

El Caso

por
Víctor Naranjo ©.
Junio, 2011

¿Cuál es su caso?

¿Porqué alguien habría de donarle dinero...o tiempo o trabajo?

Cuidado con ésta pregunta porque sin percatarnos tendemos a enfocarnos en nosotros mismos, nuestra organización o proyecto. Y está bien. Parte de la respuesta está en nosotros. Pero como verá más adelante, la pregunta supone dos interlocutores. Usted es uno de ellos. El otro es el donante.

El término caso es usado en varias disciplinas y tiene por tanto múltiples acepciones. Usted recordará que los abogados arman su caso ante las cortes. Mi madre concluyó que yo ya no tenía caso cuando me escuchó decir que dedicaría mi vida a recaudar fondos para organizaciones de bien social. Pero esa es otra historia. Cada vez que usted ha pedido permiso para algo ha tenido que armar su caso. Es un proceso mental que aprendemos desde niños.

En el mundo de la movilización de recursos para organizaciones de bien social el enunciado del caso o “**El Caso**” constituye las razones por las que una organiza-

ción amerita apoyo filantrópico. Estas razones normalmente se expresan en programas, planes o necesidades (2011)¹.

Seymour, uno de los pioneros del “fundraising” moderno (1988)², afirma que “El Caso” es una expresión de la causa. O sea, es un enunciado claro y persuasivo de todas las razones por las que cualquier persona debería contribuir con dicha causa. El Caso es la pieza más importante de una campaña. Dice todas las necesidades que deben ser dichas, contesta todas las preguntas importantes, revisa los argumentos de apoyo, explica el procedimiento para recaudar los fondos, muestra como las donaciones podrían ser ofrecidas y, finalmente, indica quienes son las personas que responden por el proyecto (la organización o la causa) con dirección y liderazgo.

Tipos de Casos

Existen casos para variedad de propósitos y audiencias. La mayoría de los profesionales en movilización de recursos coinciden en que El Caso es una de las piezas fundamentales de cualquier esfuerzo de recaudación de fondos. De mi parte coincido y agregó que es también una pieza difícil de porque:

¹ Asociación de profesionales en Recaudación de fondos (AFP, por sus siglas en inglés).

² Seymour, H. J. 1988. Designs for Fund Raising. Fund Raising Institute, Rockville, Maryland. EUA.



- Hay que hablar con varias personas y leer muchos documentos,
- Uno tiene que organizar las ideas,
- Hay que encontrar elementos emotivos,
- Se debe escribir bien,
- Hay que tener presente al interlocutor (los donantes); y finalmente
- Uno tiene que encontrar el tiempo para ensamblar el bendito documento dentro de la locura del trabajo diario.

Tom Ahern, una de las autoridades mundiales en ensamble de casos ha escrito tantos que en su libro “*Seeing through a Donor’s Eyes*” (2009), clasifica los casos en cuatro tipos:

1. El caso interno. Aquí se recopilan los puntos clave de conversación con los donantes. Este es un documento interno. No tiene que ser lujoso.
2. El caso general. Este tiene dos funciones: ilustra de manera concisa por qué la misión de la organización es importante y destaca la necesidad de donantes.
3. El caso de prueba o sondeo: esta es una versión no terminada del caso público. Mostramos esta versión a donantes potenciales para solicitar su retroalimentación y sutilmente, lograr su involucramiento. Recuerden el adagio: “Pide plata y te darán consejo. Pide consejo y te darán plata”.
4. El caso público: esta es la versión terminada que frecuentemente se ensambla en un folleto o presentación en “Power Point” y que es utilizado por recaudadores profesionales o integrantes de Junta

en visitas personales. Es también la versión que se utiliza para solicitudes masivas.

Personalmente encuentro más simple agrupar el caso interno y el general en un solo documento que retiene la intensidad de ser interno pero con todas las secciones importantes. Algunos autores lo denominan el Enunciado Comprensivo del Caso³. De éste se extraen luego las diferentes piezas de comunicación retocadas según el destinatario.

Aquí, estimado lector, permítame una pausa para poner las cosas en perspectiva. El Caso es fundamental pero no es todo. Estamos en el oficio de recaudar fondos y una de nuestras máximas es: “La gente le da a la gente. No a buenas organizaciones o proyectos sino a gente con buenas organizaciones y proyectos”. Un colega citado por Marianne Briscoe en “*The Fundraising Case Statement: Writing Your Story*” (2010), se refiere al “caso público” como el arma psicológica que envalentona a los líderes de la organización a contactar, ¡por fin! a colegas, conocidos y amigos. “No es el papel ni el video lo que logra la donación. Es la interacción personal. Pero si el brochure o el “Power Point” los hace sentir valientes, ¿cómo vamos a negárselos?”.

Lo importante es percatarse que, aunque el folleto o video del caso público demandan dinero y trabajo por sí mismos, estos son apenas la cereza del pastel, la punta del témpano. Una cantidad sustancial de trabajo debe hacerse antes.

³ Stanley Weinstein, 2002. *The Complete Guide to Fundraising Management*. John Wiley & Sons, Inc.

605 3rd. Ave., New York, N. Y. 10158-0012, E.U.A.
-Correo elec.: PERMREQ@WILEY.COM



Los componentes típicos del caso

Cuando usted desarrolle su Enunciado Comprensivo del Caso deberá diseñar su propia tabla de contenido. Sin embargo, a continuación comparto la lista de secciones que propone Stanley Weinstein (2002):

1. ¿Cuál es la historia de su organización?
 - a. ¿Quién la fundó? ¿Cuándo?
 - b. ¿Cuáles han sido sus mayores logros?
 - c. ¿Cuáles han sido los momentos críticos?

2. ¿A quién sirve la organización? ¿Cuáles es su público o mercado meta?
 - d. Información demográfica: edad, raza, género, nivel socio-económico, afiliación religiosa, geografía.
 - e. Describa una persona verdadera que se ha beneficiado por la existencia de su organización. Comparta testimonios, anécdotas representativas y experiencias reales de vida⁴.

3. ¿Cuáles necesidades confrontan las personas que atiende la organización?
 - f. ¿Cuáles son los problemas clave que la organización atiende?
 - g. ¿Cuál es la urgencia?

4. ¿Cómo está la organización confrontando estos desafíos?
 - a. ¿Cuáles son los programas que ofrece?
 - b. ¿Cuáles son los servicios que recibe la gente?

5. ¿Cuál es la reputación técnica y administrativa de la organización?
 - a. ¿Qué evidencia se puede mostrar sobre la estabilidad de la organización?
 - b. ¿Qué prueba existe sobre la responsabilidad legal y fiscal de la organización? Por ejemplo: años de trabajar sin déficit presupuestario.

6. ¿Cómo se describe el proceso de planificación?
 - a. ¿Quién participó en el proceso de planificación? Es significativo cuando los líderes de la comunidad han participado en el plan estratégico de su organización.
 - b. ¿Cuán amplio e inclusivo fue el proceso?

⁴ Tenga finales felices. La esencia de contar historias en un contexto de movilización de recursos radica en la habilidad de presentar la dicotomía antes-después. O sea, “así lucía la situación antes de que la organización llegara al rescate y ésta es la manera en que resolvió el problema”. En otras palabras, sin final feliz no hay historia. Block & Karp. 2011. Have a happy ending. En BK Kreative, 1010 Varsity Court, Mountain View CA 94040, USA, phone (650) 962-9562, email bkkreative@aol.com.



- c. ¿Cuán cuidadoso y completo?
7. ¿Cuáles son sus objetivos y metas? Esta es la parte más importante del Caso.
- ¿Cuáles son los objetivos de sus programas, de sus finanzas, instalaciones, tecnología, gobernanza y demás?
 - ¿Cómo serán mejor servidos aquellos en necesidad gracias a su trabajo?
8. ¿Cómo se utilizará el dinero de los donantes?
- ¿Por qué se está realizando este esfuerzo o campaña de recaudación?
 - ¿Cuáles son los rubros clave del presupuesto?
 - ¿Cómo se relacionan estos costos con la misión de la organización y con los servicios que se ofrecen a las personas en necesidad?
9. ¿Cómo serán reconocidos por su apoyo los donantes?
- Describa las opciones u oportunidades de donación.
 - Describa los beneficios o gratificaciones intangibles que los donantes disfrutarán debido a su inversión filantrópica.

Una décima pregunta que agrega valor es:

10. ¿Qué pasaría si no hacemos nada? ¿Cuáles serían las consecuencias si no realizáramos el proyecto que proponemos, si desapareciéramos como organización? Este es un fuerte argumento para algunos donantes. De manera que utilícelo con habilidad⁵.

Si usted contesta estas preguntas tendrá un Enunciado Comprensivo del Caso. Pero por favor sea sucinto. A la mayor parte de la gente le molesta la redacción ornamentada. Prefieren leer resúmenes, si es que leen del todo. En el anexo 1 ofrezco algunos consejos de redacción y estilo extraídos de “Amarás a tu lector” un renombrado artículo de Tom Ahern.

Los beneficios de desarrollar el Caso:

Al momento que usted termina de escribir el Enunciado Comprensivo del Caso descubrirá que ha logrado dos grandes beneficios. Ahora tiene un documento base que le permitirá salir a la calle a recaudar fondos. El otro beneficio es de transformación organizacional. El proceso de consultas y ajustes

logra clarificar el pensamiento. Hace que todo el mundo comience a jalar en la misma dirección. El lenguaje se unifica, los números se confirman, las anécdotas se enriquecen. El caso genera historias, frases, enunciados y respuestas que se ofrecen de manera natural por la recepcionista, con ilustraciones creativas en su sitio web, y con sentido de la oportunidad por parte de su personal y junta directiva.

⁵ Bernard Ross & Clare Segal, 2009. The Influential Fundraiser: Using the Psychology of Persuasion to Achieve Outstanding Results. Jossey-Bass, A Wiley Imprint. www.josseybass.com



El proceso de desarrollar el Caso

Marianne Briscoe⁶ recomienda desarrollar el caso en cinco fases:

Fase 1: Genere la lista de necesidades.

Fase 2: Analice su audiencia.

Fase3: Recopile los componentes de la historia que va a contar.

Fase 4: Escriba

Fase 5: Ajuste y pula.

A continuación ofrezco una traducción liberal de las cinco fases propuestas por Marianne Briscoe. Algunos ejemplos son míos.

Fase 1: Genere la lista de necesidades

Primero, recomendamos que se lleve a un entendimiento claro y consensado sobre para qué se necesita la plata. Un triste cliente nuestro quería mejorar el sistema de aire acondicionado y nos dio una lista de todas las tuercas y tornillos que requería. Por favor, esto no es lo que queremos decir con una lista de necesidades. Nos referimos a la lista de las cosas que se quieren lograr (incluyendo su costo) con base en un plan estratégico que a su vez debe estar alineado con la misión y visión de la organización. Algunas veces la lista de necesidades parece exceder el Producto Interno Bruto del país y por tanto debe ser priorizada. Este es siempre un buen ejercicio. A los donantes les gusta financiar lo urgente y lo que contribuya más a la misión.

⁶ Briscoe, M. 2010. "The Fundraising Case Statement: Writing Your Story". Considering Philanthropy, Spring 2010. www.BrakeleyBriscoe.com

Fase 2: Analice su audiencia.

Segundo, admita que el El Caso refleja tanto las razones por las que los donantes colaborarán como las necesidades para las que usted necesita plata. La renovación de su aire acondicionado, la ampliación del estacionamiento o la reparación de sus goteras pueden ser sus mayores necesidades pero sin una justificación muy bien montada la venta será difícil. De la misma manera, la demostración innegable sobre la importancia de sus necesidades podría resultar poco impactante. Una comunicación enfocada en el donante inicia el diálogo con los intereses del prospecto no los de la organización. Esto es más fácil de lograr en una reunión personal que en una pieza de comunicación que debe servir para varios tipos de solicitante y de donante. Por tanto, usted debe analizar su audiencia. Considere el sector más importante de sus donantes. Los que van a hacer que su campaña sea exitosa. Luego estudie sus intereses, valores y puntos de conexión con su organización. A continuación segmente más su audiencia enfocándose en los grupos de mayor valor y escriba los argumentos que serían más atractivos para estas personas. Esto podría significar el re-empaque de su lista de necesidades de manera que resulte más atractiva a estos prospectos. También podría significar algunas entrevistas para sondear el mercado.

A menudo los sondeos de mercado ayudan a tantear la lista de necesidades y la respuesta de los prospectos a los argumentos



que construimos. Pero frecuentemente no tenemos un estudio de mercado y muchas veces no tenemos un proyecto claro. Otras veces debemos escribir el caso para captar donaciones irrestrictas o para el plan estratégico de los próximos cinco años. De cualquier manera, siempre es crítico tener una lista de sus necesidades más importantes y analizar la forma de pensar de sus prospectos.

Fase3: Recopile los componentes de la historia que va a contar.

Aunque usted visualice El Caso como un luminoso folleto o una impresionante presentación en Power Point, El Caso en realidad es el documento que origina todas esos “tratamientos” de comunicación. Antes de que usted escriba el caso debe ensamblar todas las piezas. Esto puede significar la historia de su organización, una descripción de su liderazgo, un recuento de sus puntos de excelencia, un rescate de sus “¡ah caramba, yo no sabía eso!, un resumen de su plan estratégico, información presupuestaria básica, áreas de servicio, preguntas frecuentes, estadísticas y otros detalles que destaquen su excelencia, importancia y la urgencia de apoyar las soluciones que propone. Cuando termine probablemente usted tenga un documento del tamaño de un cuaderno de notas.

Fase 4: Escriba

Los oradores romanos clásicos, como Cicerón, tenían razón cuando dividían el trabajo de escribir en tres partes: 1) Invención, 2) Acomodo y 3) Elocuencia. Usted debería seguir sus consejos cuando escriba El Caso. No se adelante ni distraiga

con la florida elocución. Va a terminar trabado en un pleito de gramática y estilo antes de que tan siquiera exista acuerdo sobre lo que el caso debe decir.

Decida primero sobre lo que será su caso, qué necesidades desea financiar y por qué su organización quiere financiarlas (esta es la invención). Luego proceda a ordenar sus argumentos de manera que resulten atractivos a su audiencia (el acomodo) y aproveche este proceso para expandir y afilar las historias que acumuló en su cuaderno de notas. En este momento estamos todavía en una fase de perfil o prosa básica. Cuando exista acuerdo sobre estas secciones estará listo para entrarle a la elocución. O sea, ahora usted se enfocará en convertir este perfil o colección de ideas en las oraciones clave e historias que serán la columna vertebral de su documento. De aquí sacará también los mensajes principales para su Power Point, su video y sus cartas de solicitud.

El proceso no será fácil porque usted siempre tendrá jefes y “gente allá arriba” cada uno con sus propias ideas sobre cómo tienen que decirse las cosas. A menudo tienen razón. Pero a menudo también están viendo el mundo desde su propio ángulo, y éste podría no ser el de los donantes. (¿Cuántos de ellos se niegan a creer, por ejemplo, que el tele-mercadeo funciona simplemente porque ellos no aceptan este tipo de llamadas?). Si usted negoció un buen consenso en las fases de invención y acomodo estará en mejor posición para enfocar a todo el mundo en las palabras correctas que debe tener su caso.



Fase 5: Ajuste y pula.

Aquí le van algunos consejos sobre cómo desarrollar su caso: primero recuerde que el documento que ahora acuerden cambiará con el tiempo. Conforme salga a la calle aprenderá qué funciona y que no. Las condiciones externas y los prospectos también cambiarán. Un caso que se vendía como pan caliente a inicios del 2008 posiblemente requiera cambios substanciales después de la recesión económica mundial. Si bien el caso no se escribe sobre arena tampoco se escribe en piedra.

Por otra parte, la idea de usar una variedad de tratamientos o “casos públicos” es mejor que el Enunciado Comprensivo del Caso para ajustarse a las necesidades o preferencias de diferentes segmentos. Es probable que usted quiera desarrollar una versión para corporaciones, otra para ex-alumnos (en el caso de universidades y colegios) y otra para donantes mayores. El Enunciado Comprensivo del Caso y su cuaderno de notas pueden contener material valioso para estos sectores. Sin embargo, es probable que usted no utilice esa información en un brochure o en su sitio web.

De la misma manera, cada medio de comunicación tiene sus propias fortalezas y lo que usted utilice en uno podría no ser adecuado en otro.

¿Qué es lo más importante que tiene que decir? Todos nos sentimos tentados a iniciar con la introducción del cuento de hadas, “¡Había una vez...!” de modo que comenzamos con los orígenes de la organización. Algunas veces su historia es muy im-

portante y debería entusiasmar al lector. Infortunadamente, también podría actuar como un somnífero. Un sabio aventurero de inversiones resume así lo que le hace invertir en un nuevo negocio (ésta podría también ser la mejor manera de enmarcar su caso): diga cuál es el problema, describa su solución, demuéstreme por qué usted tiene la mejor gente y organización para ejecutar dicha solución, y explíqueme cuál es la urgencia.

¿Cómo cuenta su historia? Un respetado colega me dijo una vez que en este diálogo la voz más importante es la del prospecto. De modo que esfuércese por incluir la imagen del prospecto en la visión que presente. Eso significa que usted debe decir menos y mostrar más. Haga que algunos de sus puntos más fuertes sean comunicados por gente que se parezca a su prospecto. Permita que los líderes de la organización digan por qué se necesita lo que se necesita. Que sus clientes o beneficiarios testifiquen por qué su trabajo es bueno, efectivo e importante. Utilice citas, retratos e incluso gráficos para demostrar sus puntos de manera verbal y visual. Recuerde esto: mucha gente es más visual que verbal.

¿Y cómo se sentirá usted como escritor del caso? Muchas veces llegará a codazos y empujones a lugares que nunca se imaginó cuando aceptó escribir el caso. Solo recuerde que hasta el momento nadie ha ganado un Nobel de literatura por haber escrito un caso. Posiblemente usted tampoco. Ponga su ego al ladito y reconozca que, aunque usted es el que tiene el lápiz en la mano (o el teclado) en realidad solo es el facilitador de un proceso que pretende alcanzar consenso con el mayor, no el menor, común denominador.



¿Qué evitar al escribir un Caso?

Joanne Fritz⁷ advierte que los problemas más grandes y frecuentes de los Casos son:

- 1- Ser demasiado enfocados hacia lo interno de la organización.
- 2- Ser demasiado largos y
- 3- Ser demasiado rígidos.

La rigidez en los casos es agravada cuando no existe un sondeo de percepciones (o estudio de mercado) en el proceso de ensamble del documento. Si solo se consulta al personal interno se corre el riesgo de proponer una iniciativa que resulte incomprensible o irrelevante para la misma sociedad a la que la organización pretende servir. El sondeo de percepciones le permite a la organización dialogar con los donantes a los que quiere invitar a invertir.

En el anexo 2 incluyo una lista de preguntas que podrían servirle de guía al diseñar su sondeo de percepciones.

Permítame concluir con esta frase:

“Tenemos que enfocarnos en un solo mensaje. Que sea emocionante y fácil de entender”. Tom Ahern, 2011

www.aherncomm.com/news.php

⁷ Joanne Fritz, 2011. Writing a Great Case Statement: Answer These 5 Questions for Your Case Statement. <http://nonprofit.about.com/od/fundraisingbasics/a/casestatement.htm>



Anexo 1. Amarás a tu...lector

Estilo, diseño y otros consejos de escritura persuasiva.

Los siguientes consejos fueron extraídos y traducidos del artículo “Love Thy Reader”, presentado por Tom Ahern durante la “39th Annual International Conference on Fundraising, en 2002. El artículo cubre varias piezas de comunicación para recaudación de fondos; ej.: casos, boletines, brouchures propuestas para agencias de cooperación y cartas. Algunos ejemplos son míos. Para más información sobre Tom Ahern Communications visite www.AhernComm.com.

1. **¿Quién es el lector de su documento?** Hágase siempre esa pregunta. Enfóquese en su lector. (Advertencia: uno nunca escribe para el “público en general”).
2. **¿Qué quiere usted que su lector haga?** Usted está escribiendo con un propósito en mente. Defínalo y escríbalo. Luego péguelo donde lo vea 100 veces al día.
3. El secreto más grande jamás contado sobre la comunicación escrita: la gente no lee correos electrónicos, no lee propuestas, no lee anuncios, no lee avisos. **La gente lee lo que le interesa.** ¿Y qué es lo que le interesa? Bueno, para empezar a los donantes les interesa saber lo bueno que su dinero podría lograr. De modo que si usted le está escribiendo a un donante... ¿le está describiendo cómo su dinero podría hacer del mundo un mejor lugar?
4. **Haga que parezca fácil:** Las primeras impresiones son las que cuentan. Si su documento luce fácil (en vez de tedioso) usted mejora la disposición del lector y la posibilidad de apoyo.
5. **Escriba para un nivel de 8^{vo} grado:** es un nivel transparente y no por ello condescendiente (¡hey, ese es el nivel del “Wall Street Journal”!...). Usted puede escribir acerca de lo que quiera, incluyendo física teórica, con un nivel de 8^{vo} grado. ¿Por qué? Porque ese nivel de escolaridad no tiene nada ver con el vocabulario. Las oraciones cortas son la vía más rápida para niveles escolares básicos.
6. **Destaque los beneficios:** no tanto los hechos. Los hechos describen, los beneficios venden. Hechos = QUE es lo que usted hace. Beneficios = PORQUE lo que usted hace es importante. Es fácil traducir los hechos en beneficios. Pregúntese a usted mismo: si yo fuera el lector (un donante corporativo o una fundación), porque me importaría saber sobre este hecho. ¿Qué tiene que ver con nosotros?

Aquí le va un hecho: “Nuestro programa promueve legislación que favorece el crecimiento económico del país y la libre empresa “.

¿Y a mí que me importa? (pensará el lector).

Ahora por un momento asuma que usted está tratando de lograr el apoyo de una agencia de cooperación binacional. El mismo hecho traducido en términos de beneficio podría verse así: “Nuestro programa promueve legislación que aliviará el nivel de pobreza del



país, lo que redundará a su vez en mayor poder adquisitivo para los productos y servicios que su país (el del donante) ofrece”.

Con este reacomodo usted **tomó en cuenta a su lector**. Usted hizo la “suposición razonable” que un apoyo financiero para su organización, su sector o su país podría tener mayor probabilidad si también contribuye al beneficio del país donante.

7. “**Haga cuentos**”: Dele al lector ejemplos e historias cortas y memorables (fáciles de compartir) que ilustren el trabajo de su organización.

8. **Atienda los 4 tipos de personalidad:**

Los buenos escritores son pesimistas. Como no saben quién va a leer sus documentos le escriben a los cuatro tipos de lectores en la población:

- El 25% es “expresivo”: les encantan las iniciativas nuevas e intrépidas y los enunciados audaces. Sin embargo, se aburren con rapidez de manera que mantenga la redacción liviana.
- El 25% es analítica: leen todo. Les encantan las estadísticas y las largas explicaciones que demuestren algo. Sin embargo, les cuesta decidir. Usted tiene que guiarlos e incitarlos a tomar acción.
- El 25% son los “directos”. Los que van “al punto”. Valoran los resúmenes y las listas cortas. Toman decisiones con rapidez pero quieren que usted sea claro en cuanto a lo que espera de ellos.
- El 25% son los “amigotes”. Responden muy bien a la palabra “usted” y a la promesa de una amistad duradera. Les gustan las fotografías emotivas y quieren ser parte de la familia, o sea de su organización.

9. **Que sus descripciones sean poderosas:** describa las razones por las que su

programa es importante y cuáles han sido sus resultados.

10. “**Ojeabilidad**”: escribir para los “ojeadores” no solo es buena idea, es la ley. La mayor parte del tiempo las personas ojean antes de leer. Muestran. Sus ojos zigzaguean. Andan buscando cosas que les interesen... ¡y rápido! Somos ojeadores primero – lectores *tal vez*. (Y es un tal vez grande. La mejor suposición que usted puede hacer es que –a profundidad– nadie va a leer lo que usted escriba excepto por su querida madre). Ensamble para ojeadores. Haga todo lo que pueda para aprovechar el ojo saltarín del lector. Por ejemplo:

- Ponga las cosas importantes de PRIMERO.
- Mantenga la mayoría de los párrafos cortos. Los párrafos largos lucen densos e intimidantes y la verdad es que lo dejan a uno exhausto. Los párrafos de una oración son refrescantes.
- Use subtítulos provocativos para dividir historias largas en unidades cortas y menos amenazadoras.
- Sea espléndido con el uso de listas. Utilice números y viñetas.
- Nunca incluya una fotografía o ilustración sin título explicativo (“Associate Press” recomienda una fórmula en dos oraciones: la primera dice lo que está en la foto; la segunda explica el contexto).
- Use citas que resuman lo que quiere destacar. Extráigalas del texto principal y resáltelas en la página. Así:



A los donantes les interesa saber lo bueno que su dinero podría hacer para lograr que el mundo sea un mejor lugar.

- Utilice gráficos grandes que orienten el ojo del lector dentro de la página.
- Columnas de 40 a 60 letras de ancho son las más fáciles de leer.
- Para textos largos utilice renglones a espacio simple. El agregar espacio entre renglones (algo que los diseñadores llaman “dar luz a la página”, produce un “efecto de franjas” que interrumpe la lectura fluida.
- Siempre use sangría. Incluso en sus cartas de negocios.
- La tipografía inversa (letras blancas sobre un fondo negro) es más difícil de leer. Un estudio de Colin Wheildon encontró que la tipografía inversa disminuye la facilidad de lectura en un 70% o más.
- No todas las tipografías son iguales. Desde la niñez nuestro cerebro fue programado para leer letras con remates o “serifadas” tipo romano. Dicha programación incluía el cambio de la primera letra en una palabra para reconocerla como minúscula o mayúscula. (Los ejemplos más comunes de tipografías romanas son “Times” y “Times New Roman”). Como resultado de esta programación, nuestro cerebro encuentra más difícil leer TIPOGRAFÍAS CON TODAS LAS LETRAS EN MAYÚSCULA, COMO ESTA; o las tipografías de palo seco o “sans-serif” como ésta (Arial). Los investigadores han encontrado que las tipografías “sans-serif”, tipo Arial son 500% más difícil de leer que la tipografías “serifadas”, tipo “Times New Roman”. Por tanto, sea parco en el uso de tipografías “sans-serif” y solo de forma esporádica escriba TODO EN MAYÚSCULAS.



Anexo 2

Preguntas a considerar en un sondeo de percepciones

Tomado de Weinstein, S. 2002. The Complete Guide to Fundraising Management. John Wiley & Sons, Inc. 605 Third Av. New York 10158-0012. EUA. E-mail:PERMREQ@WILEY.COM

1. ¿Está usted familiarizado o ha estado alguna vez relacionado con la Organización Z?
2. ¿Cómo describiría usted su relación con la Organización Z?
3. ¿Cuál cree usted que es la imagen de la Organización Z ante la gente de esta región? ¿Cuán bien aceptada cree que sea?

Excelente_____ Aceptable_____ Indiferente_____ Pobre_____
4. ¿Cuál es su opinión personal sobre la Organización Z?
5. ¿Con cuales actividades de la Organización Z está usted familiarizado? ¿Cuáles de esas actividades piensa que son su fuerte y cuales piensa que son pobres?
6. ¿Está la Organización Z proponiendo realizar alguna actividad que usted desaprobe?
7. ¿Existe alguna actividad o proyecto que usted piense debería realizar la Organización Z?
8. ¿Cuál es su opinión sobre la administración de la Organización Z?
9. ¿Qué piensa usted del “caso” de solicitud de apoyo que está presentando la Organización Z?
10. ¿Existe algo de ese “caso” que le sea particularmente atractivo, en lo personal o institucional?
11. ¿Qué factores cree usted que le ayudarían a la Organización Z en su actual campaña de recaudación?
12. ¿Qué factores piensa que le perjudicarían en su actual campaña de recaudación?
13. ¿Piensa usted que la Organización Z podrá recaudar...un millón de dólares para esta campaña en un periodo de tres años?



A continuación presente su proyección de rangos de donación, cantidad de donantes y prospectos.

14. La mayor parte de las donaciones en el mundo proviene de individuos.

a. ¿Podría usted de manera confidencial identificar los mejores prospectos de esta ciudad para cada uno de los rangos de donación indicados?

Nombre

Contacto para acercamiento

b. ¿Cuáles empresas, organizaciones o fundaciones deberíamos contactar?

Nombre

Contacto para acercamiento

15. En este momento no le estamos solicitando fondos, sin embargo, ¿cuál sería para usted un rango de donación apropiado para la campaña de la Organización Z, tomando en cuenta que la contribución ser haría en un periodo de tres años?

Rango de la donación: _____ Cantidad por año: _____

16. ¿Consideraría usted un apoyo en especie, como por ejemplo: equipo, propiedades, bonos u otros? Sí _____ No _____

17. ¿Podría usted recomendar los nombres de algunas personas que aumentarían la probabilidad de éxito de esta campaña si asumieran un papel de liderazgo en la misma?

18. ¿Estaría usted dispuesto a intermediar por nosotros para alcanzar a esas personas?

Sí _____

No _____

¿A cuáles?

19. ¿Estaría usted interesado en participar en esta campaña presentándonos de tres a cinco candidatos a los que les podríamos solicitar apoyo?

20. Nuevamente, y bajo total confidencialidad, ¿hay alguna pregunta que usted piensa debí hacerle y no le hice? O tal vez, ¿hay algún consejo adicional que usted quisiera ofrecerle a la Organización Z?

Nombre del entrevistador _____ Fecha _____

