

Guía práctica para mejorar la gestión diaria de tu ONG

100
CONSULTAS
IMPRESINDIBLES
PARA ENTIDADES
SIN ÁNIMO
DE LUCRO

ESTRATEGIA
LEGISLACIÓN
CALIDAD
FISCALIDAD
CONTABILIDAD
FUNDRAISING
VOLUNTARIADO
COMUNICACIÓN
TECNOLOGÍA



Esta es una publicación realizada por SolucionesONG.org bajo licencia Creative Commons

Fundación Hazloposible, septiembre de 2017. Con la colaboración de Fundación Roviralta

Diseño portada, interior y maquetación: Xull

Coordinadora de la publicación: Blanca Pérez, especialista en comunicación de ONG.

Responsable de SolucionesONG.org, un proyecto de Fundación Hazloposible. Es una plataforma de asesoramiento online para entidades sin ánimo de lucro, donde las consultas que estas formulen se responden por personas expertas en determinadas áreas de conocimiento y conocedoras del Tercer Sector.

Si quieres contactar con el proyecto, ponte en contacto con nosotros en el correo

solucionesong@hazloposible.org



ÍNDICE

1. Presentación de la publicación
2. Estructura de la publicación
3. Estrategia
4. Calidad
5. Legislación
6. Fiscalidad
7. Contabilidad
8. Fundraising
9. Voluntariado
10. Comunicación
11. Tecnología
12. Agradecimientos



1. Presentación de la publicación

Esta publicación nace con el objetivo de compartir el conocimiento que, desde 2003, ha aportado nuestro equipo de asesores a las ONG a través del canal SolucionesONG.org de Fundación Hazloposible. Las entidades sin ánimo de lucro pueden realizar en esta plataforma consultas sobre diversos temas como legislación, fiscalidad y comunicación, etc...que son atendidas por expertos en las diferentes materias.

Como puede verse en el índice y en el contenido, hemos dividido las consultas de acuerdo a las categorías que tiene el proyecto: estrategia, calidad, legislación, fiscalidad, contabilidad, fundraising, voluntariado, comunicación y tecnología. En cada una de estas áreas contamos con profesionales y expertos en la materia concreta y, además, conocedores de las singularidades del Tercer Sector. Esto les permite adaptarse a las necesidades que tienen las entidades sin ánimo de lucro y aportarles un valor añadido con contenido de calidad.

Esta publicación mantiene el espíritu con el que nació SolucionesONG.org, proyecto de Fundación Hazloposible con el que siempre se ha buscado ponerse a disposición de las ONG y ofrecer a estas entidades asesoramiento personalizado gracias a nuestros asesores voluntarios.

Desde el nacimiento de este proyecto, Fundación Hazloposible ha puesto a disposición del Tercer

Sector el conocimiento que se ha ido acumulando en forma de consultas, ofreciéndoles una solución ajustada a la realidad de su día a día. Actualmente, esta es una de las secciones que más interés genera entre los usuarios de la web, debido a la gran cantidad de información que acumula.

Con esta publicación, queremos ayudar a las entidades sociales y a las personas que quieren crear una organización de esta naturaleza a encontrar la información que necesitan.

Por eso, te presentamos las 100 consultas imprescindibles para entidades sin ánimo de lucro.

2. Estructura de la publicación

Esta publicación contiene las 100 consultas imprescindibles para ONG, que servirán para optimizar su gestión diaria y resolver las dudas que puedan surgir durante la realización de su trabajo.

Las consultas incluidas en este documento aparecerán en el mismo orden que destacamos a continuación y tendrán, como principal contenido, los aspectos que indicamos en cada uno de los siguientes puntos. Cada sección, ahonda en los temas señalados y trata otros que también resultan de interés a entidades no lucrativas.





ESTRATEGIA

Planificación estratégica
Indicadores de éxito
Crecimiento institucional



LEGISLACIÓN

Creación de y composición
de ONG
Utilidad Pública



CALIDAD

Diferencias entre sistemas
de calidad y su implantación
en ONG



FISCALIDAD

Fiscalidad de ONG
Gestión de impuestos
Donaciones



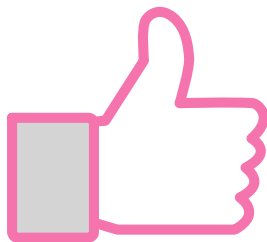
CONTABILIDAD

Obligaciones contables
Contabilizar donaciones
Contabilizar subvenciones



FUNDRAISING

Plan y campañas de
captación de fondos
Crowdfunding



VOLUNTARIADO

Plan y programa de
voluntariado
Atracción e implicación de
voluntarios/as



COMUNICACIÓN

Redes Sociales
Comunicación interna y
externa



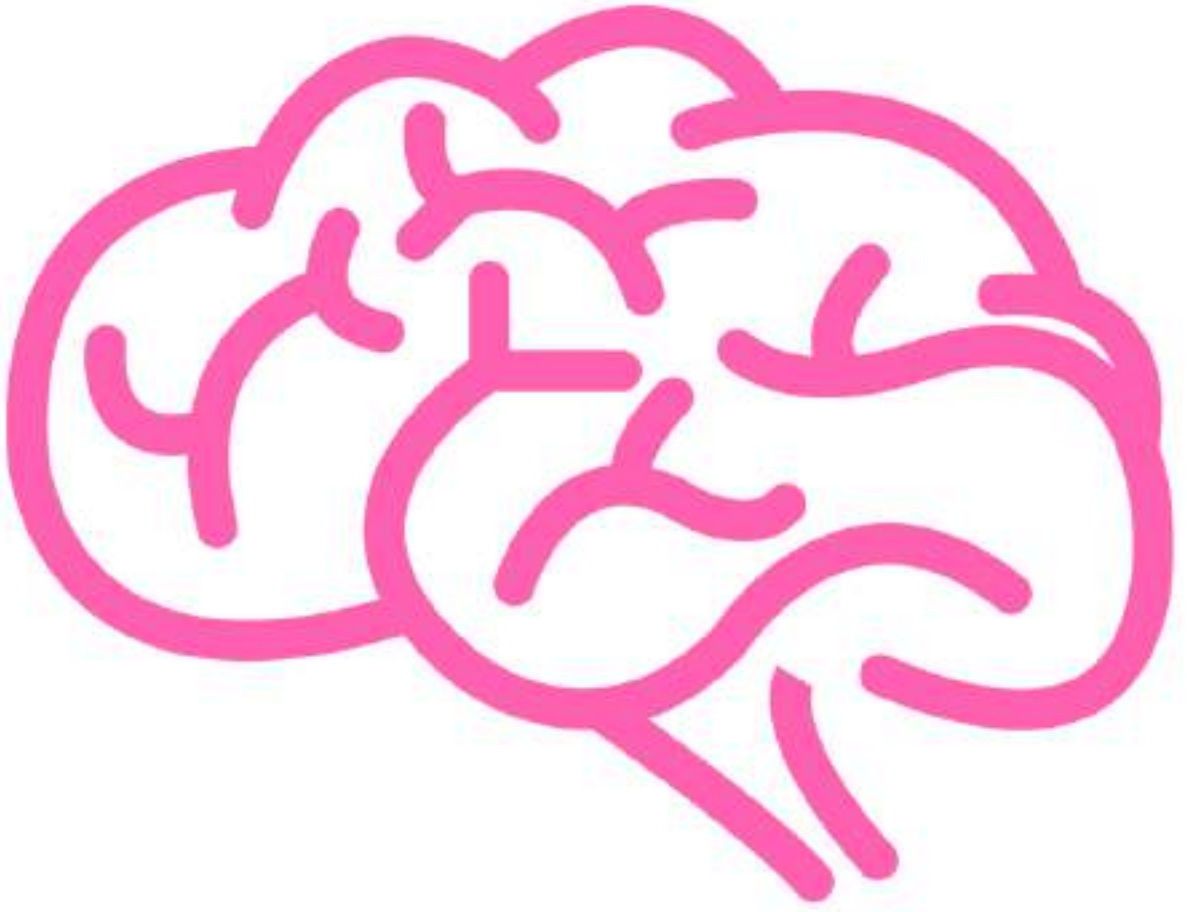
TECNOLOGÍA

CRM
Páginas web y móviles
Plataformas de formación

Hay consultas en las que podrás encontrar contenido enriquecido, la mayor parte a través de enlaces adicionales. Buena parte de esta información contiene legislación de interés para las organizaciones del Tercer Sector, así como modelos que ayudarán a la gesti.

A continuación, presentamos las secciones con sus preguntas correspondientes.





EST R ATE GIA

Blanca Herrero de Egaña Muñoz-Cobo

EXPERTA EN INNOVACIÓN SOCIAL, LLEVO 25 AÑOS IDENTIFICANDO, PONIENDO EN MARCHA, Y EVALUANDO EL IMPACTO DE SOLUCIONES INNOVADORAS PARA UN MUNDO MEJOR. CONVENCIDA DE QUE OTRO MUNDO ES POSIBLE, PLANEO LOS PRÓXIMOS 25 CONTRIBUIR TODO LO QUE PUEDA A ESTE CAMBIO, SEA CUAL SEA EL PROYECTO, ÁMBITO O ENTIDAD EN LA QUE TRABAJE; EN ESTE MOMENTO: BENEFACTOR INNOVACIÓN SOCIAL



a este proceso haciéndolo suyo para, luego, hacer suyos también los compromisos que se adquieran.

En segundo lugar, se debe tener presente en todo momento que la Planificación Estratégica **debe ser un proceso útil** para toda la organización, un instrumento de participación, consenso y guía, que se reflejará en un documento, el Plan Estratégico, que debe tener estas mismas características.

La Planificación Estratégica debe ser una oportunidad para reflexionar sobre la identidad de la organización (misión, visión y valores), favorecer el intercambio, el trabajo en equipo y la aportación de los distintos niveles y miembros de la misma y poner a la organización a pensar y tomar decisiones sobre su dirección y futuro.

3 CONSULTAS RESUELTAS POR BLANCA, RELACIONADAS CON LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

1. ¿Cuáles son los primeros pasos que debe dar una ONG en lo referido a la planificación estratégica?

La Planificación Estratégica es una proyección a futuro que va más allá de una calendarización: como su propio nombre indica, es estratégica, ergo valiosa, vital, indispensable y clave para la Organización.

Lo primero que debe hacer una ONG ante su Planificación Estratégica es ser consciente de esta importancia; esto significa que todas las personas de la Organización, desde los órganos de gobierno hasta los voluntarios, deben estar informadas, comprometidas e ilusionadas en participar y contribuir

Es importante, antes iniciar la Planificación Estratégica, **definir el tiempo y otros recursos que se van a dedicar**. Cada persona que participe debe saber cuánto tiempo va a durar el proceso, cuantos días y horas va a estar comprometida con el mismo y qué papel juega. Se recomienda un periodo corto e intenso de planificación antes que uno largo y más ligero.

Es muy importante que haya un **fuerte liderazgo interno**, centrado en una persona de la Junta Directiva o Patronato, para motivar y comprometer a las personas y asegurar que la ONG dedica recursos tanto de tiempo como humanos y financieros a la Planificación Estratégica.

También es recomendable que haya un liderazgo ejecutivo externo, que coordine, observe y medie externamente. Se recomienda, buscar una colaboración pro bono si no se cuenta con recursos propios.

Un buen Plan Estratégico debe ser **participado, consensuado, conocido** por todos los miembros de la organización, **transparente, sintético, claro, propositivo, aplicable, revisable y flexible**. Se recomienda, que se reflejen las conclusiones en un documento formal y manejable (unas páginas), en el que establezca lo esencial.

2. ¿Cuáles son los 10 indicadores de éxito de una ONG?

Es muy difícil medir con indicadores objetivamente verificables un concepto indeterminado y subjetivo como “éxito” o “éxito de una ONG”.





Una Organización tiene éxito cuando la mayor parte de sus grupos de interés (beneficiarios, trabajadores, colaboradores, financiadores, socios, etc.) piensa que esa organización cumple con lo que cada uno espera de ella

Si partiéramos de una idea de éxito asociada a lo cuantitativo, tendríamos una determinada batería de indicadores (número de proyectos aprobados, presupuesto manejado, número de socios, de trabajadores, de beneficiarios, etc.).

Desde un punto de vista cualitativo, una Organización tiene éxito cuando la mayor parte de sus grupos de interés (beneficiarios, trabajadores, colaboradores, financiadores, socios, etc.) piensa que esa organización cumple con lo que cada uno espera de ella.

A continuación se enumeran y definen sucintamente una batería de indicadores cualitativos de éxito de una ONG, presentados por orden alfabético:

Adaptabilidad: Una ONG que es flexible institucionalmente y tiene capacidad para adaptarse a circunstancias cambiantes y críticas, va a tener mecanismos para reaccionar ágilmente ante un problema, un reto, un cambio de circunstancias o una oportunidad que se presente.

Alianzas: Una ONG que promueve y mantiene activas alianzas fuertes y variadas con distintos agentes de cambio social, va a generar sinergias, ampliar su impacto y fortalecerse.

Coherencia: Una ONG que mantiene la coherencia entre sus principios y pilares y todas sus políticas y prácticas (gestión financiera, recursos humanos, contratación de proveedores, selección de socios y contrapartes, etc.), será más fuerte, más transparente y fidelizará mejor a sus grupos de interés.

Colaboración: Una ONG que es colaborativa tanto interna como externamente, permite y facilita la cooperación entre personas u organizaciones distintas como si fuera inter pares, mejorando, enriqueciendo y aumentando su alcance.

Estabilidad: Una ONG que es capaz de mantener a su personal, a sus socios, a sus patrocinadores, proveedores, etc. a pesar de los cambios que sufra, será más eficaz, más eficiente y más sostenible.

Excelencia: Una ONG que es un referente en su campo de actuación y es reconocida por lo que hace, por cómo lo hace y por lo que qué logra, está contribuyendo sustancialmente a su misión y a su visión y cuenta también con más posibilidades de aumentar su alcance y su impacto social.

Independencia: Una ONG que es independiente, tiene capacidad para actuar con soberanía en pro de su misión con sus propios recursos, lo que le permitirá



generar el cambio que quiere e impactar en la forma de actuar en otros agentes de cambio social.

Innovación: Una ONG que es innovadora, que favorece espacios para la innovación y dedica recursos a la misma, encontrará y pondrá en marcha soluciones nuevas con mayor impacto y alcance para los retos sociales relevantes a los que quiere hacer frente y que estén alineados con su misión, visión y valores.

Impacto Social: Una ONG que tiene impacto social, estará generando un cambio social sostenible y objetivamente verificable.

Representatividad: Una ONG que es representativa, que tiene una base social, colaboradores y voluntarios proporcionada a su ámbito de actuación, tamaño etc., está más legitimada para actuar en pro de su misión, visión y valores, ya que estos son compartidos con dicha base social.

3. ¿Cómo debe enfocar una ONG un proyecto de crecimiento institucional?

Antes de iniciar un proyecto de crecimiento institucional, toda ONG debería plantearse **por qué quiere crecer**: el crecimiento debería tener su fundamento principal en ampliar alcances y aumentar el impacto. Por lo tanto, se desaconseja iniciar un proyecto de crecimiento cuyo móvil sea: “crecer para sobrevivir”.

Como ya se advierte en la pregunta, **cuando una ONG quiere crecer tiene que planificarlo como si fuera un proyecto**: la organización deberá definir

unos objetivos y resultados concretos, unas actividades para lograr dichos resultados, situar dichas actividades en el tiempo y determinar un presupuesto. Un crecimiento espontáneo y descontrolado puede llevar a una ONG, si no a “morir de éxito”, al menos, a una situación indeseada de inestabilidad, decisiones precipitadas y a poner en riesgo la sostenibilidad de la misma.

Es importante concebir el proyecto de crecimiento

institucional de una ONG como un crecimiento orgánico que implique crecer en todas las direcciones y ámbitos de forma natural, consolidada y proporcionada. Así, se recomienda ampliar y diversificar no sólo los recursos económicos o el número de proyectos sino, también, el número de socios, colaboradores, financiadores, entidades socias o contrapartes, entidades con las que se trabaje en red, personas voluntarias, comunicación, etc. El crecimiento es desproporcionado cuando, por ejemplo, se hace una campaña para captar nuevos socios y luego no hay infraestructura para gestionarlos.

Por otro lado, se recomienda plantear un plan que sea a la vez **realista en los objetivos** a alcanzar e **imaginativo en los medios** a emplear: en muchas ocasiones no se tiene porqué reducir los objetivos y los alcances por los escasos medios económicos, ya que hay muchas cosas que se pueden lograr con otro tipo de recursos que también se deben poner en valor.

Trabajar en red con otras entidades, aunque es una inversión de tiempo y de otros recursos, puede incidir positivamente en el crecimiento, por ejemplo a la hora de difundir mensajes o campañas, sumar alcances o generar sinergias.

Por último, no se debe olvidar que **ampliar o diversificar también es una forma de crecer**: por ejemplo firmar acuerdos de cooperación con nuevos agentes como universidades, colegios o sindicatos, etc. aunque sean de carácter muy general, ya es una forma de crecer que se puede medir y que suma e impacta en la capacidad de incidencia de la organización.



LEG ISL AC IÓN

Valentín Playá

ABOGADO CON EXPERIENCIA PREVIA EN MARKETING, CONSULTORÍA TECNOLÓGICA Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS DE TECNOLOGÍA.

ASESOR LEGAL EN TODAS LAS ÁREAS DE LA EMPRESA, INCLUYENDO FUSIONES Y ADQUISICIONES, CUMPLIMIENTO NORMATIVO, PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES, PROPIEDAD INTELECTUAL, DERECHO SOCIETARIO, MERCANTIL, CONTRATOS, LABORAL.



25 CONSULTAS RESUELTAS POR VALENTÍN, RELACIONADAS CON LA LEGISLACIÓN QUE SE APLICA AL TERCER SECTOR

4. ¿Qué pasos hay que seguir para crear una asociación sin ánimo de lucro?

Una asociación se crea mediante el acuerdo de, al menos, tres personas, físicas o jurídicas, que deciden poner en común medios, conocimientos y actividades para un determinado fin. El acuerdo de voluntades que identifica a los fundadores y su voluntad de constituir la asociación se hace constar en el **acta fundacional**, los fines y la forma en que va a funcionar la asociación se recoge en los **estatutos**.

Para la constitución de una asociación se siguen los siguientes pasos:

- a) Celebración de la **Reunión de fundación de la asociación** y redacción de los Estatutos y aprobación del Acta Fundacional.

En esta información se debe incluir el nombre de la asociación que no se puede confundir con el de otra asociación existente. El Registro Nacional de Asociaciones (RNA) ofrece la posibilidad de consultar on line la denominación de las asociaciones inscritas previamente que se puede consultar antes de decidir el nombre de la nueva.

- b) **Identificación del Registro** donde corresponde la inscripción. Si el ámbito de actuación es de una Comunidad Autónoma o menor la inscripción deberá realizarse en el Registro de Asociaciones Autonómico, si el ámbito de ac-

tuación se extiende a más de una comunidad autónoma, la inscripción se hará en el Registro Nacional de Asociaciones.

- c) Preparar la **documentación** que se requiere desde el **registro de asociaciones** correspondiente, y que comúnmente será:

- i. Solicitud de Inscripción firmada según modelo normalizado por el registro
- ii. Dos copias del Acta Fundacional y de los estatutos firmados por todos los promotores en todas las hojas
- iii. Identificación de los promotores en el acta fundacional (nombre y apellidos, domicilio, nacionalidad y NIF)
- iv. Abono de las tasas correspondientes

- d) Presentación de la documentación en el Registro que debe contestar en el plazo de 3 meses.

- e) Después de presentada la documentación puede hacerse otros trámites como la **solicitud del NIF provisional** en la Agencia Tributaria, la inscripción en otros registros como Registros de Participación Ciudadana de los Ayuntamientos, registro como entidad de Cooperación internacional en la AECID, y otros.

Si quieres más información sobre los pasos para solicitar el CIF, no te pierdas esta consulta: ¿Cómo rellenar, paso a paso, el formulario 036 para obtener el CIF definitivo?



5. ¿Qué órganos componen una asociación sin ánimo de lucro?

El funcionamiento de las asociaciones está recogido en el artículo 11 de la Ley estatal de asociaciones 1/2002, que establece que:

- a) En cuanto a su **régimen interno**, las asociaciones se rigen por lo que establezcan sus estatutos, siempre que no estén en contradicción con las normas legales. El funcionamiento de la asociación debe ser democrático, o sea que las decisiones importantes las toman los socios.

Pueden existir **distintos tipos de socios** que se definen en los estatutos que pueden tener dis-

tinto peso en las votaciones. Incluso se suelen incluir en muchas asociaciones los socios de honor que tienen voz pero no tienen voto en las asambleas. En [esta consulta](#) podrás encontrar un resumen del tipo de socios que pueden existir en una asociación no lucrativa.

b) **La Asamblea General** es el órgano supremo de gobierno de la asociación, integrado por los asociados, que adopta sus acuerdos por el principio mayoritario o de democracia interna y deberá reunirse, al menos, una vez al año. Para determinadas decisiones pueden establecerse mayorías cualificadas de más del 50 % de los socios presentes en la Asamblea.

c) Existirá un órgano de representación, que suele denominarse **Junta Directiva**, que gestione y represente los intereses de la asociación, de acuerdo con las disposiciones y directivas de la Asamblea General. Sólo podrán formar parte del órgano de representación los asociados.

Para ser miembro de los órganos de representación de una asociación, sin perjuicio de lo que establezcan sus respectivos Estatutos, serán **requisitos** indispensables: ser mayor de edad, estar en pleno uso de los derechos civiles y no estar incurso en los motivos de incompatibilidad establecidos en la legislación vigente.

En el caso de que los miembros de los órganos de representación puedan recibir retribuciones en función del cargo, deberán constar en los Estatutos y en las cuentas anuales aprobadas en asamblea.

6. ¿Qué obligaciones y responsabilidades tiene una Junta Directiva?

La obligación de la Junta directiva es la gestión diligente de la entidad y el cumplimiento de las normas que les afecten. Es responsabilidad de la Junta directiva, por ejemplo:

1. Llevar una **contabilidad** que refleje correctamente el patrimonio de la entidad incluyendo los ingresos y los gastos, los deudores y los acreedores, y el control de la tesorería.



2. El cumplimiento de todas las **obligaciones fiscales** incluyendo la presentación de todas las declaraciones ante la Agencia Tributaria, Ayuntamiento y Comunidades autónomas.

3. Si la entidad tiene trabajadores debe cumplir la **legislación laboral** incluyendo las condiciones laborales, la prevención de Riesgos laborales, etc.

4. Elaborar y conservar las **actas** de la Junta directiva, de la Asamblea General y de otros órganos que pueda tener la asociación.

5. **Disolver la entidad** si deja de funcionar por falta de medios o por cualquier otra razón.

La responsabilidad de los actos es del miembro de Junta que sea responsable del incumplimiento, pero si no se puede imputar a un miembro concreto responderán todos los miembros de la Junta salvo que puedan probar que no participaron ni en la aprobación ni en la ejecución de los actos. En este caso es muy importante que el miembro de la Junta directiva deje constancia en el acta de la reunión o comunique al presidente si está en desacuerdo con decisiones tomadas por la Junta directiva que pueden dar lugar a responsabilidad por incumplimiento de alguna norma legal.

La responsabilidad de las asociaciones se establece en la [Ley estatal de asociaciones \(artículo 15\)](#):

- a) Las asociaciones responden de sus obligaciones con todos sus **bienes presentes y futuros**, de forma que el patrimonio de la asociación responde de las deudas y de todas las obligaciones que tenga la asociación.

Este es el **régimen general**. La asociación tiene personalidad jurídica separada de sus

socios y directivos por lo que en principio solo la asociación y no sus socios ni directivos serían responsables de las deudas de la asociación, con las excepciones que se explican a continuación.

b) Los miembros o titulares de los órganos de gobierno y representación, y las demás personas que obren en nombre y representación de la asociación, responderán ante ésta, ante los asociados y ante terceros por los daños causados y las deudas contraídas por **actos dolosos, culposos o negligentes**.

Estas personas responderán civil y administrativamente por los actos y omisiones realizados en el ejercicio de sus funciones, y por los acuerdos que hubiesen votado, frente a terceros, a la asociación y a los asociados.

c) Además de la responsabilidad civil, existe una **responsabilidad penal** por delitos cometidos en el seno de la asociación. Por ejemplo la apropiación indebida es un delito que comete el que teniendo la administración de la asociación use el dinero para fines privados.

7. ¿Cuál es el mínimo de miembros con los que debe contar una Junta Directiva de una Asociación sin ánimo de lucro?

Los estatutos de la asociación establecen las facultades, la composición, la forma de elección y sustitución de sus miembros, y la forma de funcionamiento de la Junta Directiva incluyendo la forma de convocar las reuniones.

La Junta directiva debe tener:

a) **Presidente:** es la persona que representa a la asociación.

b) **Vicepresidente:** sustituye al Presidente en caso de ausencia. Es posible que un vicepresidente primero y un vicepresidente segundo, de forma que se el vicepresidente primero asume las funciones del presidente en ausencia de éste, y el vicepresidente segundo lo hace en ausencia del presidente y del vicepresidente primero.

c) **Secretario:** organiza la administración, custodia documentación, expide certificados y demás funciones que puedan establecer los estatutos.

d) **Tesorero:** Administra las cuentas de la asociación, recauda los ingresos y hace los pagos.

e) **Vocal:** Tienen las funciones que les asigne la Junta directiva.

Una persona puede asumir más de una de estas funciones. Por ejemplo puede haber un secretario-tesorero, o vicepresidente-secretario. Los vocales son opcionales. La ley no dice que la Junta Directiva no pueda ser una sola persona pero no sería lógico que una sola persona tuviera todas las responsabilidades de la asociación, teniendo en cuenta que una asociación debe tener un mínimo de tres socios.

En algunos casos si puede haber una Junta con dos miembros: un Presidente y un Vicepresidente-secretario-tesorero.

La Junta directiva deberían componerla, al menos tres miembros: Presidente, Secretario y Tesorero para distribuir las funciones y decidir las cuestiones que sean responsabilidad de la Junta directiva.

8. ¿Qué trámites debemos seguir para abrir una delegación de una asociación sin ánimo de lucro?

La apertura o cierre de las delegaciones de una asociación debe aprobarse en la **Asamblea General** e inscribirse en el **Registro Nacional de Asociaciones (RNA)** indicando el domicilio de la delegación.

Si buscas más información al respecto, te animamos a que eches un vistazo a esta consulta.



9. ¿Qué trámites deben seguirse después de que una Junta Directiva dimita?

Si la Junta Directiva dimite debe convocar una **Asamblea General** para presentar su dimisión y elegir una nueva Junta directiva.

En el caso que solo dimita uno **de sus miembros**, el dimisionario debe presentar su dimisión a la **Junta Directiva**, al Presidente o al Secretario que pueden sustituirle por otra persona o dejar el puesto vacante según lo que esté previsto en los estatutos de la asociación.

Si dimiten todos los miembros de la Junta directiva sin convocar Asamblea General, los socios deben convocar la Asamblea que elija una nueva Junta Directiva. Esta es una situación que puede ser difícil si ningún socio tiene acceso a la documentación de la asociación ni al registro de socios para enviar la convocatoria. En estos casos es posible pedir la **convocatoria judicial de una Asamblea** pero la solución más práctica suele ser que un socio convoque una Asamblea que nombre una Junta directiva provisional, o Junta gestora, para que reorganice la asociación y, cuando sea posible, convoque nueva Asamblea para elegir a la Junta directiva definitiva.

En todos los casos la composición de la Junta directiva debe **inscribirse en el Registro** en el que esté inscrita la asociación.

10. ¿Qué funciones tienen las Asambleas Ordinarias y Extraordinarias que celebra una asociación no lucrativa?

La **Asamblea General ordinaria** debe convocarse una vez al año y tiene las funciones que determinen los estatutos, que en general son:

- a) Nombramiento de la Junta Directiva y sus cargos, administradores y representantes, así como sus socios de honor.
- b) Examinar y aprobar los presupuestos anuales y las cuentas.
- c) Aprobar, en su caso, la gestión de la Junta Directiva.
- d) Fijar las cuotas ordinarias o extraordinarias.
- e) Remuneración, en su caso, de los miembros de la Junta Directiva

Pueden convocarse las Asambleas generales que sean necesarias durante el año que se denominan **Asambleas Extraordinarias** y que tienen las funciones que determinen los estatutos, como:



- a) Acuerdo para constituir una Federación de Asociaciones o integrarse en alguna.
- b) Expulsión de socios a propuesta de la Junta Directiva.
- c) Solicitud de declaración de Utilidad Pública.
- d) Disposición y enajenación de bienes por mayoría cualificada
- e) Aprobar el Reglamento de Régimen Interior.
- f) Remuneración, en su caso, de los miembros de la Junta Directiva
- g) La modificación de los Estatutos (convocada al efecto y aprobación de mayoría cualificada).
- h) La disolución de la Asociación (convocada al efecto y aprobada por mayoría cualificada).

Algunos estatutos distinguen las funciones de las Asamblea general ordinaria y de la extraordinaria que puede tenerse en cuenta en la convocatoria. La Asamblea general está integrada por todos los socios y puede adoptar las decisiones que los estatutos prevén los estatutos.

11. ¿Cómo y por qué pueden impugnarse los acuerdos alcanzados en las Asambleas Ordinaria y Extraordinaria?

Cualquier socio tiene derecho a impugnar los acuerdos de los órganos de la asociación, tanto la Asamblea General como la Junta Directiva, que estime contrarios a la ley o a los Estatutos, o sean gravemente perjudiciales para la asociación.

La impugnación de los acuerdos debe hacerse mediante un **procedimiento judicial ante los Juzgados civiles** del domicilio de la asociación y requiere la intervención de abogado y procurador.

12. ¿Qué pasos debemos seguir para que nuestra asociación sea declarada de Utilidad Pública?

Este es el procedimiento que se debe seguir para solicitar la declaración de Utilidad Pública:

a) La solicitud de Declaración de Utilidad Pública se realizará ante el **Registro de Asociaciones** en el que la asociación está inscrita, autonómico o nacional. En el sitio web del Registro de la asociación existen modelos de solicitud. En este enlace, por ejemplo, se pueden encontrar los Modelos disponibles en la web del Ministerio del Interior.

A la solicitud debe adjuntarse la siguiente documentación:

i. Memoria de actividades de la asociación correspondiente a los dos ejercicios económicos anuales anteriores. El objetivo de esta memoria es explicar que la asociación dispone de los medios humanos y materiales, además de experiencia para cumplir sus fines.

Esta memoria debe incluir información sobre el número de socios, las actividades desarrolladas y los servicios prestados y los resultados obtenidos de las actividades, el nivel de cumplimiento efectivo de los fines de la asociación, el número de beneficiarios o usuarios de las actividades o servicios, los medios personales de que disponga la entidad, los medios materiales y recursos con los que cuenta la entidad, las retribuciones percibidas por los miembros de la Junta directiva, y la organización de la asociación.

ii. **Cuentas anuales de los dos últimos ejercicios cerrados**, comprensivas del balance de situación, la cuenta de resultados y la memoria económica.

iii. Información sobre **flujos de efectivo**

iv. **Certificación de la Agencia Estatal de Administración Tributaria** del cumplimiento de las obligaciones tributarias y que no constan deudas con el Estado de naturaleza tributaria.

v. **Certificación de la Tesorería General de la Seguridad Social** de hallarse al corriente en sus obligaciones con la Seguridad Social.



vi. **Certificación del acuerdo del órgano** de la asociación por el que se solicita la declaración de utilidad pública.

b) Una vez presentada en el Registro la solicitud y la documentación, se iniciará un expediente y se podrá requerir a la asociación para que subsane la documentación presentada. Según los fines y la actividad de la asociación se solicitará informe a los órganos de las Administraciones públicas responsables. También se solicita informe del Ministerio de Hacienda.

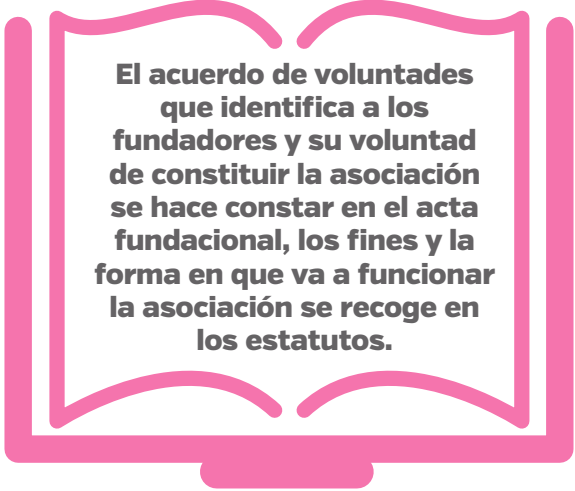
c) En el caso de que la resolución sea positiva se publica en el boletín oficial correspondiente. Si la propuesta de resolución es negativa se comunica a la asociación para que pueda hacer alegaciones antes de la resolución definitiva.

d) La declaración puede ser revocada, previa audiencia de la asociación afectada e informe de las Administraciones públicas competentes cuando las circunstancias o la actividad de la asociación no respondan a las exigencias o requisitos fijados o los responsables de su gestión incumplan las obligaciones.

La asociación puede solicitar la declaración de Utilidad Pública cumpliendo los siguientes **requisitos**, regulados en el [artículo 32 de la Ley Orgánica de Derecho de Asociación](#).

a) Que sus fines tiendan a promover el **interés general** y sean de carácter cívico, educativo, científico, cultural, deportivo, sanitario, de promoción de los valores constitucionales, de promoción de los derechos humanos, de víctimas del terrorismo, de asistencia social, de cooperación para el desarrollo, de promoción de la mujer, de promoción y protección de la familia, de protección de la infancia, de fomento de la igualdad de oportunidades y de la tolerancia, de defensa del medio ambiente, de fomento de la economía social o de la investigación, de promoción del voluntariado social, de defensa de consumidores y usuarios, de promoción y atención a la personas en riesgo de exclusión por razones físicas, sociales, económicas o culturales, y cualesquiera otros de similar naturaleza.

b) Que su actividad no esté restringida exclusivamente a beneficiar a sus asociados, sino abierta a cualquier otro posible beneficiario que reúna las condiciones y caracteres exigidos por la índole de sus propios fines.



El acuerdo de voluntades que identifica a los fundadores y su voluntad de constituir la asociación se hace constar en el acta fundacional, los fines y la forma en que va a funcionar la asociación se recoge en los estatutos.

c) Que los miembros de los órganos de representación que perciban retribuciones **no hagan con cargo a fondos y subvenciones públicas**, que podrán recibir una retribución adecuada por la realización de servicios diferentes a las funciones como miembros del órgano de representación.

d) Que cuenten con los **medios personales** y materiales adecuados y con la organización idónea para garantizar el cumplimiento de los fines estatutarios.

e) Que se encuentren **constituídas**, inscritas en el Registro correspondiente, en funcionamiento y dando cumplimiento efectivo a sus fines estatutarios, ininterrumpidamente y concurriendo todos los precedentes requisitos, al menos durante los **dos años inmediatamente anteriores** a la presentación de la solicitud.

Las asociaciones declaradas de utilidad pública tienen los siguientes **derechos**, especificados en el [artículo 33 de la mencionada ley de Asociaciones](#).

a) Usar la **mención «Declarada de Utilidad Pública»** en toda clase de documentos.

b) Disfrutar de las **exenciones y beneficios fiscales y económicos** que las leyes establezcan a favor de las mismas.

c) **Asistencia jurídica gratuita** en los términos previstos en la legislación específica.

Las asociaciones declaradas de utilidad pública tienen las siguientes **obligaciones** [artículo 34 de la misma legislación]:

a) Rendir las **cuentas anuales** del ejercicio anterior en el plazo de los seis meses siguientes a su finalización, y presentar una **memoria** descriptiva de las actividades realizadas durante el mismo ante el organismo encargado de verificar su constitución y de efectuar su inscripción en el Registro correspondiente, en el que quedarán depositadas. Dichas cuentas anuales deben expresar la imagen fiel del patrimonio, de los resultados y de la situación financiera, así como el origen, cuantía, destino y aplicación de los ingresos públicos percibidos.

b) En determinadas circunstancias se deberán someter a **auditoría** las cuentas anuales.

c) Deberán facilitar a las **Administraciones públicas** los informes que éstas les requieran, en relación con las actividades realizadas en cumplimiento de sus fines.

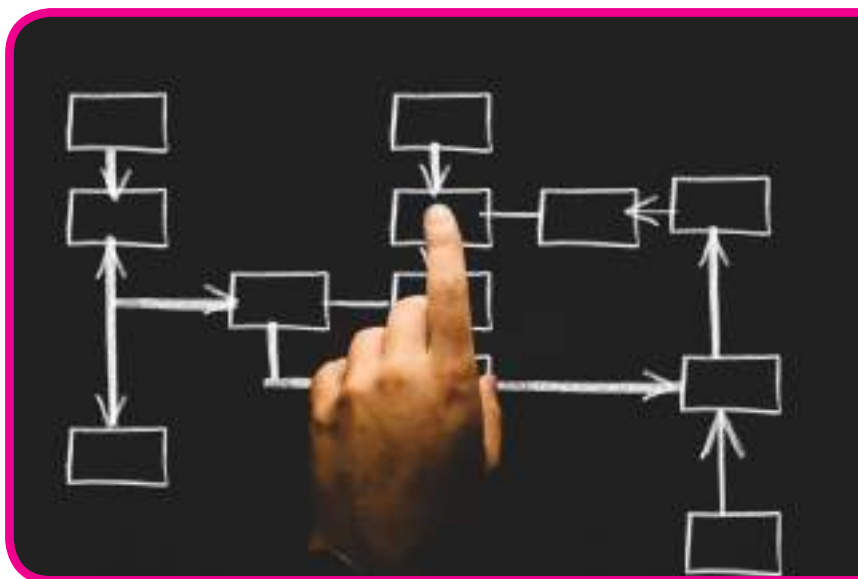
13. Pasos para modificar los Estatutos de una asociación sin ánimo de lucro

En las asociaciones, la modificación de los estatutos requerirá, en general, acuerdo adoptado por la **Asamblea General** convocada específicamente con tal objeto. Posteriormente, este acuerdo deberá inscribirse, en el plazo de un mes, en el Registro correspondiente. Sólo producirá efectos, tanto para los asociados como para los terceros, desde que se haya procedido a su inscripción en el mencionado Registro de Asociaciones. El motivo de esta inscripción es que la información del este organismo esté siempre actualizada.

En los estatutos puede estar prevista la forma de modificación. La modificación debe aprobarse por la Asamblea General por mayoría simple o cualificada si así lo prevén los estatutos.

14. ¿Qué pasos debe dar una asociación para darse de baja?

Las asociaciones se disuelven por las causas previstas en sus **Estatutos**, por voluntad de los asociados expresada en Asamblea General, por dejar



de funcionar, por carecer de medios para la realización de actividades, o por sentencia judicial.

Al disolver una asociación o Fundación se da a su patrimonio el destino previsto en sus estatutos o se destinará a entidades de fines similares a los de la entidad disuelta.

A partir de la disolución de la entidad por una de estas causas se abre el **periodo de liquidación** durante el que los miembros de la Junta directiva se convierten en liquidadores.

Teniendo en cuenta el contenido del **artículo 18 de la Ley de Asociaciones**, durante el periodo de liquidación los **liquidadores**:

- Velarán por la integridad del patrimonio de la asociación
- Finalizarán las actividades y operaciones pendientes, e iniciarán las que sean necesarias para la liquidación.
- Cobrarán los créditos de la asociación
- Liquidarán el patrimonio y pagarán a los acreedores
- Si existiera un patrimonio sobrante se le dará el destino previsto. En caso de que la asociación fuera insolvente los liquidadores iniciarán el procedimiento concursal ante el Juzgado que corresponda.
- Solicitarán la cancelación de la inscripción en el Registro.

15. ¿Qué pasos hay que seguir para crear una Fundación sin ánimo de lucro?

Son fundaciones las organizaciones constituidas sin fin de lucro que, por voluntad de sus creadores, tienen afectado de modo duradero su patrimonio a la realización de fines de interés general. Las fundaciones se rigen por la voluntad del fundador, por sus Estatutos y, en todo caso, por la Ley.

A continuación, se destacan los pasos a seguir para constituir una fundación.

De acuerdo con el [artículo 8 de la Ley de Fundaciones](#), podrán constituir fundaciones **las personas físicas y las personas jurídicas**, sean éstas públicas o privadas. Las personas físicas requerirán de capacidad para disponer gratuitamente, inter vivos o mortis causa, de los bienes y derechos en que consista la dotación. Las personas jurídicas privadas de índole asociativa requerirán el acuerdo expreso del órgano competente para disponer gratuitamente de sus bienes, con arreglo a sus Estatutos o a la legislación que les resulte aplicable. Las de índole institucional deberán contar con el acuerdo de su órgano rector.

Las personas jurídico-públicas tendrán capacidad para constituir fundaciones, salvo que sus normas reguladoras establezcan lo contrario.

La fundación podrá constituirse por **actos «inter vivos» o «mortis causa»**.

- a) La constitución de la fundación por acto «inter vivos» se realizará mediante escritura pública.
- b) La constitución de la fundación por acto «mortis causa» se realizará en testamento.

Las asociaciones se disuelven por las causas previstas en sus Estatutos, por voluntad de los asociados expresada en Asamblea General, por dejar de funcionar, por carecer de medios para la realización de actividades, o por sentencia judicial.

La **escritura de constitución** de una fundación deberá contener, al menos:

- a) La **identificación del fundador o fundadores** sean personas físicas o personas jurídicas.
- b) La **voluntad** de constituir una fundación.
- c) La **dotación**, su valoración y la forma y realidad de su aportación.
- d) Los **Estatutos** de la fundación.
- e) La identificación de las personas que integran el **Patronato**, así como su aceptación si se efectúa en el momento fundacional.

En cuanto a la **dotación**, podrá consistir en bienes y derechos de cualquier clase. Se presumirá suficiente la dotación cuyo valor económico alcance los 30.000 euros. Si la aportación no es dineraria, deberá incorporarse a la escritura de constitución la tasación realizada por un experto independiente.

En ningún caso se considerará dotación el mero propósito de recaudar donativos.

Una vez otorgada la escritura fundacional, el Patronato de la Fundación realizará los actos necesarios para la inscripción y aquellos otros que resulten indispensables para la conservación de su patrimonio. Puede solicitarse un NIF provisional, de acuerdo con lo dispuesto en el [artículo 13 de la Ley de Fundaciones](#).

Una vez confirmada la inscripción en el Registro, la Fundación está perfectamente constituida definitivamente.

16. ¿Qué órganos componen una Fundación no lucrativa?

En toda fundación debe existir, con la denominación de **Patronato**, un órgano de gobierno y representación de la misma, que adoptará sus acuerdos por mayoría en los términos establecidos en los Estatutos. Así se dispone en el [artículo 14 de la Ley de Fundaciones](#).

Corresponde al Patronato cumplir los fines fundacionales y administrar con diligencia los bienes y derechos que integran el patrimonio de la fundación, manteniendo el rendimiento y utilidad de los mismos.

El Patronato estará constituido por un mínimo de tres miembros, que elegirán entre ellos un **Presidente**, salvo que los estatutos dispongan otra forma de elección del Presidente.

El Patronato deberá nombrar un **Secretario** que puede ser una persona ajena al Patronato.

La composición del Patronato se notificará formalmente al **Protectorado**, y se inscribirá en el Registro de Fundaciones.

17. ¿Qué es el capital fundacional necesario para crear una Fundación?

De acuerdo con el artículo 12 de la Ley de Fundaciones, la dotación, que podrá consistir en **bienes y derechos** de cualquier clase, ha de ser adecuada y suficiente para el cumplimiento de los fines fundacionales. Se presumirá suficiente la dotación cuyo valor económico alcance los 30.000 euros.

Cuando la dotación sea de inferior valor, el fundador deberá justificar su adecuación y suficiencia a los fines fundacionales mediante la presentación del primer programa de actuación, junto con un estudio económico que acredite su viabilidad utilizando exclusivamente dichos recursos.

Si la aportación es dineraria, podrá efectuarse en forma sucesiva. En tal caso, el desembolso inicial será, al menos, del 25 por 100, y el resto se deberá hacer efectivo en un plazo no superior a cinco años, contados desde el otorgamiento de la escritura pública de constitución de la fundación.

Si la aportación no es dineraria, deberá incorporarse a la escritura de constitución tasación realizada por un experto independiente.

En uno y otro caso, deberá acreditarse o garantizarse la realidad de las aportaciones ante el notario autorizante. En ningún caso se considerará dotación el mero propósito de recaudar donativos.

18. Pasos para la modificación de Estatutos de una Fundación

En las Fundaciones el Patronato podrá acordar la modificación de los Estatutos de la Fundación siempre que resulte conveniente en interés de la misma, salvo que el fundador lo haya prohibido.

En las Fundaciones el Patronato podrá acordar la modificación de los Estatutos de la Fundación siempre que resulte conveniente en interés de la misma, salvo que el fundador lo haya prohibido.

Cuando las circunstancias que presidieron la constitución de la fundación hayan variado de manera que ésta no pueda actuar satisfactoriamente con arreglo a sus Estatutos, el **Patronato** deberá acordar la modificación de los mismos, salvo que para este supuesto el fundador haya previsto la extinción de la fundación.

La modificación o nueva redacción de los Estatutos acordada por el Patronato se comunicará al **Protectorado**, que sólo podrá oponerse por razones de legalidad y mediante acuerdo motivado.

La modificación o nueva redacción habrá de ser formalizada en escritura pública e inscrita en el correspondiente **Registro de Fundaciones**.



19. ¿Qué pasos legales seguir para cambiar el nombre de la entidad?

La denominación de la entidad está contenida en sus estatutos. Por ello, para cambiar la denominación de la entidad hay que seguir el **procedimiento para la modificación previsto en los propios estatutos**.

El nuevo nombre no debe coincidir ni crear confusión con el de ninguna otra asociación inscrita. Existe un fichero de denominaciones de asociaciones en [el sitio web de asociaciones del Ministerio del Interior](#) donde podemos consultar los nombres existentes.

En primer lugar hay que aprobar el cambio del nombre en **Asamblea General**. Una vez aprobado el cambio se presentará en el **Registro** en el que esté inscrito la asociación presentado una solicitud y un certificado del acuerdo de la Asamblea en que se aprobó el cambio.

También hay que comunicar el cambio del nombre a la **Agencia Tributaria**, al banco en que se tengan cuentas, a todos los registros en que esté inscrita la asociación y a todas las personas y entidades que se relacionan con la asociación.

20. ¿Es posible remunerar a personas voluntarias por la actividad que realizan en una entidad no lucrativa?

La actividad de voluntariado debe ser solidaria, libre, **llevarse a cabo sin contraprestación económica o material** (sin perjuicio del abono de los gastos reembolsables que el desempeño de la acción voluntaria ocasione a los voluntarios), y desarrollarse a través de entidades de voluntariado.

Los voluntarios no pueden recibir ninguna compensación por su labor en una entidad sin ánimo de lucro. Este es uno de las características del voluntariado, si se percibe una remuneración se considera que es un contrato de trabajo con los derechos y deberes

de los trabajadores recogidos en el Estatuto de los trabajadores.

Los voluntarios tienen derecho, entre otros, a ser **reembolsados** por la entidad de voluntariado de los **gastos realizados** en el desempeño de sus actividades, de acuerdo con lo previsto en el acuerdo de incorporación y teniendo en cuenta el ámbito de actuación de voluntariado que desarrollen. También tienen derecho a estar cubiertos, a cargo de la entidad de voluntariado, de los riesgos de accidente y enfermedad derivados directamente del ejercicio de la acción voluntaria y de responsabilidad civil si lo exige la legislación aplicable, a través de un seguro u otra garantía financiera.

En la [Ley 45/2015, de 14 de octubre, de Voluntariado](#), se especifican los derechos y obligaciones de las personas voluntarias.

Los voluntarios están obligados a rechazar cualquier contraprestación material que pudieran recibir bien del beneficiario o de otras personas relacionadas con su acción.

21. ¿Cuáles son los seguros obligatorios con los que debe contar una entidad sin ánimo de lucro? ¿Y en caso de contar con personas voluntarias?

Estos son los **seguros obligatorios** con los que debe contar una entidad sin ánimo de lucro.

a) **Seguro de Accidentes y de Enfermedad** derivadas directamente del ejercicio de la actividad que desarrollan los voluntarios en las Entidades.

Este seguro es obligatorio y está recogido en el [artículo 10 de la Ley de Voluntariado 45/2015, de 14 de octubre](#). Este seguro tiene un coste bajo y es un derecho de los voluntarios que deben contratar todas las entidades con voluntarios.

b) Seguro de **Responsabilidad Civil para la Entidad**

La entidad es responsable de los actos de los voluntarios frente a terceros, como recoge el artículo 14 de la Ley Estatal de Voluntariado, y también es responsable de los daños y perjuicios que cualquier actuación de la entidad pueda ocasionar a terceros.

En general no es obligatoria la contratación de un seguro de responsabilidad civil pero es muy recomendable para todas las entidades.



c) **Seguro de responsabilidad civil para los miembros de la Junta directiva o Patronato de la entidad.**

Los miembros de la Junta directiva o Patronato tienen una responsabilidad personal y patrimonial en determinados casos en el ejercicio de sus funciones. No es obligatorio pero es posible cubrir esa responsabilidad con un seguro.

d) **Seguro de responsabilidad civil en las actividades.**

La entidad puede ser responsable de los daños causados a los participantes en las actividades que organiza. Existen pólizas de seguro que cubren esta responsabilidad, es importante considerar su contratación teniendo en cuenta el tipo de participantes y de actividades

22. ¿En qué organismo debemos registrarnos como entidad prestadora de voluntariado?

De acuerdo con el artículo 13 de la Ley 45/2015, de 14 de octubre, de Voluntariado, tendrán la consideración de entidades de voluntariado las personas jurídicas que cumplan los siguientes requisitos:

a) Estar **legalmente constituidas** e inscritas en los Registros competentes, de acuerdo con la normativa estatal, autonómica o de otro Estado miembro de la Unión Europea de aplicación.

b) **Carecer de ánimo de lucro.**

c) **Estar integradas o contar con voluntarios**, sin perjuicio del personal de estructura asalariado necesario para el funcionamiento estable de la entidad o para el desarrollo de actuaciones que requieran un grado de especialización concreto.

d) Desarrollar parte o la totalidad de sus actuaciones mediante **programas de voluntariado** diseñados y gestionados en el marco de las actividades de interés general

No existe una **obligación general de registro especial** para las entidades que contratan voluntarios. Es suficiente con el **contrato de voluntariado** entre la entidad y el voluntario para que éstos últimos puedan prestar legalmente sus servicios para la entidad.

23. ¿Puede una entidad sin ánimo de lucro registrarse a nivel nacional y autonómico al mismo tiempo?

El artículo 10.1 de la Ley Orgánica 1/2002, de 22 de marzo, reguladora del Derecho de Asociación establece que las asociaciones deberán inscribirse. Existe un Registro Nacional de Asociaciones dependiente del Ministerio del Interior y un Registro en cada Comunidad Autónoma, cada asociación puede inscribirse **en un solo Registro**. El objetivo del registro es que cualquier persona pueda

conocer los estatutos de una asociación, la composición de su Junta directiva, domicilio, etc..

Hay que inscribir la asociación en el Registro donde la asociación vaya a tener su principal **actividad**, sin que esto impida que la asociación pueda tener actividades fuera del ámbito del Registro. Si la asociación va a tener actividad en todo el territorio nacional deberá inscribirse en el Registro Nacional de Asociaciones (RNA), si la actividad va a estar



centrada en una Comunidad autónoma deberá inscribirse en el Registro de esa Comunidad Autónoma. Una vez inscrita es posible cambiar el Registro en el que está inscrita.

En el sitio web de cada Registro es posible encontrar toda la información necesaria para la inscripción, así como modelos de escritos de estatutos, actas de constitución, cambio de Junta directiva, etc.

Adicionalmente existen otros registros en que se puede inscribir una entidad con una finalidad distinta a los autonómicos o al nacional. Por ejemplo los ayuntamientos pueden tener un Registro en el que pueden registrarse las entidades con la finalidad de recibir convocatorias, u otro tipo de información, y la Agencia Española de Cooperación inscribe en el Registro de Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo a las entidades que demuestren efectivamente que son organizaciones privadas, legalmente constituidas en España, sin ánimo de lucro, con estatutos que indiquen que se dedican a la cooperación internacional para el desarrollo.

24. ¿Es posible contratar a los miembros de la Junta Directiva o del Patronato?

Los estatutos de una asociación pueden establecer una remuneración para los miembros de su Junta directiva por el ejercicio de las labores de dirección. Los patronos de una Fundación no pueden percibir remuneraciones por el ejercicio de su cargo.

En ambos casos pueden recibir una **compensación de los gastos** necesarios para el ejercicio de su cargo como por ejemplo gastos de transporte y dietas por desplazamientos.

En ambos casos también, salvo que los estatutos establezcan lo contrario, pueden ser **contratados** por la asociación mediante un contrato de trabajo, un contrato mercantil o de otro tipo para realizar tareas distintas de las de dirección de la entidad.

Por ejemplo, una asociación puede contratar al secretario para impartir clases de inglés, también es posible que una Fundación alquile un local propiedad de un patrono. En este caso es imprescindible que la actividad se realice realmente y que la remuneración sea la de mercado. Si la contratación es por medio de un contrato de trabajo el régimen de la Seguridad puede tener alguna característica especial como no cotizar ni tener derecho al desempleo. Es recomendable consultar

Los asociados podrán acceder a toda la documentación a través de los órganos de representación de la asociación con las limitaciones que establece la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal.

a la Tesorería de la Seguridad Social o a un experto para conocer el régimen de Seguridad Social que le corresponde.

25. ¿Con qué libros debe contar obligatoriamente una entidad sin ánimo de lucro?

Las entidades deben llevar la siguiente documentación:

- a) **Libro de socios** actualizado donde consten todos los socios de la entidad
- b) Los **libros contables** que permitan conocer el patrimonio, el resultado contable, la situación económica y los ingresos y gastos. Las cuentas de la asociación se aprobarán anualmente por la Asamblea General.
- c) Un **inventario de bienes** en el que consten los bienes propiedad de la entidad
- d) Un **libro de actas** en el que consten todos los acuerdos tomados en las reuniones de los órganos de gobierno y representación como las reuniones del Patronato, de la Junta directiva y las asambleas de socios.

Estas obligaciones están recogidas en el [artículo 14 de la Ley estatal de asociaciones](#). Los asociados podrán acceder a toda la documentación a través de los órganos de representación de la asociación con las limitaciones que establece la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal.

En cuanto a las **Fundaciones**, de acuerdo a lo dispuesto en el [artículo 25 de la Ley](#) que regula esta figura jurídica, deberán llevar una contabilidad

ordenada y adecuada a su actividad, que permita un seguimiento cronológico de las operaciones realizadas.

Para ello llevarán necesariamente un **Libro Diario** y un **Libro de Inventarios y Cuentas Anuales**.

26. ¿Cuáles son las obligaciones de una entidad no lucrativa respecto a la protección de datos personales?

Todas las entidades que traten **datos personales de personas físicas** como socios, voluntarios, trabajadores, clientes, proveedores, o de cualquier otro tipo, tienen obligación de cumplir la normativa de protección de datos personales.

Se entiende por **dato personal** toda información sobre una persona física identificada o identificable. Se considera persona física identificable toda persona cuya identidad pueda determinarse, directa o indirectamente, mediante un nombre, un número de identificación, datos de localización, un identificador en línea o uno o varios elementos propios de la identidad física, fisiológica, genética, psíquica, económica, cultural o social de dicha persona.

En todos los casos son aplicables los siguientes principios relativos al tratamiento de los datos personales que deben ser:

- a) tratados de manera lícita, leal y transparente;
- b) recogidos con fines determinados y tratados solo para estos fines;
- c) adecuados, pertinentes y limitados a lo necesario con los fines;
- d) exactos y actualizados;
- e) para la identificación de los interesados solo durante el tiempo;
- f) que se garantice una seguridad adecuada de los datos personales, incluida la protección contra el tratamiento no autorizado o ilícito y contra su pérdida, destrucción o daño accidental.

La responsabilidad del cumplimiento de estos principios es la entidad que tiene que ser capaz de demostrarlo.

El **tratamiento** solo será lícito si se cumple al menos una de las siguientes condiciones:



- a) el interesado dio su consentimiento para el tratamiento de sus datos personales para uno o varios fines específicos;
- b) el tratamiento es necesario para la ejecución de un contrato en el que el interesado es parte o para la aplicación a petición de este de medidas precontractuales;
- c) el tratamiento es necesario para el cumplimiento de una obligación legal aplicable al responsable del tratamiento;
- d) el tratamiento es necesario para proteger intereses vitales del interesado o de otra persona física;
- e) el tratamiento es necesario para el cumplimiento de una misión realizada en interés público o en el ejercicio de poderes públicos conferidos al responsable del tratamiento;
- f) el tratamiento es necesario para la satisfacción de intereses legítimos perseguidos por el responsable del tratamiento o por un tercero, siempre que sobre dichos intereses no prevalezcan los intereses o los derechos y libertades fundamentales del interesado que requieran la protección de datos personales, en particular cuando el interesado sea un niño.

En este apartado solo hemos incluido las obligaciones contenidas en el [Reglamento \[UE\] 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo](#), de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento



de datos personales y a la libre circulación de estos datos que sustituye a la Ley Orgánica 15/1999 y al Real Decreto 1720/2007 en vigor hasta esa fecha.

27. ¿Es necesario que una entidad sin ánimo de lucro esté registrada en la Agencia Española de Protección de Datos?

Hasta el 25 de mayo de 2018 [debido a la entrada del [Reglamento \(UE\) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo](#), de 27 de abril de 2016, rela-

tivo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos] todas las entidades están obligadas a inscribir los ficheros que contengan datos personales en el **Registro General de Protección de Datos**. La inscripción debe hacerse antes de la creación de los ficheros. Las entidades pueden crear todos los ficheros e inscribir todos aquellos que sean necesarios para el desarrollo de su actividad y se respeten las garantías establecidas en la LOPD. Cualquier modificación posterior en el contenido de la inscripción de un fichero en el RGPD, deberá comunicarse a la Agencia Española de Protección de Datos.

La no notificación de la existencia de un fichero supone una infracción leve, quedando sujeto al régimen sancionador previsto en esta Ley.

La inscripción inicial y las modificaciones posteriores se pueden hacer electrónicamente en el sitio web de la Agencia Española de protección de datos.

La aplicación del Reglamento General (UE) de Protección de Datos a partir del 25 de mayo de 2018 supone al responsable obligaciones distintas en materia de protección de datos.

No será necesario el Registro en la Agencia pero cada entidad deberá llevar un registro de los ficheros conteniendo datos personales.

Para las entidades de más de 250 trabajadores el artículo 30 del Reglamento estipula que cada responsable y, en su caso, su representante lle-

varán un registro de actividades de tratamiento efectuadas bajo su responsabilidad. El responsable se encuentra por tanto, nuevamente, ante la necesidad de describir qué datos recoge, con qué fin los trata, a quién o quiénes los comunica, si los transfiere a terceros países, qué medidas técnicas y organizativas aplicará para preservar su seguridad, y cuándo podrá suprimirlos.

28. ¿Cuándo debe contar una entidad sin ánimo de lucro con un Plan de Prevención de Riesgos Laborales?

El Plan de Prevención de Riesgos Laborales es **obligatorio** en todos los casos en que se tenga **contratado algún trabajador**. Es necesario el Plan tanto si los trabajadores están contratados directamente como si se subcontratan para prestar sus servicios en un centro de trabajo de la entidad. Si la entidad solo tiene voluntarios prestando sus servicios no es imprescindible tener en vigor un Plan de Prevención.

Los voluntarios tienen la obligación de cumplir las medidas de seguridad y salud existentes en la entidad de voluntariado.

La prevención de riesgos de laborales tiene por objeto promover la seguridad y la salud de los trabajadores mediante la aplicación de medidas y el desarrollo de las actividades necesarias para la prevención de riesgos derivados del trabajo y el control de la salud de los trabajadores.

Estos objetivos deben seguirse por toda entidad para todas las personas que colaboran con ella, aunque no sean legalmente exigibles, tanto si son trabajadores, voluntarios, usuarios, socios, directivos o mantengan cualquier relación con la entidad. Por esta razón es muy recomendable que la dirección de la entidad evalúe los riesgos y adopte las medidas necesarias para evitarlos. Esto es especialmente importante en algunas actividades que pueden suponer un peligro especial.

La [Ley 31/1995, de 8 de noviembre, de Prevención de Riesgos Laborales](#) y el [Real Decreto 39/1997, de 17 de enero, por el que se aprueba el Reglamento de los servicios de prevención](#), son las normas que establecen los principios de la Prevención de Riesgos Laborales. Los **convenios colectivos** y los **Planes de Prevención** desarrollan estos principios. Además diversas entidades imparten cursos de formación para responsables y trabajadores.



CA LID AD



Ana Santa Mata

LICENCIADA EN PSICOLOGÍA, COMENZÓ SU ANDADURA EN EL TERCER SECTOR COMO VOLUNTARIA EN CÁRITAS. HA COLABORADO CON MULTITUD DE ENTIDADES Y ONG DEL SECTOR DE ACCIÓN SOCIAL COMO DOCENTE Y DINAMIZADORA, HA PARTICIPADO EN PONENCIAS Y ESCUELAS DE OTOÑO. DESDE 2012 LLEVA REALIZANDO SU LABOR DESDE EL ICONG (EL INSTITUTO PARA LA CALIDAD DE LAS ONG), COMO RESPONSABLE DE PROYECTOS, SECRETARÍA TÉCNICA DE CERTIFICACIÓN, ENTRE OTRAS TAREAS Y EN EL QUE ACTUALMENTE ES COORDINADORA



2 CONSULTAS RESPONDIDAS POR ANA SOBRE CALIDAD PARA ORGANIZACIONES SIN ÁNIMO DE LUCRO

29. ¿Cuáles son los principales requisitos que se requieren para poder implantar un sistema de gestión de calidad?

Implantar con éxito un sistema de gestión basado en un referente externo depende de muchos factores, algunos propios de la entidad y otros de carácter externo. Los propios de la entidad comprenden aspectos tales como el **grado de estructuración y organización interna** [a mayor sistematización, más fácil será implantar nuevos modelos de trabajo], la existencia de un **compromiso** por parte de un grupo

motor [sin obviar el papel fundamental del órgano de gobierno], la **motivación inicial** y de dónde nace la demanda [es mucho más fácil implantar un modelo de gestión en una entidad que comprende y le es connatural la mejora continua como proceso y que ve claramente los beneficios, que en otra donde se vive con reactividad al verse como una obligación impuesta ante la necesidad por ejemplo, de contar con un certificado que presentar a efectos de subvenciones]. Es muy importante que el equipo de profesionales [remunerados y voluntarios] y el órgano de gobierno de la entidad compartan e interioricen desde el inicio el porqué de la mejora, el porqué de la necesidad de incrementar la calidad en la gestión y por tanto en la prestación de los servicios y no tanto como un sistema de control y supervisión a su trabajo. Un aspecto fundamental es que la entidad quiera mejorar, y para eso esté dispuesta a formarse y a transformarse.

En cuanto a los requisitos externos a la entidad, uno que tiene carácter definitorio es el **referente elegido**: no es lo mismo que el referente sea muy general y poco específico que otro que contemple las peculiaridades de la organización y estén en el mismo "canal de comunicación". Cuanto más específico sea el referente a las necesidades y requisitos de la organización [que tienen que estar diseñados para responder, a su vez, a las necesidades y expectativas de los usuarios o clientes], más fácil será la identificación y adecuación de los requisitos conforme al sistema de gestión. Destacar además que si el referente cuenta y desarrolla valores y principios semejantes a los de la organización, el acople es casi perfecto.



Otro criterio a tener en cuenta es el **tiempo** dado que no es indiferente que el calendario de implantación se ajuste a los tiempos propios de la entidad que al revés (la entidad al calendario de la entidad consultora o certificadora o al de las subvenciones). No podemos olvidar la necesidad de disponer de la capacidad económica para poder sufragar los posibles costes de implantación (en el caso de contratar a consultoras) o bien poder disponer de tiempo y equipo humano que puedan liberarse para desarrollar la transformación de manera autónoma.

Cuanto más específico sea el referente a las necesidades y requisitos de la organización más fácil será la identificación y adecuación de los requisitos conforme al sistema de gestión.

No podemos olvidar que poner en marcha un sistema de gestión de calidad implica que la entidad va a alinear su sistema de trabajo a otro externo, con el fin de alcanzar la calidad y la excelencia en su gestión. Y para adecuar el sistema de gestión de la entidad a un referente es necesario conocer de manera pormenorizada qué ventajas y qué inconvenientes supone cada uno de ellos y el grado de adecuación que tendrá en mi entidad, en su cultura y estrategia.

30. ¿Cuáles son las grandes diferencias de los actuales referentes de sistemas de gestión de calidad para ONG que existen en el mercado: ISO, modelo EFQM y Norma ONG Calidad?

Podríamos resumir la respuesta de la siguiente manera: el mejor referente para una entidad es aquel que **más se adecúa a la entidad, a sus valores y fines**, y por lo tanto, la que más satisface las necesidades de la entidad (que deben estar alineados totalmente con las necesidades y expectativas de sus usuarios/clientes y partes interesadas) y que le permite mejorar de manera permanente, aprender e innovar.

Dicho esto, las diferencias entre los referentes existentes se pueden clasificar de muchas maneras (atendiendo a su coste, a su reconocimiento, a su alcance, a su enfoque...). A efectos prácticos, podríamos decir que mientras la familia de **normas ISO y el modelo EFQM** tienen un enfoque de **aplicación global** para las organizaciones con y sin ánimo de lucro, la **Norma ONG Calidad** es un referente **específico** para las organizaciones y entidades sin ánimo de lucro. Por otra parte, la norma ISO y la Norma ONG Calidad son modelos **prescriptivos**, es decir, marcan los requisitos y su certificación pasa por el cumplimiento total de los requisitos del sistema contenidos en el referente; sin embargo, el modelo EFQM es un modelo no prescriptivo, que se utiliza para evaluar el progreso

de una organización, en base a nueve criterios (es decir, tiene un carácter de proceso, de evolución). En cuanto al coste, hay que tener en cuenta que depende mucho del alcance que va a tener la implantación y la posterior certificación, por lo que habría que solicitar presupuestos ad hoc para cada entidad (aunque podríamos arriesgarnos a decir que la Norma ONG Calidad es bastante más adecuada a los presupuesto de las ONG españolas, mientras que otros referentes tienen costes adecuados a cualquier tipo de organización).

Existen más diferencias, pero a efectos de síntesis, destacamos aquellos más significativos para las entidades sin ánimo de lucro.





FIS CALI DAD

Juan González Martín-Palomino

ABOGADO, TITULAR DE UN DESPACHO PROFESIONAL ESPECIALIZADO EN ASESORAMIENTO INTEGRAL A ENTIDADES SIN FIN DE LUCRO (ASOCIACIONES, FUNDACIONES Y ENTIDADES RELIGIOSAS), TANTO EN EL ÁMBITO FISCAL, CONTABLE Y LABORAL COMO DESDE LA PERSPECTIVA DE SU RÉGIMEN LEGAL.



25 CONSULTAS RESPONDIDAS POR JUAN RELACIONADAS CON FISCALIDAD QUE SE APLICA A ORGANIZACIONES SOCIALES

31. ¿Qué beneficios y obligaciones tienen las entidades que no están declaradas de utilidad pública?

Las **asociaciones que no están declaradas de utilidad pública**, salvo las inscritas en la Agencia Española para la Cooperación Internacional, no podrán acogerse al régimen fiscal especial de la Ley 49/2002, de 23 de diciembre, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo, lo que implica unos menores beneficios fiscales, pero también unas menores obligaciones formales.

Como desventaja principal, los **donativos** efectuados a asociaciones no acogidas a la Ley 49/2002 **no darán derecho a deducción en el IRPF** del donante. De igual manera, las entidades no acogidas a la Ley 49/2002 no gozarán de **ninguna exención en el Impuesto sobre Sociedades** para cualquier actividad económica (aunque coincida con su objeto social) que realicen.

Ahora bien, las entidades no acogidas a la citada Ley, **no tendrán que presentar anualmente una memoria en la Agencia Tributaria** y, de igual manera, no tendrán que presentar la declaración del Impuesto sobre Sociedades cuando todos sus ingresos estén exentos (donativos y subvenciones, principalmente). Por el contrario, las entidades acogidas a la citada Ley, tendrán que presentar la declaración del Impuesto sobre Sociedades aunque todas sus rentas estén exentas.

De igual manera, las asociaciones no declaradas de utilidad pública **no tendrán que presentar sus cuentas anuales** en el registro de asociaciones, obligación que sí existe para las declaradas de utilidad pública.

32. Si la ONG no recibe ingresos ¿Debe pagar impuestos?

Si una entidad sin fin de lucro **no obtiene ingresos**, lógicamente no debe pagar impuestos. De igual manera, si no tiene ingresos normalmente tampoco tendrá que cumplimentar **obligaciones formales relacionadas con impuestos**. Aquí, podría haber una excepción, pues las entidades sin fines lucrativos (ESFL) que estén acogidas al régimen fiscal especial de la Ley 49/2002, de 23 de diciembre, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo, en todo caso deberán presentar declaración del Impuesto sobre Sociedades. A estos efectos, recordar que las entidades acogidas a la citada Ley serán normalmente fundaciones y asociaciones declaradas de utilidad pública.

Por otro lado, en relación con el Impuesto sobre Sociedades, si los ingresos obtenidos están exentos (donativos y subvenciones como más habituales), tampoco existirá obligación de presentar la declaración por este impuesto, salvo como antes hemos comentado, las entidades a las que les sea de aplicación la Ley 49/2002.

33. ¿Las entidades sin ánimo de lucro están obligadas a tener certificado electrónico de Hacienda?

Sí, la actual Ley de Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas (Ley 39/2015, de 1 de octubre), estableció la obligación para todas las personas jurídicas (y las entidades sin fin de lucro lo son, ya revistan la forma de asociación, fundación o entidad religiosa) de **relacionarse electrónicamente con las Administraciones Públicas**, entre ellas con la Administración Tributaria, relaciones que comprenden tanto la presentación de documentos como la recepción de notificaciones. Esta obligación entró en vigor el 2 de octubre de 2016.

Por ello, las entidades sin fines lucrativos (ESFL) deberán obtener el correspondiente certificado electrónico para poder cumplir con la anterior obligación.

34. Si una entidad social vende productos para financiar su actividad ¿Debe declararlo a Hacienda?

Por supuesto que sí, pues esta actividad constituye una auténtica **explotación económica** con plena sujeción al **Impuesto sobre Sociedades**. De igual manera, esta venta de productos obligará a repercutir **IVA**, por lo que la entidad deberá cumplir con las obligaciones inherentes a este impuesto, en materia de presentación de declaraciones y llevanza de registros obligatorios.

35. ¿Qué beneficios conlleva para una entidad no lucrativa tener la exención de IVA?

Señalar que esta cuestión es una de las que más dudas y confusión provoca en cuanto a la fiscalidad de las entidades sin fin de lucro, pues puede pensarse que para las entidades sin fin de lucro existe un régimen especial en el IVA o que las mismas tienen ciertos beneficios respecto de este impuesto, cuando no es así, pues el IVA es un impuesto básicamente objetivo y **las exenciones dependen principalmente de la actividad que se realiza** y no de la condición de quién la realiza. Así, si una entidad sin fines lucrativos (ESFL) realiza una actividad económica (por ejemplo, venta de muebles y enseres de segunda mano en rastrillos solidarios), la misma quedará sujeta al IVA de igual manera que si la realiza una entidad mercantil, salvo que la Ley del IVA prevea una exención para esa actividad (por ejemplo, las exenciones en materia de enseñanza o de servicios sanitarios, que operarán tanto si la entidad que la desarrolla tiene o no ánimo de lucro).

Las entidades no acogidas a la Ley 49/2002 no gozarán de ninguna exención en el Impuesto sobre Sociedades para cualquier actividad económica (aunque coincida con su objeto social) que realicen.

En cambio, las especialidades en el IVA para las ESFL van ligadas a las **exenciones por el carácter social** y van referidas a actividades que en la práctica sólo, o muy principalmente, desarrollan las ESFL: *Asistencia a la tercera edad, Educación especial y asistencia a personas con minusvalía, Asistencia a minorías étnicas, Asistencia a refugiados y asilados, Acción social comunitaria y familiar, Asistencia a ex-reclusos, Reinserción social y prevención de la delincuencia ...* (**artículo 20.Uno.8º LIVA**). O a prestaciones de servicios efectuadas directamente a sus miembros por las ESFL (**artículo 20.Uno.12º LIVA**).

De igual manera, en el caso del **IVA soportado**, las ESFL no cuentan con ningún beneficio, pues deberán abonar el que se les repercute en sus adquisiciones de bienes o de servicios, y sólo podrán deducirlo cuando este IVA soportado guarde relación con actividades por las que las ESFL repercutan igualmente IVA.

36. Si ONG está exenta de IVA, ¿debe repercutir el impuesto al hacer una factura? ¿Y si no está exenta?

Si una entidad sin fin de lucro está exenta del IVA, es porque todas sus actividades están exentas de IVA. Así, puede ser que una ESFL esté exenta de IVA pero desarrolle actividades económicas también exentas de IVA, por ejemplo, porque preste servicios relativos a la enseñanza. En este caso la ESFL podrá emitir facturas, que no llevarán IVA.

Ahora bien, si una ESFL desarrolla, aunque sea ocasionalmente, una actividad económica que no esté exenta del IVA, por ejemplo venta de enseres en mercadillos solidarios, su actividad económica quedará sujeta a este impuesto, debiendo **repercutir el IVA en sus facturas** y quedando sujeta a todas las **obligaciones** inherentes a este impuesto: comunicación previa de esa actividad en el modelo 036 así como las nuevas obligaciones en el IVA, presentación de la declaración trimestral del IVA y resumen anual, libro registro de facturas emitidas y de facturas recibidas, como más habituales.

37. ¿Cuándo está obligada una ONG a presentar el Impuesto de Sociedades?

Para determinar si una entidad sin fines lucrativos debe presentar o no el Impuesto sobre Sociedades, en primer lugar deberemos determinar si la ESFL está acogida o no al **régimen fiscal especial** de

la Ley 49/2002, de 23 de diciembre, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo. A estos efectos, pueden acogerse al citado régimen las **fundaciones, las asociaciones declaradas de utilidad pública y las asociaciones inscritas en la Agencia Española para la Cooperación Internacional**. Además de poder acogerse al citado régimen, la entidad debe optar expresamente por el mismo, a través del modelo censal 036.

Pues bien, todas las entidades acogidas al citado régimen especial de la Ley 49/2002 deberán presentar la declaración del **Impuesto sobre Sociedades**, con independencia del tipo de ingresos que obtengan y aunque todos sus ingresos estén exentos del citado impuesto, según dispone el artículo 124 de la Ley 27/2014, de 27 de noviembre del Impuesto sobre Sociedades.

El **resto de ESFL**, es decir las no acogidas al régimen fiscal especial de la Ley 49/2002, **no tendrán que presentar** la declaración del Impuesto sobre Sociedades cuando cumplan los siguientes **requisitos** (punto 3 del artículo 124 de la Ley 27/2014, de 27 de noviembre del Impuesto sobre Sociedades):

- a) Que sus ingresos totales no superen 75.000 euros anuales.
- b) Que los ingresos correspondientes a rentas no exentas no superen 2.000 euros anuales.
- c) Que todas las rentas no exentas que obtengan estén sometidas a retención.

Señalar a los efectos anteriores, que cuando una ESFL desarrolle cualquier actividad económica, por pequeña que sea, tendrá que presentar la declaración del citado impuesto, pues las rentas de esta actividad no tendrán la consideración de exentas. Por el contrario, los ingresos más habituales exentos del Impuesto sobre Sociedades en las ESFL son los provenientes de donativos y las ayudas o subvenciones.

38. En el impuesto de sociedades ¿Qué son las rentas exentas, las no exentas y las sometidas a retención?

Para determinar las rentas exentas o no exentas del Impuesto sobre Sociedades de una entidad sin fin de lucro, en primer lugar deberemos determinar si la ESFL está acogida o no al régimen fiscal especial de la Ley 49/2002, de 23 de diciembre, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo. A estos efectos, pueden acogerse al citado régimen las **fundaciones, las asociaciones declaradas de utilidad pública y las asociaciones inscritas en la Agencia Española para la Cooperación Internacional**. Además de poder acogerse al citado régimen, la entidad debe optar expresamente por el mismo, a través del modelo censal 036.

En el caso de **entidades no acogidas a la Ley 49/2002** (por no poder o por no optar expresamente por el citado régimen), las **rentas exentas** del Impuesto sobre Sociedades se relacionan en el artículo 110 de la Ley 27/2014, de 27 de diciembre, del Impuesto sobre Sociedades:



a) Las que procedan de la realización de actividades que constituyan su objeto o finalidad específica, siempre que no tengan la consideración de actividades económicas. En particular, estarán exentas las cuotas satisfechas por los asociados, colaboradores o benefactores, siempre que no se correspondan con el derecho a percibir una prestación derivada de una actividad económica.

b) Las derivadas de adquisiciones y de transmisiones a título lucrativo, siempre que unas y otras se obtengan o realicen en cumplimiento de su objeto o finalidad específica.

c) Las que se pongan de manifiesto en la transmisión onerosa de bienes afectos a la realización del objeto o finalidad específica cuando el total producto obtenido se destine a nuevas inversiones en elementos del inmovilizado relacionadas con dicho objeto o finalidad específica.

Las nuevas inversiones deberán realizarse dentro del plazo comprendido entre el año anterior a la fecha de la entrega o puesta a disposición del elemento patrimonial y los 3 años posteriores y mantenerse en el patrimonio de la entidad durante 7 años, excepto que su vida útil conforme al método de amortización, de los admitidos en el artículo 12.1 de esta Ley, que se aplique fuere inferior.

2. La exención a que se refiere el apartado anterior no alcanzará a los rendimientos de actividades económicas, ni a las rentas derivadas del patrimonio, ni a las rentas obtenidas en transmisiones, distintas de las señaladas en él.

En relación con este precepto, y simplificando, podemos decir que en el caso de entidades no acogidas a la Ley 49/2002, estarán **exentas** del Impuesto sobre Sociedades los **donativos y subvenciones**, así como los posibles ingresos que se generen en la **transmisión de bienes de la entidad** afectos a su actividad social, siempre que el importe de la venta se destine a nuevas inversiones igualmente afectas a los fines de la entidad.

Por el contrario, no se considerarán exentas del Impuesto sobre Sociedades las rentas que procedan de cualquier actividad económica desarrollada por la ESFL.

En el caso de entidades acogidas a la Ley 49/2002, se amplían las rentas exentas del Impuesto sobre Sociedades, regulándose en el [artículo 6 y 7 de la citada Ley](#).

Así, se consideran rentas exentas las siguientes:

a) Los donativos y donaciones recibidos para colaborar en los fines de la entidad y las ayudas económicas recibidas en virtud de los convenios de colaboración empresarial regulados en el artículo 25 de la Ley 49/2002.

b) Las cuotas satisfechas por los asociados, colaboradores o benefactores, siempre que no se correspondan con el derecho a percibir una prestación derivada de una explotación económica no exenta.

c) Las subvenciones, salvo las destinadas a financiar la realización de explotaciones económicas no exentas.

d) Las procedentes del patrimonio mobiliario e inmobiliario de la entidad, como son los dividendos, intereses, cánones y alquileres.

e) Las derivadas de adquisiciones o de transmisiones, por cualquier título, de bienes o derechos, incluidas las obtenidas con ocasión de la disolución y liquidación de la entidad.

f) Las obtenidas en el ejercicio de las explotaciones económicas exentas relacionadas en el artículo 7 de la Ley 49/2002 [Protección de la infancia y de la juventud, asistencia a la tercera edad, asistencia a personas en riesgo de exclusión o dificultad social o víctimas de malos tratos, asistencia a personas con discapacidad, incluida la formación ocupacional, la inserción laboral y la explotación de granjas, talleres y centros especiales en los que desarrollen su trabajo, asistencia a minorías étnicas, asistencia a refugiados y asilados, asistencia a emigrantes, inmigrantes y transeúntes, asistencia a personas con cargas familiares no compartidas, acción social comunitaria y familiar ...]

En conclusión con lo anterior, las rentas exentas para las entidades acogidas a la Ley 49/2002 son mucho más numerosas que para el resto de ESFL, estando exentas no solo las rentas procedentes de donativos, sino también las procedentes de determinadas explotaciones económicas.

39. ¿Durante cuánto tiempo deben guardarse las facturas y demás documentación fiscal?

De modo general y desde el punto de vista tributario las **facturas y demás documentación fiscal**

deben conservarse durante el plazo de prescripción del impuesto respectivo, plazo que es de **cuatro años**.

Por otro lado, el Código de Comercio establece que los empresarios deben guardar sus **libros y documentación contable** durante **seis años**. Puesto que la normativa específica de las ESFL nada dicen al respecto, entendemos que esta prevención del Código de Comercio también puede resultar de aplicación para las ESFL en cuanto a sus libros obligatorios de contabilidad y sobre todo para las ESFL que desarrollen actividades económicas.

Ahora bien, estas previsiones generales tienen matices. Así, en el caso de **facturas de inmovilizado**, las mismas deberán conservarse mientras que el inmovilizado figure en el balance de la entidad. De igual manera, en el caso de que una entidad esté compensando bases imponibles negativas de ejercicios anteriores, cuyo plazo de compensación es actualmente muy amplio, deben tenerse en cuenta esos plazos de compensación.

40. ¿Es obligatoria la legalización de los libros?

En cuanto a la legalización de libros, las asociaciones **no tienen obligación legal** de efectuarla, aunque parece **muy recomendable** su diligenciación a efectos de garantizar el principio de seguridad jurídica, tanto frente a los asociados como frente a terceros. Esta legalización o diligenciación de los libros puede llevarse a cabo tanto por vía notarial, como a través del Registro Mercantil que sea competente por razón del domicilio de la asociación, siendo mucho más económica esta última vía.

41. ¿Cómo debemos justificar los gastos de desplazamiento y manutención efectuados por personas voluntarias?

La Ley del Voluntariado (Ley 15/2015, de 14 de octubre), establece en su artículo 10 que el voluntario tiene derecho a ser reembolsado por los **gastos** realizados en el **desempeño de sus actividades**. Por otro lado, el artículo 3 de esta Ley establece que se considera voluntario a la persona que desarrolla actividades de interés general para una entidad de voluntariado, siempre que no exista contraprestación económica, sin perjuicio del abono de los gastos incurridos por el voluntario en la realización de su actividad de voluntariado.

De lo anterior, cabe concluir que sólo cabe compensar o abonar al voluntario aquellos gastos producidos como consecuencia de su actividad; por ejemplo, gastos de transporte, comida y vestuario. Para ello, el voluntario deberá aportar a la entidad **justificante documental** de esos gastos (factura, tique, recibo...). Por el contrario, y según el tenor literal de la Ley, no cabe compensarle con cantidades a tanto alzado (por ejemplo, abonarle dietas según los límites establecidos por la normativa del IRPF), que no estén justificadas de forma concreta.

42. ¿Qué beneficios y obligaciones fiscales tienen las entidades declaradas de utilidad pública?

La **declaración de utilidad pública** es un procedimiento relativo a las asociaciones, cuya regulación se contempla en la Ley Orgánica 1/2002 de 22 de marzo, reguladora del Derecho de Asociación y en el Real Decreto 1740/2003, de 19 de diciembre, sobre procedimientos relativos a asociaciones de utilidad pública. En las citadas normas se regula el procedimiento y los requisitos para obtener la citada declaración.



En cuanto a las obligaciones inherentes a las asociaciones declaradas de utilidad pública, deben depositar anualmente sus **cuentas anuales** en el Registro de Asociaciones. De igual manera, deben presentar anualmente una **memoria económica** en la Agencia Estatal de Administración Tributaria, salvo que su volumen de ingresos no supere los 20.000 euros. Asimismo, si la asociación declarada de utilidad pública ha optado por el régimen fiscal especial de la Ley 49/2002, de 23 de diciembre, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo, deberá en todo caso presentar la declaración del **Impuesto sobre Sociedades**, aunque todas sus rentas estén exentas del citado impuesto.

Por lo que respecta a los beneficios fiscales, son numerosos. Así, pueden gozar en los **Impuestos Locales** (IBI, IAE e incluso en la plusvalía municipal (Impuesto sobre el Incremento de Valor de terrenos de naturaleza urbana, IIVTNU) de diversas exenciones. También en el Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados.

De igual manera, en el Impuesto sobre Sociedades existen importantes ventajas para las entidades declaradas de utilidad pública, pues incluso gran parte de los ingresos de sus explotaciones económicas estarán exentos del citado impuesto, cuyo tipo de gravamen es además del 10%. Asimismo, los donativos efectuados en favor de estas entidades darán derecho a deducción en el impuesto personal de los donantes.

Señalar por último, que estos beneficios fiscales están condicionados a que la **entidad opte expresamente por la aplicación del régimen fiscal especial de la Ley 49/2002**, a través del modelo censal 036.

43. ¿Los beneficios fiscales de las ONGD son similares a los de entidades declaradas de Utilidad Pública?

Si entendemos por ONGD a las asociaciones **inscritas en el Registro de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo**, los beneficios fiscales para ellas son similares a los de las asociaciones declaradas de utilidad pública, pues en ambos casos los beneficios dimanarían de la Ley 49/2002, de 23 de diciembre, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo.

El Código de Comercio establece que los empresarios deben guardar sus libros y documentación contable durante seis años. Puesto que la normativa específica de las ESFL nada dicen al respecto, entendemos que esta prevención del Código de Comercio también puede resultar de aplicación para las ESFL

44. En la solicitud de Utilidad Pública ¿Qué tipo de memoria y de Balance hay que presentar?

La **declaración de utilidad pública** es un procedimiento relativo a las asociaciones, cuya regulación se contempla en la Ley Orgánica 1/2002 de 22 de marzo, reguladora del Derecho de Asociación y en el Real Decreto 1740/2003, de 19 de diciembre, sobre procedimientos relativos a asociaciones de utilidad pública. En las citadas normas se regula el procedimiento y los requisitos para obtener la citada declaración.

En concreto en el punto 2 del artículo del citado Decreto, se indican los documentos que deberán acompañarse a la solicitud de declaración de utilidad pública:

- a) **Memorias**, en las que se reflejen las actividades que haya desarrollado ininterrumpidamente durante los dos ejercicios económicos anuales precedentes a aquel en que se presenta la solicitud.
- b) **Cuentas anuales de los dos últimos ejercicios** cerrados, comprensivas del balance de situación, la cuenta de resultados y la memoria económica, que muestren la imagen fiel del patrimonio, de la situación financiera y de los resultados de la entidad.
- c) **Certificación** de la Agencia Estatal de Administración Tributaria en la que conste que se encuentra al corriente en el cumplimiento de las **obligaciones tributarias** y que no constan

deudas con el Estado de naturaleza tributaria en período ejecutivo.

d) Certificación de la Tesorería General de la Seguridad Social de hallarse al corriente en sus **obligaciones con la Seguridad Social**.

e) Copia compulsada, en su caso, del **alta en el epígrafe** correspondiente del **Impuesto sobre Actividades Económicas**.

f) Certificación del **acuerdo del órgano** de la asociación que sea competente por el que se solicita la declaración de utilidad pública.

45. ¿Qué beneficios fiscales tienen los socios de una asociación de Utilidad Pública?

La principal ventaja es que los **donativos** que efectúen a su asociación darán derecho a **deducción en su IRPF**. Por otro lado, las **cuotas** que se abonen a la asociación también podrán considerarse como donativos, pero siempre que por el abono de esas cuotas el socio no adquiera el derecho a obtener determinados servicios específicos de la asociación, pues en este caso las cuotas no podrían considerarse como una liberalidad, o donativo puro, y no generarían derecho a la deducción.

46. ¿Qué beneficios fiscales pueden tener las empresas que hagan donaciones a entidades no lucrativas?

Para que los donativos efectuados a entidades sin fin de lucro den derecho a **deducción en el IRPF o Impuesto sobre Sociedades** de los donantes (según sean persona física o persona jurídica), es necesario que a la entidad beneficiaria del donativo le sea de aplicación el **régimen fiscal** especial de la Ley 49/2002, de 23 de diciembre, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo. La citada Ley puede resultar de aplicación a las fundaciones, a las asociaciones declaradas de utilidad pública y a las inscritas en el registro de la Agencia Española para la Cooperación Internacional al Desarrollo. También resulta de aplicación a las confesiones religiosas con acuerdos suscritos con el Estado Español: Iglesia Católica, Iglesia Evangélica y las confesiones Islámica y Judía.

Por lo que respecta a los porcentajes de deducción, en el caso de **personas físicas** es del **30%**, si bien los primeros 150 euros para el conjunto de dona-

tivos de cada contribuyente tienen una deducción del 75%. Además, se estimula la fidelización de las donaciones, previendo la posibilidad de aplicar una deducción del 35% (en vez del 30% general) por el exceso sobre 150 euros donado, siempre que se hayan efectuado donativos a la misma entidad en los dos años inmediatos anteriores por importe igual o superior, en cada uno de ellos, al del ejercicio anterior.

En todos estos supuestos, la base de la deducción tiene como límite el 10%, de la base imponible del contribuyente.

En el caso de **personas jurídicas**, el porcentaje de deducción por los donativos efectuados en favor de las mismas es del **35%** del importe donado, con límite igualmente del 10% de la base imponible. Ahora bien, si en los dos períodos impositivos inmediatos anteriores se hubieran realizado donativos, donaciones o aportaciones con derecho a deducción en favor de una misma entidad por importe igual o superior, en cada uno de ellos, al del período impositivo anterior, el porcentaje de deducción será el 40 por ciento.

Por otro lado, la Ley del IRPF también contempla una deducción del **10%** de las cantidades donadas a las **fundaciones** legalmente reconocidas que rindan cuentas al **órgano del protectorado** correspondiente, así como a las asociaciones declaradas de utilidad pública, **que** no estén incluidas en el ámbito de aplicación de la Ley 49/2002.

47. Si una ONG va a organizar un evento solidario para recaudar fondos ¿La cantidad donada por los asistentes está sujeta a alguna obligación fiscal?

Esta pregunta tiene muchos matices. La fiscalidad de estos ingresos dependerá de la verdadera naturaleza del "donativo". Así, si los ingresos son consecuencia de un **donativo** puro y simple, de una liberalidad, estos ingresos quedarán fuera del ámbito del IVA e igualmente estarán exentos del Impuesto sobre Sociedades, con independencia de que si la entidad beneficiaria está acogida a la Ley 49/2002, de 23 de diciembre, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo, tendrá en todo caso que presentar la citada declaración del **Impuesto sobre Sociedades**.

Ahora bien, si los ingresos no tienen la naturaleza de verdadera liberalidad, nos encontraremos con

que los mismos son consecuencia de una **actividad económica**, bien por la prestación de un servicio o por la entrega de bienes [por ejemplo, en el caso de un rastrillo solidario]. En este caso, estos ingresos estarán sujetos al **IVA**, si bien dependiendo de la actividad concreta desarrollada podrían estar exentos de este impuesto, circunstancia ésta que habrá que determinar en función de la concreta actividad realizada.

Por lo que respecta al Impuesto sobre Sociedades, estos ingresos procedentes de una actividad económica estarán sujetos al citado impuesto, si bien en el caso de entidades acogidas a la Ley 49/2002 podrían estar exentos, circunstancia ésta que también deberá determinarse en función de la actividad concreta realizada. En el caso de entidades no acogidas a la Ley 49/2002, en todo caso los ingresos procedentes de una actividad económica estarán sujetos, sin posibilidad de exención, en el Impuesto sobre Sociedades.

48. ¿Cómo puede hacer una entidad sin ánimo de lucro para que las personas donantes puedan desgravarse sus aportaciones?

En primer lugar la entidad sin fines lucrativos (ESFL) debe conocer que, por su naturaleza y características, es una de las entidades que dan derecho a deducción por las donativos recibidos [fundaciones, asociaciones declaradas de utilidad pública, asociaciones inscritas en el registro de la AECID y entidades religiosas con acuerdos suscritos con el Estado Español]. En segundo lugar, la entidad beneficiaria del donativo deberá expedir un **certificado de donativos** al donante. Y en tercer lugar, debe relacionar a sus donantes en un **modelo tributario** específico para ello, concretamente el modelo **182**, que se presenta en el mes de enero de cada año, declarando las donaciones recibidas en el año anterior.

Si quieres más información sobre el modelo 182, en este enlace encontrarás la **ficha que proporciona la Agencia Tributaria**. Además, **en este PDF tienes una guía** que te ayudará a completar este documento.

49. ¿Hay que comunicar a Hacienda los donantes que ha tenido una entidad sin ánimo de

lucro durante un año? ¿Esta comunicación debe tener un formato concreto?

Sí, efectivamente las entidades que han recibido donativos y que por su naturaleza dan derecho a deducción por los mismos, deben, que se presenta en el mes de enero de cada año, declarando las donaciones recibidas en el año anterior. Además, deben proporcionar a los donantes un certificado en el que conste, entre otras circunstancias, los datos del donante y el importe del donativo.

El texto que aparece a continuación puede usarse como modelo para elaborar un certificado de donación.

D/Dña _____ en calidad de _____ (cargo que ostenta) de la entidad _____ (entidad que ha recibido el donativo) con CIF _____ y domicilio social en C/ _____ certifica que: • _____ (entidad que ha recibido el donativo) es una fundación/asociación de utilidad pública incluida entre las reguladas en el art.16 de la ley 49/2002.

• _____ (entidad que ha recibido el donativo) ha recibido de D/Dña _____ (nombre del donante) con dirección en _____ (domicilio fiscal del donante)... DNI/CIF _____ la cantidad de _____ euros durante el año _____.

• La cantidad indicada ha sido entregada en concepto de donativo, destinado al cumplimiento de los fines de la fundación/asociación.

• Esta donación tiene carácter irrevocable, sin perjuicio de lo establecido en las normas imperativas civiles que regulan la revocación de las donaciones.

b) ¿Una entidad sin ánimo de lucro puede recibir donaciones directamente con ingresos en cuenta corriente?

No sólo puede, sino que lo conveniente es que las donaciones recibidas se efectúen directamente en la cuenta bancaria de la entidad, y siempre que sea posible con **identificación de los donantes**. De esta manera, evitaremos posibles incumplimientos tanto de la Ley de Prevención de Blanqueo de Capitales como de los límites de pagos en efectivo.

Asimismo, ese ingreso en la cuenta bancaria de la entidad beneficiaria facilitará un registro adecuado de los donantes en su contabilidad, así como una mejor identificación de los mismos.

50. Si una entidad no lucrativa solicita acogerse a la Ley 49/2002, ¿A partir de cuándo pueden desgravarse los donantes sus aportaciones?

Según establece el Reglamento para la aplicación del régimen fiscal de las entidades sin fines lucra-

tivos y de los incentivos fiscales al mecenazgo, aprobado por el Real Decreto 1270/2003, de 10 de octubre, concretamente en el punto 2 del artículo 1, el **régimen fiscal especial** se aplicará al periodo impositivo que finalice con posterioridad a la fecha de presentación de la declaración censal en que se contenga la opción y a los sucesivos, en tanto que la entidad no renuncie al régimen. Por lo tanto, y como ejemplo, si la opción por el régimen fiscal de la Ley 49/2002 se presenta, a través del modelo 036, en diciembre de 2016, los donativos efectuados a lo largo de 2016 darán derecho a deducción.

31. Cuando alguien nos entrega un donativo ¿Hay que entregarle un documento para que acredite su aportación?

Si la persona que nos entrega el donativo se identifica con sus **datos personales**, sí deberemos entregarle un **certificado del donativo** y relacionarle en el **modelo 182** de donativos. Ahora bien, en ocasiones, sobre todo en el caso de donaciones a las entidades religiosas, se entregan donativos de forma anónima, sin posibilidad de identificar a los donantes. Lógicamente, en estos casos no se podrá entregar al donante el certificado de donativos, ni tampoco se podrá incluirle o relacionarle en el modelo 182.

El documento que se muestra a continuación, puede usarse como modelo para elaborar el **certificado de donación** para entregar a la persona donante.

D/D^a _____ en calidad de _____ (cargo que ostenta) de la entidad _____ (entidad que ha recibido el donativo) con CIF _____ y domicilio social en _____ certifica que: • _____ (entidad que ha recibido el donativo) es una fundación/asociación de utilidad pública incluida entre las reguladas en el art.16 de la ley 49/2002.

• _____ (entidad que ha recibido el donativo) ha recibido de D/D^{ña} _____ (nombre del donante) con dirección en _____ (domicilio fiscal del donante) DNI/CIF _____ la cantidad de _____ euros durante el año _____.

• La cantidad indicada ha sido entregada en concepto de donativo, destinado al cumplimiento de los fines de la fundación/asociación.

• Esta donación tiene carácter irrevocable, sin perjuicio de lo establecido en las normas imperativas o/ves que regulan la revocación de las donaciones.

32. ¿Las ONG están obligadas a conocer la identidad de las personas que nos hacen donaciones?

La Ley 10/2010, de 28 de abril, de prevención del blanqueo de capitales y de la financiación del terrorismo, es de plena aplicación a las fundaciones y asociaciones, estableciendo su artículo 39, tanto para las asociaciones como para las fundaciones, la obligación de **identificación** de todas las personas que efectúen donativos en su favor.

El Reglamento de desarrollo de la citada Ley [aprobado por el Real Decreto 304/2014, de 5 de mayo], corrobora la anterior obligación para las asociaciones y fundaciones, con una matización en el apartado 2 del artículo 42: “Las fundaciones y asociaciones identificarán y comprobarán la identidad de todas las personas que aporten a título gratuito fondos o recursos por importe igual o **superior a 100 euros**”.

Por otro lado, no conviene olvidar las obligaciones que en esta materia establece para las asociaciones y fundaciones el punto 3 de este artículo 42 del texto reglamentario, cuya redacción es la siguiente:

“3. Sin perjuicio de lo prevenido en el artículo 39 de la Ley 10/2010, de 28 de abril, y de las obligaciones que les resulten aplicables de acuerdo con su normativa específica, las fundaciones y asociaciones aplicarán las siguientes medidas:

- a) Implementar procedimientos para garantizar la idoneidad de los miembros de los órganos de gobierno y de otros puestos de responsabilidad de la entidad.
- b) Aplicar procedimientos para asegurar el conocimiento de sus contrapartes, incluyendo su adecuada trayectoria profesional y la honorabilidad de las personas responsables de su gestión.
- c) Aplicar sistemas adecuados, en función del riesgo, de control de la efectiva ejecución de sus actividades y de la aplicación de los fondos conforme a lo previsto.
- d) Conservar durante un plazo de diez años los documentos o registros que acrediten la aplicación de los fondos en los diferentes proyectos.
- e) Informar al Servicio Ejecutivo de la Comisión de los hechos que puedan constituir indicio o prueba de blanqueo de capitales o de financiación del terrorismo.



f) Colaborar con la Comisión y con sus órganos de apoyo de conformidad con lo dispuesto en el artículo 21 de la Ley 10/2010, de 28 de abril”.

33. ¿Una entidad sin ánimo de lucro puede recibir donaciones directamente con ingresos en cuenta corriente?

No sólo puede, sino que lo conveniente es que las donaciones recibidas se efectúen directamente en la **cuenta bancaria de la entidad**, y siempre que sea posible con identificación de los donantes. De esta manera, evitaremos posibles incumplimientos tanto de la Ley de Prevención de Blanqueo de Capitales como de los límites de pagos en efectivo.

Asimismo, ese ingreso en la cuenta bancaria de la entidad beneficiaria facilitará un registro adecuado de los donantes en su contabilidad, así como una mejor identificación de los mismos.

34. ¿Cómo se hace la declaración de un donativo en especie?

Un donativo en especie se declara también en el **modelo tributario 182**, marcando una casilla específica que contempla el citado modelo para este tipo de donativos. Así, al lado de la casilla correspondiente al importe del donativo, aparece otra casilla con el concepto “Donativo en especie”, casilla que rellenaremos marcando una X si el donativo es en especie.

En los donativos en especie lo importante es determinar adecuadamente el **valor del donativo** reci-

bido, circunstancia que en algunos casos será sencillo; por ejemplo, en la donación de alimentos nos puede servir el albarán que relaciones los alimentos proporcionado por la propia empresa donante; o en el caso de inmuebles, nos servirá como valor el que se declare en la correspondiente escritura pública de donación. Es posible que en otros casos la valoración del donativo sea más complicada, por ejemplo en el caso de mobiliario; no obstante, debe hacerse el esfuerzo de valorar adecuadamente la donación, sobre todo en el caso de donaciones con un valor significativo, pues no conviene olvidar que el certificado de donación que expide la entidad sin fin de lucro es una especie de crédito fiscal frente a Hacienda.

35. ¿Cómo deben facturar las ONG las participaciones de lotería?

Si la compra de lotería y posterior reparto entre los socios **no incluye sobreprecio** alguno, la entidad sería una mera intermediaria de esta lotería, no teniendo transcendencia fiscal esta operación.

Si por el contrario, a la posterior distribución se le añade un recargo, el importe de este **recargo** podría considerarse como un ingreso procedente de una actividad económica, con sujeción al IVA y al Impuesto sobre Sociedades.

Ahora bien, también podría considerarse este recargo como una donación, siempre que se pueda justificar adecuadamente, en cuyo caso este importe quedaría exento tanto del IVA como del Impuesto sobre Sociedades.



CONT ABIL IDAD



Salvador Pardo Puche

LICENCIADO EN CC. ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES, CON AMPLIA EXPERIENCIA EN EL ÁMBITO DE LAS ENTIDADES CIUDADANAS. PROFESIONALMENTE FUE RESPONSABLE FINANCIERO DE SOLIDARIOS Y COORDINADORA ONGD; RESPONSABLE DE CONTABILIDAD EN ACSUR Y ACNUR, DONDE TAMBIÉN EJERCIÓ DE DIRECTOR FINANCIERO. EN 2008, SIENDO CONSULTOR EN LA FUNDACIÓN LUIS VIVES, DENTRO DEL PROGRAMA PARA EL FORTALECIMIENTO DEL TERCER SECTOR, EMPIEZA A GESTAR, PUCHE29, EMPRESA ESPECIALIZADA EN SERVICIOS DE CONSULTORÍA, ASESORÍA Y FORMACIÓN PARA ASOCIACIONES Y FUNDACIONES.



20 PREGUNTAS RESPONDIDAS POR SALVADOR RELACIONADAS CON CONTABILIDAD APLICABLE A ENTIDADES SIN ÁNIMO DE LUCRO

36. Obligaciones contables para una asociación sin fines lucrativos

El artículo 14 de Ley 1/2002, *Derecho de Asociación*, habla de las **obligaciones documentales y contables**, y nos dice que todas han de “llevar una contabilidad que permita obtener la **imagen fiel** del patrimonio, del resultado y de la situación financiera de la entidad, así como las actividades realizadas. Y añade que **deberán llevar su contabilidad conforme a las normas específicas que les resulten de aplicación**. Acaba este artículo señalando que: “Las Cuentas de la Asociación se aprobarán anualmente por la Asamblea General”.

Pero ¿Qué es eso de “llevar su contabilidad conforme a las normas específicas que les resulten de aplicación”? ¿Es suficiente una hoja de cálculo o deben aplicar el [RD 1491/2011](#), es decir, las normas de adaptación del PGC a las entidades sin fines lucrativos?

Estrictamente, y salvo que la obligación venga por otras disposiciones legales, el artículo 3 de dicho [RD 1491/2011](#), nos dice que estas normas “**serán de aplicación obligatoria para todas las fundaciones de competencia estatal y asociaciones declaradas de utilidad pública**”.

Es decir, una asociación no declarada de utilidad pública no estaría obligada y sería suficiente la hoja de cálculo si con ella puede “*obtener la imagen fiel del patrimonio, del resultado y de la situación financiera de la entidad*”.

Ahora bien, teniendo que cuenta que la contabilidad es una **herramienta de gestión**, deberíamos plantearnos utilizar dicha herramienta. En esta línea va la respuesta del Instituto de Contabilidad y Auditoría de Cuentas (**ICAC**), [Consulta nº 4 BOICAC 94/junio 2013](#), sobre el carácter obligatorio de las normas de adaptación del PGC a las ESFL.

...Por lo que se refiere a las **restantes entidades no lucrativas**, aunque formalmente no se encuentren obligadas a seguir estas normas, la obligación que tienen de presentar contablemente la imagen fiel del patrimonio, de la situación financiera y de los resultados de la entidad, así como su carácter no lucrativo **llevan a considerar que parece lógico, aunque no obligado**, que apliquen igualmente las mencionadas normas de adaptación.

El inconveniente, ya lo sabemos, es la falta de medios.

37. Obligaciones contables de una asociación declarada de Utilidad Pública

El art. 34.1 de la [Ley 1/2002](#), nos habla de las **obligaciones de las asociaciones declaradas de utilidad pública**. En concreto nos dice que [...] *deberán rendir las cuentas anuales del ejercicio anterior en el plazo de los seis meses siguientes a su finalización, y presentar memoria descriptiva de las actividades realizadas durante el mismo ante el Registro correspondiente, en el que quedarán depositadas. Dichas cuentas anuales deben expresar la imagen fiel del patrimonio, de los resultados y de la situación financiera, así como el origen, cuantía, destino y aplicación de los ingresos públicos percibidos*.

Es decir, toda Asociación debe rendir cuentas, empezando por su base social [art.14.3], pero para las Asociaciones declaradas de utilidad el procedimiento de rendición de cuentas está más detallado en el art. 5 [RD 1740/2003](#).

Así, el art.5.1 añade el **certificado “del acuerdo de la asamblea general de socios que contenga la aprobación de las cuentas anuales y el nombramiento, en su caso, de auditores”**. Y en su punto 2 nos señala directamente las normas a aplicar para **formular las cuentas anuales** que no son otras

que el [RD 1491/2011](#). Cuentas Anuales que junto a la **Memoria de actividades** deben estar **firmadas por todos los miembros de la junta directiva**.

En caso de estar obligada a auditar sus Cuentas Anuales (cuando deba hacerlo en modelo normal), el informe de auditoría deberá acompañar dichas Cuentas y deberá **ponerse a disposición** de sus asociados **antes de la celebración de la asamblea** donde se aprueben.

Por último, por si al legislador se le olvidaba algún detalle, acaba este artículo diciendo que deberán facilitar a las Administraciones públicas los informes, datos o documentos complementarios que sean pertinentes sobre las cuentas y las actividades realizadas en cumplimiento de sus fines, de acuerdo con lo previsto en el art 34.2 Ley 1/2002.

38. Obligaciones contables para una fundación

El art. 25 de la [Ley 50/2002](#), establece que toda Fundación deberá llevar una contabilidad ordenada y adecuada a su actividad, que permita un seguimiento cronológico de las operaciones realizadas. Para ello llevará un Libro Diario y un **Libro de Inventarios y Cuentas Anuales**.

Las **Cuentas Anuales** comprenden: el Balance, Cuenta de Resultados y Memoria, documentos que *“forman una unidad, deben ser redactadas con claridad y mostrar la imagen fiel del patrimonio, de la situación financiera y de los resultados de la fundación”*.

La **Memoria**, completará, ampliará y comentará la información contenida en el balance y en la cuenta de resultados e incluirá el **inventario** de los elementos patrimoniales. Del mismo modo, incluirá información sobre las **actividades fundacionales**, cambios en los órganos de gobierno, dirección y representación.

¿Qué modelos de Cuentas Anuales utilizar?

*La Ley de Fundaciones remite a la legislación mercantil para formular las cuentas en los modelos abreviados y mantiene los del PGC para ESFL para los **modelos simplificados** destinados a las microentidades.*

- a) Total del activo inferior a 150.000 €.
- b) Importe Neto de su Cifra de Negocio inferior a 150.000 €.
- c) Número medio de personas contratadas inferior a 5

Plazos

El Presidente formula las Cuentas Anuales, el **Patronato las aprueba** antes de los seis meses desde el cierre y la Fundación deberá **entregarlas al Protectorado dentro de los diez días hábiles tras su aprobación**. Una vez revisadas, el Protectorado procede a su **depósito en el Registro de Fundaciones**.

Al igual que sucede con el Registro Mercantil, cualquier persona podrá obtener información de los documentos depositados.



59. Legalización de libros contables en fundaciones y asociaciones

La obligación de legalizar los libros viene determinada por su forma jurídica y particular legislación. Así, será distinto según sea una Asociación, una Asociación declarada de utilidad pública o una Fundación.

Fundaciones de competencia estatal

El art. 27 [RD 1337/2005](#) Reglamento de la ley de fundaciones, dice que las fundaciones llevarán necesariamente un **libro diario y un libro de inventarios y cuentas anuales**. Y el art. 42.2 del [RD 1611/2007](#), Reglamento del Registro de Fundaciones de competencia estatal, marca la obligación de legalización del Libro de actas, Libro diario y **Libro de planes de actuación** y de cuentas anuales. Y, por último, la [Orden JUS/221/2017](#), establece que la legalización deberá ser en formato electrónico.

¿Y las Asociaciones?

La ley [art 14 [Ley 1/2002](#)], habla de disponer de una relación actualizada de sus asociados, **llevar una contabilidad** que permita obtener la **imagen fiel** [...], efectuar un inventario de sus bienes y recoger en un **libro las actas** de las reuniones de sus órganos de gobierno y representación, pero no dice nada de legalizar libros. Ni siquiera en art. 28 que habla de los Actos inscribibles y depósito de documentación. Otra cuestión es que sea recomendable registrar la aprobación de las cuentas y tener actualizado correctamente el libro de actas de cara a limitar responsabilidades [art. 15 [Ley 1/2002](#)].

En las **Asociaciones declaradas de Utilidad Pública** [art. 32 y ss] existe obligación de inscribir las **cuentas anuales** y memoria de actividades **en el Registro correspondiente**. Pero tampoco dice nada de legalizar libros, más allá de la recomendación por los motivos arriba señalados.

Para terminar, aconsejamos la lectura de la respuesta del ICAC a una consulta en este sentido.

60. Publicación y depósito de las cuentas anuales de fundaciones y asociaciones

Las **Fundaciones de competencia estatal**, en su art. 25 de la [Ley 50/2002](#) nos dice que será presidencia quien formule las Cuentas Anuales, el **Patronato** las **aprueba** antes de los seis meses desde el cierre y la Fundación deberá **entregarlas**

al Protectorado dentro de los diez días hábiles tras su aprobación. Una vez revisadas, el Protectorado procede a su **depósito** en el Registro de Fundaciones.

En las **Asociaciones declaradas de Utilidad Pública** pasa algo muy parecido. En los art. 32 y ss [Ley 1/2002](#), obliga a elaborar unas **cuentas anuales** y memoria descriptiva de las actividades realizadas e **inscribirlas en el Registro** correspondiente, es decir, en el que estén inscritas.

Sin embargo, para una Asociación no declarada de utilidad pública no existe ninguna referencia legal que le obligue a registrar su contabilidad. [El art 81 del Reglamento del Registro Mercantil](#), habla de los sujetos y actos de inscripción obligatoria, y no menciona a las asociaciones. Y en su Disposición adicional octava, explica que “Las asociaciones y demás sujetos no inscribibles **obligados a legalizar sus libros y realizar el depósito de cuentas anuales**, conforme dispone la legislación mercantil para los empresarios, presentarán los respectivos documentos ante el Registrador Mercantil competente por razón de su domicilio”.

Sin embargo, repetimos, no están obligadas por su [Ley 1/2002](#), ni en su artículo 14 [***llevar una contabilidad y que las Cuentas deben aprobarse en Asamblea General***] ni en su art. 28. Actos inscribibles y depósito de documentación.

Y sin embargo escuchas a asociaciones que depositan su contabilidad en el **Registro Mercantil**, o leer en webs de instituciones públicas recomendaciones en esa línea, como la del [Gobierno Vasco](#) o [Comunidad de Madrid](#). ¿Por qué esa recomendación?

No cabe duda que cuando una Asociación comienza a desarrollar actividades y manejar fondos es importante que establecer medidas para limitar las responsabilidades [art. 15 [Ley 1/2002](#)].

61. ¿Cuándo existe obligación de hacer una auditoria en una Asociación?, ¿Y en una Fundación?

La obligación de auditar las Cuentas Anuales viene determinada por la **Disposición adicional primera** del [RD Legislativo 1/2011](#) y su reglamento, “sin perjuicio de lo establecido en otras disposiciones”. Centrándonos en nuestro Sector, y sin entrar en normativas de ámbito autonómico, tenemos dos tipos de límites para determinar la obligación de auditoria.

Asociación: declarada o no de utilidad pública

El art. 5 [RD 1740/2003](#), sobre procedimientos relativos a **asociaciones de utilidad pública**, nos dice que cuando estén “obligadas a formular **cuentas anuales en modelo normal deberán someter a auditoría** sus cuentas anuales”. Acudiendo al PGC ESFL ([RD 1491/2011](#)), en su art. 6 [actualizadas cantidades por el [RD 602/2016](#)] nos dice que pueden aplicar el PGC PYME, las que cumplan, durante dos años, dos de los siguientes tres límites:

- a) **Total del activo** inferior a 4.000.000 €.
- b) **Importe Neto de su Cifra de Negocio** inferior a 8.000.000 €
- c) **Número medio de personas contratadas** inferior a 50

Mismos límites, que los establecidos en el art. 257 [Ley de Sociedades de Capital](#), para formular el **balance abreviado**, que antes también determinaban la obligación de auditoría. Ahora el art. 263 de dicha LSC, nos dice que están **exceptuadas de auditar sus cuentas** las entidades que durante dos ejercicios consecutivos cumplan dos de los tres límites:

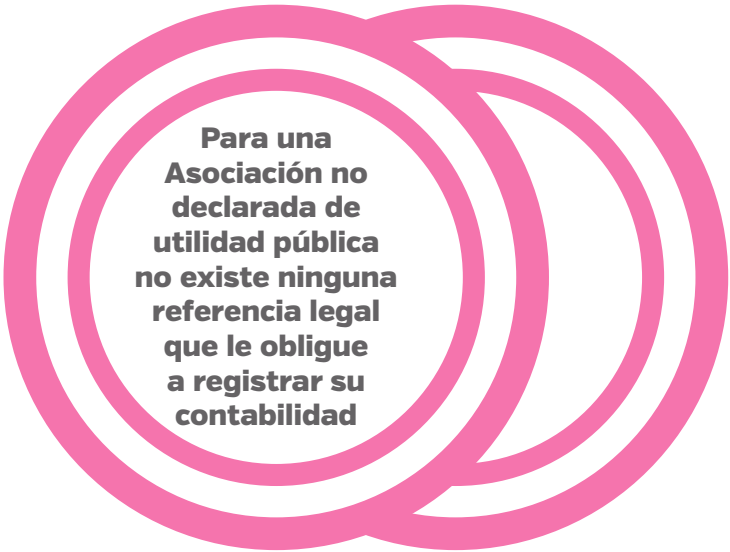
- a) **Total del activo** inferior a 2.850.000 €.
- b) **Importe Neto de su Cifra de Negocio** 5.800.000 €
- c) **Número medio de personas contratadas** inferior a 50

Fundaciones

Las legislación de Fundaciones, en su [art 25 Ley 50/2002](#), fija sus propios límites:

- a) **Total del activo** inferior a 2.400.000 €.
- b) **Importe Neto de su Cifra de Negocio** 2.400.000 €.
- c) **Número medio de personas contratadas** inferior a 50

Importante: La “Disposición Adicional Segunda, RD 1517/2011, también obliga a auditar sus cuen-



Para una Asociación no declarada de utilidad pública no existe ninguna referencia legal que le obligue a registrar su contabilidad

tas a las entidades receptoras de subvenciones o ayudas con cargo a los presupuestos de las Administraciones Públicas o a fondos de la Unión Europea por un importe total acumulado **superior a 600.000 euros**.

62. El plan de actuación para las Fundaciones

El Plan de Actuación es un documento que bien podríamos llamar **Planificación** pues su contenido son las **previsiones de actividades, objetivos y recursos** para el siguiente ejercicio.

Esta obligación existía antes de aparecer el anexo II del [RD 1491/2011](#)], que establece un **modelo oficial de plan de actuación**. Así, el art. 25 [Ley 50/2002](#), nos dice que dentro de la **Memoria**, incluyamos información sobre “**el grado de cumplimiento del plan de actuación**”. Y el art.26.2 del [RD 1337/2005](#), su reglamento, determina el contenido de dicho Plan: “**contendrá información identificativa de cada una de las actividades propias y de las actividades mercantiles, de los gastos estimados para cada una de ellas y de los ingresos y otros recursos previstos, así como cualquier otro indicador que permita comprobar en la memoria el grado de realización de cada actividad o el grado de cumplimiento de los objetivos.**” Es decir, lo que hace el RD 1491/2011 es establecer un modelo oficial, proponer unos cuadros.

El **Patronato elaborará** y remitirá al Protectorado, en los últimos tres meses de cada ejercicio, un plan de actuación, donde reflejar los objetivos y las actividades que prevea desarrollar durante el ejercicio siguiente.

Sede Electrónica. Aplicación informática

Desde 2015 existe un Protectorado único de Fundaciones, dependiente del Mº Educación, Cultura y Deporte, así como también un Registro único de Fundaciones, dependiente del Mº Justicia. Y desde diciembre de 2016 las Fundaciones están obligadas además de presentar Cuentas Anuales y Plan de Actuación por Sede Electrónica, utilizar la aplicación informática para la cumplimentación de dichos documentos.

63. La obligación de presentar las cuentas en Hacienda

No existe obligación de depositar las Cuentas Anuales en el Registro del Ministerio de Hacienda.

Lo que existe es obligación, por parte de las entidades acogidas a la Ley 49/2002 de presentar una **Memoria Económica**, ante la Dependencia de Gestión Tributaria de la Delegación de la AEAT del domicilio fiscal de la entidad, dentro del plazo de siete meses desde la fecha de cierre del ejercicio.

En la propia web de la Agencia Tributaria existe un apartado para éste trámite al que se refieren los art 3.10º Ley 49/2002 y el art. 3 de su Reglamento RD. 1270/2003. En dichos textos señala que deben *elaborar anualmente una memoria económica en la que se especifiquen los ingresos y gastos del ejercicio, de manera que puedan identificarse por categorías y por proyectos, así como el porcentaje de participación que mantengan en entidades mercantiles. Y que aquellas entidades que por su normativa contable estén obligadas a elaborar una Memoria, deben incluir la información que reglamentariamente se señala.*

Texto en concordancia con el del propio PGC ESFL, en el que, al hablar de la nota de la Memoria donde informar de la **Situación Fiscal**, señala que “deberán especificarse los apartados de la memoria en los que se haya incluido la información exigida por la legislación fiscal. “En particular, las entidades obligadas por la legislación fiscal a incluir la memoria económica en la memoria de las cuentas anuales incluirán la citada información en este apartado.”

En definitiva, la confusión viene por el nombre del documento. Las **Cuentas Anuales** incluyen el Balance de situación, Cuenta de resultados y **Memoria**. Para acogerse a la Ley 49/2002 la entidad debe elaborar una Memoria Económica para su registro en Hacienda. La legislación permite incluir

esa información exigida dentro del documento también llamado Memoria que conforma las Cuentas Anuales. Por comodidad, y no andar con dos documentos se presenta en Registro de Hacienda todas las Cuentas Anuales.

No obstante, las entidades cuyo volumen total de ingresos no supere los 20.000 euros anuales, y no participen en sociedades mercantiles, no tienen obligación de presentar esta Memoria Económica, sin perjuicio de la obligación de elaborar dicha memoria económica.

64. ¿Qué ocurre si se presentan las cuentas fuera de plazo?

Las consecuencias de presentar las cuentas anuales fuera de plazo dependerá de las obligaciones a las que esté sujeta la entidad basadas en su forma jurídica.

Una **asociación no declarada de utilidad pública** no tiene obligación de registrar sus cuentas. Sí de que la Asamblea General las apruebe anualmente [art. 14 Ley 1/2002]. Por tanto no existe más consecuencia del no registro que las derivadas de la exigencia de responsabilidades a las personas del órgano de gobierno.

Asociaciones declaradas de utilidad pública. RD 1740/2003

Estas asociaciones sí están obligadas a registrar anualmente sus cuentas [art 5]. Incumplir este requisito o hacerlo de manera no conforme a la normativa en vigor, es uno de los motivos de inicio de **procedimiento de revocación de la declaración de utilidad pública**. El art. 7 del RD 1740/2003 recoge además otros dos motivos,

1. Dejar de cumplir los requisitos para obtener y mantener la condición de utilidad pública.
2. No facilitar a la Administración los informes que establece el ar 34.2 Ley 1/2002.

Fundaciones. Ley 50/2002

El art. 25.7 Ley 50/2002 obliga las Fundaciones a registrar las **cuentas anuales**, aprobadas por el Patronato, al Protectorado, quien examinará y comprobará que están conforme a la normativa vigente y si están correctas procederá a su depósito, AAPP las Fundaciones que han cumplido debidamente con la obligación y de las que no lo han hecho.

La legislación no dice explícitamente qué sucede si no se registran las cuentas o se hace fuera de plazo. En cambio, el art. 42 Ley 50/2002, nos dice que si el Protectorado advirtiera una **grave irregularidad en la gestión económica** que ponga en peligro la subsistencia de la fundación o una desviación grave entre los fines fundacionales y la actividad realizada, y el Patronato no atiende a los requerimientos, el Protectorado podrá solicitar de la autoridad judicial que acuerde, previa audiencia del Patronato, la **intervención temporal de la fundación**. Es decir, tal y como sucede con una empresa, una intervención judicial puede conducir a un proceso de disolución de la Fundación.

6S. Contenido de la memoria económica para una entidad acogida a la Ley 49/2002

Para que una entidad pueda acogerse a los beneficios fiscales de la Ley 49/2002 debe cumplir los requisitos recogidos en su art. 3. Y uno de ellos, el punto 10, es *elaborar anualmente una memoria económica en la que se especifiquen los ingresos y gastos del ejercicio, de manera que puedan identificarse por categorías y por proyectos, así como el porcentaje de participación que mantengan en entidades mercantiles. El contenido de la Memoria viene recogido en su reglamento, art.3 RD 1270/2003*

Para facilitar este trámite, el propio PGC adaptado a las ESFL, permite incluir esta información en la Memoria de sus Cuentas Anuales. En concreto en la nota destinada informar de su **Situación Fiscal**, deberán especificarse los apartados de la memoria en los que se haya incluido la información exigida.

Brevemente el **contenido** exigido en este art. 3 RD 1270/2003 es:

- a) *Identificación de las rentas exentas y no exentas del I. Sociedades, recogidos en los art 6 y 7 Ley 49/2002.*
- b) *Identificación de los ingresos, gastos e inversiones de cada proyecto*
- c) *Especificación y forma de cálculo de las rentas e ingresos a que se refiere el ar. 3.2.Ley 49/2002, que habla de los límites del destino y aplicación de las rentas.*
- d) *Retribuciones satisfechas por la entidad a los miembros del órgano de gobierno, sea reembolso de gastos o remuneración por servicios prestados.*

e) *Participación en sociedades mercantiles.*

f) *Retribuciones percibidas por los administradores que representen a la entidad en las sociedades mercantiles en que participe, con indicación de las cantidades que hayan sido objeto de reintegro.*

g) *Convenios de colaboración empresarial suscritos.*

h) *Indicación de las actividades prioritarias de mecenazgo.*

i) *Indicación de la previsión estatutaria relativa al destino del patrimonio de la entidad en caso de disolución.*

66. Cómo contabilizar gastos propios de una entidad sin fines lucrativos

La adaptación de las normas contables estándar [RD 1514/2007 y 1515/2007] a las entidades sin fines lucrativos [RD 1491/2011], buscaba que la contabilidad siguiera mostrando la imagen fiel de la entidad, al recoger normas de registro y valoración de ciertas operaciones habituales del Sector. Así, en el Cuadro de Cuentas modifica e incluye códigos para registrar ingresos y gastos propios de una actividad no lucrativa.

Recordamos que la Cuarta Parte del PGC, no es de obligada aplicación en cuanto a su numeración y denominación, sin perjuicio de constituir una guía o referente obligatorio en relación con los epígrafes y partidas de las cuentas anuales. En este sentido esta adaptación contable mantiene el Grupo 6 para los Gastos, siguiendo una clasificación marcada por la naturaleza de los gastos, y prácticamente idéntica a la de las empresas mercantiles.

La peculiaridad está en la cuenta 65 AYUDAS MONETARIAS DE LA ENTIDAD Y OTROS GASTOS DE GESTIÓN, destinada a recoger los gastos por ayudas monetarias y no monetarias derivadas del cumplimiento de los fines de la actividad propia de la entidad, así como otros gastos su gestión.

Vamos a ver las más significativas y propias de Asociaciones y Fundaciones.

650. Ayudas monetarias y 651 Ayudas no monetarias.



Recoge el importe de las prestaciones concedidas directamente a personas, familias, entidades, o bien realizadas en régimen concertado a través de entidades o centros ajenos a la entidad. El propio PGC cita ejemplos: ayudas relacionadas con la cooperación internacional, subsidios, becas, manutención y alojamiento, premios, cooperación social y atención sanitaria.

653. Compensación de gastos por prestaciones de colaboración.

Registraremos los gastos producidos por el voluntariado o personas colaboradoras como consecuencia de las actividades desarrolladas en la entidad; Por ejemplo los gastos de transporte, comida y vestuario.

654. Reembolsos de gastos al órgano de gobierno.

Reintegro de gastos, debidamente justificados, ocasionados en el ejercicio de sus funciones. Ojo! Importante tener en cuenta los límites máximos establecidos para las Fundaciones en el art. 27.2 Ley 50/2002.

658. Reintegro de subvenciones, donaciones y legados recibidos, afectos a la actividad propia de la entidad.

Cuenta destinada a recoger las cantidades derivadas de reintegro de subvenciones que, habiendo sido imputados a resultados, hayamos tenido que reintegrar todo o parte como consecuencia del incumplimiento por parte de la entidad de los requisitos o condiciones establecidos en la concesión de los mismos.

67. Cómo contabilizar ingresos propios de una entidad sin fines lucrativos

La adaptación de las normas contables a las entidades sin fines lucrativos recoge normas de registro y valoración de ingresos propios del Sector no lucrativo, al mismo tiempo que mantiene las de una actividad mercantil. El grupo más significativo es el 72 Ingresos propios de la Entidad, son el siguiente desglose:

720. Cuotas de asociados y afiliados: Cantidades de carácter periódico y cuantía determinada, percibidas por personas afiliadas o asociadas a la entidad. Aquí también podrían encajar cantidades de simpatizantes a una Fundación, donde por definición no existen personas afiliadas. La idea es controlar ingresos periódicos y fijos.

721. Cuotas de usuarios. Cantidades percibidas en concepto de **participación en el coste de la actividad**, como, por ejemplo: participaciones en congresos, cursos, seminarios, entregas de bienes, prestaciones sociales o asistenciales, etc. Conviene prestar atención al fondo de la operación y no utilizarlo en sustitución de prestaciones de servicio en el sentido mercantil, pues hablamos siempre de actividades propias.

722. Promociones para captación de recursos. Ingresos derivados de campañas para la captación de recursos, por ejemplo: Rifas, carreras solidarias, conciertos, etc.

723. Ingresos de patrocinadores y colaboraciones empresariales recibidos con el objetivo de contribuir a la realización de los fines de la actividad propia. Por ejemplo, organizar una actividad de captación de fondos, un Concierto. Al igual que en la [721], conviene no confundir esta figura de **patrocinio** con la mercantil. La definición de esta figura está recogida en el art 25 [Ley 49/2002](#).

728. Ingresos por reintegro de ayudas y asignaciones, es decir, ayudas concedidas por la entidad, recogidas en el subgrupo 65, que por incumplimiento de las condiciones exigidas deben ser devueltas.

Otro bloque diferenciador es el destinado a las subvenciones, el 74. SUBVENCIONES, DONACIONES Y LEGADOS, existiendo un desglose para las destinada a la actividad propia y otro desglose para aquellos afectos a la actividad mercantil.

68. ¿Qué se consideran gastos administrativos y de gestión de un proyecto?

Definir gastos administrativos y de gestión imputables a un proyecto o subvención es abrir un abanico de conceptos tan amplio como bases de convocatorias existen. Nos gustaría que hubiera un consenso marcado por criterios de gestión de recursos más que por la “burocracia” de cómo justificar gastos de una subvención. Pero no es así.

Desde un punto de vista puro de **gestión de costes**, y simplificando mucho, podríamos decir que existen dos grandes tipos de costes:

- a. **Costes Directos:** Los directamente ligados a la ejecución de una actividad. Es decir, que, si no realizo el proyecto, no existen.
- b. **Costes Indirectos:** Aquellos derivados del propio funcionamiento de la entidad. Es decir, que sin hacer nada, la entidad ya incurre en ellos. Ejemplo: Alquiler, teléfono, suministros, personal de administración. Son también llamados **costes estructurales**.

El ciclón de subvenciones distorsiona en ocasiones estos conceptos pilares sobre los que sustentar la gestión de una entidad. Mal vamos si no sabemos cuánto le cuesta “respirar” a la entidad, cuántas son sus pulsaciones en reposo. Partiendo de esta

información estamos en mejor disposición de acudir a los requisitos de que una convocatoria establece en sus bases y manuales de justificación.

Hay subvenciones en las que destinan un porcentaje del presupuesto aprobado a financiar los **costes indirectos**, los cuales, según el financiador pueden justificarse de diferente manera. Desde aportar un certificado emitido por la entidad hasta tratarlo como una partida más del presupuesto aprobado para la actividad.

Lo importante es que la entidad conozca su estructura de costes total, y sepa imputar a cada subvención una parte de esos gastos de estructura indispensables para empezar a ejecutar cualquier actividad. Solo así conoceremos el coste total y real de la actividad que creemos totalmente financiada, cuando quizá sea deficitaria.

69. ¿Cómo contabilizar los gastos y las dietas de personas voluntarias?

Conviene dejar claros algunos conceptos básicos que pueden utilizarse erróneamente.

Voluntariado. Ley 45/2015: actividad que se lleva “a cabo sin contraprestación económica o material, sin perjuicio de pagar los gastos ocasionados por la acción voluntaria según recoge el artículo 12.2.d.” Reembolso que es un derecho [art. 10.f]. Es decir, art. 3.3.c, no considera voluntariado las actividades “que se realicen en virtud de una relación laboral, funcionarial, mercantil o de cualquier otra mediante contraprestación de orden económico o material”.

Dietas. Asignaciones para compensar gastos de locomoción, manutención y estancia del **personal laboral** que se desplace fuera de la fábrica, taller, oficina, o centro de trabajo, para realizar su trabajo en lugar distinto. Es decir, si pagas unas dietas es porque existe una relación laboral (o mercantil). Por tanto, un voluntario no puede recibir estrictamente dietas. Reglamentariamente se establecen límites exención de retención.

Aterrizando estos conceptos en su tratamiento contable vemos mejor la diferencia:

Nos gustaría que hubiera un consenso marcado por criterios de gestión de recursos más que por la “burocracia” de cómo justificar gastos de una subvención. Pero no es así.

Dietas

La cuenta de gasto a utilizar un desglose del grupo 64, por ejemplo:

LAS DIETAS NO SUPERAN LOS LIMITES FISCALES			
300 (640010)	Dietas locomoción, estancia, alojamiento		
	a	(465XXX) Remuneraciones pte pago	300
<hr/>			
300 (465XXX)	Remuneraciones pte pago		
	a	(572X) Bancos	300
<hr/>			
LAS DIETAS SUPERAN LOS LIMITES FISCALES			
320 (640010)	Dietas locomoción, estancia, alojamiento		
	a	(475XXX) Retenciones practicadas	20
	a	(465XXX) Remuneraciones pte pago	300
<hr/>			

Reembolso de gastos

Dentro de la aplicación optativa de la Cuarta Parte del PGC, tenemos dos alternativas:

- a) Utilizar una cuenta del grupo 65, la [653].
Compensación de gastos por prestaciones de colaboración. El PGC propone recoger aquí los “gastos producidos por voluntarios y otros colaboradores como consecuencia de las actividades desarrolladas en la entidad”, por ejemplo, los gastos de transporte, comida y vestuario.

- b) Registrar el gasto por su naturaleza [629]. Ante el riesgo de alcanzar la cuenta [653] un considerable importe al año, y de acumular ahí gastos de muy diversa naturaleza, puede ser aconsejable utilizar un desglose de la cuenta [629] junto con un código analítico con el fin de no perder información sobre la actividad que ha ocasionado ese gasto.

300 (653X)	Compensación de gastos por prestaciones de colaboración		
	a	(412X) Beneficiarios, Acreedores	300
<hr/>			
300 (412X)	Beneficiarios, Acreedores		
	a	(572X) Bancos	300
<hr/>			

300 (629X)	Transporte, alojamiento y manutención voluntariado		
	a	(412X) Beneficiarios, Acreedores	300
<hr/>			
300 (412X)	Beneficiarios, Acreedores		
	a	(572X) Bancos	300
<hr/>			

70. Cómo calcular y contabilizar el valor de las donaciones

Al igual que sucede con las Subvenciones, tenemos por un lado un derecho de cobro y por otro una obligación a cumplir para su reconocimiento como ingreso.

Para registrar el **derecho de cobro** podríamos aplicar el criterio de caja y llevarlo directamente a banco o caja, pero imaginemos que quien nos dona primero nos ha informado del deseo de entregarnos un dinero para el cumplimiento de nuestros fines.

En este caso, el PGC nos ofrece cuentas del grupo [44] USUARIOS Y DEUDORES VARIOS, en concreto la [440], en la que registrar el importe de las donaciones y legados a la actividad concedidos a la entidad. Ojo, esta cuenta también está destinada a deudores por prestación de servicios, e incluso podría habilitarse para subvenciones privadas, por lo que aconsejamos su desglose.

El otro lado de la balanza es la **obligación o condiciones a cumplir para reconocer el ingreso**. Aquí, siguiendo lo indicado en la 20 NRV, tendremos que ver las condiciones que nos impone quien nos realiza la donación. Puede ser para un programa concre-

71. Cómo contabilizar donaciones en especie

Para ver cómo contabilizar una donación primero vamos a ver cómo valoro el material donado y luego cuándo lo llevo a resultado.

La 20ª Norma de Registro y Valoración, nos dice que las donaciones de carácter no monetario o en especie se valorarán por el **valor razonable del bien o servicio recibido**. Y el **Marco Conceptual** del PGC explica qué entiende por valor razonable y nos señala que, con carácter general, se calculará por referencia a un valor fiable de mercado, es decir, **su precio de mercado**, y si no existe un mercado, aplicando modelos y técnicas de valoración, como referencias de transacciones similares. Y cuando no pueda aplicarse ninguno, se valorarán por su **coste amortizado** o por su **precio de adquisición o coste de producción**.

Así, por ejemplo, si nos donan un lote de libros para mejorar la oferta de una Biblioteca Popular, tendríamos que ver cuál sería el precio de mercado de ese material entregado.

En el momento en el que ponga a disposición esos libros en la Biblioteca Popular, podrá llevarlo a resultado.

RECEPCIÓN DE LA DONACIÓN			
100,00 €	(3500)	Prod. Terminados A	
			* (1321) Otras donaciones en Especie 100,00 €
emite biblioteca			
100,00 €	(6510)	Ayudas no monetarias	
			* (3500) Prod. Terminados A 100,00 €
IMPÓSICIÓN DEL INGRESO			
100,00 €	(2321)	Otras donaciones en Especie	
			* (7400X) Donaciones EN ESPECIE 100,00 €

to, un gasto determinado a realizar en un periodo concreto, por lo que lo iremos llevando a medida que gastamos.

El PGC nos ofrece cuentas del grupo [74] SUBVENCIÓNES, DONACIONES Y LEGADOS. En esta misma cuenta también anotamos las subvenciones, por lo que el PGC señala: que desglosemos esta cuenta, incluso también para reflejar las subvenciones, donaciones y legados afectos a la actividad mercantil”.

Para simplificar, pongamos un ejemplo donde el donativo esté destinado para los fines generales de la entidad.

Fecha 25/11/X0			
100	(4400X)	Deudores por Donaciones	
			* (7400X) Donaciones fines generales 100

72. ¿Cómo se contabilizan las donaciones que llegan a través de crowdfunding?

Aclaremos antes el concepto y clases de crowdfunding. El art.46 de la Ley 5/2015 de fomento de la financiación empresarial, define las **plataformas de financiación participativa** como empresas cuya actividad consiste en contactar, por medios electrónicos, a quienes **ofrecen financiación a cambio de un rendimiento dinerario** (inversores), con quienes **solicitan financiación** para destinarlo a un proyecto (promotores). No tienen tal consideración la financiación captada exclusivamente a través de: a) **Donaciones**. b) Venta de bienes y servicios. c) Préstamos sin intereses.

Dejamos de lado el crowdfunding de **inversión y préstamo** y nos centramos en el **crowdfunding de donaciones**, entendiendo por él, un conjunto de **aportaciones** para financiar un proyecto de **forma altruista**, sin contraprestación.

A efectos contables, esta definición, no difiere mucho de una **actividad de promoción o captación de fondos** [723].

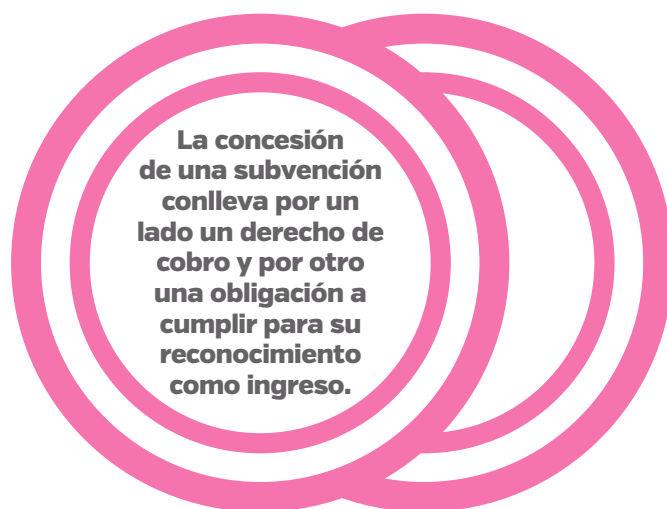
Asientos contables

Cada plataforma tiene sus costes y condiciones que pueden tener efectos a la hora de ser contabilizados. Nosotros hemos tomado las que aparecen en la plataforma www.kukumiku.com, que cobra por gastos de gestión una 5% del total recaudado y da la opción de no fijar un objetivo de “todo o nada”, es decir, quienes donan optan a que el donativo se ejecute independientemente de alcanzar el objetivo previsto. Además de esta comisión está el coste de la pasarela de pago, Tarjeta de crédito/débito: 0,5%

72

FIN CAMPAÑA, ENTREGA, liquidación, descontando la Comisión de la Plataforma y las de los bancos:			
9.450,00 € (442X)	Plataforma Kukumiku		
50,00 € (628X)	Comisiones bancarias (0,5%)		
500,00 € (629X)	Servicios Plataforma (5%)		
		*	
	(723X1)	Crowdfunding	10.000,00 €
NOS INGRESAN LOS DONATIVOS RECAUDADOS			
9.450,00 € (572X)	Banco		
	*	(442X)	Plataforma Kukumiku
			9.450,00 €

Si utilizamos la cuenta [747] Donativos, tampoco pasaría nada. Hemos optado por la [723] para distinguir los ingresos recibidos de forma espontánea, [747], de aquellos en los que hemos impulsado directamente.



73. ¿Cómo se contabiliza la concesión de una subvención?

La concesión de una subvención conlleva por un lado un derecho de cobro y por otro una obligación a cumplir para su reconocimiento como ingreso.

Para registrar el **derecho de cobro**, tendremos en cuenta la naturaleza del financiador.

Así tenemos la cuenta **[4708] Hacienda Pública, deudora por subvenciones concedidas**, para registrar las ayudas concedidas por la Administración Pública, pudiendo desglosarlo en función de que sea estatal, autonómico, municipal u otros.

La libertad que nos da el PGC en su Cuarta Parte, nos lleva a seguir utilizando otro desglose de la [47] para las ayudas de entidades privadas o bien utilizar una del grupo [44], alternativa que prefiero.

El otro lado de la balanza es la **obligación o condiciones a cumplir para reconocer el ingreso**. Y aquí entra en juego el **para qué me conceden la subvención**, con el fin de clasificarla como reintegrable o no reintegrable.

Será **no reintegrable**, y llevaré a Patrimonio Neto [13], cuando: existe un **acuerdo individualizado de concesión**, cumplimos las condiciones y no existen dudas sobre su recepción.

Mientras tanto será **reintegrable**, y llevaremos al Pasivo, cuenta [522] Deudas a corto plazo transformables en subvenciones.

Para saber cuándo llevar a resultado la subvención, no confundir su cobro con reconocer el ingreso!, debo fijarme en para qué me han concedido la ayuda. Siguiendo el Principio de correlación de ingresos y gastos, es decir, sobre una base sistemática y racional de forma correlacionada con los gastos derivados de la subvención.

Un ejemplo donde reflejar todas las variables: Una subvención

73

CONCESIÓN			
100 (4708XX)	H ^{RP} Deudora Subv. Concedidas		
a (412XX)	Beneficiarios-Contraparte		50
a (522XX)	Deudas C/P transformables en subvenciones		25
a (172XX)	Deudas L/P transformables en subvenciones		25
a (742XX)	Ingresos Subvenciones		2
COBRO			
666 (572XX)	Banco		
a (4708XX)	H ^{RP} Deudora Subvenciones Concedidas		100
A RESULTADO			
25 (522XX)	Deudas C/P transformables en subvenciones		
a (742XX)	Ingresos Subvenciones		25

74. ¿Cómo se contabiliza un local cedido gratuitamente?

La 20ª Norma de Registro y Valoración, en su punto 4.3 nos habla de cómo tratar una cesión de un inmueble de forma gratuita. Y distingue varios supuestos en función de las características del acuerdo, en nuestro caso, con el Ayuntamiento.

- **Renovable anualmente**, o bien por tiempo indefinido pero reservándose la facultad de **revocar** el acuerdo al terminar el ejercicio.

La Entidad reconocerá todos los años un gasto y un ingreso por subvención/donación. Es decir, tendría que valorar cuánto costaría alquilar un local de las mismas características (m2, zona) en el mercado.

- **Por tiempo indefinido** o con prórrogas anuales sin más condición que la continuidad de sus actividades.

74

100 (6210XX)	Alquiler Local Oficina		
a (7460XX)	Donativo Especie. Local Oficina		100

Para más información: Norma de Valoración 18ª **Subvenciones, Donaciones y Legados recibidos.**



FUND RAI SING



Agustín Pérez López

HA TRABAJADO EN EL TERCER SECTOR DURANTE TRES DÉCADAS EN DIVERSOS CAMPOS.

GRAN PARTE DE ESE TIEMPO EN AMNISTÍA INTERNACIONAL, COMO RESPONSABLE DE DESARROLLO ORGANIZATIVO Y LUEGO COMO RESPONSABLE DE RECURSOS. EN 2004 FUNDÓ ÁGORA SOCIAL, DONDE PRESTA ASESORAMIENTO Y FORMACIÓN A ONG EN MATERIA DE CAPTACIÓN DE FONDOS.



10 CONSULTAS RESPONDIDAS POR AGUSTÍN RELACIONADAS CON CAPTACIÓN DE FONDOS PARA ORGANIZACIONES SIN ÁNIMO DE LUCRO

76. ¿Cómo debe una ONG elaborar un plan de captación de fondos?

Muchas de las personas que se ocupan de la recaudación de fondos actúan sin seguir ningún plan. Prueban uno u otro método, realizan sucesivas campañas y tratan de averiguar cuál es el mejor camino a seguir a base de prueba y error.

La acción incesante, por mucho que proporcione lecciones útiles, no es suficiente para extraer el mayor partido a nuestros esfuerzos. Se necesita pararse un momento a pensar. No ya solo para revisar a fondo el histórico de nuestra actividad, ver qué ha funcionado y qué no. Hay que tratar de entender el por qué. Tal vez no era el método de contacto lo que falló, sino la inadecuada elección del público objetivo o la falta de una propuesta atractiva para el mismo.

Además de interpretar la experiencia pasada, hay que anticiparse al futuro. Conocer las **tendencias** en la evolución de las fuentes de ingresos, de los métodos para explotarlos, de las inquietudes de la gente o de las instituciones cuyo respaldo se quiere obtener. También hay que conocer las **limitaciones propias** que impiden optimizar los resultados y los puntos fuertes que pueden servir para apalancar nuestra acción.

Esta reflexión nos permite ver dónde estamos. Ahora falta saber dónde queremos y podemos llegar. Hay que marcar **objetivos** un punto ambi-

ciosos, pero alcanzables. ¿En cuántas organizaciones no pasa que la alta dirección tiene unas expectativas irrealistas sobre los resultados de la captación de fondos? En otras, en cambio, sucede todo lo contrario: los objetivos son tan conservadores que tendrían que torcerse las cosas por algún imponderable para que no puedan ser cumplidos.

Los objetivos no pueden cifrarse en puros términos de cantidad. Es necesario que, además de conseguir los recursos necesarios para hacer lo que la organización se propone, esta se dote de un modelo de financiación cualitativamente mejor. Que aumente el porcentaje de ingresos estables y de libre disposición, que se avance en la diversificación de su procedencia, etc.

Establecidos los objetivos, las estrategias para alcanzarlos tienen que basarse en una meditada combinación de fina segmentación, propuestas de valor atractivas (que a menudo hay que renovar o reinventar por completo) y fórmulas de comunicación multicanal. Y esta elección hay que realizarla en el marco de un análisis de la competencia.

Esto es, en pocas palabras, en lo que consiste un **plan de captación de fondos con visión estratégica**. Una hoja de ruta que guía los esfuerzos del personal estableciendo prioridades, sin dejar nada a la improvisación. Un instrumento flexible, que permite apartarse del camino trazado si se encuentran verdaderas oportunidades. Un plan que no pretende encorsetar la acción, sino proporcionar una visión que ordene los esfuerzos, pero que sea reexaminada en tiempo real. La situación es tan volátil que no podemos permitirnos el lujo de sentarnos a evaluar, al cabo de un año, cómo marcha la estrategia. La vigencia de sus presupuestos y la validez de sus planteamientos tienen que ser puesta en cuestión de forma continua. Y para ello hay que seguir atentamente un cuadro de mando con una buena selección de indicadores de desempeño.

El mejor de los planes será papel mojado si no se cuenta con un buen liderazgo, personal competente para su adecuada ejecución y unas condiciones favorables dentro de la organización. Por ello, el ejercicio de pararse a pensar no concluye con la redacción del plan, sino con la programación de los cambios necesarios para que se cumpla (rediseño organizativo, cambios en el estilo de la comunicación, mejora de los sistemas de gestión de información, etc.) y en la puesta en mar-

cha de un mecanismo de seguimiento frecuente para realizar los ajustes necesarios antes de que sea demasiado tarde.

77. ¿Qué criterios debe usar una ONG para seleccionar entidades privadas o empresas a las que solicitar financiación?

La variable principal que articula y aporta lógica a la colaboración no es otra sino tener algo en común.

A fin de identificar correctamente la posible **afinidad entre una empresa y una ONG**, se pueden considerar estas dimensiones:

- Afinidad por los **finés** (por ejemplo, una ONG que quiere prevenir el SIDA tendrá un aliado natural en un fabricante de preservativos).
- **Relaciones personales** a alto nivel entre empresa y ONG.
- **Vínculos en la base**, esto es, relaciones personales entre empleados de la empresa y personal de la ONG.
- Coincidencia en los **públicos objetivo**. Cuando los destinatarios de los productos o servicios de la empresa son los mismos que los seguidores de la ONG.
- **Afinidad cultural**. Surge cuando hay valores compartidos o atributos comunes en las marcas de ambos.

En el caso de las **fundaciones**, la afinidad fundamental reside la causa de la ONG solicitante encaje en la misión y en las líneas de intervención concretas con las que tratan de cumplirla. Pueden producirse colaboraciones por nexos de otra naturaleza, pero el más importante suele ser esta coincidencia programática.

78. ¿Cómo pueden las ONG captar fondos a través de la web?

La gran mayoría de las ONG tienen un sitio web en el que exponen sus fines, sus actividades y otros aspectos de su funcionamiento. El mejor de los sitios web no es capaz de atraer donaciones por sí solo, necesita ser promocionado de forma sistemática. Sobre todo si se quiere utilizar para la captación de numerosas aportaciones de la ciudadanía.

En el caso de las fundaciones, la afinidad fundamental reside la causa de la ONG solicitante encaje en la misión y en las líneas de intervención concretas con las que tratan de cumplirla. Pueden producirse colaboraciones por nexos de otra naturaleza, pero el más importante suele ser esta coincidencia programática.

El primer reto consiste en **atraer visitas** de personas que puedan tener interés en apoyar a la organización. Y el segundo reto es convertirlas en **donantes ocasionales o regulares**.

Para atraer visitas tenemos este repertorio de herramientas:

- Optimizar la web para que aparezca en las primeras páginas de Google cuando los internautas utilicen determinadas palabras o expresiones significativas (lo que en la jerga se conoce con el acrónimo **SEO**).
- Realizar campañas de enlaces patrocinados en Google, textos que aparecen en lugares visibles reservados a los clientes de pago (también conocido como **SEM**).
- Colocar anuncios en otros sitios web, como los clásicos **banners**.
- Publicar informaciones en otros sitios **web y en boletines electrónicos ajenos** que contengan enlaces hacia nuestro sitio web.
- Publicar contenidos en **espacios propios de diversos medios sociales** que inviten a visitar nuestra web.
- Publicar informaciones o anuncios en toda clase de **medios fuera de Internet**, como puede ser un reportaje en una revista o un cartel.

Idealmente, estos visitantes deben ser conducidos a contenidos de gran interés que contengan

llamamientos a la donación. Esta se debe poder realizar de manera fácil a través de un formulario muy cuidado.

No obstante, muchos de los visitantes no van a colaborar la primera vez que visitan el sitio. Por tanto, debemos asegurarnos de saber quiénes son para seguir cultivando la relación con ellos. Trataremos de que nos dejen al menos su nombre y su correo electrónico para poder enviarles periódicamente contenidos novedosos. La forma más habitual de servir estos contenidos es un **boletín electrónico mensual o quincenal**.

Entre estos envíos de noticias se pueden incluir **llamamientos a la acción**. También se pueden enviar, además de boletines, mensajes centrados en un único tema y con una solicitud de colaboración directa.

El correo electrónico es, pues, la principal herramienta de conversión. Para ello es necesario enviarles contenidos relevantes, historias inspiradoras y solicitudes de apoyo rodeadas de una fuerte resonancia emocional. Si no se hace así, los destinatarios ni siquiera abrirán los correos o los examinarán rápidamente y con poco interés.

Más eficaz aún puede ser **llamarles por teléfono** para pedirles que donen. Pero para ello tienen que haber facilitado previamente su número con consentimiento explícito para recibir llamadas. Una de las formas de obtenerlo es realizar una campaña en la que la audiencia participe y pedir a la gente que rellene un formulario para mantenerse al tanto de la evolución de la misma.

79. ¿Qué ventajas tiene para las entidades no lucrativas obtener fondos mediante crowdfunding?

Crowdfunding es un sistema de financiación que consiste en conseguir en un tiempo determinado dinero o recursos para llevar a cabo un proyecto mediante la solicitud de contribuciones a un gran número de participantes. La financiación de proyectos con aportaciones de personas del círculo cercano no es nueva. La novedad es el canal que se utiliza: Internet.

Existen **cuatro modelos** de *crowdfunding*:

1. *Crowdfunding* basado en participar en el **capital** que pretende el retorno mediante beneficios, rentas y acciones y/o participaciones.

El inversor recibe una acción de una empresa u otro tipo de participación de la misma como contraprestación a su aportación.

2. *Crowdfunding* basado en **préstamos**. El prestamista recibe el reembolso de su préstamo junto con un tipo de interés previamente acordado como contraprestación a su aportación. Este tipo de *crowdfunding* existe tanto para empresas como para particulares.

3. *Crowdfunding* basado en **recompensas**, normalmente enfocado al desarrollo de productos creativos. El mecenas hace una aportación a cambio de una compensación no dineraria. Se considera una preventa.

4. *Crowdfunding* basado en **donaciones**. Enfocado a proyectos solidarios. Los donantes aportan a un proyecto en concepto de donación, sin ninguna contrapartida.

Las ONG utilizan los modelos de *crowdfunding* basados en donaciones y recompensas. Aunque en el caso del sistema de recompensa utilizado por las ONG no se trata de una preventa de un producto en la mayoría de los casos, sino de un reconocimiento por la aportación dada y una manera de motivar una aportación mayor. Cuanto mayor sea la cantidad aportada, más atractiva y de mayor valor es la recompensa que se obtiene.

No obstante, se podría utilizar el sistema de recompensa como preventa si, por ejemplo, la ONG quisiera editar un libro a condición de que exista un número mínimo de lectores que lo requieran. Podría establecer como recompensa la entrega de un ejemplar a partir de una determinada cantidad donada, lo que constituye un sistema de preventa.

Entre sus ventajas está que es un canal de **financiación accesible**, gracias a Internet, para todo tipo de organizaciones, y puede llegar a un numeroso público de posibles donantes. De hecho, en la filosofía del *crowdfunding* se habla de la democratización del acceso a la financiación.

No requiere inversiones ni para el promotor, a menos que opte por crear su propia plataforma, ni para el donante que decide la cantidad que quiere aportar. La suma de las aportaciones es lo que cuenta.

En la actualidad los proyectos solidarios que se financian mediante este sistema no son de muy

elevada cuantía. No suelen sobrepasar los 10.000 €. No obstante, además de la financiación directa, en muchos casos una campaña de *crowdfunding* permite identificar a **nuevos donantes** para tu causa. Si se trabaja con ellos en cultivar un compromiso a largo plazo, el valor de sus aportaciones iniciales puede elevarse de forma notable.

¿Cómo y dónde puede crear una ONG una campaña de crowdfunding?

Lo primero que considero que hay que hacer es trazar un plan completo en lugar de improvisar. Ha de contener al menos estos puntos:

1. **Objetivo económico** a alcanzar (tanto en dinero como en contactos).
2. **Destino de los fondos** recaudados.
3. **Público objetivo**.
4. **Tipo de campaña** (solidaria, de recompensas, de inversión...).
5. **Plataforma** que se utilizará.
6. **Plan de promoción de la campaña**.
7. **Presupuesto de gastos**, incluyendo la comisión de la plataforma, eventuales gastos de envío, etc.

La elección de la plataforma de *crowdfunding* es un aspecto más importante de lo que puede parecer a simple vista. La ONG puede tener una plataforma propia, pero esto es poco habitual dado el importante coste que supone su desarrollo.

Cada plataforma establece sus normas de funcionamiento que potencian un sistema u otro de *crowdfunding*. También las hay que se orientan más hacia un determinado tipo de proyectos, por ejemplo los culturales o los científicos. De manera que es importante hacer un análisis para determinar qué plataforma será la más adecuada para llegar al tipo de personas más propicias a nuestra causa y hacerlo de la forma que nos resulte más ventajosa.

Algunos de los criterios que se deben de tener en cuenta para elegir plataforma son:

- **Público** al que te diriges o naturaleza del proyecto.

- **Sistema de recaudación** (hay plataformas que transfieren lo que se recauda y otras que lo condicionan a alcanzar el objetivo propuesto).

- Importe de la **comisión** que percibe la plataforma.

- **Medios de pago** que ofrece a los aportantes.

- Interés por utilizar o no el sistema de recompensas.

- Posibilidad de obtener los **datos de contacto** de los donantes.

- **Límites temporales** de las campañas (unas tienen límites precisos y otras no).

Una vez elegida la plataforma podemos publicar en ella la información que ha de motivar a la audiencia a colaborar. Además de un texto conciso y con gancho, que exponga con claridad la importancia de la causa y las necesidades concretas de la organización, muchas veces es conveniente o incluso indispensable insertar un vídeo. Como mencionábamos más arriba, en ocasiones se ofrecen recompensas materiales o simbólicas como incentivo para la colaboración (por ejemplo, un ejemplar de un libro que se quiere producir con las aportaciones recogidas o la inserción del nombre de los aportantes en la página de agradecimientos del mismo).

Luego hay que promocionar la campaña de forma sostenida, procurando que tenga un fuerte **lanzamiento** que genere las primeras aportaciones. Es importante que en las primeras semanas se alcance un buen porcentaje de la recaudación. A medida que pase el tiempo y quede mucha distancia para cubrir el objetivo, muchas personas que consideren contribuir no se animarán a hacerlo al tener la sensación de que la campaña no va a tener éxito.

Las organizaciones recurren normalmente a la movilización de su base social y de sus simpatizantes, particularmente los que la siguen a través de los medios sociales. Sin embargo, muchas veces esta base social de apoyo es insuficiente. En tal caso, deberán procurar que la apoyen medios de comunicación de diverso tipo, dentro y/o fuera de la Red.

¿Cuáles son los métodos de captación de fondos más habituales entre ONG y qué mejoras deberían incluirse en ellos?



En lo que se refiere a la financiación institucional, ya sea pública o privada, lo más común es preparar proyectos para obtener una subvención u optar a un premio con una dotación económica. También se celebran contratos de prestación de servicios.

La captación de fondos procedentes de la ciudadanía se realiza de formas más variadas. La mayor parte de los esfuerzos se destinan a conseguir donaciones dinerarias y, sobre todo, cuotas de afiliación. A tal efecto, el método que mayor volumen de afiliados genera es la captación cara a cara en la calle o en otros espacios públicos, empleado fundamentalmente por conocidas ONG pero también por otras menos notorias.

También se utiliza mucho las llamadas telefónicas para convertir a personas que han colaborado previamente. Por ejemplo, se solicitan microdonaciones a través del envío de SMS solidarios con el objetivo fundamental de identificar a simpatizantes de una causa y llamarles para convertirlos en asociados. A menudo, el dinero recaudado con los SMS no cubre siquiera los costes de la campaña, luego esta es rentable cuando se consigue un determinado número de socios.

El tercer canal importante es Internet, combinando un atractivo sitio web con el uso del correo electrónico como instrumento de comunicación personal. También hay organizaciones que son muy hábiles dinamizando en los medios sociales

una comunidad de simpatizantes a los que solicitan aportaciones que materializan en el sitio web o en una plataforma de *crowdfunding*.

En muchas ocasiones, el éxito en la captación no descansa en uno de estos canales de manera aislada, sino en una **inteligente combinación** de varios de ellos. La captación de fondos es en gran medida multicanal.

La presión sobre la ciudadanía va a aumentar mucho al ser esta la fuente de ingresos más importante con posibilidades de crecer. Sin embargo, creo que la **colaboración ciudadana** aumentará lentamente si no mejora la forma en que las ONG la solicitan. Ganarse el favor del donante resulta hoy mucho más arduo. Los métodos tradicionales resultan menos viables debido al incremento de sus costes y su menor eficacia. El más barato, Internet, todavía no proporciona donantes en cantidad suficiente.

Por otra parte, el público muestra mayor resistencia a las técnicas de marketing directo, sobre todo a las más intrusivas, como el cara a cara, que alcanza una tasa de bajas prematuras muy alta. La gente ha desarrollado defensas frente a los artificios que emplean los recaudadores de fondos para persuadirla. Merecería la pena innovar en estos métodos para prevenir su rápido desgaste.

Las ONG, necesitan además, a mi juicio, **escoger mejor a quiénes se dirigen** y ofrecerles **propues-**

tas de colaboración más atractivas. Los donantes quieren autenticidad. Les importa más el contenido que su presentación. Tienen capacidad crítica suficiente para apreciar las propuestas de valor que se les ofrecen y no dejarse llevar solo por un empaquetado de moderno diseño. Precisan ver con más claridad lo que aporta cada organización. Requieren ser tratados no como meros portadores de una billetera, sino como personas que pueden dar más (aunque la mayoría no esté dispuesta a implicarse a fondo). Aprecian que una ONG les ayude a construir su identidad social y a encontrar mayor sentido a sus vidas.

Se necesita poner en práctica el enfoque relacional teóricamente vigente como paradigma de la captación de fondos. Incluso hay que ir un paso más allá. Se necesita una captación de fondos transformadora de la sociedad tanto como del propio individuo. Considero que hay que ofrecer mayor participación para construir ciudadanía a la par que se ganan donantes más comprometidos.

82. ¿Qué debe tener en cuenta una ONG a la hora de organizar un evento para captar fondos?

Los eventos constituyen una forma rápida y a menudo muy remuneradora de recaudar fondos. Con frecuencia cumplen también objetivos de comunicación, como pueden ser sensibilizar sobre un problema o aumentar la notoriedad de la organización. Su éxito depende, a mi juicio, de que observen estos principios básicos:

- Tener clara la **finalidad del evento** y que esta sea motivadora para el público al que se pretende atraer.
- Formular un **objetivo económico** y elaborar un presupuesto.
- Adaptar el contenido del evento a la causa y al entorno en el que se desarrollará.
- Definir bien el **público** al que se dirige.
- Contar con un equipo organizador entusiasta y dedicado.
- Asegurarse de cumplir con todos los **requisitos legales**.
- Elaborar un **plan** mucho antes del evento y seguirlo cuidadosamente.

- Llevar un riguroso **control de los ingresos y gastos**.
- **Promocionarlo** adecuadamente.

Muchas ONG malgastan esfuerzos en eventos que tienen pocos resultados tangibles, sobre todo en términos económicos o de generación de contactos cualificados. A veces se hacen por costumbre o porque hay algún miembro que tiene facilidad para organizar determinado tipo de evento. Cuando estés estudiando varias alternativas, no pierdas de vista las **necesidades de tu organización ni las preferencias de la gente** que vive en el entorno en el que operas. Hazte las siguientes preguntas:

- ¿Cubre este tipo de evento las necesidades financieras, comunicativas y éticas de la organización?
- ¿Tiene el equipo ilusión en este proyecto?
- ¿Tienen el personal el tiempo, la habilidad y el talento necesarios para llevarlo a buen término?
- ¿Tiene la organización los recursos económicos, materiales y técnicos necesarios para realizar este proyecto? (En ocasiones, además de contar con los recursos hay que tener liquidez para afrontar puntas de gastos cuantiosos).

Si la respuesta a estas preguntas es afirmativa, determina si es adecuado para el público objetivo al que te interesa llegar. Si tus objetivos son puramente económicos y te da igual qué público acuda con tal de que el evento sea un éxito, lo único

Se necesita una captación de fondos transformadora de la sociedad tanto como del propio individuo. Considero que hay que ofrecer mayor participación para construir ciudadanía a la par que se ganan donantes más comprometidos.

que debe preocuparte es averiguar a qué clase de gente le interesa tu evento para promocionarlo adecuadamente.

83. ¿Qué debe tener en cuenta una ONG a la hora de crear una tienda online para financiar su actividad?

Es muy poco habitual que las ONG en España tengan tiendas físicas. Algunas las tienen para vender productos de segunda mano o procedentes de excedentes invendidos. Es más frecuente que quieran vender productos marcados con el logo de la organización y mensajes relativos a su causa, tales como pulseras o tazas. Con la llegada de Internet y la creciente popularidad del comercio electrónico cada vez hay más tiendas virtuales. El coste de su desarrollo puede resultar muy asequible, sobre todo si no se necesita una programación a medida con funcionalidades sofisticadas, ya que puede comprarse un programa estándar. Lo más difícil será conseguir una **audiencia suficiente y fiel**.

En mi opinión, la tienda online no debe concebirse como un mero escaparate de productos, sino como un **instrumento de comunicación** con los colaboradores económicos y los simpatizantes. Esto se traduce en que ha de recordar cuál es el sentido de la venta de productos, relacionarlos con la labor de la organización. El lenguaje tiene que ser cercano, el propio de una relación de amistad, no el de una relación comercial. Por eso, también hay que sugerirles que el consumo de los productos es una forma de transmitir ideas, sobre todo en aquellos que están destinados a exhibir la adhesión a la causa, como son las camisetas u otras prendas portadoras del logotipo de la organización y de mensajes.

Puede ser interesante que al servir el pedido se incluya una nota de agradecimiento. Como digo, no se trata de una pura relación comercial, sino de una demostración de **apoyo a la causa**, con lo que el envío del pedido es una buena oportunidad para reconocer el compromiso del cliente con la organización y de mostrarle otras formas en las que puede colaborar.

El *merchandising* de una ONG suele servir para que sus seguidores afirmen su sentido de pertenencia y proyecten su identidad ante los demás. Me parece difícil encontrar clientes fuera de la base social de donantes y simpatizantes. Puede incluso que no merezca la pena invertir muchos



esfuerzos promocionales en relación con el margen de beneficio que pueden arrojar las ventas. Por tanto, el éxito de una tienda online dependerá de que la organización tenga una **masa crítica suficiente de colaboradores y simpatizantes**.

A través de estos se puede llegar a otras personas siempre que hagan como prescriptores. Por ejemplo, Oxfam Intermón emitió en su día un “bono regalo solidario” por valor de 12 o 30 euros para que sus compradores de productos de comercio justo lo usen como regalo, para los casos en que no tienen tiempo o no saben qué regalar. Además de la venta inmediata, es una manera de que los consumidores de este tipo de productos los den a conocer a personas de su entorno.

Sean cuales sean los métodos de difusión y las técnicas que se empleen para incentivar las ventas, conviene hacer uso del marketing de bases de datos. No se trata solo de hacer una venta, sino de establecer una relación duradera. Quien ha comprado una vez es muy probable que esté dispuesto a hacerlo repetidamente. Por tanto, hay que cultivar la relación de forma análoga a como se hace con los donantes. Es más, un cliente puede ser un donante y viceversa. Por eso hay que conocer quiénes son e incorporar el acto de compra al itinerario de una relación que busque un compromiso cada vez mayor de la persona con la organización.



84. ¿Cuáles son las claves para difundir una campaña de captación de fondos de una ONG?

Una campaña de captación de fondos puede adoptar infinitas formas. Puede tener, por ejemplo, como actividad central un evento. Puede comunicarse en un sitio web específico donde se expone el objetivo a conseguir y desplegar multitud de otros medios para llevar tráfico a ese sitio. Puede consistir en un complejo conjunto de actividades que combine diferentes medios de información y canales de aportación, como por ejemplo la venta de un producto especial en establecimientos comerciales, un telemaratón y la acción de captadores de calle.

Así que las claves que pueden ser comunes a una campaña, sea cual sea su formato, pueden ser las siguientes:

- Establecer un **objetivo económico preciso** que actúe como acicate.
- Determinar a qué tipo de **público** se solicitará el apoyo.
- Formular una **propuesta de colaboración** adecuada y una estrategia creativa que la haga atractiva.
- Establecer la **estrategia de contacto**, es decir, los canales a través de los cuales se llegará al público objetivo.
- Fijar **mecanismos de seguimiento** para verificar que las estrategias funcionan y, si no es así, tomar medidas correctivas.

- **Evaluar** la campaña para extraer aprendizajes.

Uno de los aspectos más difíciles es la **estrategia creativa**. ¿Cómo captar la atención de un público saturado de información y de mensajes publicitarios? ¿Cómo hacer que mi causa, a menudo desconocida para el público, se perciba como relevante como para conducir a la gente a actuar?

Aquí lo esencial es determinar qué emoción es la que puede sacar a la gente de su inercia. Puede ser la indignación ante una injusticia, el temor ante las consecuencias de la inacción en un asunto que le afecta, la alegría de hacer felices a otras personas... Si se identifica el resorte que puede mover a la gente, luego hay que seleccionar la información que provoque esa emoción. Solo la estrictamente necesaria. Nada de abrumar con un exceso de información y, sobre todo, de abusar de los datos. Habrá que echar mano principalmente de alguna historia inspiradora.

El otro reto es llevar este mensaje por los **medios** adecuados para llegar hasta el público objetivo. Y tratar de que estos mensajes sean lo más personales que se pueda. Para ello haremos un plan de medios que permita trasladar el mensaje a todas las personas a las que queremos llegar. Para despertar su interés utilizaremos los espacios informativos en medios de comunicación ajenos y propios, los anuncios, acciones de comunicación de guerrilla, actos públicos, etc. Estos medios servirán para identificar quiénes están interesados. Habrá que conseguir sus datos personales si no es posible mantener una comunicación inmediata más cercana. Y luego los utilizaremos para ponernos en contacto con esas personas, de forma repetida, a través de comunicaciones personalizadas: correo electrónico o postal, llamadas telefónicas o reuniones. A través de esos medios los convertiremos en donantes.

85. ¿Qué nuevas tendencias existen en fundraising y cómo pueden ayudar a ONG?

La larga crisis socio-económica por la que hemos atravesado en España ha reconfigurado por completo las fuentes de financiación.

Aunque el número de donantes individuales se mantiene estable en los últimos años, el volumen de fondos aportado por la ciudadanía a las ONG ha menguado, no por una disminución del número de donantes, sino por una reducción de su nivel de aportación. La cantidad promedio

que cada donante aportaba en 2006, antes de la crisis, era de 184 €. En 2014 el promedio por persona se sitúa en 133 €. En los últimos 8 años, los ingresos procedentes de esta fuente han caído un 41%. Cabe esperar, sin embargo, una lenta revitalización de la aportación ciudadana en la medida en que se recupere el optimismo y el crecimiento económico revierta en las clases medias, principal sostén financiero de las ONG.

Las tendencias que se observan en la financiación pública, que están experimentando un declive irreversible, son las siguientes:

- Reducción de las subvenciones.
- Desaparición de convocatorias.
- Interés por las alianzas intersectoriales [entre administraciones públicas, empresas y ONG].
- Subcontrataciones en igualdad de condiciones.
- Organismos públicos en el mercado de la captación de fondos [por ejemplo, el gobierno murciano busca pequeños mecenas para sostener sus museos].

Aunque el número de donantes individuales se mantiene estable en los últimos años, el volumen de fondos aportado por la ciudadanía a las ONG ha menguado, no por una disminución del número de donantes, sino por una reducción de su nivel de aportación.

Las obras sociales de las cajas de ahorro también han dejado de ser uno de los principales financiadores de las ONG. Al margen de La Caixa, que cuenta con la dotación económica más importante, no es previsible que las demás recuperen los niveles de gasto social del pasado. Su actuación se concentrará en áreas más cercanas a sus **objetivos sociales**. Probablemente en la atención en colectivos que

presentan mayor vulnerabilidad y en la promoción de la igualdad de oportunidades, en detrimento de las áreas culturales y deportivas. Prestarán más atención a temas cercanos y el foco se centrará especialmente en personas mayores, discapacitados y personas en riesgo de exclusión.

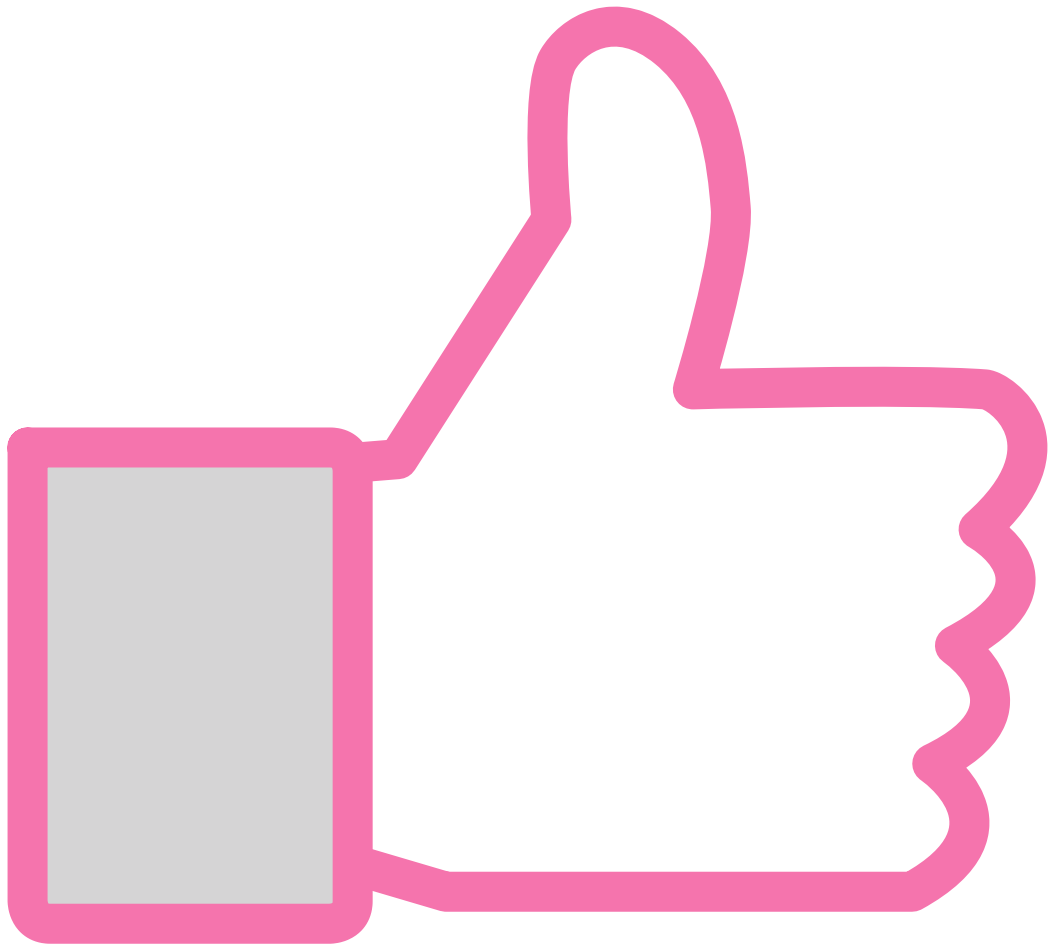
Se incrementará la tendencia a primar la obra propia frente a la subvención a terceros. Esto significará una pérdida directa de fondos para las organizaciones del tercer sector, pero abrirá una oportunidad a estas para convertirse en socios para la ejecución de acciones mediante la prestación de servicios.

Se observa un endurecimiento de las condiciones de acceso a los fondos y mayor atención al impacto. Hay más interés por medir el retorno de la inversión. Los criterios de acceso a las subvenciones serán cada vez más restrictivos.

Las **fundaciones que subvencionan** no tienen todavía un papel destacado en la financiación de otras ONG, a pesar de que hay bastantes. Cuesta identificarlas dado que no hay instrumentos de búsqueda eficientes y tienden a favorecer a las organizaciones más renombradas y bien relacionadas. Sin embargo, la habilidad para encontrarlas y conectar con ellas puede representar una ventaja competitiva. Presentar un buen proyecto, si es posible en el contexto de una comunicación cara a cara, es muy importante para tener más posibilidades de obtener el apoyo.

La **contribución de las empresas a las ONG** sigue siendo secundaria como norma general [en torno al 5% de sus ingresos]. Siguen primando las aportaciones de carácter puntual, cortoplacista y muy vinculadas a los intereses específicos de las empresas. No ha dejado de crecer en los últimos años, aunque con altibajos. La tendencia histórica es a una progresiva involucración en los temas sociales, en el sentido más amplio de la expresión. Los intereses de ONG y empresas tienden a converger y la colaboración se irá extendiendo a medida que se dé un mejor entendimiento entre ambos tipos de instituciones. El incremento de las relaciones empresa-ONG está permitiendo un mayor conocimiento mutuo, un mayor diálogo y el impulso de proyectos conjuntos.

Una de las tendencias que más éxito está teniendo es la implicación activa de la empresa y sus trabajadores con las organizaciones, a través del denominado **voluntariado corporativo** y de los **servicios pro bono**.



VOLU NTAR IADO

Blanca Pérez Álvarez

ES LICENCIADA EN DERECHO Y PERIODISMO Y POSEE ESTUDIOS EN MARKETING DIGITAL. FORMA PARTE DEL EQUIPO DE FUNDACIÓN HAZLOPOSIBLE COMO RESPONSABLE DE SOLUCIONESONG.ORG Y DE PROBONOS.NET, DOS PROYECTOS ENFOCADOS A LA GESTIÓN DIARIA DE LAS ONG.



o voluntaria se sienta siempre rodeado de gente que pueda tenderle una mano en cualquier momento.

En definitiva, es fundamental que la persona voluntaria:

- Tenga bien claras las necesidades que cubrirá
- Disponga de toda la formación e información de la entidad que necesite para realizar la labor que vaya a desempeñar
- Cunte con apoyo continuo durante la realización de su voluntariado

5 PREGUNTAS CONTESTADAS POR BLANCA RELACIONADAS CON LA GESTIÓN DE PERSONAS VOLUNTARIAS EN ENTIDADES SIN FINES LUCRATIVOS

86. Consejos para implicar a los voluntarios en una ONG

Un buen número de organizaciones sociales españolas cuentan con apoyo voluntario para sacar adelante determinadas tareas ligadas a sus proyectos sociales. La gestión de esas personas puede cambiar a lo largo del tiempo y complicarse en determinadas ocasiones.

Para una persona voluntaria es fundamental **conocer su papel** dentro de la organización: qué tareas va a realizar, si va a contar con apoyo o formación para ello y de qué medios o recursos va a disponer, ... De la misma manera, la ONG debe tener claro el **perfil** necesita para cubrir sus necesidades, es decir, establecer qué conocimientos debe tener la persona que están buscando.

Cuando el voluntario se incorpore a la actividad, la ONG debe escuchar sus opiniones, conocer sus intereses y los motivos les han traído a la entidad social y qué esperan conseguir con las actividades que van a desarrollar.

Es decir, la **relación** entre la persona voluntaria y la entidad social debe ser **dinámica y recíproca** en todo momento. Todo aquel que forme parte de un determinado proyecto debe sentirse parte de él y saber que su actividad es útil para sacar adelante los objetivos que se ha marcado la entidad. Además, es fundamental que el voluntario

87. ¿Cómo elaborar un Plan y un Programa de Voluntariado?

Un **Plan de Voluntariado** es un documento que contiene una visión global del papel y funciones que desempeñan las personas voluntarias en una entidad social y se elabora con una perspectiva temporal de medio o largo plazo. El Plan se debe ajustar a las características de la entidad que lo realiza y variará dependiendo del tamaño de la misma, del tiempo durante el que se aplique y de las personas que se impliquen en su puesta en marcha.

No debemos confundir el Plan de Voluntariado con el **Programa de Voluntariado** ya que éste último se centra en un área concreta de la ONG y se crea con una perspectiva de medio o corto plazo. A continuación, vamos a destacar los puntos clave para crear un Programa de Voluntariado:

- Es muy importante fijar los **objetivos** que se pretenden alcanzar con este programa (ej: dar apoyo al departamento de comunicación)
- Qué **resultados** se alcanzarán con la participación de personas voluntarias en la labor concreta, de acuerdo con lo dispuesto en el documento
- Especificar las **actividades** concretas que desarrollará la persona voluntaria. Es interesante especificar, en este punto, qué acciones se hacen ya, quiénes son los responsables de las mismas dentro de la ONG, etc..
- Con qué **recursos** cuenta tu organización social para alcanzar los objetivos marcados.

Toda esta información servirá para que los futuros colaboradores de tu entidad conozcan exactamente para qué van a incorporarse y qué funciones van a desempeñar. No te olvides de hacer seguimiento del trabajo que desarrollen todas las personas voluntarias y de escuchar las peticiones o comentarios que puedan tener durante el desarrollo de su voluntariado. La comunicación es uno de los elementos fundamentales para que toda relación con tus voluntarios tenga un resultado exitoso.

Si quieres más información sobre Plan de Voluntariado, en este post encontrarás los datos que necesita tu ONG para confeccionarlo.



88. ¿Cómo se justifica la participación de un voluntario en una ONG?

Para responder esta pregunta, lo mejor que podemos hacer es acudir a la Ley 45/2015, de 14 de octubre, de Voluntariado. En concreto, en su artículo 10, que contempla los **derechos de las personas voluntarias**, vemos cómo se destaca la

posibilidad de que cuenten con una **acreditación identificativa** de su condición de persona voluntaria. Esta acreditación puede mostrar, también, la organización social en la que lleva a cabo esta actividad solidaria.

Por otra parte, el artículo 12 de esta norma indica que la relación entre la persona voluntaria y la ONG se regulará a través de un **acuerdo de incorporación**, que deberá contener, al menos, estos elementos:

- Derechos y deberes de la persona voluntaria y de la ONG
- Descripción de funciones a desarrollar
- Régimen de gastos reembolsables que deben abonarse a las personas voluntarias
- Formación que se requiera para desarrollar las funciones descritas
- Duración del compromiso de voluntariado

Este acuerdo, de acuerdo con lo dispuesto en la ley mencionada anteriormente, debe quedar por



escrito y se debe proporcionar a la persona voluntaria una copia del mismo.

Por lo tanto, la participación de una persona voluntaria en una entidad social se justifica principalmente por el acuerdo de voluntariado y, de manera opcional, a través de la acreditación que cree la organización social y a la que hemos hecho referencia anteriormente.

89. ¿Qué obligaciones tiene una entidad de voluntariado respecto a sus personas voluntarias?

Antes de entrar al detalle de las responsabilidades que tienen una organización sin ánimo de lucro respecto a sus voluntarios/as, es interesante conocer qué se entiende por entidad de voluntariado.

De acuerdo con lo dispuesto en el artículo 13 de la Ley 45/2015, de 14 de octubre, de Voluntariado, se consideran **entidades de voluntariado** todas aquellas que cumplan con los siguientes requisitos:

- Estar legalmente constituidas e inscritas en los Registros competentes, de acuerdo con la normativa estatal, autonómica o de otro Estado miembro de la Unión Europea de aplicación.
- Carecer de ánimo de lucro.
- Estar integradas o contar con voluntarios, sin perjuicio del personal de estructura asalariado necesario para el funcionamiento estable de la entidad o para el desarrollo de actuaciones que requieran un grado de especialización concreto.
- Desarrollar parte o la totalidad de sus actuaciones mediante programas de voluntariado diseñados y gestionados en el marco de las actividades de interés general

El punto dos del citado artículo especifica que entidades de voluntariado las federaciones, confederaciones o uniones de entidades de voluntariado legalmente constituidas en el ámbito estatal o autonómico o de la Unión Europea.

Una vez aclarado esto, nos centramos en los **derechos y obligaciones que tienen las personas voluntarias** en las entidades donde realizan esta actividad. Se especifican en el artículo 16 de la Ley de Voluntariado y son los siguientes:



Derechos

- A que la actuación de voluntariado sea desarrollada de acuerdo con programas que garanticen la calidad de las actuaciones y a que, en la medida de lo posible, se ejecuten en su entorno más inmediato, especialmente cuando de ellas se deriven servicios o prestaciones personales.
- A que se garantice su dignidad e intimidad personal y familiar.
- A recibir información y orientación suficiente y comprensible de acuerdo con sus condiciones personales, tanto al inicio como durante su ejecución, sobre las características de los programas de los que se beneficien o sean destinatarios, así como a colaborar en su evaluación.
- A solicitar y obtener la sustitución del voluntario asignada, siempre que existan razones que así lo justifiquen y la entidad de voluntariado pueda atender dicha solicitud.
- A prescindir o rechazar en cualquier momento la acción voluntaria, mediante renuncia por escrito o por cualquier otro procedimiento que deje constancia de su decisión.
- A solicitar la intervención de la entidad de voluntariado para solucionar los conflictos surgidos con los voluntarios.
- A que sus datos de carácter personal sean tratados y protegidos de acuerdo con la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre.
- A cualquier otro derecho que se les pueda reconocer de acuerdo con la presente Ley y el resto del ordenamiento jurídico.

Deberes

- Colaborar con los voluntarios y facilitar su labor en la ejecución de los programas de los que se beneficien o sean destinatarios.
- No ofrecer satisfacción económica o material alguna a los voluntarios o a las entidades de voluntariado.
- Observar las medidas técnicas y de seguridad y salud que se adopten y seguir las instrucciones que se establezcan en la ejecución de las actividades acordadas.
- Notificar a la entidad de voluntariado con antelación suficiente su decisión de prescindir de los servicios de un determinado programa de voluntariado.
- Cualquier otro que se derive de la presente Ley o de la normativa que resulte de aplicación.

90. ¿Cómo atraer personas voluntarias a la organización social?

Para responder a esa pregunta, primero debes tener claro el **perfil de tu organización**: ¿es una entidad local o de ámbito autonómico o nacional? ¿Con qué recursos cuenta y qué tipo de comunicación realiza? ¿Qué grado de conocimiento tiene la sociedad sobre tu organización? ¿Qué personas están relacionadas con tu ONG: socios, beneficiarios, etc..? ¿Qué objetivos persigue y en qué ámbito social trabaja?

Una vez tengas dibujado el perfil de tu organización, deberás preguntarte para qué tipo de actividades necesitas apoyo voluntario. Así, podrás decidir a qué **tipo de personas** quieres llegar [

profesionales, jóvenes, personas con determinados gustos o aficiones, etc..] y seleccionar los **canales** para alcanzarles. Aquí debes valorar con qué recursos de comunicación cuentas [blog, página web, redes sociales].

Por ejemplo, si tu entidad social desarrolla actividades sociales en una determinada localidad y necesitas apoyo para difundir los próximos actos que vas a desarrollar, tendrás que utilizar tus redes sociales, tu blog o portales de voluntariado como Hacesfalta.org para llegar a personas interesadas en colaborar contigo y que se sientan atraídas por la actividad de tu ONG y con la labor voluntaria que puedan desempeñar.

No te olvides de las personas que ya colaboran contigo y que pueden ejercer un gran impulso sobre otros potenciales participantes. El **boca a boca** es un gran aliado a la hora de encontrar nuevos apoyos para tu actividad.

Además, una manera atractiva de atraer a tu entidad a otras personas es difundiendo en tus plataformas de comunicación **testimonios** de aquellos que ya hayan hecho voluntariado contigo. Las palabras cercanas de otras personas que han vivido esta experiencia puede ser un gran reclamo para tus futuras colaboraciones.

Sobre todo, sé transparente a la hora de dar a conocer tu ONG a tus futuros/as voluntarios/as y déjales claro por qué es imprescindible para ti su colaboración.





COMU NICA CIÓN

María Delgado

PERIODISTA DE FORMACIÓN Y COMUNICADORA DE VOCACIÓN, DURANTE MÁS DE DIEZ AÑOS ME HE DEDICADO A LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN EL TERCER SECTOR. CREO QUE LA COMUNICACIÓN ES UNA DISCIPLINA VIVA Y QUE LOS PROFESIONALES DEBEMOS TENER MENTE ABIERTA Y DESPIERTA Y CAPACIDAD DE ADAPTACIÓN.



5 CONSULTAS RESPONDIDAS POR MARÍA SOBRE COMUNICACIÓN EN ENTIDADES SIN ÁNIMO DE LUCRO

1. ¿Qué acciones de marketing pueden ser más eficientes para dar a conocer la actividad de una ONG y contribuir a la Captación de Socios?

Lo primero que tenemos que plantearnos a la hora de desarrollar cualquier plan es **dónde estamos y dónde queremos llegar**. En cuanto al dónde llegar, parece que ya lo tenemos claro [aumentar nuestro número de socios] y para saber dónde estamos, lo primero que debemos hacer es realizar un DAFO en el que podamos ver cuáles son nuestras debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que tenemos interna y externamente respecto a la sociedad y a nuestro sector.

A continuación, dejamos un ejemplo de DAFO que podrá servirte como guía cuando empieces a elaborar el de tu organización social.

DEBILIDADES

- ¿Qué fallos o límites tenemos respecto al resto de entidades sociales competidoras?
- ¿Qué comportamientos actuales impiden la consecución de objetivos?

AMENAZAS

- ¿Qué aspectos externos impide llegar a los objetivos marcados por la ONG?
- ¿Qué riesgos se nos presentan dada la situación actual?

FORTALEZAS

- ¿En qué destaca mi ONG?
- ¿Qué puntos fuertes tiene?
- ¿Qué me diferencia de los demás?

OPORTUNIDADES

- ¿Qué podemos conseguir teniendo en cuenta nuestras fortalezas?
- ¿Qué podemos aportar a nuestra causa social o beneficiarios con nuestros recursos?

Una vez que ya sabemos dónde estamos, dónde queremos llegar y con qué recursos contamos, es importante que identifiquemos cuáles son nuestros **públicos objetivos** y poner en marcha acciones concretas para cada uno de ellos dentro de una estrategia conjunta. Resulta bastante evidente que para captar socios tenemos que ser primero conocidos, por lo que tendremos que coordinar el plan de marketing con el plan de comunicación para conseguir posicionamiento en el sector y notoriedad, que la sociedad nos conozca para que pueda apoyarnos.

Para dar a conocer nuestra actividad y contribuir a la captación de socios, lo más efectivo es centrarnos en **fidelizar a los socios** que ya tenemos, ya que esa es la mejor campaña de marketing: conseguir que nuestra base social sea la que haga crecer el número de socios. Es fundamental elaborar mensajes personalizados y de alta viralización que consigan no solo que nuestra labor se difunda sino, lo más importante, que nuestra base social se sienta orgullosa de serlo y que a partir de ahí asuma nuestro mensaje como propio. Para ello, puede ser clave generar conversación y empatía con nuestra comunidad a través de las redes sociales con contenido de interés relacionado con nuestra organización y adaptado a cada una de las redes sociales y a cada uno de los públicos a los que nos queramos dirigir [cuánto más diversificado sea este público, más variadas serán nuestras fuentes de financiación y, por tanto, más continuidad podrán tener nuestros proyectos].

Además de estos mensajes, es importante que seamos capaces de recoger y **gestionar los datos** de estos posibles **nuevos socios**; en este sentido, sería adecuado crear un formulario sencillo de datos para conseguir ampliar nuestras

bases, de forma que seamos podamos contactar con todas aquellas personas que se interesan por nuestro trabajo.

92. ¿Qué debe tener en cuenta un community manager al gestionar las redes sociales de una entidad sin ánimo de lucro y qué redes sociales son, a priori, las redes más adecuadas para una ONG?

Las **redes sociales** son, a día de hoy, una de las fórmulas más sencillas y eficaces para llegar a nuestra base social (tanto las personas que ya nos apoyan como las que potencialmente podrían apoyarnos) y dar a conocer nuestro trabajo. Con inversiones reducidas (al margen de los recursos humanos y financieros necesarios para mantener la presencia de la organización en redes sociales) se pueden conseguir importantes resultados en impacto. Su principal valor es que permiten una **comunicación real y multidireccional** con nuestros seguidores, lo que nos ayuda a estar mucho más cerca de ellos, a conocer sus perfiles, inquietudes e incluso sentimientos, de la misma forma que ellos se sienten mucho más cerca de nosotros, lo que contribuirá a que se conviertan embajadores de nuestra organización.

Antes de montar cualquier estrategia en redes sociales, lo primero que tenemos que determinar es qué **objetivos** queremos conseguir y qué **recursos** tenemos disponibles para lograr dichos objetivos. No es lo mismo si queremos posicionamiento respecto a un tema en concreto (donde una estrategia con contenidos con capacidad de ser virales y fáciles de compartir y difundir puede ser la más indicada) o si lo que queremos es ampliar nuestra base social y aumentar nuestros apoyos (donde la estrategia irá más hacia la continuidad en la publicación de contenidos, acompañada de una estrategia de ampliación de nuestras bases de datos con formularios de contacto) o si queremos lanzar una campaña ante una emergencia o simplemente de captación de fondos.

Una vez que ya sabemos qué queremos conseguir y qué recursos tenemos para ello, es el momento para **elegir las redes sociales** en las que queremos y podemos estar presentes. Es muy importante este podemos, ya que la presencia en redes sociales requiere recursos y esfuerzos que deberemos asumir: no por estar en más vamos a tener más presencia; es mejor estar en menos, pero en todas con una presencia desta-

cada, nunca residual (al margen de que podamos crear perfiles para conservar nuestro nombre en el caso de que en un futuro decidamos ampliar nuestra presencia en otras redes). Estar por estar no sirve para nada.

A la hora de elegir estas redes es importante que vayamos a aquellas en las que nos va a resultar más sencillo conseguir nuestro objetivo y que mejor responde a nuestra misión, visión y principios: si, por ejemplo, nuestra fuente de financiación principal o una de nuestras líneas de trabajo es la RSC, pues quizás lo más recomendable es que prioricemos LinkedIn sobre Facebook, por ejemplo, mientras que si somos una ONG recién creada y lo queremos hacer es ampliar nuestra base social, a lo mejor la estrategia más adecuada es ir a las redes sociales con más usuarios (como Facebook o Twitter) Por último, en cuanto a la elección de las redes, no podemos olvidar redes más minoritarias pero cuyos usuarios están mucho más cerca de nosotros en cuanto a nuestra visión: por ejemplo, si somos una ONG de adopción de animales, está claro que las redes sociales de dueños de mascotas tienen que ser fundamentales en nuestra estrategia, o si nos dedicamos al voluntariado sanitario, las redes donde están estos profesionales sean nuestro objetivo.

Por último, pero no menos importante, cada red social es distinta y por ello, nuestro tratamiento, presencia y contenidos tienen que ser distintos. Podemos dar el mismo mensaje, pero en cada red social tenemos que utilizar herramientas distintas con recursos diferentes y contenidos diferenciados también; las stories de Instagram o la opción de Facebook Live nos ofrecen oportunidades muy interesantes a las ONG no solo para dar a conocer nuestro trabajo sino, lo más importante, para comunicarnos con nuestra base social y conseguir que ellos se conviertan en nuestros embajadores. En redes sociales no vale todo y tampoco vale lo mismo para todos: los seguidores en Facebook son distintos, con inquietudes, intereses y fórmulas de interacción muy diferentes a los de LinkedIn, Twitter o Instagram por lo que para cada una de las redes tenemos que tener unos objetivos, estrategias y contenidos diferenciados.

Si quieres más información sobre Facebook Live te animamos a leer [¿Cómo usar Facebook Live como herramienta de comunicación en una ONG?](#)

93. ¿Qué debe hacer una ONG para dar difusión eficaz a una nota de prensa?

Las notas de prensa son una de las herramientas que una ONG tiene para dar a conocer su trabajo, posicionamiento y actividad a la sociedad civil. El acceso a los medios de comunicación y la posibilidad de una cobertura mediática puede suponer una acción eficaz con resultados tanto cualitativa como cuantitativamente interesantes. Conseguir que publiquen nuestras notas de prensa puede suponer que, con el tiempo, pasemos de una estrategia de comunicación activa a una reactiva, convirtiéndonos en fuente o referente para los medios. Sin embargo, hay que tener en cuenta algunos elementos para que el efecto no sea exactamente el contrario de forma que, lo que a priori parecía una acción beneficiosa para la entidad, se convierta en algo perjudicial o al menos ineficaz para nuestra organización.

Cada periodista recibe al día decenas de notas de prensa lo que supone que muchas de estas informaciones jamás salen de la bandeja de entrada de su correo electrónico. Por tanto, si queremos que nuestra nota pase del correo al medio tenemos que esforzarnos por **despertar el interés** del profesional con un elemento diferencial que nos haga sobresalir sobre el resto de contenidos.

Aunque parezca muy obvio, el primer elemento que tenemos que tener en cuenta es si lo que queremos contar es un hecho **noticiable**: puede que aquello que queremos contar sea importante a nivel interno e incluso que sea interesante para nuestra base social, pero antes de lanzar una nota de prensa, es importante valorar si lo que queremos contar tendrá impacto. Una vez que decidimos lanzar la nota, hay elementos en la elaboración de la nota de prensa que nos ayudan a mejorar esa cobertura:

encontrar el momento adecuado para difundir la nota de prensa (al margen de los días con mucha actualidad, sabemos que los lunes y los viernes no son buenos días para la difusión); tener una 'percha' en la actualidad que nos ayude a contextualizar y presentar la información (por ejemplo, un Día Internacional o un tema de actualidad en el que tengamos algo que decir o aportar) o incluir testimonios dentro de la nota de prensa (siempre es más fácil que nos difundan una nota de prensa si incluimos declaraciones, así como materiales audiovisuales -fotografías, declaraciones, totales televisivos, imágenes-).

Además, a la hora de la difusión, es muy importante **seleccionar los medios** a los que queremos enviar nuestra nota de prensa; contar con una base de datos actualizada y especializada, en cuanto a medios como a profesionales de dichos medios, nos facilitará mucho el trabajo de entrada en los medios. En este sentido, también es fundamental adaptar y crear informaciones adaptadas al medio al que nos dirigimos: tenemos que intentar tratar a los medios atendiendo a sus particularidades, línea editorial, audiencia, contenidos que les interesan. En definitiva, si queremos que los medios nos distingan, nosotros también tenemos que distinguirlos a ellos.

En resumen: elegir el momento, el contenido y el destinatario adecuados son las claves de una nota de prensa eficaz.

94. ¿Cómo hacer un plan de comunicación interna y externa para una entidad social?

Elaborar el **plan de comunicación de una ONG** no difiere mucho a elaborar el plan de comunicación de cualquier otro tipo de entidad o incluso cualquier otro plan estratégico de la organización. Todo plan de comunicación nos tiene que ayudar a responder cinco preguntas:

- Qué vamos a decir
- Cómo lo vamos a decir
- A quién se lo estamos diciendo
- Dónde lo vamos a decir
- Por qué lo vamos a decir

A la hora de elaborar dicho plan, tenemos que tener en cuenta algunos elementos que seguro



que nos suenan si alguna vez hemos elaborado un cuadro de mando o un marco lógico:

***Análisis DAFO:** Es muy importante que sepamos cuál es nuestro entorno interno y nuestro entorno externo para, a partir de ahí, montar la estrategia más adecuada, aprovechando los elementos que tenemos a nuestro favor (fortalezas y oportunidades) y minimizando los que, a priori, no nos favorecen (debilidades y amenazas)

***Objetivos:** Qué es lo que queremos conseguir con nuestro plan de comunicación (posicionamiento, denuncia, incidencia, aumento de nuestra base social –socios, voluntarios, empresas–; comunicación interna)

***Públicos:** Quiénes son nuestros públicos objetivos (base social –socios, voluntarios, trabajadores–, medios de comunicación, sociedad civil, administraciones y otras entidades del Tercer Sector, empresas) y qué canales vamos a utilizar para llegar a ellos (materiales corporativos propios –folletos, revistas, boletines, página web–, memoria de actividades, dossiers, materiales audiovisuales– medios de comunicación generales y especializados, redes sociales, telemarketing, face to face)

***Estrategias y líneas de actuación:** Aquí definimos desde la estrategia más general hasta la acción más concreta, es decir, desde las grandes líneas que vamos a seguir (Posicionamiento o Incidencia, Fidelización y Captación de Base Social, Comunicación Interna, Estrategia de RSC, Relaciones Externas y Medios de Comunicación, Plan de Voluntariado, Trabajo en Red,) hasta las acciones más concretas (campana día del Niño, programación de notas de prensa, asistencia a jornadas, argumentarios, dossiers de prensa, redes sociales)

***Recursos** con los que contamos, que necesitamos y que vamos a utilizar tanto humanos como económicos para llevar a cabo nuestro plan. Es importante que este punto lo tengamos en cuenta porque si somos una ONG pequeña con una plantilla de cinco personas y queremos montar un congreso en el que necesitaremos que trabajen quince, tendremos que buscar de qué manera conseguimos a estas diez personas antes de llevar a cabo la acción.

***Herramientas de medición:** Es fundamental que midamos la eficacia de nuestra estrategia y de cada una de las acciones; por lo tanto, para cada

una de las estrategias y acciones tendremos que establecer una o varias herramientas de medición que nos permita valorar si cumplimos o no con nuestro objetivo (número de socios; número de menciones en medios de comunicación o en redes sociales; número de formularios rellenos; cuantía de la financiación de empresas; etcétera) Y lo que es más importante, tenemos que temporalizar estas mediciones para ser capaces de detectar si una estrategia funciona o hay que modificarla.

***Resultados:** Si bien las herramientas de medición son cuantitativas, en el caso de los resultados tendremos que incluir elementos cualitativos y contextualizarlos en la situación de la organización: por ejemplo, en el caso de las menciones en medios, tendremos que ver si esas menciones son positivas o negativas y si se ha producido un crecimiento gradual o se ha debido al lanzamiento de una acción concreta. De la misma forma, si medimos el número de socios, tendremos que ver si crecemos de manera constante, o si es un crecimiento casual.

Junto a este Plan de Comunicación, siempre tenemos que crear un **Plan de Crisis** ante posibles eventualidades que nos surjan tanto internas como externas y a las que tendremos que dar respuesta. Es importante que en este plan identifiquemos todos los riesgos a los que nos enfrentamos y que intentemos crear en cada uno de ellos el mayor número de escenarios de respuesta para que podamos anticiparnos a ellos. La peor crisis es aquella a la que no somos capaces de anticiparnos, pero más del 80% de las crisis de comunicación se pueden prevenir.

En resumen, los cuatro pasos de todo Plan de Comunicación serían: planificar, hacer, comprobar, actuar... y volver a empezar. No olvides que tu plan de comunicación no deja de ser lo que tú quieres que sea no solo tu imagen exterior, sino tu propia organización y como ella y como tú, tiene que estar vivo y tener principios y pautas, pero también tiene que estar vivo, abierto a cambios y a las influencias que nos sirvan para crecer y mejorar.

95. ¿Qué secciones o información deben estar necesariamente presentes en la página web de una entidad no lucrativa?

La página web, tanto de una ONG como de cualquier otro tipo de entidad, es el escaparate

para que nos conozcan, sepan quiénes somos, qué hacemos, cómo y por qué lo hacemos y para qué, una vez que nos conozcan, se unan a nosotros y a nuestra causa. Por lo tanto, las secciones que necesariamente tienen que estar presentes en nuestra web tienen que responder a estas preguntas. Esto no significa que tenga que ser una estructura fija en la que no quepan novedades, adaptaciones o nuevos contenidos, en función de nuestra web; nuestra web, como nuestra organización, tiene que estar viva y sujeta a cambios que nos permitan mostrar siempre quiénes somos y por qué somos así. En este sentido, quizás lo más recomendable es que sea una estructura modular en la que no resulte complicado publicar o despublicar secciones en función de nuestras necesidades.

Al margen de estas oportunidades de cambio, algunas secciones tendrán que permanecer fijas para que tengan sentido:

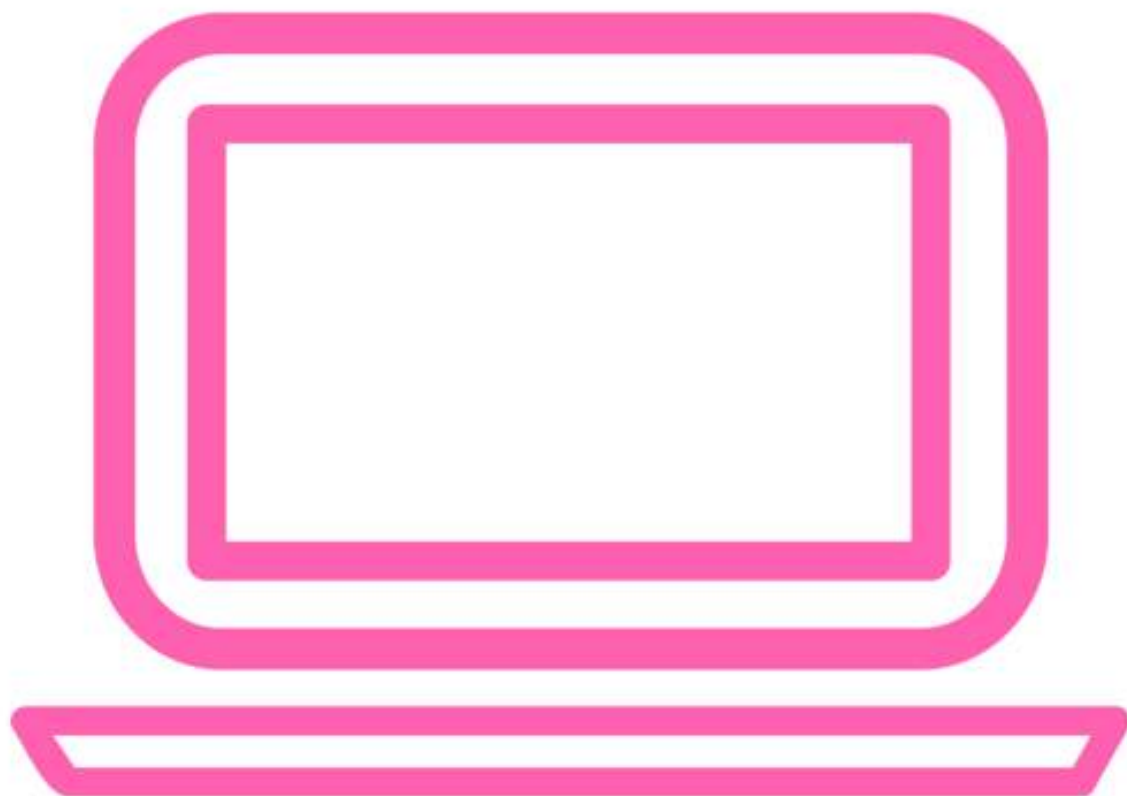
- **Quiénes somos.** Esta sección es fundamental y en ella podemos incluir visión, misión, principios y valores, así como nuestras líneas de trabajo, un breve organigrama o resumen de estructura (sobre todo en el caso de que seamos una fundación y contemos con un patronato, donde deberemos incluir un breve perfil de nuestros patronos) y nuestra rendición económica de cuentas con nuestras líneas de financiación y la distribución de nuestros fondos.
- **Qué hacemos.** Nuestra base social tiene que saber lo que hacemos, cómo lo hacemos y por qué lo hacemos así. Junto a una descripción clara de nuestros proyectos, sería aconsejable que incluyéramos testimonios, así como una breve memoria de objetivos y logros (muchas veces las organizaciones rendimos cuentas económicas, pero no lo hacemos a nivel proyecto y es importante que junto a nuestro trabajo de incidencia o en el terreno, también informemos también de lo que hemos conseguido). Dentro de esta sección podemos incluir también un apartado dedicado a los medios de comunicación donde recopilemos todos los contenidos que generamos específicamente para periodistas.
- **Cómo colaborar con nosotros.** Sección fundamental y que tiene que ser clara, concisa y animando a que las personas que llegan a



nuestra web encuentren la forma más adecuada para colaborar con nosotros (ya sean empresas o individuos con donaciones económicas –periódicas, esporádicas o vinculadas a proyectos concretos– como voluntarios, difundiendo nuestras campañas, trabajando con nosotros a través de nuestras ofertas de empleo) Incluso una llamada a la acción con un ‘Colabora con nosotros’ puede ser muy eficaz.

- **Contacta con nosotros:** Sin este apartado nuestra web no tiene nuestro sentido; es decir, si después de esforzarnos en recoger quiénes somos, qué hacemos, cómo lo hacemos y de qué manera se puede colaborar con nosotros, nuestro colaborador potencial no encuentra la manera de contactar con nosotros, posiblemente se irá de la web y no volverá y todo el esfuerzo resultará baldío. Por ello, es importante que en nuestra web informemos de forma clara y sencilla sobre cómo pueden contactar con nosotros (con nuestras direcciones físicas, teléfono, correo electrónico e incluso con un breve formulario de contacto que nos ayude a ampliar los registros de nuestra base social). Es recomendable también que incluyamos enlaces a nuestras redes sociales y que el contenido de nuestra web sea también indexable en redes para que aquel que quiera pueda difundir nuestro trabajo.

Además de estas **secciones**, podemos incluir otras **tanto fijas como temporales** que tengan que ver con alguna campaña en concreto, o una tienda online donde vender no solo productos solidarios sino dar la opción de que se puedan realizar donaciones a partir de ella, un chat para que puedan escribirnos, una sección de noticias, un blog, o incluso habilitar una sección especial para socios o colaboradores.



TECN ÓLO GÍA Y WEB

Jaume Albaigés

ES INGENIERO DE TELECOMUNICACIONES Y ESPECIALISTA EN APLICACIÓN DE LAS TIC EN EL TERCER SECTOR. ACTUALMENTE CONCENTRA SUS ESFUERZOS EN SINERGIACRM (CRM PARA ONG), PROYECTO DEL QUE ES COFUNDADOR. COMO CONSULTOR TECNOLÓGICO HA COLABORADO CON MÁS DE 50 ORGANIZACIONES NO LUCRATIVAS. EJERCE HABITUALMENTE COMO DOCENTE Y DIVULGADOR Y ES AUTOR DEL BLOG TECNOLONGIA.ORG.



herramientas especialmente orientadas a este tipo de gestión, particularmente los **CRM**.

Un CRM (del inglés Customer Relationship Management) es una aplicación que permite a una ONG gestionar las relaciones con todos los públicos con los que se relaciona: socios, donantes, voluntarios, usuarios, trabajadores, empresas, medios de comunicación, instituciones, etc. Un CRM, además de registrar los datos identificativos y de contacto de personas y organizaciones, suele permitir también la gestión de las interacciones económicas (cuotas y donativos), la participación en eventos, la realización de campañas de comunicación electrónica (email marketing) o la explotación mediante informes de todos los datos acumulados para facilitar la toma de decisiones en la entidad. Así pues, se trata de una herramienta que puede cubrir las necesidades de gestión de la información de muchas áreas de una ONG.

Los CRM que una organización podría usar pueden clasificarse en función de si son o no de código abierto y de si están adaptados específicamente o no a las necesidades de las ONG. Entre los más destacados se encuentran [CiviCRM](#), de código abierto y orientado específicamente a ONG; [SinergiaCRM](#), de código abierto y adaptada especialmente a las necesidades de las ONG españolas; [SuiteCRM](#), de código abierto y con herramientas para facilitar su adaptación por parte del usuario final, aunque sin estar específicamente adaptada a las necesidades de las ONG; Dynamics (Microsoft), no adaptada especialmente a las ONG ni de código abierto, pero con licencias disponibles para las ONG a través del proyecto Dono; etc.

5 CONSULTAS RESPONDIDAS POR JAUME SOBRE TECNOLOGÍA Y WEB APLICADA A ENTIDADES SOCIALES

96. ¿Qué aplicaciones existen para gestionar la base social de una ONG?

Desde el momento en que una entidad empieza su andadura se encuentra ante la necesidad de registrar en algún soporte informático los datos de las personas con las que se relaciona: sus socios, sus donantes, sus voluntarios, etc. Lo más habitual es que estos datos empiecen anotándose en algún programa de hoja de cálculo como MS Excel o Calc. Sin embargo, estas herramientas no son útiles para almacenar información de carácter relacional. Por ejemplo, de un donante queremos saber cuántas veces ha donado, en qué momento y qué cantidades. Y también queremos saber en qué eventos de nuestra ONG ha participado. ¿Cómo se organiza esta información en una hoja de cálculo? Básicamente, de ninguna manera o mal. A su vez, con el paso del tiempo, la ONG va incrementando su actividad y los listados se multiplican, se solapan, se desactualizan, etc. Y entonces aparece la necesidad de disponer de herramientas más potentes y pensadas específicamente para este cometido.

La primera aproximación es construir una **base de datos de contactos**. Esto se ha hecho históricamente, y se podría seguir haciendo, con desarrollos a medida sobre herramientas como MS Access. Sin embargo, cada vez existen más

97. ¿Qué métodos permiten hacer donaciones a proyectos a través de la web de manera cómoda?

Actualmente existe una gran variedad de herramientas para captar fondos en Internet. Podemos distinguirlas según se integren en el propio sitio web de la organización o sean plataformas de terceros.

En el propio sitio las dos vías principales son las **donaciones mediante pago directo** con tarjeta de crédito o a través de **PayPal**. En cuanto al pago directo con tarjeta, lo más habitual es contratar un TPV online con una entidad bancaria. En España el TPV más habitual es el de Redsys, con el que operan la mayor parte de entidades

financieras. Su integración en sitios web suele ser sencilla porque existen extensiones para los gestores de contenidos más habituales (Wordpress, Joomla, etc.). También se puede integrar fácilmente con plataformas de comercio electrónico como Prestashop o con CRM como SinergiaCRM. El caso de PayPal es parecido en cuanto a las posibilidades de integración.

Además, ambos mecanismos ofrecen en sus webs ejemplos de código para integrarlos de forma manual en sitios web que todavía no cuentan con un gestor de contenidos. En ambos sistemas hay que hacer frente a las respectivas comisiones por uso. En el caso del TPV la ONG usuaria puede tener cierto margen de maniobra con la entidad financiera.

Para recaudar fondos fuera del propio sitio web existen multitud de **plataformas**: Migranodearena, que se focaliza en la donación persona a persona; Verkami, de *crowdfunding* puro; Teaming, orientada a microdonaciones periódicas de 1 € al mes, etc. Cada una de ellas tiene sus peculiaridades pero todas permiten contribuir económicamente a proyectos de ONG. Para mantener sus infraestructuras estas plataformas también cobran comisiones sobre los donativos recibidos.

Finalmente, cabe mencionar que las grandes redes sociales como **Facebook o Twitter** llevan tiempo experimentando sobre esta cuestión y en un futuro cercano ofrecerán vías para donar directamente a ONG sin salir de su plataforma. Igualmente, también veremos aparecer nuevas formas de donar más orientadas a los **dispositivos móviles**, sobre todo a través de los sistemas de pago de empresas ya consolidadas como Google o Apple.

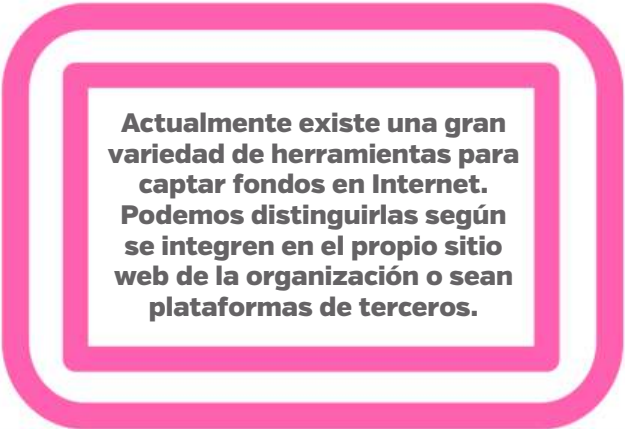
¿De qué manera se puede promocionar el sitio web de una ONG?

Diseñar un sitio web atractivo, llenarlo de contenido de calidad, lanzar a través de él los mensajes adecuados y mantenerlo al día son tareas que suponen un esfuerzo y un coste notable para cualquier ONG, por lo que resulta importante lograr que el sitio sea conocido por la mayor cantidad posible de personas, que estas lo visiten y que interactúen con las diferentes propuestas que la entidad ofrezca, desde realizar un donativo hasta firmar una campaña o apuntarse a una acción de voluntariado o de incidencia política. ¿Pero cómo lograr que quienes no nos conocen lleguen a nuestro sitio?

Existen múltiples vías a través de las cuales apuntar a este objetivo, veamos brevemente algunas de ellas.

La más evidente es la de **dar a conocer el sitio** en el resto de canales de la ONG, ya sea en los boletines o campañas de correo electrónico, ya sea en las redes sociales o incluso en publicaciones en papel. También en cualquier otro soporte, publicación o material publicitario al que tengamos acceso, aunque no sea propio. Y por supuesto, facilitar que terceros puedan compartir fácilmente esos contenidos a través de sus propias redes (SMO, Social Media Optimization).

Otra posibilidad es la de **trabajar la estructura y los contenidos del sitio** para que aparezcan



Actualmente existe una gran variedad de herramientas para captar fondos en Internet. Podemos distinguirlas según se integren en el propio sitio web de la organización o sean plataformas de terceros.

bien posicionados en los resultados de los buscadores como Google, una práctica conocida como **SEO** (Search Engine Optimization). Cada buscador, al indexar los contenidos de un sitio web, les asigna una relevancia que determinará su posición en los resultados de una búsqueda concreta. Algunos de los factores que afectan a esta jerarquización son: la publicación periódica de contenidos relevantes y de calidad, que estén bien relacionados lingüísticamente con los términos de búsqueda que afecten a nuestra actividad; la existencia de enlaces entrantes a nuestros contenidos desde páginas de terceros, un síntoma de buena reputación; que los contenidos estén bien adaptados a los dispositivos móviles; que los términos de búsqueda aparezcan en el nombre del dominio o en la URL de una página concreta; que esos mismos términos aparezcan en los metacampos de la página; etc. En este post de SocialCo encontrarás más información sobre SEO.

Finalmente, existe la posibilidad de invertir recursos económicos en la promoción del sitio web, actividad que se conoce como **SEM** (Search Engine Marketing) o **SMM** (Social Media Marketing), en función de si se realiza en buscadores o en redes sociales. Una vez más, el ejemplo paradigmático es AdWords, el servicio de anuncios de Google. El anunciante, en este caso la ONG, realiza una puja para aparecer como resultado destacado de una búsqueda cuando el usuario usa alguna palabra clave relacionada con su actividad. Es importante saber que las ONG que forman parte del programa de Google para organizaciones sin ánimo de lucro pueden disponer de una importante cantidad de dinero virtual sin coste para publicar sus anuncios en el buscador. Otras posibilidades parecidas serían las **publicaciones promocionadas en redes sociales** como Facebook, Twitter o Instagram. Cabe tener en cuenta que la mayoría de estas plataformas permiten delimitar el tipo de público al que se quiere mostrar la publicidad, de modo que resulte lo más efectiva posible.

“ ¿Qué retos y oportunidades suponen los dispositivos móviles para las ONG?

Que los **dispositivos móviles son la principal vía de acceso a los contenidos online**, tanto en correo electrónico como en web, es ya una realidad contrastada en nuestro entorno. Ello implica que aquellos contenidos que no estén preparados para ser visualizados correctamente en estos dispositivos perderán un importante porcentaje de su capacidad de penetración. Un correo electrónico o un formulario web que no se vean bien en un teléfono móvil pueden suponer la pérdida de un apoyo en forma de nuevo socio, donante o activista. Así pues, el primer y principal reto para cualquier organización es que sus contenidos online

sepan adaptarse correctamente a las dimensiones de cada pantalla, lo que en inglés se conoce como **responsive design**.

Por otro lado, el hecho de que cada persona lleve un ordenador en el bolsillo puede ser aprovechado por las ONG para recopilar información que de otro modo sería mucho más costoso. Es el **crowdsourcing**, la colaboración colectiva distribuida para generar un determinado resultado. Ejemplos interesantes de este fenómeno podrían ser el monitoreo de sistemas públicos de transporte ferroviario (Rodalía.info), la geolocalización de vertederos en el medio natural para su posterior limpieza (Let's do it!) o la de personas sin hogar para facilitar su atención por parte de equipos especializados (Arrels).

Un tercer aspecto en el que las ONG pueden sacar partido de los dispositivos móviles es el de los **procesos de organización y gestión interna**: ¿Podemos ahorrar desplazamientos o incrementar la eficiencia de nuestros técnicos facilitando que puedan reportar datos desde terreno (sea lo que sea terreno para cada entidad)? ¿Podemos movilizar rápidamente a nuestros activistas gracias a estar conectados permanentemente? ¿Podemos facilitar la participación de nuestros socios en la toma de decisiones mediante deliberaciones y votaciones online? ¿Qué aplicaciones existentes o a desarrollar, ya sea como web o como app, pueden ser de interés en cada uno de estos casos para cada organización?

Finalmente, la posibilidad de **difundir eventos o acciones** de activismo en directo se ha abaratado y simplificado enormemente gracias a los terminales móviles. Aplicaciones como Bambuser o las que ya vienen integradas en las principales redes sociales permiten la emisión de vídeos en directo con total facilidad.



100. ¿Qué plataformas online pueden utilizarse para realizar cursos de formación o para dinamizar equipos de trabajo?

Cada vez es más frecuente que las ONG ofrezcan diferentes **cursos de formación** relacionados con los ámbitos temáticos en los cuales son expertas. Además, muchos de estos cursos pueden ser impartidos online, de modo que puedan participar en ellos personas de cualquier lugar. La herramienta más popular en este ámbito es [Moodle](#). Usada por universidades y centros educativos de todo el mundo, se trata de una aplicación de código abierto orientada al aprendizaje en línea [e-learning]. Con un mínimo soporte técnico es relativamente sencillo que una ONG pueda poner en marcha una plataforma de formación basada en Moodle. Por supuesto, podría ser interesante concentrar esfuerzos y desarrollar estas plataformas **a nivel federativo o cooperativo**, de forma que varias ONG pudieran compartirlas.

Además de plataforma de aprendizaje, Moodle puede ser también utilizada como plataforma de trabajo en grupo, pues los cursos pueden ser perfectamente adaptados como espacios de trabajo. En este sentido, permite diferentes niveles de acceso y cuenta con foros, chats, documentos, wikis, etc. También puede interconectarse fácilmente con repositorios externos como Drive o Dropbox, por ejemplo.

Así pues, Moodle puede permitir a una ONG resolver dos necesidades (formación, trabajo en grupo) con una sola aplicación.

Además de Moodle, en los últimos años han aparecido muchos servicios en la nube que ofrecen entornos de colaboración. Uno de los más conocidos es [Slack](#), que cuenta con tarifas especiales para ONG. También Facebook ha lanzado recientemente [Workplace](#), que ofrece gratuitamente a entidades sin ánimo de lucro.



Agradecimientos

Esta publicación ha sido posible gracias a los dos agentes que participan en SolucionesONG.org. En primer lugar, las entidades sociales que forman parte del proyecto, trasladándonos las dudas que se les plantean en su labor diaria. Gracias a esta colaboración, hemos podido impulsar la gestión de sus entidades, ayudando a que esta sea más eficaz. También nos han permitido conocer, de primera mano, las necesidades reales, intereses y novedades que existen en el Tercer Sector.

En segundo lugar, agradecemos su colaboración a nuestro Equipo Asesor, que de manera voluntaria aporta sus conocimientos para ayudar a las entidades sociales. Su aportación permite a las ONG gestionar sus proyectos de manera más eficiente y aprender para afrontar los retos del futuro. A través de su colaboración, multitud de iniciativas, eventos, campañas y entidades han podido salir adelante.

**A todos y a cada uno de los usuarios,
lectores y participantes en SolucionesONG.org queremos decirles**

¡Gracias!



Una publicación de:

solucionesong.org
Fundación **hazlo posible**