

5 CONSEJOS Y HERRAMIENTAS ESENCIALES PARA LA RECAUDACIÓN EFICIENTE DE FONDOS

Proveemos esta herramienta RARE como recurso gracias al generoso apoyo de las compañías que forman parte de la Alianza Corporativa RARE-Comité en Defensa del Paciente

Alexion
Amylin
BioMarin
Feinstein Kean Healthcare
Genzyme
GlaxoSmithKline
Parabase Genomics
Pfizer
Shire
Sigma Tau Pharmaceuticals
Siren Interactive
ViroPharma

5 CONSEJOS Y HERRAMIENTAS ESENCIALES PARA LA RECAUDACIÓN EFICIENTE DE FONDOS



Introducción

“¿La recaudación de fondos es verdaderamente difícil, o que es que yo no sé hacerlo bien?”

La recaudación de fondos mediante correo electrónico y en línea ha facilitado la obtención de cualquier tipo de dinero, en cualquier lugar. Ahora es posible pedir a la gente aportaciones de dinero en la mañana, al mediodía y en la tarde mientras toman un baño, comen o juegan en sus dispositivos móviles – a través de correos electrónicos que ven todos los días, por correo (lo abran o no), en teletones, carreras y caminatas para curas, y en innumerables maneras creativas que envuelven desde papel de regalo hasta suculenta pizza.

Si las posibilidades son ilimitadas, ¿por qué todos sienten que estas formas no son suficientes? Porque no los son. No es la mala situación económica, o la enorme competencia por fondos de donantes. Es la recaudación ineficaz de fondos, la mala planeación, expectativas no administradas y falta de organización.

Las innumerables formas en las que usted puede llegar a sus potenciales donantes no significan nada frente a una recaudación de fondos mal administrada y mal desarrollada. De hecho, el poder dirigirse a la gente con impunidad dificulta aún más las cosas. En nuestra prisa por pedir, no nos tomamos el tiempo de planear, medir, ajustar y dar seguimiento en formas que apoyen nuestro trabajo.

La recaudación de fondos realmente efectiva se trata tanto de las campañas y el seguimiento como de la estructura y bases de la organización en sí misma.

Las organizaciones no lucrativas luchan con la recaudación de fondos, principalmente porque luchan para ser organizaciones integrales – les falta experiencia o simplemente están abrumadas, cuentan con recursos insuficientes y luchan por sobrevivir. Al igual que los pequeños negocios que luchan con su identidad, mercadotecnia y crecimiento y el día a día, las organizaciones no lucrativas habitualmente adivinan, rezan y confían en la esperanza como una estrategia. Sobrevivir sin energía, pasión y compromiso no hace a una organización eficiente. Aún cuando una mayor cantidad de dinero ayudaría, esto no solucionará el ciclo subyacente de ineficacia. Rompa el ciclo con estos cinco pasos:

- **Elaborar el caso**
- **Hacer un mapa de su comunidad**
- **Elaborar la estrategia**
- **Planear el trabajo táctico**
- **Ejecutar el seguimiento**

Si usted sigue cada uno de estos pasos y utiliza las herramientas creadas para respaldarlos, estará bien encauzado hacia una organización más sólida que muestre resultados más tangibles y claros.

PRIMER PASO: ELABORAR EL CASO



El caso será el documento contra el que usted juzgará qué tan eficiente ha sido y en qué necesita mejorar, dónde gastar su dinero, a quién deberá dirigirse, y cómo hacerlo.

El primer paso es reconsiderar los aspectos fundamentales

Un “caso” o fundamentación para la existencia de su organización es un resumen que establece los aspectos fundamentales del porqué de su existencia. Este es fundamental para iniciar y operar una organización no lucrativa de manera exitosa. Este debe ser claro, estar siempre disponible y ser revisado anualmente. Es un modelo para su existencia.

Desafortunadamente, la mayoría de las organizaciones no lucrativas se quedan en la declaración de la misión. Nunca establecen sus objetivos y resultados. Nunca analizan las piezas fundamentales para construir un marco sólido para su organización. Afortunadamente, nunca es demasiado tarde para hacerlo. Si usted ya tiene uno – excelente, vamos a analizarlo.

Seis Preguntas que Responder...

Las seis preguntas a continuación le servirán como guía para construir su caso. Este es el documento **interno** más importante que usted elaborará y que guiará sus esfuerzos de recaudación de fondos, así como su financiamiento, desarrollo del consejo, contratación y asociaciones en las que usted participe.

1. ¿Por qué existimos?

Esta es la misión de su organización – su razón de existir. Esta debe ser sencilla, directa y clara. ¿Qué dolor está usted abordando? Es un párrafo corto que va justo al punto. No se trata de un ensayo de una página que explica los pormenores o de un informe completo. Es una afirmación clara y directa que ayuda al donante a conocer su organización.

Ejemplo: ¿Por qué existimos? – Nuestra misión es abordar temas sobre la desigualdad y disparidad del agua en comunidades en la franja inferior de Michigan.

2. ¿Qué hacemos?

Una vez establecida su misión, es hora de definir sus metas y objetivos. ¿Qué quiere erradicar o solucionar a través de su trabajo? Recuerde que este es un documento interno; no es el mercadeo estratégico en sí, sino su materia prima.

A diferencia de la misión, que en teoría no debe cambiar, sus objetivos deben revisarse de forma anual.

Ejemplo: ¿Qué hacemos?—Proporcionamos educación y defensa para la comunidad; trabajamos con legisladores locales y regionales para hacer cambios al proceso e infraestructura actuales de la distribución del agua.

3. ¿Cómo lo hacemos?

Estos son los resultados, sus logros, como por ejemplo: Enviamos a 300 niñas a la escuela; entregamos 2,000 toneladas de agua limpia; ayudamos a redactar una nueva constitución para el Far-Eastern Far Far Away. Estas son las acciones concretas tácticas, campañas, proyectos y sus resultados.

PRIMER PASO: ELABORAR EL CASO

Ejemplo: ¿Cómo hacemos esto?—Dirigimos campañas de servicio público, reunimos ciudadanos, proporcionamos agua limpia y distribuimos noticias e información a ciudadanos del área.

4. ¿Cuánta experiencia tenemos?

Esta es la historia de la organización que proporciona legitimidad a su caso. Usted ya tiene experiencia en esta situación, entiende el tema, sabe cómo hacer el trabajo y lo que es importante. Si usted es nuevo y no cuenta con un historial de la organización, resalte las historias personales de uno de sus líderes, el problema, la comunidad o una persona que haya sido afectada por el problema durante un largo tiempo. Debería resultar evidente para todos el por qué su comunidad es la indicada para este trabajo.

5. ¿Cuánto cuesta?

Este es el presupuesto. Defina los recursos que necesita para alcanzar sus objetivos: dinero, voluntarios, tiempo, espacio, etc. Sea específico.

Ejemplo: ¿Cuánto cuesta?—El programa que dirigimos tendrá un costo de \$500,000 durante el curso del año, 60% del cual está cubierto por subvenciones; el resto proviene de pequeños donantes y donaciones en especie.

6. ¿Quién participa?

Defina la estructura. ¿Quiénes son los socios, directores, voluntarios, etc., que hacen valer a la organización? ¿Cómo avanzan la misión general y los objetivos para la organización?

En resumen...

El caso sirve como un documento de resumen – proporciona la información más importante de forma precisa. Todas las partes de su caso deben encajar de la manera más clara y simple posible.

Cuente la historia

Una vez que usted tenga sus aspectos básicos, el siguiente paso es desarrollar historias que representen su trabajo. Aquí es donde usted crea sus temas de mercadotecnia y promocionales, mensajes y solicitudes. Aquí es donde su trabajo puede ponerse a prueba. Si usted escribe un correo electrónico pidiendo algo - ¿está claro lo que usted está pidiendo? ¿Apoya a su misión? ¿Es parte de sus objetivos?

Pulir el resumen ejecutivo del caso y arreglarlo para el consumo público no es suficiente. Lo que conmueve a las personas son las historias reales.

En esa historia usted ofrece una imagen persuasiva, una anécdota poderosa, una experiencia que conecta a la audiencia con lo que usted hace y los inspira actuar. Utilice detalles, una historia personal, imágenes, sonido y creatividad para transmitir la información. Recuerde, el hecho de que usted haya entregado 500 filtros de agua a cinco vecindarios de bajo ingreso puede que no le resulte muy interesante a su audiencia. Pero lo que sí la podría conmover es la historia de cómo una familia ahorró \$100 al mes bebiendo agua limpia del grifo, en lugar de comprar botellas de plástico que terminan en el vertedero local.

PRIMER PASO: ELABORAR EL CASO

El Poder de un Caso Sólido

Más que un mapa, un caso sólido es una brújula que ayuda a guiar su organización.

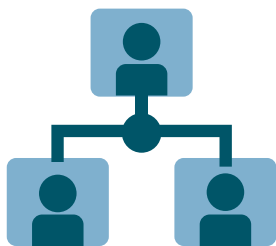
Con el caso como documento de referencia ahora puede preguntarse usted mismo; ¿este proyecto, apoya a nuestra misión? ¿Estamos agradeciendo a los donantes con base en nuestros resultados? ¿Estamos pidiendo apoyo alrededor de nuestros objetivos? ¿Estamos enturbiando el agua siendo poco claros en un intento por resaltar una necesidad? ¿Nos estamos presentando de forma precisa? ¿Queda claro en nuestros comunicados/eventos/recaudaciones de fondos que la gente nos conoce y la razón por la que existimos? ¿Podrían nuestros mayores simpatizantes armar un caso similar al que hemos creado aquí o cuestionarían nuestros motivos? ¿Presentan nuestros comunicados una historia coherente?

La claridad de un caso completo tiene un poder inconmensurable.



Encuentre hojas de trabajo para crear un caso y desarrollar una historia convincente, y un indicador útil para juzgar futuras campañas en www.orchidconnect.com/5ES-Fundraising

SEGUNDO PASO: HACER UN MAPA DE SUS RELACIONES



Una vez que usted tiene su caso, es necesario construir un mapa de sus simpatizantes con el fin de entender mejor su propio universo. Este es un mapa con diversas dimensiones: círculos de apoyo, frecuencia de aportaciones, longevidad de aportaciones, y tamaño de la aportación. También necesitará entender de forma proactiva un poco más sobre las razones por las que las personas hacen aportaciones a su organización. Antes de empezar, deje atrás las conjeturas; este proceso solo resulta ventajoso si está basado en información real.

Observar la forma, la razón y el nivel en que la gente apoya a su organización le ayudará a usted a medir que tan viable y efectiva es la organización y qué probabilidad tiene su campaña de ser efectiva.

Si usted está lanzando una campaña de donativos mayores y solo tiene un puñado de

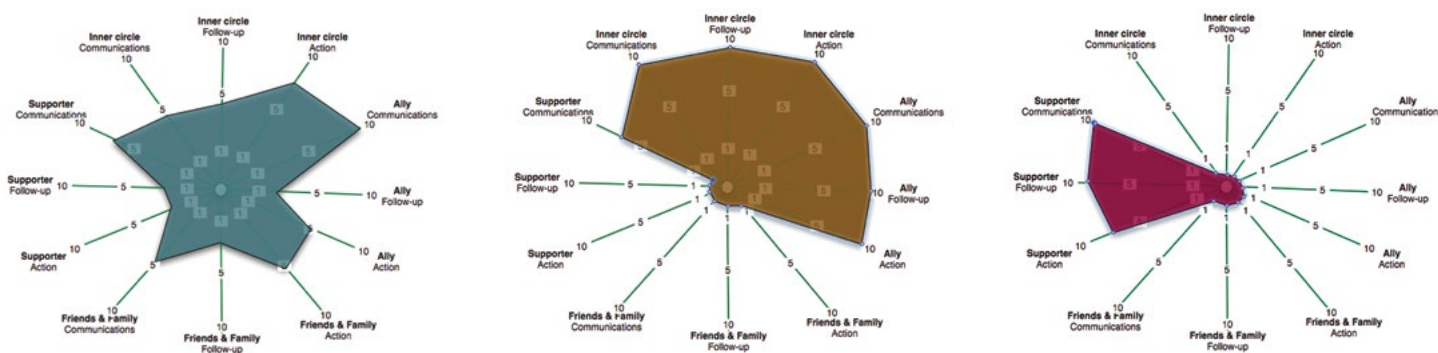
simpatizantes a ese nivel no puede esperar recaudar mucho dinero. Usted no esperaría llenar las calles con manifestantes si envía correos electrónicos solo a un centenar de nombres. Muchas campañas son lanzadas con expectativas poco realistas simplemente porque nadie se tomó el tiempo de observar de forma cercana lo que la comunidad era capaz de hacer en un momento determinado.

Círculos de Apoyo

Como organización no lucrativa, usted depende de apoyo y ayuda fuera de su organización. Estos son sus círculos de apoyo que irradian hacia afuera desde la organización en sí misma. Mientras más lejos se encuentren del centro, más difuso será el apoyo.

Círculo más Íntimo

Fuera del centro, se encuentra su “círculo más íntimo”: el círculo al que debe ir. Este círculo consiste de aquellas personas con las que usted puede contar a toda hora. Estas personas trabajan incansablemente y apoyan activamente a su organización. Activamente. El círculo íntimo cree absolutamente en la misión y está inmerso en el éxito de la organización. Esta es una oportunidad de ser honesto sobre ellos y su aportación. Si son empleados con



SEGUNDO PASO: HACER UN MAPA DE SUS RELACIONES

poco entusiasmo, o un miembro del consejo débil o insensible, comience a trazar planes para reforzar el círculo con personas que realmente pueden apoyar a la organización y su misión.

A las organizaciones que no tienen un círculo íntimo sólido les resulta más difícil sobrellevar tiempos difíciles.

Amigos y Familiares

Sus amigos y familiares lo apoyan, leen sus correos electrónicos, se inscriben en sus campañas y contribuyen. Si usted no se siente cómodo poniendo gente en esta categoría, entonces pregúntese la razón. ¿Tiene usted dudas sobre ellos o tiene dudas sobre su organización? No es necesario que ellos sean grandes contribuyentes, pero seguro que existen y usted necesita identificarlos.

Los amigos y familiares son su voz. Ellos difundirán su mensaje y son una parte importante de cualquier organización no lucrativa.

Aliados

Los aliados son otras organizaciones que realizan trabajo similar o tienen ideologías similares. Un fuerte aliado comparte redes de trabajo, impulsa mensajes por usted y lleva a su propia comunidad a sus eventos. Estos aliados reciben el mismo tiempo y atención por parte de usted. Juntos son más fuertes y logran más, pero ocupan distintas áreas de interés/ actividad/ comunidad.

Simpatizantes

Sus simpatizantes son las masas - el resto de la gente. Son personas que han contribuido una vez o han dado "Like" en su página de Facebook. Son la población a la que usted

puede dirigirse y con quien puede comprometerse en caso de emergencia; su valor está en el volumen, no dentro de cada elemento de información.

Una vez que usted ha armado su mapa debe tener una idea de dónde se encuentran sus puntos débiles. Es importante que usted tenga una idea clara de qué y quiénes son estos. También es importante que piense sobre la forma en la que puede fortalecer algunos de estos anillos. Si su debilidad es falta de conocimiento, o no poder elaborar las listas, entonces usted debe enfocarse en el área de los sistemas y las estadísticas.

Si no se puede medir, no se puede arreglar.

Otras Dimensiones del Mapa

La mayoría de los recaudadores de fondos de organizaciones no lucrativas dirán que existen tres dimensiones principales de donantes: nivel (tamaño de la aportación), frecuencia (con qué frecuencia alguien hace aportaciones) y longevidad (la historia del apoyo de un donante). Cada una de estas perspectivas ofrece una visión diferente de la población de donantes y, por lo tanto, guía las formas en las que usted puede crear apoyo y niveles de financiamiento.

Nivel de Apoyo

Comience con la información de sus donantes básicos.

Redacte una lista de todas las donaciones realizadas a su organización durante el año anterior. Clasifíquelas por nivel de financiamiento y determine los desgloses razonables por importes. No es tan importante cuáles

SEGUNDO PASO: HACER UN MAPA DE SUS RELACIONES

son esos desgloses, pero sí que usted tenga categorías razonables dentro del contexto de su organización. Usted debe poder ver cómo las cosas tienden a desglosarse. Esto puede ser debido a las opciones con las que usted presenta a los donantes de pequeños importes o puede ser ocasionado por otro factor – aportaciones o similares. Tome nota de estos patrones donde quiera que sean aparentes.

Frecuencia del Apoyo

La frecuencia del apoyo es un patrón que usted también debe tener a su alcance de forma relativamente fácil. ¿Quiénes son las personas que solo hacen aportaciones durante las festividades? ¿Quiénes son las personas que solo hacen aportaciones cuando usted envía su informe anual? ¿Quién es un donante recurrente? ¿Existen otras personas que hacen aportaciones cada par de años? ¿Existen otros patrones que se hagan evidentes una vez que usted empieza a ver las cifras? La importancia de esta información radica en entender qué es lo que puede generar una aportación y cómo usted puede apoyar a ese generador y extender los efectos.

Una vez que usted haya entendido la frecuencia, vea si existe un nivel de apoyo que sea obvio dentro de estos patrones. Quizá las personas que solo hacen aportaciones durante las festividades tienden a aportar \$50 en un momento en contraste con las personas que dan aportaciones dos o tres veces al año por \$20 en cada ocasión. Use todo lo que le ayude a entender mejor la naturaleza de su población de donantes.

Historia del Apoyo

Observar la historia de la población de donantes tiene varias etapas. ¿Qué porcentaje hace aportaciones solo una vez? ¿Qué

porcentaje se compone de donantes de largo tiempo? ¿Quiénes son los donantes de largo tiempo? ¿Qué generó su relación inicial y qué tan involucrados están en la organización? ¿Por qué los nuevos donantes solo están donando una vez y ya no más? ¿Es más fácil retener un donante que conseguir uno?

Con mucha frecuencia, las organizaciones no lucrativas no invierten el tiempo y la energía para conservar a un donante una vez que lo tienen. ¿Es éste su caso? ¿De qué otras cosas es usted responsable al observar estas estadísticas?

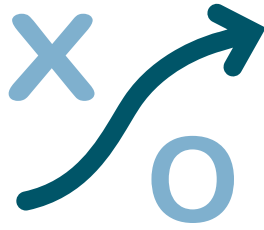


Obtenga las herramientas
Encuentre herramientas adicionales de
calendarización y metas, visitando:
www.orchidconnect.com/5ES-Fundraising

La Razón por la que las Personas Hacen Aportaciones

Es difícil decir exactamente la razón por la que las personas hacen aportaciones. No cometa el error de asumir que ya lo sabe -descúbralo. Algunas personas solo harán aportaciones a nombre de alguien más, porque los hace sentir bien, porque se sienten obligadas a hacerlo, o porque simplemente siempre lo han hecho y no se cuestionan la razón. Es importante descubrir las razones más comunes por las que las personas hacen aportaciones y profundizar en lo que sus mensajes hacen por su organización. Con frecuencia, los líderes organizacionales están tan atribulados y exhaustos por sus esfuerzos, y tan conscientes de sus fallas personales y organizacionales que temen pedir a las personas que los apoyen.

TERCER PASO: ELABORAR LA ESTRATEGIA



Ahora que tengo un mapa, ¿a dónde puedo llegar con él?

Una vez que usted tiene conocimiento de sus donantes – un mapa de su mundo – usted puede comenzar a construir una estrategia para fortalecer distintas áreas, centrar a los demás y crear un apoyo más sólido dentro del consejo directivo.

Dentro de cada categoría de su mapa, profundice e identifique a las personas o las clases de personas que pueden ser presionadas para moverse o evolucionar. A aquellos que han aportado \$250 por cinco años seguidos durante las festividades, ¿se les ha pedido aumentar el importe? ¿Hay personas que aportan de forma irregular que usted pueda interesar en una campaña recurrente de donantes para aportar de forma mensual? ¿Existen donantes recurrentes que hayan dejado de aportar no de forma intencional sino porque sus tarjetas de crédito han expirado y usted no ha dado seguimiento para corregirlo?

Nadie tiene todas las respuestas a estas preguntas, y no siempre resultan obvias, pero es posible comenzar a sacar a la luz estas ideas en una sesión táctica con personal y simpatizantes clave. Recuerde que las personas apoyan a su organización porque creen en el trabajo. Entender sus creencias y definir formas en las que pueden estar más conectados con el trabajo va más allá de pedir dinero – se trata de hacer la conexión entre su aportación y el impacto.

Esto puede parecer un ejercicio muy táctico. Pero piense estratégicamente en el comportamiento, y las conexiones sentimentales o filosóficas que las personas tienen con su trabajo. Si las personas desean conectarse con otros simpatizantes y esto fortalece su base de apoyo, facilítelo con recaudaciones de fondos directas.

CUARTO PASO: PLANEAR EL TRABAJO TÁCTICO



Pongamos los pies sobre la tierra.

El enfoque táctico es la acción concreta – campañas por correo electrónico, cenas, carreras y caminatas, campañas de compromisos, campañas de miembros, búsqueda de donativos, y demás tareas.

Lleve un Calendario

Imprima un calendario de un año (existen varios para elegir en el vínculo de herramientas en orchidconnect.com). Comience donde se encuentra en la actualidad, independientemente del ejercicio fiscal, tomando en cuenta que sus simpatizantes viven en un año natural.

Con el calendario frente a usted, marque cualquier evento importante – conferencias, reuniones, banquetes, galas. Añada también otras cosas que requieren gran planeación por adelantado, como imprimir y enviar material impreso, invitaciones, etc.

Retírese de todos estos eventos importantes con hitos de preparación, y lo que es más importante - hitos de comunicación. Cuando haya terminado, usted tendrá un calendario de un año con los eventos más importantes que dominarán su agenda.

Agregue a esto cualquier correo electrónico o boletines informativos consistentes que usted ponga en circulación ya sea un boletín informativo trimestral o una alerta mensual. Entonces observe dentro del consejo y vea si existen agujeros. ¿Se está comprometiendo a mucho contenido o demasiados eventos al inicio del año? ¿Tiene que mejorar sus habilidades de comunicación? Tenga cuidado de no comprometerse de más, pero sea consciente de dónde existen vacíos en su rendimiento y dónde se siente agobiado.

Establezca Metas

Ahora establezca metas – no solo metas monetarias sino también otros indicadores clave de desempeño - ¿cuántos nombres nuevos? ¿Cuántos contactos nuevos? ¿Cuántos contactos renovados? ¿Cuántos socios? Cualquiera que sea un indicador de cierto nivel de éxito, considérelolo y agréguelo a su calendario. Usted querrá tener un objetivo y también algo que ajustar – las metas no están escritas en piedra y no son sagradas. Si usted necesita ajustar sus metas porque su realidad ya es mucho más cristalina – por lo menos tendrá algo que ajustar. Intente mantener estos números concretos.

Asegúrese de saber cuáles son sus cifras para poder tener un punto de referencia contra el cual comparar. Si su meta es conseguir 200 nuevos donantes, debe saber con cuántos comienza. Lo mismo se aplica para cualquier estadística: “likes”, número de amigos, seguidores, o lo que haga sentido dentro de su organización.

CUARTO PASO: PLANEAR EL TRABAJO TÁCTICO



¿Tiene claro sus objetivos? ¿Son viables sus metas? ¿Sustentables? ¿Encajan con la estrategia?

Con mucha frecuencia, la única estadística a la que todos ponen atención en la recaudación de fondos es el dinero en el banco. Es una perspectiva de poco alcance ya que existen muchas paradas valiosas a lo largo de la ruta al éxito. Usted debe saber si está progresando en la dirección correcta. Sin las otras estadísticas, es imposible saber claramente dónde se encuentra y cómo mejorar su desempeño antes de que sea demasiado tarde. Si usted no tiene una facilidad sólida para medir, cambie sus estadísticas – es posible que no sea capaz de medir “simpatizantes” pero los “correos electrónicos” sí funcionarían. Usted no sabe cuántos de esos “Like” de Facebook se convertirán en algo concreto, pero conocer las tendencias de gustar y compartir revelará algo sobre las formas en las que usted está llegando a su comunidad y donde está causando un impacto.

Asegúrese que cada estadística sea parte de una meta y se pueda registrar. ¿Más simpatizantes? ¿Cómo sabrá usted que tiene más simpatizantes? Sea muy concreto en este proceso.

QUINTO PASO: EJECUTAR EL SEGUIMIENTO



Con frecuencia se dice que la recaudación de fondos para organizaciones no lucrativas es 10% sensibilización y 90% seguimiento. Acorremos que es 20% y 80%. Resulta esencial que usted desarrolle un proceso de seguimiento riguroso dentro de su plan de recaudación de fondos, calendario y expectativas.

Cuando se trata de hacer compromisos, si alguien se compromete y no hace el bien, concluimos que han cambiado de parecer o que nosotros no valemos la pena, cuando en realidad es más probable que simplemente lo hayan olvidado. Sin embargo, una cosa es cierta – usted no sabrá a menos que pregunte. Dé seguimiento cuando alguien se comprometa, y dé seguimiento cuando no lo haga. El seguimiento está relacionado a su propia sensibilización. Manténgala consistente y clara. Sea suficientemente claro sobre sus cifras y planifique para así saber cuándo cambian las cosas.

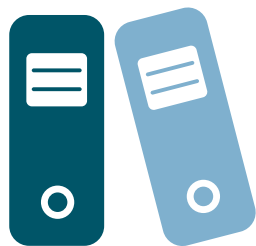
Es posible que usted tenga demasiados simpatizantes para conocer a cada uno de ellos, pero debe tener una idea de las poblaciones. ¿Sus importes pequeños están disminuyendo? ¿Los compromisos por \$5K están resultando más difíciles de obtener? ¿Los donantes que han estado aportando durante años están disminuyendo?

Es importante tener control de las cifras. Este es en sí mismo un trabajo de tiempo completo, así que asegúrese que sus sistemas estén listos para brindar las cifras correctas en el momento preciso. De esta forma, usted puede asumir una tendencia antes de que sea demasiado tarde, cuando tenga que luchar por entender qué ocurrió.

Reconozca las oportunidades para acercarse a la gente cuando realmente quieren que usted se acerque. Dé seguimiento dando las gracias cuando alguien se comprometa por primera vez, y por quinta vez, y cada vez. Por lo general, los donantes se sienten subestimados. Asegúrese de que los suyos sean la excepción.

El seguimiento es sencillamente una buena excusa para llegar a un simpatizante que ya le ha dicho a usted que cree en su trabajo.

ANEXO



Sobre la Serie

El Origen:

Esta serie es el resultado de veinte años sirviendo a organizaciones no lucrativas y empresas como consultora, desarrolladora de productos, proveedora de servicios y directora ejecutiva. Tanya Renne diseñó y desarrolló soluciones tecnológicas para servir una amplia gama de necesidades, incluyendo recaudación de fondos, gestión de eventos y miembros, distribución de contenidos y comunicados en línea. Durante el proceso, ha cometido innumerables errores, ha tratado una gran variedad de temas y ha sido testigo de muchos éxitos, al tiempo que se ha dado golpes en la cabeza. Lo que ha aprendido es que nada puede empacarse fácilmente en cajas y ser enviado a usted. Sin embargo, lo que puede ofrecer son los consejos y herramientas esenciales para ayudarle a servir de forma eficiente al bien mayor y llegar a donde usted se dirige.

El Enfoque:

Su tendencia en este ámbito siempre es hacia la tecnología y las comunicaciones con un énfasis muy fuerte en las estadísticas. ¿Por qué? Porque las organizaciones no lucrativas padecen una trágica falta de estrategia

impulsada por la información. La medición, el modelado y la planeación cuidadosa pueden ser herramientas poderosas que impulsen los esfuerzos para la recaudación de fondos y obtener resultados significativos dentro y fuera de la organización.

¿Está Listo?

Si usted trabaja con o en una organización no lucrativa buscando optimizar los esfuerzos de recaudación de fondos, esta edición de la serie es para usted. Comience dispuesto a ir al grano, a responder preguntas y a confiar en el proceso. Prepárese para afrontar cualquier temor que pueda tener sobre las cifras y la información. Si necesita ayuda, puede conocer más sobre Tanya y sus servicios en su blog, www.MetricsAndModels.com y Give Well (www.orchidgiving.com/ blog). Ella también puede ser contactada en tanya@orchidconnect.com. ¡Buena suerte y feliz recaudación de fondos!

Sobre la Autora:

Tanya Renne, CEO y fundadora de Orchid Connect, tiene 20 años de experiencia ofreciendo orientación a líderes de organizaciones no lucrativas sobre estrategia, tecnología y medición.

AYUDE A OTROS: COMPARTA SUS CONSEJOS Y TRUCOS



Si desea compartir sus experiencias, o tiene algún comentario o sugerencia, puede hacerlo electrónicamente.



Global Genes Project
Siren Interactive
Orchid Connect

<http://globalgenes.org/toolkits>