pesat en que s'ho ha de pensar:

- *"Pensa que no és immediat, perquè tu primer t'has d'informar, has de rebre la revista... i comentar-ho a casa, simplement fes algo que no et vingui d'aquí, i pensa que tampoc és algo que t'hi hakis d'estar la vida... si amb 2-3 mesets ja val"*

Impulsarem a que faci una aportació més petiteta, però aquest cop decidirem nosaltres, no esperarem a que ens doni el seu OKEY perquè no ens el donarà mai:

- *"Mira, hi ha excepcions que són o bé de 12 o bé de 10, fem la més baixeta i després si t'animes a pujar-la doncs benvingut sigui, fem 10 eures va, fes un parell o tres de mesets i prou, però no els diguis eh! Digues que faras el que puguís"*

SOBRETOT, en aquest cas també hem de fer això eh!

Heu d'entendre que al final fem aquest "xantatge emocional" perquè el soci al final no s'està apuntant pels projectes de la ONG sinó per vosaltres, ha de sentir-se realitzat, que ha fet un bon acte i en aquest cas doble: ajuda als nens i us ajuda a vosaltres, però li heu de fer entendre que us ha salvat el dia però molt bèstia, s'apunta PER VOSALTRES

COMPTE I TARJA:

Procedim a apuntar la aportació al formulari, *"vale 20€ al mes, merci merci eh 😊"*

"Vale, i com ho vols fer? Ens ho conten de 2 maneres:"

- O bé amb el IBAN, el ES... 70 milions de dígit, amb el número de compte
- O sinó també es pot fer amb tarja, però LA PUTADA de la tarja és que si caduca en menys d'un any no ens ho compten, perquè creuen que no seràs un potencial soci que col·labori gaire temps que al final és el que volen, però tu fes 2-3 mesos no et preocupis.
 - **COM HO VOLS FER?**

Si ens diuen qualsevol de les dues opcions: ***"Perfecte, te la saps de memòria"?***

Això hauria de ser suficient perquè la persona es posi a buscar o bé al mòbil o bé a la cartera la tarja o l'IBAN, però hi ha socis que necessiten una miqueta més d'impuls

- **IMPORTANT NO QUEDAR-SE CALLAT** quan el soci està buscant les dades, podem seguir amb frases com *"m'has salvat el dia", "vaig apuntant el dia", "et dec un cafè"*, seran frases de distracció perquè el soci no canviï d'opinió.

NEGATIVES DE COMPTE I TARJA:

Les negatives a compte i tarja són la cosa més comú del món, la gran majoria de les negatives s'acumulen aquí, perquè és normal; són dades molt personals i a la gent li fa cosa donar-les. Potser és algú que realment vol col·laborar però li fa molta cosa, hem de transmetre confiança i donar per fet que ens ho donarà, ser sincer amb el soci transmet confiança, no l'hem de mentir, fer un soci NO és enganyar a una persona.

El fet de ser transparent i sincer quan ens pregunta si ens ha de donar el compte i la tarja ara i dir-li que *"sí, evidentment"* no genera rebuig sinó que és totalment l'oposat, perquè ell ja ho sap, ja ho veu. No podem dubtar de nosaltres mateixos en aquest punt, es fa així i ja.

Negatives que responen a:

Perquè ara i no després?

- **Ex:** ostres però t'ho he de dir ara? / Deixa'm rebre la revista i després et dic alguna cosa / Ho he de comentar a casa / M'he d'informar sobre la ONG i després et dic
 - *"Sí, perquè nosaltres efectiu no en podem agafar, perquè com justifico que això que tu em dones ho porto a la causa i tal"*
 - *"Clar! Si és el que t'he dit, que això no és immediat, no comences a col·laborar ara... Tu primer reps la revista i la informació, el rebut te l'envien en 10-15 dies, que no ho veus clar, doncs ho tires enrere"*
 - *"Per protecció de dades, jo no tinc un justificant legal conforme puc quedar-me-les, per això ens ho demanen"*

No tinc les dades: (és mentida el 95% dels cops)

- **Ex:** jo això no m'ho se de memòria / no ho tinc a sobre / ho miro des-de casa / no tinc la tarja / he sortit de casa sense res
 - o *“Ostres, i com ho podem fer? Aviam... amb ma mare ho vam aconseguir amb el mòbil, mira treu-lo un moment que t'ensenyi com fer-ho*
 - APP: buscarem l'aplicació i que l'obri; *!És això, mira!*
 - Whatsap: li posarem 2100 al buscador, o 0182 per trobar la seva entitat bancària que hagi enviat en alguna conversa
 - Gmail: factures o converses amb el gestor

Mai li digueu al soci: *ostres però tens la app del banc?* Perquè si us diuen que no, no el podem posar en dubte, *aviam, m'ho ensenyis?* queda fatal... No rebelleu les vostres armes, *“ho fem amb el mòbil mira”*, però sense dir què és el que anem a fer.

Seguretat i estafes

- **Ex:** amb aquestes dades poden fer moltes coses / per les notícies diuen que mai hem de facilitar aquestes dades / no et puc donar les meves dades bancàries
 - o *“Sí, amb el IBAN només et poden ingressar diners hahaha, pensa que això no és una compra online, sinó que t'envien un rebut, imagina't que fas un parell o tres de mesos i se t'oblida perquè tens masses coses i et passen el 4rt rebut... què pots fer? Tornar-lo, si és que jo sempre recomano fer-ho així, així tens més temps per pensar-t'ho”.*
 - o *“Em veus amb cara de lladre? Dona que tinc apuntada a tota la meua family heheh qualsevol cosa sempre estic amb el mòbil, si no es gens complicat, però la putada de la tarja és que si caduca en menys... etc.*
 - o *“De la tarja no s'agafa tota! On vas! Només són els de davant, els del darrere no s'agafen que són per compres online, si ja t'he dit que és això.*

Sovint l'objectiu és **ridiculitzar la situació** i dir el que el soci està pensant per treure-hi ferro a l'assumpte

- *“Ara no et pareràs mai més amb els lladregots de les ONGs eeeh”*
- *“Si jo t'entenc que això és un “atraco màxim” hahaha però clar, si ho fas amb la ONG directament a mi no m'ho compten perquè no t'apuntes gràcies a mi”*

Tots els salts de negatives aniran acompanyades d'un impuls, una sensació d'urgència

- *“Va que em queda un i me'n vaig a casa a estudiar!”*
- *“Si és súper ràpid, que m'ho poses de complicat eeeh mareta meua”*

SOCIS INCOMPLETS:

Un soci incomplet és un formulari que el 99% dels cops serà paper mullat, mai us heu de fiar de la paraula dels socis, *“T'ho donaré quan arribi a casa”... pots comptar... si vosaltres al cap de 5 minuts no sabeu ni com es deia el soci... Ell haurà perdut la visió angelical de vosaltres, jo no se'n recorda del somriure i el bon rollo, per tant és molt poc probable que ens doni les dades. Ho hem de lluitar allà; un cop el tenim davant.*

Formació formadors – Dream Montse

Formació 5è dia: Doble Cierre

La nostre feina no s'acaba aquí, com ha haureu vist el socis ens han de valorar i si no ens valoren no ens ho compten, han d'agafar la PUTA trucada, del contrari serà com si no haguéssim fet el soci, és una merda però és així.

No és només una trucada de valoració sinó que és un control de qualitat, els fan un parell de preguntes de si han entès que això és per col·laborar per una ONG, que quant de temps s'hi estaran col·laborant i com han sigut atesos, per tant el doble cierre ens sortirà bé si hem fet prèviament tot com cal, simplement és repetir-li i fer-li un repàs del que ha de dir.

A la còpia del formulari, a la part del darrere apuntarem el següent:

Montse, en 5-10 minuts et trucaran des-de un 91 o un 93, típics números que no agafem perquè són de movistar i tal però et preguntaran per mi. És EL MÉS important per mi, perquè sinó és com que col·laborar col·labores igual [PAUSA] però si no em valoren a mi no m'ho compten, i ja que ho fas per mi...

Aleshores et preguntaran per mi, que quina nota em posaràs del 1 al 10, què em posaràs? Hahaha i del 1 al 10 de pesat un 15!

I després et preguntaran com... quant de temps estaràs col·laborant, què diràs?

- Fins que la persona no digui: no ho se, faré el que pugui, no parem de repetir-li que ha de dir que depèn dels seus ingressos... etc. Per tant quant de temps? BIEEN

I finalment et faran un parell o tres de preguntes d'alguna dada teva perquè vegin que ets tu rollo diguem el teu DNI, o el teu carrer... alguna cosa així

LI DONEM EL FORMULARI, abraçada enorme i quan faci 2 passes anant-se: Ei !! porfi agafa la trucada eh! Estigues atenta!! Merciii

Formació formadors – Dream Montse

Formació 6è dia: Punts Clau del “speech”

L'objectiu d'aquesta formació és perfeccionar el “speech” i fer entendre al captador la importància de les bromes, que de fet són l'única eina que tenim per crear vincle amb el soci, és per això que a més a més de riure a les bromes hem de mostrar proximitat, com? Tocant a la persona a la vegada. Fer 2 “montses” un cop acabada la formació

“Diguem tots els punts del speech on creus que és necessari tocar i riure amb el soci”

- *“Gràcies per parar, que no em para ningú”*
- *“Passo volant al següent projecte, veus lo ràpid que vaig eh...”*
- *“Vaig al gra que diràs quin pesat que t'està fotent la xapa de les ONGs”*
- *“La revista no serà tant simpàtica com jo”*
- *“Si vols donar un millor d'euros no t'ho penso impedir”*
- *“Has de mentir i dir que soc súper simpàtic, que t'ho he explicat genial”*
 - o *Abraçada [FONAMENTAL]*

Si el pollito és paradet, haurà de fer l'esforç de trencar aquesta barrera, sap greu.

“El mateix aplicarem quan haguem de saltar negatives”

- *“Tranquil, no et preocupis si amb que m’escoltis ja em fas feliç”*
- *“Sii, s’ha de col·laborar, molta pasta! 3000€ i les claus del cotxe”*
- *“T’entenc perfectament, si és el que et dic, tu fes el que puguis”*
- *“Claaaar si és el que et dic, qualsevol cosa ja va bé, no et comprometis”*
- *“Què bé! Col·labores amb 2? Doncs mira a la tercera va la vençuda”*
- *“El banc claar, el demanen perquè efectiu no en podem agafar dona!”*

Practicar tant el speech com el salt de negatives amb el pollito 2 cops, de dalt a baix, en principi el speech i el formulari l’hauria de portar perfecte, centreu-vos a que us toquin a cada salt de negativa i que somriuguin en cada broma.

Formació formadors – Dream Montse

Formació 7è dia: Impulsos

Aquesta formació ens serveix perquè els pollitos vegin el fonament de tot el que utilitzem. S’ha de deixar clar que no pretenem que utilitzin ara tot això que explicarem sinó que poc a poc ho anirà integrant sense saber-ho i ho aplicarà de manera natural.

A l’hora d’explicar els impulsos sempre va bé posar un exemple real (no fa falta que sigui del curro) i que el posin els pollitos mateixos, perquè entenguin que és.

- ***“Què creus que és un impuls?”***
- ***“Posa’m un exemple d’un impuls que puguis rebre en el teu dia a dia”***

Si són tant subnormals com per no saber què és un impuls i no us poden posar cap exemple perquè el seu cervell està completament atrofiat el posarem nosaltres.

- ***“Per exemple, una notificació al mòbil és un impuls, és una crida a l’acció (mira el mòbil, desbloqueja’l, mira què t’han escrit)”***
- ***“Un altre exemple; quan estàs al bar amb els col·legues i de sobte tots comencen a dir venga venga sortim de festa va tu també, anem”***

“Això ho diem perquè sovint hi ha socis que necessiten una empenyeta per fer la col·laboració o per donar alguna dada en concret i utilitzem aquest tipus d’eines:”

1.- Avidez: fem molt amb molt poc “1€ el menú més gran”

- 1€ al dia... que seria la de 30
- A mi amb que m’escoltis em fas feliç

2.- Por a perdre l’ocasió (FOMO)

- Me’n faig un i puc anar-me’n a casa, venga que he d’anar a estudiar
- I la de 15, que és més per estudiants... però va, la podem fer ara
- Ara desgraven el 80% de les aportacions, aprofita!

3.- Sensació d’urgència: vosaltres heu d’evitar contagiar la urgència

- Passo volant al següent projecte, veus lo ràpid que parlo eh (i esteu anant chill)
- Quin pesat que t’estic clavant la xapa (quan s’ho esta passant bé i és chill)

4.- Indiferència: si no és ella serà un altre, fer veure que us la pela el soci

- Pivotar, no perseguir
- No mostrar interès per les negatives, sinó treure-hi importància
- Demanar les dades sense nerviosisme

5.- Factor ovella:

- Positiu:
 - o Dades bancaries: “tothom em diu el mateix”
 - o Amb ma mare ho vaig fer...
- Negatiu:
 - o Gràcies per parar que ningú em para
 - o Ets la persona més simpàtica que m’ha parat avui

6.- To de veu: ha de ser amable i dinàmic, no el típic profe que t’adorms

- Jugar amb els tons de veu per empatitzar i jugar amb les emocions
- Punts clau i frases clau, podem modular per donar-li importància a les coses que volem que entenguin i les que les hem de dir per dir
-

7.- Mal interpretar i donar per fet: mai pensar que la persona no col·laborarà

- T’entenc perfectament, tu fes el que puguis, si qualsevol cosa ja em va bé
- És el que et dic, a mi amb que ho intentis ja em val
- No cal que em donis la tarja dona, dicta-me-la i ja, on vas a parar

8.- Llenguatge NO verbal:

- Transmetre seguretat i control
- No estar tampoc completament rígid ni flonjo

9.- Contacte físic

- Tocar a les bromes i a les negatives

10.- Factor humor: la gent li cau millor les persones gracioses, com més feu riure a la persona més possibilitats tindreu de que s’acabi apuntant

- Delirar amb la persona sovint és el millor recurs,
 - o **exemple:**
 - “ui ui en quin embolic m’estic ficant, deixem-ho córrer” -
 - “ahhaha és una liada eh Montse, tu disfruta el procés i deixa’t emportar, veuràs tu com riurem”

11.- Rapport: sintonia amb la persona

- Copiar les gesticulacions i la postura de la persona perquè se senti calmada, ser un mirall seu farà que ens vegi com un igual. Si ella està recolzada a una paret, farem el mateix, que inclina el cap cap un cantó, farem el mateix.

Formació 8è dia: els 8 passos per l'èxit

Aquesta formació ja no és de mètode, és mer per saber quines actituds s'han de seguir per triomfar i realment fer-se d'or en aquesta feina, tot i així els podem dir que si necessiten reforç en alguna de les formacions anteriors que haguem fet doncs se les pot repetir, però ara de moment només tocarà fer repàs i pràctica.

La podem enfocar de dos maneres aquesta formació:

- **Si el pollito està treballant bé:** serà **motivacional**, i que es posi objectius al final.
- **Si el pollito està treballant malament:** serà més una **bronca**
- La formació també es pot fer a nivell grupal, però en aquest cas és OBLIGATORI que sigui constructiva, les bronques es fan individualment i mai davant els altres.

8 Passos per l'èxit:

- **1. Actitud:**
 - o Sempre s'ha de venir a treballar amb bona actitud, l'actitud és la base de tot, no només en captació sinó en la vida en general també ho podem veure
- **2. Puntualitat:**
 - o És per un tema de respecte cap a la persona que t'està formant, cap als teus companys . No és el mateix venir amb la marca del coixí a la galta que venir amb calma i havent fet un cafè abans del curro, i els formadors ho notem.
- **3. Estar preparat:**
 - o Saber-se les formacions, haver-les estudiat i conèixer el mètode. Si teniu dubtes els podeu preguntar sempre, però arribats en aquesta formació donem per fet que esteu més que preparats per fer la feina bé
- **4. Treballar la zona:**
 - o Moure't per la zona, treballar-la amb intensitat i buscar perfils, la feina és 100% a comissió, vosaltres sabreu si voleu passejar pel carrer, amagar-vos a fer un piti, o bé treballar, repeteixo, el curro és 100% a comissió.
- **5. Treballar per objectius:**
 - o **S:** específics
 - o **M:** mesurables
 - o **A:** ambiciosos
 - o **R:** realistes
 - o **T:** temps
- **6. Perseverança:**
 - o Ser constants, conseqüents i no rendir-se a la primera.
- **7. Preses de control**
 - o Prendre el control de les teves emocions per contagiar i controlar tant les teves com les de la persona que ens puguem trobar.
- **8. Per què i perquè?**
 - o És important saber perquè estem treballant, tenir un objectiu a curt, a mig i a llarg termini, perquè captar per captar no té cap sentit
 - o Pot ser per aprendre tècniques de comercial, per fer currículum... no sempre han d'estar enfocats a una cosa econòmica, sabem que estem en una feina que tot són números, socis, diners però pots treure molt profit d'aquest curro, no només pasta.

8.2.- Transcripció de les entrevistes a professionals de captació:

Santi Arias

- Edat: 24 anys
- Experiència: 5 anys
- Empresa: Àgora

1.- Quant de temps portes treballant de captador? Semre ha sigut per la mateixa ONG?

Perquè una i no una altre? De què depèn?

- “Porto 5 anys ja, no sempre per la mateixa, he treballat per varies; metges del món, acció contra la fam, plan internacional... No sempre és la mateixa perquè al final et van donant el producte i tu vas escollint.

Depèn doncs del producte que et donen, no del teu interès per la ONG en sí no?

- “Exacte”

2.- Treballes per la ONG directament o formes part d'una subcontractació? És a dir; una empresa?

- Sí, som una subcontractació, a mi em donen un producte i jo el veng, mentres tingui calers...

3.- Quan interactues amb un potencial soci com t'adaptes al seu perfil? Com identifiques les seves necessitats i com fas que se sentin identificats amb la teva proposta?

- Bàsicament seguint simpàtic, i si aconseguixo que m'assembli al seu fill (al del potencial soci) s'hi acaben apuntant.

4.- Creus que la sensibilització de les necessitats per la causa és fonamental per fer la venda?

- No, és contraproduent. Si parles més de la ONG la gent s'envà corrents, ja saben el que hi ha, no volen escoltar coses tristes que diuen que al telenotícies els hi posen tot el dia... Com els bombardejan a informació doncs et diuen que no.

5.- Utilitzes alguna tècnica de Storytelling? Un guió o una narrativa per captivar als potencials socis?

- Sí, des de que entres a l'empresa ens donen un guió i et formen perquè sàpigues fer-ho. Hi ha un speech molt curt que seria un resum del que actua la ONG i es basa en crear una conversa mentre reculls les dades.

6.- Com busques generar una connexió emocional? Creus que la empatia és important en el procés de captació?

- Sí, és la clau. Al final ells et van explicant coses de la seva vida, el barri on viuen, la seva professió... I aprofites per treure els temes.

7.- Què és més efectiu escoltar o explicar?

- Escoltar, si mostres bé l'interès no et fa falta ni parlar

8.- Quins són els principals obstacles que et trobes en la comunicació durant la captació i com els superes?

- En general doncs que la gent bé amb molta negació, ja saben de que va, hi ha moltes ONGs i els paren... Aleshores realment arriben amb una fase de negació de que no es volen apuntar però seguint simpàtic amb frases com “vinga va, t'ho faig ràpid” doncs la gent es queda i t'escolta. Has d'aconseguir aquesta empatia amb pocs segons.

9.- Quan un soci expresa dubtes o resistències com els abordes? Quina estratègia utilitzaries per generar confiança?

- Que no se sentin estafats, que sàpiguen que tot el que estan fent saben el que és, saben com donar-se de baixa, quant de temps han d'estar-hi, la quantitat de temps

que estaran, que fins-hi tot els desgraba... Aleshores si realment senten que tot el camí és segur i que també tenen una via per sortir doncs acostumen a sentir-se segurs i s'hi apunten.

10.- Quins són els inconvenients més habituals que et trobes?

- Doncs que la gent no vol donar dades, o que no tenen temps, però el principal obstacle és aquesta negació davant de les ONGs en sí, que no volen posar-se a una ONG perquè diuen que no és la via per ajudar a tot el món

11.- Creus que és important ser transparent i honest amb els valors de la ONG i la destinació amb els fons que utilitzen per tal de convèncer al potencial soci d'apuntar-s'hi?

- No és primordial, és important però hi ha molta gent que li és igual. Sí que hi ha gent que si no veu la transparència que hi ha al darrere no s'hi apunten, però no és primordial.

12.- Quin és el motiu real pel qual creus que la gent s'hi apunta realment? És per ajudar a la causa o per ajudar-te a tu?

- Per ajudar-me a mi, sense cap mena de dubte

13.- Algun cop t'has sentit malament a l'hora de captar? El fet d'haver-li de rascar a una persona que potser li bé d'aquí aquesta donació.

- Sí, per comentaris de la gent però això ho superes, has de pensar que a l'altre punta del món ho estan passant pitjor. És o ells o nosaltres.

Noam Garriga

- **Edat: 20 anys**
- **Experiència: 8 mesos**
- **Empresa: Fundraisers We Are**

1.- Quant de temps portes treballant de captador? Sempre ha sigut per la mateixa ONG? I de què depèn que vengui una ONG o una altra?

- Jo porto aproximadament 8 mesos treballant per una empresa de comercials que es diu Fundraisers We Are. De fet a nosaltres no ens importa el producte que venem, nosaltres som comercials. Podem escollir el producte, i vairarem la manera en que el venem.

2.- Treballes per la ONG directament o formes part d'una subcontractació? És a dir; una empresa?

- Per una subcontractació, Fundraisers We Are.

3.- Quan interactues amb un potencial soci com t'adaptes al seu perfil? Com identifies les seves necessitats i com fas que se sentin identificats amb la teva proposta?

- La base per identificar les necessitats d'un perfil és l'experiència. Al final tractes amb més de 50-80 persones en un dia i a la llarga adquireixes aquestes habilitats.

4.- Creus que la sensibilització de les necessitats per a la causa és fonamental a l'hora de la venda?

- No, opino totalment al contrari, de fet considero que és el menys important. Sí, jo crec que la gent s'apunta molt més per la manera en que veng i com els explico i no tant per la causa sense obviar que també és una part important.

5.- Utilitzes alguna tècnica de stroytelling, una narrativa per captivar aquests potencials socis?

- Sí, quan identifiquis tant les necessitats com les il·lusions i els vuits que pots trobar ens els diferents perfils ets capaç d'adaptar-te a la teva història.

Però és a dir; quan fas el “approach” amb el soci, ja fas una presentació igual o com començeu?

- Nosaltres tenim una cosa que n'hi diem el mètode, tenim un text, un guió que inclou una sèrie d'impulsos comercials, amb tècniques de màrqueting però dins d'aquest guió un s'adapta en funció a la persona que té davant.

6.- Com busques generar una connexió emocional? Creus que és important l'empatia dins el procés de captació?

- Sí, l'empatització és molt important però no és tant una empatització repíproca o basada en la connexió directe en la coincidència sinó una empatització molt més moral. Més de com et vegi aquella persona i perquè t'hauria d'ajudar a tu i no a un altre.

7.- Què creus que és més important; explicar o escoltar?

- Tot i que escoltar és molt important, sempre diuen que has de parlar un 20% i escoltar un 80%, considero que en aquest tipus de venda i pel tipus de captació que exercim, explicar és molt més important, perquè quan tu pares a escoltar el soci, el 90% del seu discurs serà enfocat a les negatives, és a dir; serà enfocat en lo negatiu. Mai serà una conversa en la que hi puguis treure gaire suc. Una negativa és un “no”, un impediment que et posa el soci per aconseguir el teu objectiu.

8.- Quins són els principals obstacles que trobes en la captació?

- Hi ha de molts tipus, les tenim classificades. En tenim de 4 tipus; la més comú és la de temps: “tinc molta pressa”, la segona és de diners: “no puc col·laborar, no tinc diners”. Després tindriem de creença, que s'enfoquen directament en la ONG i la desconfiança d'aquestes. I l'últim tipus són les negatives de dades, tot i que és de les més fàcils de saltar.

Si jo et dic: “escolta que no em vull apuntar en una ONG”, què em contestaries?

- Tranquil, amb que m'escoltis per ara ja sóc feliç

9.- I perquè ho fas així?

- Perquè al final una negativa és una excusa i no un motiu real pel qual la persona pot arribar o no a apuntar-s'hi, és a dir; el cervell humà està fet per trobar mecanismes automàtics de defensa per a qualsevol situació. Per tant es tracta de saltar aquesta defensa innata cada cop que nosaltres volem evitar una situació.
- De fet nosaltres per identificar quan un “no” és real, utilitzem unes frases clau on entenem si la persona és capaç, vol i pot col·laborar, són uns filtres que hi posem.

Esclar perquè tu tot això després ho has d'omplir en un formulari no?

- Exacte, utilitzant tècniques basades tant en l'impuls visual com verbal per apuntar als socis al formulari.

10.- Quins són els inconvenients més habituals que et trobes?

- Els principals inconvenients que ets pots trobar no està en les persones ni en el que et puguin dir sinó amb tu mateix, si no tens el cap predisposat per treballar, o estas en una situació personal complicada, la venda se't farà molt difícil, perquè depèn molt de tu. I al final juguem molt amb les micro-reaccions. Al final si tu estas trist transmetras part d'aquest sentiment i contagiarem d'algo que no volem al potencial soci.

I el teu objectiu pel que m'has comentat anteriorment no és fer pena, no?

- Exacte, tu el que vols és demostrar que et mereixes que la persona col·labori amb tu per X o Y, tu no vens la ONG, tu et vens a tu.

11.- Creus que és important ser transparent i honest amb els valors de les ONGs i la destinació dels fons que s'utilitzen per tal de convèncer al potencial soci d'apuntar-s'hi?

- Has de tenir clar que tu sempre has de ser transparent en qualsevol pregunta que el soci et pugui fer, ja sigui en la destinació dels fons per la causa, o bé qualsevol cosa relacionada amb els projectes, tu has de ser capaç de respondre amb total sinceritat. Ara bé, com t'he dit que realment el producte no és el més important, si no m'ho pregunten jo no aprofundeixo en aquests detalls de primeres, a majoria de gent li és igual, ho trobo una tonteria.

12.- I quin és el motiu pel qual creus que la gent s'hi apunta aleshores, és per ajudar-te a tu o per ajudar a la causa?

- Completament per ajudar-me a mi, bueno, un 90-10

I creus que és ètic? El producte ja no és la ONG sinó que ets tu.

- Bueno, el motiu al final és per ajudar als nens, si considero que és més efectiu... Gràcies a la meva producció i la del meu equip podem generar més de 80.000€ a la setmana per a la ONG, i potser algún captador de la creu roja que ensenya fotografies de nois desnutrits doncs se perfectament que no produeixen el que nosaltres.

Per tant ets coneixedor de que les altres ONGs utilitzen un mètode més enfocat a la sensibilització aleshores

- Sí perquè és algo públic, és algo que ens expliquen. De fet les ONGs contracten al nostre tipus d'empresa per aquest tipus de venda. La nostra empresa és la més gran dins el sector i amb millors resultats d'espanya, per algo serà...
- De fet la competència sovint ens escolta, ens espia per implementar idees.

13.- Algun cop t'has sentit malament a l'hora de captar?

- Al final tu estas fent una feina que és molt ètica, estas venent campanyes per ONGs, no estas venent productes defectuosos, no estas enganyant.
- Però és veritat que a vegades et sents forçat a captar i s'afegeix la negativitat que ens transmeten els socis del carrer, que sovint t'intenten enfonsar.

Sofia Salvat

- **Edat: 21 anys**
- **Experiència: 4 mesos**
- **Empresa: Àgora**

1.- Quant de temps portes treballant de captador? Sempre ha sigut per la mateixa ONG?

- Com a captadora porto 4 mesos, 3 mesos vaig complir en una empresa i en aquesta que estic ara porto mig mes. No sempre és la mateixa ONG, amb aquesta empresa treballo per Creu roja, aldees infantils i vaig variant.

Perquè creu roja i no una altre?

- Depèn del que diguin els directors, no depèn de mi.

2.- Aleshores treballes per una empresa, no directament per la ONG oi?

- Exacte, primer vaig estar amb Fundraisers We Are i actualment estic amb Àgora.

3.- Quan interactues amb un potencial soci com t'adaptes al seu perfil? Com identifiques les seves necessitats i com fas que se sentin identificats amb la teva proposta?

- Simpatitzant molt i ficant-me al seu nivell sense que sigui una multa

4.- Creus que la sensibilització de les necessitats per a la causa és fonamental a l'hora de la venda?

- Sí, perquè si no sensibilitzes crees tensió a l'ambient i això provoca que la persona al final ho vegi com una obligació i no com una sensibilització per ajudar.

5.- Utilitzes alguna tècnica de stroytelling, una narrativa per captivar aquests potencials socis?

- Sí, els "speech". Cada ONG té un speech diferent però els projectes s'hi assemblen molt

6.- Com busques generar una connexió emocional? Creus que és important l'empatia dins el procés de captació?

- Sí, completament, jo busco crear una connexió, si l'altre persona m'explica la seva vida jo simpatitzo per trobar punts en comú.

7.- Què creus que és més important; explicar o escoltar?

- Escoltar, perquè quan expliques moltes vegades no deixes opció a que l'altre persona pugui estar còmode i sovint parlar és una manera de desfogar-se. Si l'escoltes és molt més fàcil saber què dir, del contrari és gairebé impossible crear un vincle.

8.- Quins són els principals obstacles que trobes en la captació?

- Els principals obstacles nosaltres en diem "negatives". Les principals són el tema de la pressa i d'economia; "no puc col·laborar etc".

9.- Creus que és important ser transparent i honest amb els valors de les ONGs i la destinació dels fons que s'utilitzen per tal de convèncer al potencial soci d'apuntar-s'hi?

- Sí, durant la conversa que tens amb la persona, tu la vas vacunant, li vas mostrant que hi ha molta transparència, li diem que a la web pot mirar la destinació inclús el que ens arriba a nosaltres als captadors.

10.- Quin són els inconvenients més habituals que et trobes?

- Doncs que no volen col·laborar, que tenen pressa o que no et volen escoltar

11.- Creus que és important ser transparent i honest amb els valors de la ONG i la destinació dels fons que utilitzen per tal de convèncer al potencial soci d'apuntar-s'hi?

- T'he de dir que no és fonamental, la veritat, però si m'ho pregunten doncs els diré que ho mirin a la web.

12.- I quin és el motiu pel qual creus que la gent s'hi apunta aleshores, és per ajudar-te a tu o per ajudar a la causa?

- Depèn de com sensibilitzis, jo abans estava en una empresa que la gent s'apuntava per mi, i en aquesta la gent s'hi apunta per la causa.

És a dir; a Fundraisers feies que la gent s'hi apuntés per tu i a Àgora per la causa? Com és això?

- Sí, perquè la sensibilització és diferent

I en què es diferencia aquesta sensibilització?

- Que abans sensibilitzava fent pena a la persona, una pena enfocada per tu, i t'ensenyen de fet a fer-ho així i en aquesta altre t'ensenyen realment que estàs lluitant per una causa, on l'ego l'has de tenir alt, que no et trepitgin i que lo que realment mostres són les transparències de la ONG i on van els fons

13.- Algun cop t'has sentit malament a l'hora de captar?

- Al principi sí, però això ens passa a tots, però després veus que és recurrent i ho acabes gestionant,

Rut Coll

- Edat: 20 anys
- Experiència: 3 mesos
- Empresa: Fundraisers We Are

1.- Quant de temps portes treballant de captador? Sempre ha sigut per la mateixa ONG? Perquè una i no una altre?

- 3 mesos, no sempre ha sigut la mateixa ONG. A la nostre oficina col·laborem amb vaires ONGs i depenent de la setmana treballem amb unes o altres.

2.- Aleshores treballes directament per la ONG, no formes part d'una subcontractació no?

- Treballo per una empresa, Fundraisers We Are.

3.- Quan interactues amb un potencial soci com t'adaptes al seu perfil? Com identifiques les seves necessitats i com fas que se sentin identificats amb la teva proposta?

- Depèn del perfil, de la seva edat, dels seus interessos i m'adapto segons el tema de conversa

4.- Creus que la sensibilització de les necessitats per a la causa és fonamental a l'hora de la venda?

- Sí

5.- Utilitzes alguna tècnica de stroytelling, una narrativa per captivar aquests potencials socis?

- Tenim un text i en base a aquest doncs tirem per una banda o una altre.

6.- Com busques generar una connexió emocional? Creus que és important l'empatia dins el procés de captació?

- Sí, explicant la meua situació, fent-li veure a la persona la gravetat de l'assumpte perquè no sigui només algo que expliquem sinó que ho puguin visualitzar.

7.- Què creus que és més important; explicar o escoltar?

- Parlar, però també és important escoltar.

8.- Quins són els principals obstacles que trobes en la captació?

- A vegades gent que no parla l'idioma, però de normal les "negatives" més comuns és que no tenen temps, que ja col·laboren en varies...

9.- Quan un soci expressa dubtes o resistències com els abordes? Quina és l'estratègia que utilitzes per generar confiança?

- Amb contra arguments per donar-li la volta

10.- Quins són els inconvenients més habituals que et trobes?

- Doncs el que t'he dit abans, el tema dels diners i també afegiria la pressa

11.- Creus que és important ser transparent i honest amb els valors de les ONGs i la destinació dels fons que s'utilitzen per tal de convèncer al potencial soci d'apuntar-s'hi?

- Si no ho demanen no ho mostrem.

12.- I quin és el motiu pel qual creus que la gent s'hi apunta aleshores, és per ajudar-te a tu o per ajudar a la causa?

- Depèn del perfil, però espero pensar que és per ajudar a la causa, però sí que és veritat que algun cop ho han fet per mi.

13.- Algun cop t'has sentit malament a l'hora de captar?

- Sí, però no t'ho has de prendre mai com un atac personal.

Laura Fernández

- **Edat:** 28 anys
- **Experiència:** 6 anys
- **Empresa:** Wesser

1.- Quant de temps portes treballant de captador? Sempre ha sigut per la mateixa ONG? Perquè una i no una altra?

- Porto 6 anys treballant, però he treballat amb diferents ONGs. La meua primera experiència va ser amb la Creu Roja, però actualment treballo amb una empresa que col·labora amb varies ONGs. Em vaig canviar perquè els meus companys d'equip ho van deixar dins la creu roja i vaig decidir canviar d'aires.

2.- Treballes per la ONG directament o formes part d'una subcontractació?

- Treballo per una empresa de captació que es diu Wesser. No treballem directament amb ONGs, però col·laborem estretament amb elles per aconseguir fons.

3.- Com t'adaptes al perfil del soci?

- M'adapto mitjançant una conversa empàtica, identifiquem els seus interessos per poder vincular la causa amb els seus valors personals.

4.- Creus que la sensibilització de les necessitats per a la causa és fonamental per fer la venda?

- No, de fet crec que és contraproduent, la gent ja sap el que passa, ho veuen per les notícies, no fa falta que els mostris les desgràcies ni els facis sentir malament. Hi ha perfils que sense la sensibilització no s'hi apunten? Segurament sí, però fer-ho d'aquesta manera a mi personalment no m'agrada.

5.- Utilitzes alguna tècnica de storytelling?

- Sí, tenim un guió adaptat per a cada tipus de persona, i utilitzem històries d'infants o famílies per introduir la ONG però després queden en un segon pla, cada soci és un món.

6.- Com busques generar una connexió emocional? Creus que l'empatia és important?

- Sí, és bàsic. La gent es connecta més amb una causa quan veu que la persona que l'està captant s'ho creu realment. També és important tenir empatia pel que el soci et pugui dir

7.- Què creus que és més important, explicar o escoltar?

- Escoltar no acostuma a servir de gaire, sobretot perquè gran part del discurs serà enfocat a un auto convenciment de que realment no vol fer-ho i no vol col·laborar, és important escoltar però és més important fer veure que escoltes, sé que és fort el que dic però si la persona se sent escoltada també t'escoltarà a tu, però jo mai deixo que facin la pilota grossa quan l'únic que diuen són motius pels quals no volen o no poden col·laborar.

8.- Quins són els obstacles que trobes?

- Els obstacles són la desconfiança envers les ONGs i la manca de temps que tenen moltes persones, sempre són els mateixos.

9.- Quan un soci expressa dubtes o resistències com els abordes?

- Amb una tècnica que en diem indiferència i comprensió, és el que et deia abans; la persona s'ha de sentir escoltada però ha d'entendre que allò que t'està dient no és un impediment per col·laborar.

Em podries posar un exemple? Si jo ara et dic: escolta que no tinc prou diners per col·laborar! Tu què em diries?

- Et diria: "T'entenc perfectament, però no et preocupis, si són 3000€ i les claus del cotxe, haha si amb qualsevol cosa ja va bé, fes el que puguis"
- D'aquesta manera li treus importància a la seva negativa, l'has escoltat però li has tret importància, sobretot amb la frase de "fes el que puguis", li dones aquesta falsa sensació de control.

10.- Quins són els inconvenients més habituals que et trobes?

- Nosaltres dels inconvenients en diem negatives. N'hi ha de varis tipus; de temps, de diners, de ONGs... depèn de en quina fase dins el que és convertir el soci estem ens posaran un tipus o un altre, si estem al formulari doncs ens posarà negatives de dades, però de normal són abans de parar a la persona.

11.- Creus que és important ser transparent i honest amb els valors de la ONG i la destinació amb els fons que utilitzen per tal de convèncer al potencial soci d'apuntar-s'hi?

- Considero que no fa falta, porto 6 anys treballant i m'ho hauran demanat 3 cops contats, la gent no s'hi apunta per lo legítima que sigui una ONG, s'hi apunta per impuls i perquè troba la oportunitat de col·laborar amb una causa.

12.- Quin és el motiu real pel qual creus que la gent s'hi apunta realment? És per ajudar a la causa o per ajudar-te a tu?

- Realment és un doble motiu, nosaltres som el canal pel qual la gent s'hi anima, però és veritat que ens diuen molts cops la típica frase de "m'apunto per tu eh!"

13.- Algun cop t'has sentit malament a l'hora de captar?

- Sí, de vegades és difícil veure que la gent no vol col·laborar, però ho entenc i ho respecto, ja que cadascú té les seves raons. Hi ha molta gent que li aniria molt bé treballar d'alguna cosa així... Falta molta educació

Entrevista Xavier Pérez

- **Edat:** 29 anys
- **Experiència:** 4 anys
- **Empresa:** Ágora

1.- Quant de temps portes treballant de captador?

- Porto 4 anys treballant per diverses ONGs.

2.- Treballes per la ONG directament o formes part d'una subcontractació?

- Formo part d'una subcontractació. Som una agència que es diu Ágora que col·laborem amb varies ONGS.

3.- Com t'adaptes al perfil del soci?

- Em dedico a observar les reaccions i adaptar el meu discurs en funció de les respostes que em dona.

4.- Creus que la sensibilització per a la causa és fonamental per fer la venda?

- No, evidentment hem d'explicar les desgràcies que nosaltres en diem projectes però no enfoquem el soci amb el projecte sinó amb la nostra actitud

5.- Utilitzes storytelling?

- Sí, tenim un speech molt marcat que ens permet establir una conversa amb el soci més fàcilment, és una feina on no et fa falta tenir una "labia" perquè t'ensenyen un guió i tu només l'has de replicar.

6.- Com busques generar una connexió emocional?

- La connexió emocional es crea mitjançant la comprensió de la situació personal del soci i mostrant-li que pot contribuir a millorar la situació d'altres. Però sobretot preguntant-li per la seva vida i trobant punts en comú

7.- Què creus que és més important, escoltar o explicar?

- Escoltar és fonamental per entendre les necessitats del soci i donar una resposta adequada. Però tampoc és bo deixar que el soci expliqui tota l'estona, també és força important impulsar i explicar tu la teva història i els projectes de la ONG.

8.- Quins obstacles et trobes?

- Sovint les persones mostren desconfiança per les ONGs o perquè no es volen comprometre a llarg termini.

9.- Quan un soci expressa dubtes o resistències com els abordes?

- Normalment utilitzo la empatia, les resistències nosaltres en diem "negatives", que són els "NO" que els socis ens diuen. El que fem és somriure i seguir endavant, no mostrar-hi gaire interès ni aprofundir, no busquem debatre amb el soci perquè no hi sortiràs guanyant mai.

10.- Quins són els inconvenients més habituals que et trobes?

- Les negatives relacionades amb la percepció de les ONGs i la voluntat de la gent de comprometre's.

11.- Creus que és important ser transparent i honest amb els valors de les ONGs i la destinació dels fons?

- Sí, sempre hi quan t'ho preguntin, però no és gaire freqüent. Almenys per com enfoco jo la venda.

12.- Quin és el motiu pel qual creus que la gent s'hi apunta realment?

- Gairebé sempre em diuen que ho fan per mi, però evidentment és també per ajudar a la causa.

13.- Algun cop t'has sentit malament a l'hora de captar?

- Algunes vegades, sobretot quan veig que les persones que m'hi apropen no estan preparades per assumir un compromís.

Bernat Camps

- **Edat: 20 anys**
- **Experiència: 3 anys**
- **ONG: Creu Roja**

1.- Quant de temps portes treballant de captador? Sempre ha sigut per la mateixa ONG? Perquè creu roja i no una altre?

Doncs ja farà 3 anys, sempre amb la creu roja perquè és la primera que se'm va presentar, jo vaig començar amb un projecte de l'escola, on era voluntari i em va agradar i m'hi vaig quedar posteriorment.

2.- Aleshores treballes directament per la ONG, no formes part d'una subcontractació no?

- Jo soc directament de la ONG

3.- Quan interactues amb un potencial soci com t'adaptes al seu perfil? Com identifiques les seves necessitats i com fas que se sentin identificats amb la teva proposta?

- No busco adaptar el que dic al soci, jo transmeto un missatge, que sempre és el mateix, aleshores pot ser que en un soci tingui més o menys efecte, però el missatge en sí no canvia, no m'adapto al soci.

4.- Creus que la sensibilització de les necessitats per a la causa és fonamental a l'hora de la venda?

- Sí, sempre intentem arribar al soci, la gent ja sap el que passa al món, el que intentem nosaltres és que surtin a flor aquests coneixements i a través d'aquest sentiments, que vulguis col·laborar.

Quin tipus de sensibilització utilitzes?

- Sobretot imatges, expliquem alguna història en concret perquè el soci es senti més identificat.

5.- Utilitzes alguna tècnica de stroytelling, una narrativa per captivar aquests potencials socis?

- Sí, al final vulguis o no és una venda, però és la mateixa per tothom, la gent coneix la ONG Creu Roja, intento sempre entrar amb una introducció acompanyada d'uns projectes i finalment arribem al moment del tancament.

6.- Com busques generar una connexió emocional? Creus que és important l'empatia dins el procés de captació?

- Sí i no, crec que és una arma molt poderosa, però no és una arma que jo personalment utilitzi, almenys enfocada amb el soci, enfoco aquesta empatia amb la causa. Busco l'empatia amb els problemes que hi ha arreu del món.

7.- Què creus que és més important; explicar o escoltar?

- Explicar, tota la meua venda s'enfoca en que el soci entengui i es comprometi amb la causa.

8.- Quins són els principals obstacles que trobes en la captació?

- Hi ha molta gent que ja col·labora, per tant aquest sentiment de col·laborar amb la causa ja el tenen complert i també gent que no es veu capacitada de fer-ho.

9.- Quan un soci expressa dubtes o resistències com els abordes?

- És molt difícil, realment és una feina dura perquè hi ha molt poca gent que vol col·laborar d'inici, però no lluito gaire sincerament, tampoc se ben bé com fer-ho, m'està donant motius pels quals no vol col·laborar i ho he de respectar, això no és una lluita.

10.- Quins són els inconvenients més habituals que et trobes?

- Gairebé sempre són els mateixos, gent que te pressa o que no te diners.

11.- Creus que és important ser transparent i honest amb els valors de les ONGs i la destinació dels fons que s'utilitzen per tal de convèncer al potencial soci d'apuntar-s'hi?

- Sí, perquè la venda es basa sobre la confiança, si jo no soc transparent és impossible que transmeti aquesta confiança per acabar fent la venda.

12.- I quin és el motiu pel qual creus que la gent s'hi apunta aleshores, és per ajudar-te a tu o per ajudar a la causa?

- Jo crec que és per ajudar a la causa, però va més enllà, és un sentiment de deute de "com pot ser que estigui aquí a Barcelona vivint tranquil i una persona aquí al costat estigui passant gana".

13.- Algun cop t'has sentit malament a l'hora de captar?

- No, la veritat és que no. Jo faig una feina que em fa feliç perquè sé que estic aportant al món i sé que la gent amb la que tracto marxa contenta a casa perquè saben que també estan contribuint d'alguna manera al món.

Carla Marchante

- **Edat: 22 anys**
- **Experiència: 4 anys**
- **ONG: Vicents Ferrer**

1.- Quant de temps portes treballant de captador? Sempre ha sigut per la mateixa ONG?

Des de 2021, és a dir; 4 anys però he anat fent pauses. No sempre he treballat per la mateixa ONG, he treballat per diferents, vaig treballar en crisis contra el càncer, Aladina i actualment per Vicents Ferrer.

Perquè creu roja i no una altre?

La primera és perquè és la primera que vaig trobar, on vaig aprendre a captar, i la segona va ser perquè el que era el meu cap d'equip va canviar d'ONG (Vicents Ferrer) i jo el vaig seguir

2.- Aleshores treballes directament per la ONG, no formes part d'una subcontractació no?

- Exacte, treballo directament per la ONG.

3.- Quan interactues amb un potencial soci com t'adaptes al seu perfil? Com identifiqués les seves necessitats i com fas que se sentin identificats amb la teva proposta?

- El mètode que utilitzo per captar es basa en la meua personalitat. Considero que tinc una facilitat per connectar amb diferents tipus de persona. A part, estimo tant al projecte que no considero que sigui vendre res, és parlar del que tracta i la gent

s'hi anima. Tinc molta facilitat per transmetre la il·lusió i és per això que no em fa falta adaptar-me a la gent, simplement explico els projectes i de la manera en que ho transmeto i dient que amb la seva ajuda podem complir-ho la gent s'hi anima.

4.- Creus que la sensibilització de les necessitats per a la causa és fonamental a l'hora de la venda?

- Sí, és veritat que en la primera empresa on vaig estar sí que era un tipus de venda però ara que treballo per vicents ferrer el rol és més aviat d'activisme. No es tracta de vendre algo, sinó donar ajuda a moltes nenes que ho necessiten, de fet no m'agrada ni utilitzar aquesta terminologia de "vendre un producte".

I creus que és molt important mostrar d'entrada aquesta ajuda al soci? Ensenyar imatges de noies etc?

- Sí, ben bé jo no els dic això, els dic que gràcies a la seva gran ajuda, una petita a l'altra punta del món pot anar a l'escola, i que la noia o noi sabran d'ell igual que ells de l'altre amb el tema dels apadrinaments.

5.- Utilitzes alguna tècnica de stroytelling, una narrativa per captivar aquests potencials socis?

- Bueno tenim el speech, al final el speech són unes pautes però al final l'objectiu és connectar amb la persona. Tots tenim un esquema inicial però cada un ho fa a la seva manera, perquè cada soci no és igual.

6.- Com busques generar una connexió emocional? Creus que és important l'empatia dins el procés de captació?

- Al final moltes vegades hem d'entendre que una persona quan surt de casa no sap que tu la pararàs pel carrer, en 3 minuts li hauràs d'explicar uns projectes i et donarà el número de compte. Per tant hem de tenir empatia tant ells per nosaltres com nosaltres amb ells. Sovint tinc xerrades súper enriquidores, fins-hi tot m'he anat plorant algun dia de dir; ostres quanta gent tant bona que he conegut avui.

7.- Què creus que és més important; explicar o escoltar?

- Escoltar, perquè una vegada has escoltat tu ja pots explicar. La gent et dona molta informació; "no puc que he d'anar a buscar als nens", t'està dient que té nens. Això ho pots aprofitar per dir; doncs a l'altra punta del món hi ha nens com els de la teva edat que necessiten aquesta ajuda. "Això podria ser per el teu nen".

8.- Quins són els principals obstacles que trobes en la captació?

- Nosaltres en diem "rebatides". El més típic és gent que te pressa, però sempre són excuses, que la gent no vol escoltar-te, o gent que diu que esta en moltes, o temes de diners.

9.- Quan un soci expressa dubtes o resistències com els abordes? Quina és l'estratègia que utilitzes per generar confiança?

- Sensibilitzar més, però no de manera agobiant. Per exemple, un potencial soci que em diu: "Ja col·laboro en 5 ONGs" doncs el que li diré serà: "Que guai! Doncs mira gràcies a tu..." i tornar a enfocar la conversa, del contrari és com un partit de Ping-Pong. El que has de fer és canviar de tema. Considero que una persona quan no es fa és perquè no has connectat amb la persona. No busco un debat amb les rebatides, és perdre el temps de fet.

10.- Quins són els inconvenients més habituals que et trobes?

- Doncs de cara als socis la teva actitud, si tu estàs malament per qualsevol cosa estàs bastant venut, el més provable és que no et facis cap durant el dia.

11.- Creus que és important ser transparent i honest amb els valors de les ONGs i la destinació dels fons que s'utilitzen per tal de convèncer al potencial soci d'apuntar-s'hi?

- Totalment, en el meu cas la gràcia és que ho pots veure amb els teus propis ulls, t'estan animant a que vagis a la india i coneguis el projecte tu mateix. De cada 10 persones, 6 estaran col·laborant, i els que no, segur que tenen algun conegut proper que sí que col·labora amb la fundació i evidentment ho juguem al nostre favor.

Però mostreu els percentatges en que es destinen els fons?

Diem que X% va destinat a material escolar, o accés a la sanitat. Però només amb perfils que tenen molta inseguretat, de normal no fa falta. I casi sempre és perquè han patit algun frau.

12.- I quin és el motiu pel qual creus que la gent s'hi apunta aleshores, és per ajudar-te a tu o per ajudar a la causa?

- Per les dues, jo sempre crec que és per la causa però s'han fet per com som nosaltres.

13.- Algun cop t'has sentit malament a l'hora de captar?

- Sí, per comentaris que ens podem endur al carrer.

I algun cop t'has sentit malament per haver de fer una venda a una persona que potser li bé d'aquí?

- Nosaltres no ho fem això, sé de captadors d'altres ONGs que van a les persones grans a manipular-les. Una persona que tu vegis que està bé, amb algun problema físic o mental la deixem marxar directament.

Joan Miranda

- **Estat:** 58 anys
- **Experiència:** 13 anys
- **ONG:** Acnur

1.- Quant de temps portes treballant de captador? Sempre ha sigut per la mateixa ONG?

13 anys, sempre ha sigut per la mateixa ONG. Vaig estudiar totes les ONGs i la que més em va agradar va ser Achnur pels seus valors i la seva feina.

2.- Aleshores treballes directament per la ONG, no formes part d'una subcontractació no?

- Exacte, treballo directament per la ONG.

3.- Quan interactues amb un potencial soci com t'adaptes al seu perfil? Com identifiques les seves necessitats i com fas que se sentin identificats amb la teva proposta?

- Més o menys intento empatitzar amb ell, intento crear un vincle entre ell i jo. Una cosa que sigui amable, com si fos un amic meu, i intento fer-li veure la situació d'emergència, que és molt greu tot el que està passant amb els refugiats i que sigui una conversa molt amena, molt suau.

4.- Creus que la sensibilització de les necessitats per a la causa és fonamental a l'hora de la venda?

- Fonamentalíssima, és essencial.

5.- Utilitzes alguna tècnica de stroytelling, una narrativa per captivar aquests potencials socis?

- Utilitzo la simatía i la proximitat i també la gravetat de la situació, em sento molt sensible amb el que està passant i intento transmetre-ho. No tinc una guió, vaig improvisant.

6.- Com busques generar una connexió emocional? Creus que és important l'empatia dins el procés de captació?

- Molt important.

7.- Què creus que és més important; explicar o escoltar?

- Les dues coses, és molt important escoltar, la persona s'ha de sentir escoltada i que se senti important perquè el que està a punt de fer és també és molt important. Ell també necessita parlar.

8.- Quins són els principals obstacles que trobes en la captació?

- Els principals obstacles són quan tu li dius que ha de pagar un import mensual, no algo puntual. Jo ho intento solucionar dient-li que no te cap permanència, que ell pot fer el que vulgui. No l'obliga a fer-ho un temps, pot fer-ho el temps que ell vulgui, i que també té un 80% de retorn del IRPF, la renta li desgraba el 80%.

9.- Quan un soci expressa dubtes o resistències com els abordes? Quina és l'estratègia que utilitzes per generar confiança?

- És difícil, però sobretot entro amb el drama de la infantesa, per tant sensibilitzant més. Que amb aquests 15 euros allà és molt.

10.- Quins són els inconvenients més habituals que et trobes?

- Doncs el que t'he dit abans, el tema dels diners i també afegiria la pressa

11.- Creus que és important ser transparent i honest amb els valors de les ONGs i la destinació dels fons que s'utilitzen per tal de convèncer al potencial soci d'apuntar-s'hi?

- S'ha de ser honest. Però no ho explico d'entrada, jo els dic que amb els 15€ els donem una crema que es diu Pamplynut que és per la desnutrició i que pot salvar a 2 nens de la desnutrició cada mes. Tanta informació tampoc és bo, perquè la persona te pressa. Ha de ser un "speech" més contundent i curt.

12.- I quin és el motiu pel qual creus que la gent s'hi apunta aleshores, és per ajudar-te a tu o per ajudar a la causa?

- És més per la causa però per tu també ho fan a vegades. O bé perquè els has caigut bé, saben que tens comissió. Jo he fet molts socis per mi.

13.- Algun cop t'has sentit malament a l'hora de captar?

- Sí, perquè hi ha gent que diu coses molt fortes, gairebé insults i enfotent-se dels refugiats i criticant la causa absurdament.

Entrevista Marc Jiménez

- **Edat:** 25 anys
- **Experiència:** 3 anys
- **ONG:** Greenpeace

1.- Quant de temps portes treballant de captador? Sempre ha sigut per la mateixa ONG?

- Porto 3 anys amb Greenpeace. Vaig començar com a voluntari i després vaig ser contractat com a captador de fons. M'he quedat aquí perquè crec molt en els seus valors.

2.- Treballes per la ONG directament o formes part d'una subcontractació?

- Treballo directament per Greenpeace, com a captador de fons a peu de carrer.

3.- Com t'adaptes al perfil del soci?

- M'adapto en funció de l'edat i el tipus de persona que tinc davant, intentant trobar un punt d'interès comú per vincular-lo amb la causa.

4.- Creus que la sensibilització per a la causa és fonamental per fer la venda?

- Sí, és essencial. La gent sol respondre millor quan comprenen la urgència de la situació mediambiental per sentir-se motivada a actuar.

5.- Utilitzes alguna tècnica de storytelling?

- Sí, utilitzem històries de persones que han estat afectades per la degradació ambiental. Això ajuda a posar cara i veu als problemes.

6.- Com busques generar una connexió emocional?

- Connectem emocionalment parlant de l'impacte que té la nostra feina i com cada aportació marca una diferència, creant una relació de confiança.

7.- Què creus que és més important, explicar o escoltar?

- Explorar les preocupacions de la persona i escoltar la seva opinió és fonamental per saber com enfocar millor el discurs.

8.- Quins són els obstacles que et trobes?

- Les persones que ja estan compromeses amb altres causes i la desconfiança sobre com es gestionen els fons.

9.- Quan un soci expressa dubtes o resistències com els abordes?

- Els faig entendre que el seu suport marca una diferència real, i els dono informació sobre com es gestiona l'ajuda que rebem.

10.- Quins són els inconvenients més habituals que et trobes?

- La indiferència i la desconfiança, especialment quan es tracta de compromisos a llarg termini.

11.- Creus que és important ser transparent i honest amb els valors de la ONG i la destinació amb els fons que utilitzen per tal de convèncer al potencial soci d'apuntar-s'hi?

- Sí, ser transparent és fonamental, ja que això crea confiança i facilita la captació.

12.- Quin és el motiu real pel qual creus que la gent s'hi apunta realment? És per ajudar a la causa o per ajudar-te a tu?

- La majoria ho fa per ajudar a la causa, però també és cert que alguns s'hi apunten per la meua forma de comunicar-ho i la confiança que generem.

13.- Algun cop t'has sentit malament a l'hora de captar?

- A vegades és dur veure que la gent té una percepció negativa de les ONGs o que no vol comprometre's.

Entrevista Maria Rodríguez

- **Edat:** 31 anys
- **Experiència:** 7 anys
- **ONG:** Médicos del Mundo

1.- Quant de temps portes treballant de captador?

- Porto 7 anys amb Médicos del Mundo, m'agrada la seva filosofia de treball i la seva implicació en la salut global.

2.- Treballes per la ONG directament o formes part d'una subcontractació?

- Treballo directament amb Médicos del Mundo, fent captació a peu de carrer.

3.- Com t'adaptes al perfil del soci?

- Identifico ràpidament el tipus de persona davant meu i ajusto el discurs segons l'edat i els interessos que percebo.

4.- Creus que la sensibilització per a la causa és fonamental?

- Totalment. La gent sol respondre millor quan comprenen la urgència de la situació.

5.- Utilitzes alguna tècnica de storytelling?

- Sí, sempre utilitzo històries que mostren l'impacte directe de les donacions.

6.- Com busques generar una connexió emocional?

- Busco generar empatia parlant de la humanitat dels nostres beneficiaris i el que poden aconseguir gràcies al seu suport.

7.- Què creus que és més important, explicar o escoltar?

- Explicar bé la causa és clau per captar l'atenció, però escoltar ajuda a guiar millor el discurs.

8.- Quins obstacles et trobes?

- La indiferència és un gran obstacle, i la percepció que moltes persones tenen sobre la quantitat de ONGs.

9.- Quan un soci expressa dubtes o resistències com els abordes?

- Els faig entendre que el seu suport és imprescindible i que tot el que estem fent té un impacte real.

10.- Quins són els inconvenients més habituals que et trobes?

- La falta de temps i la desconfiança, especialment amb compromisos a llarg termini.

11.- Creus que és important ser transparent i honest amb els valors de les ONGs i la destinació dels fons?

- Sí, ser transparent és fonamental per establir una bona relació amb els socis. Si no ho mostres no confiaran en la ONG.

12.- Quin és el motiu pel qual creus que la gent s'hi apunta realment?

- Majoritàriament, per ajudar a la causa, però alguns també es deixen influir per la meua manera d'explicar-ho.

13.- Algun cop t'has sentit malament a l'hora de captar?

- Sí, de vegades, quan les persones no estan disposades a comprometre's amb una causa que creiem que és tan important.