



**EL CONCEPTO DE FUNDRAISING Y SU APLICACIÓN A LAS  
DONACIONES MONETARIAS PROCEDENTES DE PARTICULARES**

**ULRIKE BURKARDT**, MASTER EN ECONOMÍA SOCIAL Y DIRECCIÓN DE LAS ENTIDADES SIN ÁNIMO  
DELUCRO, POR LA UNIVERSIDAD DE BARCELONA, EDICIÓN 2005.

*If you want happiness for an hour, take a nip.  
If you want happiness for a day, go fishing.  
If you want happiness for a year, inherit a fortune.  
If you want happiness for a lifetime, help somebody.  
(chinese proverb)*

## I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años el desarrollo imparable de la economía social, con la proliferación de entidades sin ánimo de lucro (ESALs) que deben responder a realidades cada vez más complejas, la profesionalización progresiva del sector, la búsqueda de la sostenibilidad o la complejidad de las formas de financiación, pone en evidencia la actualidad e importancia del concepto de Fundraising (captación de fondos privados)<sup>1</sup>. El término, que alude a los diversos mecanismos que se aplican para obtener fondos con los que realizar sus proyectos, ha sido objeto también de interesantes reflexiones que, además de precisarlo, han incidido de forma significativa en el funcionamiento de las ESALs. Esto explica la conveniencia de analizarlo y conocerlo en toda su complejidad, su interés para aquellas personas vinculadas a la gestión de este tipo de entidades. De ese interés surge precisamente el objetivo de este trabajo, que ha sido un estudio de Fundraising, referido a ESALs del espacio europeo, aplicado a la captación de donaciones monetarias procedentes de particulares.

## II. EL CONCEPTO DE FUNDRAISING

En la gestión de las ESALs ha cobrado especial relevancia en los últimos años el concepto Fundraising, porque gracias a él las entidades disponen de distintas fuentes de financiación que permiten cubrir gastos y funcionar de forma independiente y garantizar un mejor servicio al acercar y difundir sus objetivos en la sociedad. De forma general podemos definirlo como la captación de fondos privados. Así lo indica la etimología de este término procedente del inglés: *'fund'* viene de 'fondo' y *'to raise'* significa 'conseguir o captar'. Sin embargo esta definición no agota todos los aspectos de la palabra. En la medida en que la realidad que pretende describir se va haciendo más y más compleja el concepto se amplía, modifica o precisa hasta el punto de afirmar que no existe unanimidad crítica para definirlo, que no hay del mismo una explicación universal, común o valedera para todos. Han sido varios los intentos de precisarlo vinculándolo al marketing. Cada uno de estos intentos ofrece en realidad sólo la perspectiva sobre el asunto de aquel que pretende describirlo.

El término, que tuvo su origen en los Estados Unidos, fue definido por HAIBACH como la creación de una estrategia de comunicación para recaudar fondos económicos y, especialmente recursos, que no tienen formas estables de financiación ni llegan de forma continuada. KIM KLEIN lo aclara de forma más simple: *"fundraising is the principle of asking,*

---

<sup>1</sup> En adelante siempre Fundraising. Preferimos el término inglés dado que es el concepto general utilizado en el ámbito internacional.

*asking again and asking for more.*"<sup>2</sup> Desde otra perspectiva lo aprecia HANK ROSSO: *"Fundraising is the gentle kind of teaching people the joy of giving."*<sup>3</sup> El economista URSELMANN lo entiende no tanto en el sentido de una estrategia comunicativa como una ecuación económica. Se trataría de la captación de fondos necesarios sin que la entidad tenga que dar una contrapartida material adecuada con el mercado.<sup>4</sup> Para FABISCH es el proceso de la planificación estratégica de captar dinero, bienes, tiempo y conocimientos con los que se realizan objetivos de interés general.<sup>5</sup> Nosotros nos inclinamos, una vez expuestas las diversas posturas críticas existentes sobre el concepto, por aplicarlo en nuestro trabajo de forma variada, considerando así los dos aspectos fundamentales que afectan al mismo y están implícitos, aunque más o menos potenciados, en las definiciones: por un lado el carácter de relaciones públicas, que está presente en el término y pretende alcanzar una mayor familiaridad con la entidad a través de la creación de una imagen positiva de la misma, y, por otro, el logro de la motivación suficiente para que se done dinero.

Del amplio debate sobre el concepto podemos destacar, en cualquier caso, la gran complejidad que presenta, el notable valor que tiene para el mismo la acción al entenderse como estrategia o proceso, el hecho de que su definición pueda matizarse en buena medida por la perspectiva del captador de fondos<sup>6</sup> y la necesidad de considerar, para comprenderlo, el intercambio de recursos y las relaciones abiertas por las ESALs. El término alude, por tanto, a la construcción de relaciones, al fomento de valores, a la mejora de la calidad de vida de las personas y al cambio social. Todo ello obliga al estudio del Fundraising bajo el prisma del marketing.

Fundraising es, efectivamente, como afirma KOTLER, un principio del marketing a partir del cual las entidades analizan, planifican, realizan y controlan proyectos con el fin de establecer y consolidar relaciones que son provechosas para el público interesado en los objetivos que dicha entidad ha definido previamente.<sup>7</sup> Ello se observa en el funcionamiento de las ESALs. Estas entidades realizan actividades económicas de forma continuada con el fin de satisfacer un objetivo social que ni el sector público ni el privado cubren. Son entidades que, orientadas al mercado, ofrecen a la comunidad bienes y servicios vinculados a la consecución del

---

<sup>2</sup> Cf. HAIBACH 2002, p. 71 y ss.

<sup>3</sup> Véase [http://philanthropy.iupui.edu/precourse\\_annualfundbuildingblock.pdf](http://philanthropy.iupui.edu/precourse_annualfundbuildingblock.pdf). [2005-08-09]

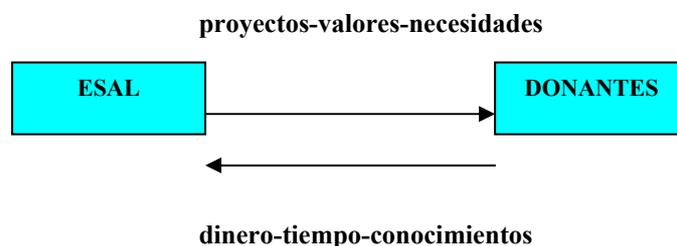
<sup>4</sup> Cf. URSELMANN 2002, pp. 21-22.

<sup>5</sup> Cf. FABISCH 2002, p. 7.

<sup>6</sup> Existen tanto en Alemania (BSM), Austria (FMA), España (APF), Estados Unidos (AFP) como en Francia (Unión pour la Generosité) y Reino Unido (Institute of Fundraising) Asociaciones de Profesionales del Fundraising que han elaborado principios, valores y estándares éticos para el desarrollo de la profesión del captador en dichos países. La AFP, además, ofrece una carta de derechos del donante que sirve como guía a las personas implicadas en el proceso de fundraising. Véase [http://www.afpnet.org/content\\_documents/ACF99D.pdf](http://www.afpnet.org/content_documents/ACF99D.pdf). [2005-09-15]

<sup>7</sup> Cf. FABISCH 2002, p. 22.

bienestar social. En el caso de operar en el ámbito de la cooperación internacional las entidades persiguen mejorar las condiciones de vida en los países en vías de desarrollo. Para que las ESALs puedan garantizar la consecución de este objetivo sin aportación alguna de los beneficiarios han de realizar acciones que deben ser desarrolladas siempre mediante marketing. Deben convencer a contribuyentes potenciales de los países ricos del significado, valor y utilidad de sus proyectos con el fin de que se interesen lo suficiente en los mismos como para realizar aportaciones, sean estas donaciones financieras o de otro tipo. Las ESALs lograrán este objetivo si, en primer lugar, saben captar la atención de los clientes sobre su trabajo, bienes o servicios y, después, motivar el apoyo prestado mostrando una imagen rigurosa y seria de mejor opción frente a la competencia.



*(Fuente: FABISCH 2002, p. 24)*

El marketing en las ESALs presenta, en todo caso, una particularidad esencial: el hecho de la no coincidencia entre cliente y beneficiario del producto o servicio prestado. Tal circunstancia evidencia que las ESALs deben trabajar diversos mercados, atender a diversos perfiles de donantes. Sus posibles patrocinadores, sean públicos o privados, representan mercados con determinadas necesidades, deseos o demandas. El marketing provocará procesos de intercambio mediante los cuales las personas o instituciones que donan a las ESALs recursos de cualquier tipo reciben la satisfacción de ayudar de forma altruista a mejorar las condiciones de vida de los necesitados o a construir una imagen social oportuna de las empresas en las que trabajan. El marketing busca, por tanto, en convicciones personales, en el principio de la filantropía, en los valores de la sociedad, los instrumentos que terminen posibilitando o creando la necesidad de donación.<sup>8</sup> Saber crear y gestionar esa necesidad supondrá para las entidades el desarrollo o no de sus proyectos. Abrir primero los corazones y, después, los pensamientos para mantener abiertos los monederos define la estrategia general del marketing sobre la que las ESALs deben trabajar.

El Fundraising, por otra parte, requiere siempre una planificación estratégica a largo plazo. En la elaboración de dicha planificación encontramos las siguientes fases:

**Primera fase:** *Análisis de la situación actual de la entidad.* Se trata de un análisis útil para conocer la filosofía e intereses de la entidad y las posibilidades o riesgos existentes en la

<sup>8</sup> Cf. HAIBACH 2002, p. 20 y ss.

realización de los mismos. Se estudiará el prestigio, el perfil y la trayectoria de la entidad, además de su personal y sus estrategias de comunicación. En este análisis se abordarán también aspectos externos que inciden en el funcionamiento de la ESAL, por ejemplo la situación demográfica y social del lugar en que se ubica la misma, la legislación a ella aplicable, la situación política, el desarrollo tecnológico o el estudio de las actividades realizadas por entidades similares. En definitiva este análisis establecerá las fortalezas y las debilidades de la entidad, que determinarán si está preparada o no para hacer fundraising.

**Segunda fase:** *Fijación de una visión común.* Esta visión debe ser delimitada por una mayoría suficientemente representativa de las personas que pertenecen a la entidad, ya sean empleados, voluntarios o miembros de un patronato, con el fin de que pueda identificarse con él. Esta visión, por tanto, debe reflejar la filosofía y los valores generales de la entidad y marcar sus objetivos.

**Tercera fase:** *Identificación del posible donante.* Se trata de hacer un estudio de mercado para fijar el perfil del donante que mejor se ajusta al objetivo marcado. Los posibles donantes se identificarán a partir de tres criterios: relación con la entidad, capacidad de donar y los intereses existentes por parte del donante en el trabajo de la entidad.

**Cuarta fase:** *Establecimiento de la estrategia de Fundraising aplicable a la consecución del objetivo anteriormente marcado.* Aquí se deben especificar los métodos que se van a utilizar para comunicarse con los donantes, la temporalización en la que se han de alcanzar los objetivos, los responsables de su ejecución, el presupuesto con el que se cuenta y las medidas para garantizar el normal desarrollo del proceso por el que se pretende alcanzar el objetivo marcado.

**Quinta fase:** *La realización de los métodos ya establecidos para captar y mantener donantes.* En esta fase interesa tanto conseguir nuevos donantes como lograr la fidelización del donante que comparta los valores y los objetivos de la entidad. Estos aspectos apuntan al crecimiento del número de donantes y a la sostenibilidad del mismo. Se trata de conseguir, en todo caso, que los donantes tengan un alto grado de satisfacción.

**Sexta fase:** *Evaluación del proceso.* Con ella se pretende señalar los éxitos alcanzados, los problemas encontrados en la consecución del objetivo, las deficiencias observables con el fin de realizar una reflexión útil para el establecimiento de propuestas de mejoras en futuros proyectos de la entidad.<sup>9</sup>

Especial importancia adquiere, como vemos, en esta planificación la procedencia de los fondos que la entidad utilizará en el desarrollo de sus proyectos. El fundraising debe

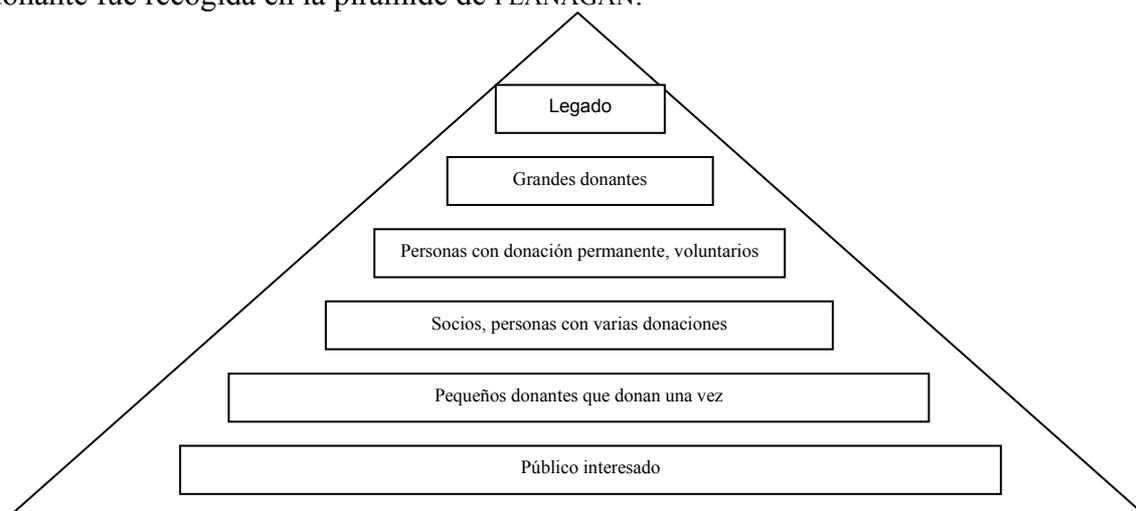
---

<sup>9</sup> Véase también SEILER: “Roadmap to Fundraising Success” En la página web <http://www.philanthropy.iupui.edu/Roadmap%20to%20Fundraising%20Success.html>. [2005-08-12]

garantizar precisamente la diversificación de las fuentes de financiación. Estas fuentes pueden ser tan variadas como las que siguen a continuación:

- la financiación de las administraciones públicas en sus distintos niveles (regional, nacional y europeo),
- la venta de productos (comercio justo, merchandising, christmas),
- la organización de eventos,
- las donaciones empresariales,
- las donaciones de fundaciones y otras organizaciones no lucrativas,
- la financiación procedente de la colaboración con otras entidades o
- las donaciones de personas particulares.

Esta variedad refleja la complejidad del fenómeno y la necesidad de precisar más el objeto de nuestro estudio. Nos centraremos exclusivamente en las donaciones de fondos procedentes de personas particulares y en el fundraising aplicable a las mismas. La tipología de este tipo de donante fue recogida en la pirámide de FLANAGAN:



(Fuente: FABISCH 2002, p.108)

Esta pirámide se constituye sobre dos variables, la aportación económica o donación y el grado de fidelidad a una entidad. Así la pirámide expone el desarrollo ideal de un donante en una entidad. El gran público interesado en las actividades que se desarrollan forma su base. Sobre esta base, por medio de fundraising, se pueden desarrollar progresivamente relaciones más profundas entre las ESALs y las personas. Estas relaciones definen los diversos tipos de donantes privados desde los pequeños que contribuyen por primera vez con la entidad o los que donan puntualmente, a los socios y personas que realizan donaciones periódicas en forma de dinero o tiempo por sentirse identificados con la entidad, cuyos trabajos quieren potenciar, o a los grandes donantes individuales o las donaciones planificadas, como es el caso de los testamentos. La situación de un grupo en la pirámide refleja su fidelidad a la entidad, la importancia de su aportación y expresa los índices de atención y cuidados que debe ofrecerles

la entidad. En relación con esta última circunstancia conviene no olvidar que para establecer, mantener y consolidar relaciones a largo plazo entre donantes y la entidad debe recurrirse al marketing relacional, mediante el cual la entidad divulga información y sensibiliza, por un lado, sobre las necesidades existentes y, por otro, sobre los objetivos y la labor de la entidad, y cuida también las relaciones existentes. Para ello se recurre a técnicas tan variadas como las campañas sociales, face to face, marketing directo, telemarketing o webfundraising. El estudio de esta pirámide refleja la riqueza que pueden llegar a tener las aportaciones dinerarias de los donantes particulares.

### **III. EL FUNDRAISING EN LAS DONACIONES MONETÁRIAS PROCEDENTES DE PARTICULARES**

Apoyándonos en el soporte teórico hasta ahora descrito pretendemos en nuestro trabajo conocer las estrategias de fundraising aplicadas a lograr donaciones monetarias de particulares en entidades no lucrativas del espacio europeo. Para alcanzar este objetivo general resulta fundamental conocer de forma pormenorizada la realidad de las entidades, analizar el tipo de donantes que encontramos en ellas, también entender los mecanismos y técnicas utilizadas con el fin tanto de crear nuevos donantes como de mantenerlos y hasta recuperarlos. El estudio de todos estos elementos, que son en realidad los objetivos específicos de nuestra investigación, nos permitirá valorar la presencia de técnicas de fundraising en las entidades que analicemos y, si hacemos estudios comparativos, conocer también las semejanzas y diferencias existentes entre ellas.

Por ello en el análisis nos ocuparemos, en primer lugar, de realizar una descripción amplia de la entidad. Tienen cabida aquí las circunstancias de creación de la entidad, la estructura que la define, sus objetivos y filosofía, el grado de profesionalización que en ella se observa, y las medidas aplicadas para su mejora<sup>10</sup>, la importancia del potencial humano destinado a fundraising, los premios y menciones a la calidad conseguidos, y también los instrumentos (la transparencia o la adscripción a códigos éticos de conductas establecidos por instituciones de reconocido prestigio, por ejemplo) para la creación de una imagen positiva generadora de confianza, la situación económica de la entidad, la cantidad de presupuesto generado por fundraising y la colaboración con otras entidades. Una vez descrita la entidad pasamos a ocuparnos de los donantes. Estudiamos los tipos existentes, su perfil y los motivos por los que realizan donaciones a la entidad. Más tarde nos centramos en las técnicas de

---

<sup>10</sup> La profesionalización trae consigo un aumento en los gastos de gestión, pero también una mejor gestión. Ese aumento del gasto debe ser aceptado por el donante y asumido por la entidad con el fin de optimar los resultados.

fundraising aplicadas a la captación de fondos dinerarios de donantes particulares, insistiendo sobre todo en los tipos de técnicas, en su temporalización y en la eficacia que presentan. Aplicamos, por tanto, un análisis que responde al siguiente esquema:

1. Descripción de la entidad
  - 1.1 Creación de la entidad. Su filosofía y objetivos.
  - 1.2 Ámbitos de actuación de la entidad.
  - 1.3 Estructura de la entidad.
  - 1.4 Datos económicos de la entidad.
  - 1.5 La colaboración con otras entidades.
2. Los donantes
  - 2.1 Los tipos de donantes.
  - 2.2 El perfil del donante.
  - 2.3 Los motivos de los donantes para la elección de la entidad.
  - 2.4 Técnicas y medios para crear una relación.
  - 2.5 Técnicas y medios para mantener una relación.
  - 2.6 La recuperación de donantes perdidos.

Detengámonos en este esquema. El primer objetivo es conocer ampliamente la entidad y su funcionamiento. Para ello es preciso detenerse en su historia, el momento de su aparición, su forma jurídica, los propósitos que persigue, la definición que hace de sí misma (independiente, aconfesional, etc), el prestigio social alcanzado, el conocimiento que de la misma tiene la sociedad. Después, se estudiarán sus ámbitos de actuación, tanto desde el punto de vista geográfico como de proyectos. El lugar geográfico en el que trabaje la entidad condicionará sin duda el tipo de proyectos a desarrollar. Los proyectos pueden centrarse en aspectos tan variados como la agricultura, la ecología, emergencia y reconstrucción, medicamentos, drogadicción, infancia y juventud, desempleo, etc. Es oportuno también, para entender el funcionamiento de la entidad, disponer de una información amplia y rigurosa sobre el organigrama a partir del cual funciona. Interesa aquí el personal de que dispone, la formación del mismo, la presencia e importancia de voluntarios, sus órganos de gobierno y la importancia que se concede en la misma al marketing, cómo funciona dicha sección en la entidad. Conviene, en todo caso, recurrir a informantes externos de la entidad con el fin de tener sobre la misma datos objetivos que pueden contrastarse con los que ella ofrece<sup>11</sup>.

Sumaremos también a nuestro análisis, cuando la trayectoria de la entidad así lo permita, el estudio evolutivo de sus datos económicos en los últimos 10 años. Entendemos que el espacio temporal de una década es más que suficiente para conocer la evolución económica de la entidad y entender su situación actual. Con ese análisis se pretende

---

<sup>11</sup> En el caso de los EEUU un ejemplo de estos informantes externos encontramos en *Better Business Bureau*, que provee información sobre entidades no lucrativas con el propósito de servir de guía a las personas interesadas en hacer donaciones. Un ejemplo más, éste en el caso alemán, es DZI.

determinar si la entidad está ya consolidada en el sector, ver el comportamiento de las donaciones particulares (incrementos, descensos o crisis que comprometen el desarrollo de los proyectos), la procedencia de los ingresos de la entidad y la forma de realizar y justificar sus gastos. Cobran en este sentido gran significado la presentación de las memorias económicas anuales, procedimiento que utiliza la mayoría de las entidades para mostrar a la sociedad su buen funcionamiento y exponer claramente los objetivos alcanzados. Para terminar con la descripción de la entidad será necesario conocer el grado de imbricación de la entidad con otras que compartan sus objetivos, su funcionamiento en redes. El establecimiento de alianzas es una estrategia muy consolidada en entidades pertenecientes al tercer sector. Se trata aquí de determinar las causas que han generado dichas alianzas, el futuro de las mismas y la forma de optimar la consecución de los objetivos que persiguen. Las alianzas pueden presentar un carácter nacional o internacional, ser resultado del trabajo *in situ* o de actuaciones ante una emergencia. Parece claro, en cualquier caso, que el futuro de las entidades del tercer sector pasa por su funcionamiento en redes, porque en ellas ganan en competitividad y capacidad de reacción, además de reducir los gastos por sus actuaciones.

Al ocuparnos de todas estas cuestiones lograremos un buen conocimiento de la entidad, básico para estudiar en ella la figura de donantes particulares y sus aportaciones dinerarias. Iniciaremos precisamente ese estudio fijando los tipos de donantes con los que trabaja la entidad y los que son más interesantes para ella, además de establecer la escala de frecuencia de las donaciones de los mismos (grandes donantes, donantes permanentes, personas que donan varias veces o personas que donan una sola vez). Dado que existen muchos tipos de donantes y formas de donación este análisis será fundamental para determinar el perfil-tipo de los donantes de la entidad. Conocer este perfil-tipo es esencial para aplicar las estrategias y recursos de fundraising más apropiados. En el caso de donantes particulares será necesario saber los motivos que llevan a los donantes a seleccionar la entidad analizada y las medidas utilizadas para mantener con ellos un contacto fluido. Es decir será necesario centrarse en las técnicas y medios de comunicación que se siguen para sensibilizar y educar a las personas, que pueden más tarde convertirse en donantes, y crear y mantener relaciones con los donantes. Ni que decir tiene que las entidades tienen a su disposición una gama amplia de técnicas de fundraising, desde las campañas sociales de sensibilización, hasta el telemarketing, el marketing directo mediante bancos de datos y realización de eventos, galas televisivas, además del face-to-face o door-to-door, la herramienta Internet, publicaciones, la llamada telefónica o la carta. Se deberá estudiar al mismo tiempo la importancia que concede la entidad a las técnicas y medios para el mantenimiento de una

relación con el donante y las utilizadas en la recuperación de donantes perdidos. Sólo las entidades con formas más complejas de fundraising diferenciarán entre ambas técnicas y objetivos. De esta forma el estudioso podrá señalar el grado de fidelización del donante. En la mayoría de los casos las entidades recurren a una descripción transparente de su trabajo, el rendimiento de cuentas en una memoria anual o el ofrecimiento en diversos soportes de una información veraz, amplia y siempre actualizada. Conviene saber, en este sentido, que se aplican diversas formas para recuperar a los donantes perdidos, todas ellas se basan en explicar los logros de la entidad y en el respeto a la voluntad del exdonante. Es decir, dicha información suele ofrecerse limitada en el tiempo con el fin de evitar la sobreinformación.

El análisis de una entidad basada en los presupuestos del esquema anterior permitirá de manera rigurosa dar a conocer el significado que en ella tienen los fondos dinerarios procedentes de donantes particulares y establecer las formas de fundraising que se han aplicado para alcanzarlos.

#### **IV. CONCLUSIONES**

El análisis que, para conocer la captación de fondos dinerarios de donantes particulares, proponemos aplicar a las entidades nos permitirá obtener datos concluyentes al respecto. Así reflejará la situación por la que pasa el fundraising en las entidades y la necesidad de recurrir al personal adecuado, lo que supone la existencia en los distintos ámbitos del sector de una clara tendencia a la profesionalización y al encarecimiento de las técnicas aplicadas. El estudio evidenciará también, sobre todo en las entidades que conceden mayor importancia al fundraising, una gran versatilidad en la utilización de medios y técnicas, la elaboración de estudios periódicos sobre el perfil de los donantes y el establecimiento de un donante tipo, de especial interés para la entidad. Resultado de todo ello será la preocupación de la misma por lograr un alto grado de satisfacción del donante, su fidelización. Esta preocupación, que explica la aplicación continua de procesos evaluadores y de medidas tan variadas como ofrecer un tratamiento individualista del donante o potenciar la creatividad ante la competencia del mercado, significa, al fin y al cabo, el establecimiento de estrategias más y mejor planificadas de fundraising, que sean garantes tanto de la consecución de objetivos como del logro de la independencia económica de la entidad.

#### **V. BIBLIOGRAFIA**

FABISCH, NICOLE: *Fundraising. Spenden, Sponsoring und mehr*. München: dtv. 2002.

- HAIBACH, MARITA: *Handbuch Fundraising: Spenden, Sponsoring, Stiftungen in der Praxis*. Frankfurt/New York: Campus. 1998.
- ROSSO, HANK: *Fundraising is the gentle kind of teaching people the joy of giving*.  
En: [http://philanthropy.iupui.edu/precourse\\_annualfundbuildingblock.pdf](http://philanthropy.iupui.edu/precourse_annualfundbuildingblock.pdf) [2005-08-09].
- SEILER, TIMOTHY L.: *Roadmap to Fundraising Success*.  
En: <http://www.philanthropy.iupui.edu/Roadmap%20to%20Fundraising%20Success.html> [2005-08-12].
- URSELMANN, MICHAEL: *Fundraising. Erfolgreiche Strategien führender Nonprofit-Organisationen*. Bern/Stuttgart/Wien: Paul Haupt, 2002.

#### **PAGINAS RECOMENDADAS EN INTERNET**

- <http://www.efa-net.org/>  
Asociación Europea de Fundraising.
- <http://www.profesionalesfundraising.org/>  
Asociación de Profesionales de Fundraising de España.
- <http://www.fecemd.org/aomd.asp>  
Asociación de Organizaciones no Gubernamentales y no Lucrativas Usuarias del Marketing Directo de España.
- <http://www.afpnet.org/>  
Asociación de Profesionales del Fundraising de los Estados Unidos.
- <http://www.institute-of-fundraising.org.uk/>  
Instituto de Fundraising del Reino Unido.
- <http://www.fundraisingverband.de/>  
Federación Alemana de Fundraising.
- <http://www.fundraising.at/>  
Asociación de Profesionales de Fundraising de Austria.
- <http://www.fundraisers.fr/>  
Asociación de Profesionales de Fundraising de Francia.
- <http://www.bbb.org/>  
Better Business Bureau de los Estados Unidos.
- <http://www.dzi.de>  
Instituto Nacional Alemán de Asuntos Sociales.