



# LEGADO JERRY PANAS

## ¡TÚ ERES UN HÉROE!

Revisa y asegúrate de comprender el proceso de **PEDIR CARA A CARA**.  
Considera la posición de tu donante y muestra que tu organización **NO TIENE NECESIDADES**.



## **ESTE PEQUEÑO FOLLETO ES SORPRENDENTE**

Hay docenas de libros escritos de cómo pedir dinero para una campaña de donación. Yo tengo uno en mi biblioteca de más de 300 páginas.

Pero aquí, en este pequeño libro de esta serie, está todo lo que tú podrías querer saber sobre cómo pedir un donativo para tu organización. La esencia completa la encuentras aquí.

Y, el genio detrás de este pequeño tesoro es Robie Wayne, quien es socio de la firma. Lo que a él le da la autoridad para escribir sobre el tema es que ha dirigido y supervisado 300 campañas, grandes y pequeñas.

A menudo nos preguntan: ¿El pedir donativos es un arte o una ciencia? En realidad, es una mágica combinación de los dos. Es donde el probable donante y el procurador se encuentran en una intersección, y la pasión y el compromiso cobran vida.

Estás a punto de emprender un supremo y virtuoso esfuerzo. ¡Tú eres quien acerca los fondos necesarios para que tu organización logre el mayor impacto!

¡A través de tus esfuerzos, algunas vidas serán cambiadas y se salvarán vidas!

Es un viaje noble en el que tú estás y por eso... ¡Tú eres un héroe!

**– Jerry Panas**

## **¡Tú Tienes Todo lo Necesario Para el Éxito!**

Tu caso de apoyo es relevante y tiene un toque atractivo, dramático y convincente. La necesidad es urgente e implacable.

Hay un compromiso por parte de los líderes clave y una estrategia para asegurar donativos grandes y significativos. La planificación adecuada ha estado involucrada en todos los niveles, para determinar las necesidades.

Hay un personal operativo compasivo y dedicado, sirviendo con un grupo de élite de voluntarios quienes están llamando a posibles donantes.

### **DIFERENTES TIPOS DE DONACIONES:**

- ❖ Compromisos durante un período de varios años
  - Mensual
  - Trimestral
  - Semi anual
  - Anual
- ❖ Efectivo o tarjeta de crédito
- ❖ Acciones/valores apreciados
- ❖ Seguros
- ❖ Donativos en especie
- ❖ Donativos planificados
- ❖ Legados

## PREPARACIÓN PREVIA

1. Primero haz tu propio donativo. Ahora estás listo para llamar a otros.
2. Ser versado en todo lo posible sobre tu organización.
3. Selecciona nombres de personas con las que probablemente puedas concertar una primera cita.
4. Conoce a tu posible donante antes de hacer la llamada para la visita: su historia con la organización, cuanto ha dado en el pasado, si da a otras organizaciones.
5. Determina cuánto pedir. (Para campaña de capital, la cantidad es típicamente 10 a 25 veces la donación anual.)
6. Estudia la propuesta de la campaña. Conoce todo lo que hay que saber sobre tu organización.
7. Haz tus llamadas. No las dejes para más adelante. El éxito de la campaña depende de ti.

¡Hoy, No Mañana! Today Not Tomorrow – TNT ¡Dinamita pura!

## ¡GRACIAS A TI!

Tú estás procurando fondos para apoyar una gran causa. No estás rogando.

Gracias a ti, los donativos que obtienes hacen posible que la organización toque vidas de un manera especial que tendrá un impacto eterno.

## POR QUÉ LA GENTE DA

- + Porque se les pide. Esta es la razón # 1.
- + Confianza en tu organización y su dirección a futuro.
- + Participación personal en tu organización.
- + Sentido de lealtad, gratitud y afecto por la organización.
- + Siente la obligación de ayudar a los menos afortunados que ellos mismos.
- + Interés en el proyecto.
- + Desea recompensar a una organización que ya antes le ha dado algún beneficio.
- + Respeto por el personal.
- + Deseo de reconocimiento.
- + Para ayudar a cambiar vidas, salvar vidas.
- + Desea hacer de su comunidad un mejor lugar ( una organización comunitaria).
- + Por motivos religiosos (si es un organización).
- + Amistad y respeto al procurador.
- + Tiene intención filantrópica.

## **POR QUÉ LA GENTE NO DA**

- Nunca se les ha pedido.
- Se les pidió demasiado.
- Se les pidió muy poco.
- No se les pidió una cantidad específica.
- El proyecto no parecía urgente.
- Se hizo una petición prematura.
- El cónyuge o la pareja no está incluida en la petición.
- El caso no fue convincente o no cambia vidas o salva vidas.
- El procurador habló demasiado, no escuchó lo suficiente.
- Nadie hizo un seguimiento después de la pregunta inicial.

Estás a punto de hacer el contacto personal y hacer la solicitud del donativo. Aquí es donde comienza el viaje.

¡Tu tendrás éxito!

Tu compromiso con la causa, tu pasión por la organización y tu persistencia se traducirán en altos dividendos.

Recuerda. No se trata de dinero. Y no se trata de una campaña. Ni siquiera se trata de la organización. Se trata de aquellos a quienes tú sirves, las vidas que se salvan, las vidas que se cambian.

¡Tú estás a punto de hacer que sucedan grandes cosas!

## **PETICION CARA A CARA**

Hay tres pasos esenciales en el proceso de solicitud:

- **PLANIFICACIÓN Y PREPARACIÓN,**
- **EL CONTACTO Y**
- **LA PRESENTACIÓN.**

### **1. Planificación y Preparación (¡Alístate!)**

Primero haces tu propio donativo.

Determina quién podría unirse a tí para la presentación.

Ir en parejas es un excelente enfoque.

Revisa todo lo posible sobre tu probable donante. Determina la cantidad que vas a pedir.

Piensa en el enfoque personalizado que van a hacer. Define dónde y cuándo realizar la visita.

Está preparado para responder preguntas y objeciones.

Prepárate para lo que es el elemento más importante en asegurar el donativo: conseguir la visita.

### **2. El contacto (Preparados)**

Si consigues la visita, estás a un 85 % de camino a asegurar el donativo.

Envía una carta confirmando la visita.

Piensa en todas las posibles objeciones que puedan surgir y dales una respuesta previa.

Debes verlos personalmente. No consigues leche de una vaca llamando por teléfono o escribiéndole una carta.

Obtienes leche sentándote al lado de ella y ordeñando. Se breve en tu charla.

No pidas el donativo en una llamada telefónica. Tu trabajo es conseguir la visita.

Estas listo: toma el teléfono, marca los números y luego, confirmar la cita por carta o e-mail.

### **3. La presentación (Ve ahora)**

Tómate el tiempo para lograr una buena relación.

Dirige la charla hacia cómo ambos están interesados en la misión y el servicio de la organización.

Prueba.

Se un buen oyente. Si tú eres el único que habla, nunca sabrás en qué está interesado el posible donante.

Discutan cómo el donativo beneficiará a otros.

Usa materiales si esto ayuda. (Pero solo con moderación.)

La sinceridad, la convicción y los hechos son ingredientes necesarios. Deja que tu pasión se muestre.

Comparte lo que han hecho financieramente.

Sé paciente y decidido, esto toma su tiempo.

Indica la cantidad que te gustaría que consideraran. “Me gustaría que considerara un donativo de...”

Está preparado para cualquier objeción que necesites superar.

Agradece a la persona por su tiempo, apoyo y compromiso.

Estate listo para fijar otra fecha, si es necesario, para volver por la respuesta. No puedes irte de la reunión sin recibir un donativo o una nueva fecha para otra visita.

## **6 ELEMENTOS PARA UNA PETICIÓN EXITOSA**

### **1. Conviértelo en una visita personal.**

Una petición exitosa está asegurada si ves al probable donante en persona. Sin una visita cara a cara, el caso no puede ser llevado adecuadamente y el resultado en el donativo será muy pequeño o incluso rechazado.

### **2. Antes de pedirle a otros que den, primero debes hacer tu propio compromiso de dar.**

Los prospectos a menudo preguntan si tienes ya un compromiso. Tu respuesta puede determinar si darán y cuánto. Así tu donativo establece el estándar.

### **3. Haz una cita y planifica tu enfoque.**

Envía una carta indicando que llamarás para programar una visita. Entiende que afirmar el caso y pedir un donativo requiere tiempo. Con frecuencia se requiere de una segunda visita. Planealo así.

Piensa en el mejor enfoque para cada persona y considera el mejor lugar para reunirse: su casa, la oficina, su organización o en cualquier otro lugar. Determina sus intereses y comienza la visita poniendo en paralelo lo que tú ya haces.

### **4. Ir en parejas**

Tener dos (a veces más personas) transmite la importancia del encuentro. Ve con miembros de tu equipo que se apoyen unos a otros, hablando de los hechos y la solicitud del donativo.

Estás en camino al éxito.

### **5. Conoce el caso y se capaz de expresarlo en tus propias palabras.**

Expresa el caso indicando el beneficio que hará por la organización y más aún por aquellos a quienes sirve.

Explica cómo el programa satisface las necesidades de la persona y sus intereses. Esta es la clave. Habla acerca de por qué se necesita una campaña y describe el impacto que tendrá. Comparte tu entusiasmo y explica tu compromiso con el éxito de la Campaña.

### **6. En la Visita, relájate y . . .**

- ✘ Tómate el tiempo para lograr una buena relación.
- ✘ Cuenta la historia de la campaña y la necesidad.
- ✘ Sondea. Haz preguntas.
- ✘ Pide el donativo solicitando un determinado monto. “Me gustaría que consideraras un donativo de \$\_\_\_\_\_.”
- ✘ No llenes el silencio. Debes estar preparado para objeciones. Descubre lo que ellos podrían estar pensando de vuelta: ¿Es la organización, el proyecto, la cantidad o el tiempo?
- ✘ Busca pagos extendidos, no donativos únicos en efectivo.
- ✘ Puedes dejar la información de campaña o tal vez la propuesta, pero no dejes el documento de petición del donativo.
- ✘ Si es necesario, haz una nueva cita. No puedes salir de una reunión sin asegurar un donativo o una fecha para otra visita.

## **4 PASOS PARA ASEGURAR EL DONATIVO**

### **1. Establece una comunicación positiva**

Determina los intereses de la persona y su participación anterior en tu organización. Haz patente tu conocimiento sobre su participación. Conducelo con preguntas sencillas: “¿Cómo se involucró por primera vez en la organización?” o “¿Qué le interesa más sobre... el programa... el futuro... los beneficiarios?”

Prueba y haz preguntas.

Las objeciones pueden ser tus mejores amigas. Tú no sabrás si hay un problema a menos que insistas un poco. “¿Hay algo de lo que hayamos hablado sobre eso que le preocupa?” O, “¿Hay algo que sienta que no hemos discutido aún? O, “¿Hay algo que le impida hacer un donativo en este momento?”

Antes de la visita, haz una lista de las objeciones que puedas escuchar Piensa en cómo podrías responder.

### **2. Comparte tu propio entusiasmo en el proyecto.**

Puedes contar la historia de la organización mientras pasas las páginas del material de la campaña. Enfatiza los puntos que interesarán al probable donante.

Comparte lo que sientes que es importante y deja clara muestra de ser convincente.

### **3. Explica la Campaña y pide el donativo**

- ★ Da una explicación detallada del caso, las iniciativas y explica los beneficios de cada aspecto.
- ★ Señala el uso y el impacto que cada elemento tendrá en tocar la vida de aquellos a los que se sirve y se beneficia.
- ★ Haz hincapié en la importancia de pagos recurrentes en lugar de un solo donativo por una cantidad en efectivo.
- ★ Da testimonio de tu propio donativo: “Quiero que te unas en este importante programa, pero antes de pedirte un donativo, déjame decirte qué he hecho . . . ”
- ★ Entonces viene la petición: “Nos gustaría que consideraran un donativo de 'X' pesos”.
- ★ Entonces, escucha. La persona te dirá si considera esa cantidad o si ellos tienen una cantidad diferente en mente.
- ★ Está preparado. En la mayoría de los casos, una solicitud importante, toma más de una visita. Establece un tiempo para una visita y así luego volverás por la respuesta.  
Evita obtener su respuesta por teléfono.

### **4. Demuestra cómo pueden hacer un donativo significativo**

- ⊕ Es útil sugerir un plan de pagos, que sean convenientes para el donante.
- ⊕ Si es necesario, sugiere una visita de vuelta (dentro de siete días), ofreciendo una o dos fechas.

### **ASEGURA LOS DOCE PASOS QUE DAR:**

1. Pide una visita personal, aun cuando tengas que esperar hasta que tu probable donante tenga el tiempo necesario.
2. Planifica la reunión. Ve en equipos de dos o más.
3. Conoce personalmente a tu probable donante y/o realiza investigaciones.
4. Tener un caso escrito que establezca como se cumplirá la misión hacia los beneficiarios. No hablar de las “necesidades” de la organización – se trata de aquellos a quienes sirve directamente la organización.
5. En primer lugar, haz un donativo que muestre lo mejor de tu habilidad y que de fe completamente de tu confianza en el proyecto.
6. Pide una cantidad específica, una que sea realista, que se adapte a las necesidades de la persona, sus intereses, y que esté en consonancia con otras donaciones que esta persona ya haya hecho.
7. Si tu donante pide tiempo para pensarlo, esto no es un NO. Envíale una carta de agradecimiento por la visita y una nota con la cantidad que se le ha solicitado. Asegúrate de fijar un tiempo para la siguiente visita.
8. Traduce la cantidad en pesos que solicitaste a las necesidades humanas críticas e inmediatas que se solucionarán al recibir este donativo.

9. Explica cómo esto también cumple con los requisitos de la persona, sus mayores intereses y preocupaciones.

10. Habla acerca de cómo el donativo tocará las vidas de los beneficiarios.

11. Cuando sea apropiado, indica con ejemplos lo que otros han hecho y ofrece alternativas de métodos de pago o diferentes formas de cómo se puede hacer el donativo.

12. Pide de la misma manera en que te gustaría que a ti te pidieran.

### **TUS MEJORES AMIGAS**

Las objeciones en realidad pueden ser tus mejores amigas.

- Sondea
- Haz preguntas
- Escucha

“NO” no siempre significa no. A veces es un “quizás” en camino a un sí. Un “NO” puede quizás significar ahora no. Puede ser el tiempo que está en pausa.

Averigüa si la vacilación se debe a la institución, al proyecto o a la cantidad que pediste.

Tu trabajo no es derrotar una objeción.

Responde cuidadosamente y con comprensión.

Sigue insistiendo en que el donativo salva vidas y cambia vidas.

¡Has hecho un trabajo asombroso!

¡TÚ ERES UN HÉROE!



**Institute for Charitable Giving**

[icg@instituteforgiving.org](mailto:icg@instituteforgiving.org)

[www.instituteforgiving.org](http://www.instituteforgiving.org)

Cualquiera de los materiales contenidos en este libro pueden ser usados o reimprimos sin ningún permiso.

De cualquier manera, apreciaremos que se de crédito y atribución poniendo una nota que diga:

“Este material está reproducido con el permiso del Autor, de la serie El Pequeño Libro “TU ERES UN HÉROE”.