

Guía para **Autodiagnóstico**



¿POR QUÉ TE CUESTA TANTO QUE UNA EMPRESA TE DIGA QUE SÍ?

RECAUDACIÓN DE FONDOS CORPORATIVOS



22 preguntas clave que necesitas hacerte sobre tu fundación para entender **qué está frenando tu recaudación de fondos con empresas** y empezar a construir un **fundraising sólido y sostenido**.

www.impulsaescuela.com



QUÉ NECESITÁS **DEJAR DE HACER**,
QUÉ NECESITÁS **EMPEZAR A VER**,
Y QUÉ NECESITÁS **COMPRENDER**
PARA EMPEZAR A
RECAUDAR FONDOS CORPORATIVOS,
Y NO SOLO UNA VEZ, SINO
DE MANERA **SOSTENIDA** EN EL TIEMPO.

CONTENIDO

- 1 CUANDO ACERCARTE A UNA EMPRESA SE SIENTE INCÓMODO
Apertura
- 2 EL PUNTO DE PARTIDA: CÓMO ESTÁS PENSANDO A LA EMPRESA
Introducción
- 3 ANTES DE HACER MÁS, HAY ALGO QUE NECESITÁS VER
Transición al auto-diagnóstico
- 4 22 PREGUNTAS PARA ENTENDER QUÉ ESTÁ PASANDO
Auto-diagnóstico
 - 4.1 → BLOQUE 1
Cómo me posiciono frente a la empresa
 - 4.2 → BLOQUE 2
Comprensión del mundo empresarial
 - 4.3 → BLOQUE 3
Propuesta de valor
 - 4.4 → BLOQUE 4
Generar vínculo
 - 4.5 → BLOQUE 5
Estructura y modelo
 - 4.6 → BLOQUE 6
Dirección y consistencia

→ **RESULTADOS**
- 5 EL CAMBIO CLAVE PARA ENTENDER LA RECAUDACIÓN CORPORATIVA
Idea central + Diferencial
- 6 EL MITO QUE ESTÁ FRENANDO TU RECAUDACIÓN
Marco conceptual
- 7 POR QUÉ HOY TE CUESTA TANTO QUE TE DIGAN QUE SÍ
Momento de claridad
- 8 LO QUE NECESITÁS CAMBIAR PARA COMENZAR A RECAUDAR
Reencuadre
- 9 EMPEZAR A VINCULAR PARA RECAUDAR
Tu siguiente paso

CUANDO ACERCARTE A UNA EMPRESA SE SIENTE **INCÓMODO**

¿Te pasa que cuando pensás en contactar a una empresa para recaudar fondos **sentís incomodidad?**

*Como si tuvieras que ir a **pedir un favor**. Como si tuvieras que **insistir**. Como si sintieras que **molestás**.*

Buscás el contacto, pedís la reunión, contás lo que hace tu fundación, explicás por qué necesitás apoyo. Y sin embargo, te cuesta **muchísimo**.

Cuesta que te respondan, cuesta que te reciban, cuesta que te entiendan. Y cuesta, sobre todo, que **te digan que sí**.

Ahí es cuando empezás a pensar:

- “Las empresas ya no donan como antes.”
- “Está difícilísimo conseguir apoyo.”
- “Mis eventos ya no funcionan como solían hacerlo.”

Sin embargo, al mismo tiempo, sucede algo que no termina de cerrarte:

*Porque por otro lado ves otra realidad: empresas que **sí** están acompañando con **donaciones** a otras organizaciones.*

Empresas que destinan fondos para la Responsabilidad Social. Empresas que están participando en programas, iniciativas, alianzas.

Entonces aparece una **pregunta** inevitable:

- “**¿Qué está pasando acá?**”

07

“¿POR QUÉ A ALGUNAS **FUNDACIONES**
LAS **EMPRESAS** LES DICEN QUE **SÍ**
Y A OTRAS NOS **CUESTA TANTO**
SIQUIERA **EMPEZAR?**”

2

INTRODUCCIÓN

EL PUNTO DE PARTIDA: CÓMO ESTÁS **PENSANDO** A LA EMPRESA

Una de las **preguntas más frecuentes** en el mundo de las fundaciones, es:

*“¿Cómo consigo que una **empresa me done?**”*

Y desde ahí, casi todo suele organizarse igual:

- buscar contactos
- pedir reuniones
- contar la causa
- explicar la necesidad
- esperar interés
- cruzar los dedos para que digan que sí

Suena lógico, sin embargo hay un **problema de base**:

La empresa **no** necesariamente **responde mejor** cuando más le explicás lo que **necesitás**.

Responde mejor cuando puede percibir que hay algo ahí que **también le genera valor a ella**.

Y este punto es clave.

Porque mientras vos estés mirando a la empresa **solamente** como una posible fuente de dinero, de captación de fondos, tu **estrategia** va a quedar **atrapada** en la **lógica** de “**pedir**”.

02

Y DESDE LA **LÓGICA DEL PEDIDO**,
LO QUE APARECE ES ESTO:

- **INCOMODIDAD**
- SENSACIÓN DE ESTAR **MOLESTANDO**
- REUNIONES **DÉBILES**
- ACCIONES **DIFUSAS**
- INMENSA **DIFICULTAD** PARA CAPTAR
LA **PRIMERA** DONACIÓN
- Y SI CAPTÁS LA PRIMERA, CONSEGUIR
QUE **SE REPITA** EN EL TIEMPO, IMPLICA
“VOLVER A EMPEZAR DE CERO”

3

TRANSICIÓN AL AUTO-DIAGNÓSTICO

ANTES DE HACER MÁS,
HAY ALGO QUE **NECESITÁS VER**

Antes de preguntarte:

- “¿Qué empresa podría donarnos?”
- “¿A quién más puedo contactar?”
- “¿Cómo consigo una reunión?”,

hay **dos preguntas anteriores** mucho más importantes:

→ “¿Qué cosas estoy haciendo hoy que hace que me cueste tanto que una empresa me diga que sí?”

→ “¿Qué tendría que dejar de hacer para empezar a captar fondos corporativos de manera sostenida en el tiempo?”

Eso es lo que este **auto-diagnóstico te va a ayudar a ver.**

Te propongo responder como si fuera un test. No para que te evalúes ni para que te etiquetes, sino para que puedas **ver con claridad qué es lo que está pasando hoy que hace que te cueste tanto que una empresa te done fondos.**

A medida que respondas, elegí la opción que **más te represente** en cada caso. Y al finalizar, vas a poder **ver un patrón.**

Ese patrón es el que explica **por qué te está costando tanto avanzar con empresas.**

4

AUTO-DIAGNÓSTICO

22 PREGUNTAS PARA ENTENDER **QUÉ ESTÁ PASANDO**

22 preguntas concretas en 6 bloques

3 opciones por pregunta.
Sin teoría, Sin vueltas.

Para que puedas **identificar con claridad:**

- qué **lógica** estás usando con las empresas
- qué cosas te están **debilitando** frente a ellas
- y qué necesitas **dejar de hacer** para empezar a recaudar sólidamente



4.1

BLOQUE 4.1

CÓMO ME **POSICIONO**
FRENTE A LA EMPRESA

4.7

01. Cuando pienso en una empresa, lo primero que me surge es:

- a) Una posible fuente de financiamiento
 - b) Una oportunidad para contar lo que hacemos desde la fundación
 - c) Una organización con la que podría construir algo en conjunto
-

02. Cuando me acerco a una empresa, suele ser:


- a) Cuando necesitamos fondos
 - b) Cuando aparece una oportunidad de donación puntual
 - c) Como parte de una planificación previa
-

03. En una reunión con una empresa, suelo poner el foco en:

- a) Explicar nuestra necesidad y nuestra urgencia
 - b) Contar lo que hacemos en la fundación
 - c) Entender también qué le puede interesar a la empresa
-

04. Cuando hablo de mi fundación, pongo el foco en:

- a) Lo que nos falta
- b) Lo que hacemos
- c) Lo que podemos generar junto a otros

A top-down view of a desk with a white mug of coffee, a pencil, a keyboard, and a mouse. The coffee is dark with a frothy top. The desk surface is light-colored with a subtle pattern. The keyboard is white and the mouse is also white.

4.2

BLOQUE 4.2

**COMPRENSIÓN DEL
MUNDO EMPRESARIAL**

4.2

05. Sobre las empresas, siento que:

- a) No sé muy bien cómo piensan y deciden
 - b) Tengo una idea general
 - c) Entiendo bastante cómo toman sus decisiones estratégicas
-

06. Antes de contactar una empresa:


- a) Investigo muy poco o nada
 - b) Miro algo básico
 - c) Analizo en profundidad su enfoque, prioridades y estrategias
-

07. Sobre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE):

- a) No tengo muy claro realmente de qué se trata
 - b) Tengo una idea general
 - c) Entiendo cómo funciona, su estrategia y cómo se aplica
-

08. Cuando pienso en una empresa, considero:

- a) Si puede donar
- b) Si tiene afinidad con la causa social de mi fundación
- c) Qué valor podría encontrar en vincularse con nosotros



4.3

BLOQUE 4.3

PROPUESTA DE VALOR

4.3

09. Hoy mi fundación tiene:

- a) Acciones sueltas
 - b) Algunas iniciativas organizadas
 - c) Un programa claro para empresas
-

10. Cuando hablo con una empresa, le ofrezco:

- a) La posibilidad de ayudar
 - b) Participar en algo puntual
 - c) Una propuesta concreta de valor para la empresa
-

11. Mi propuesta hacia empresas es:

- a) Variable según el caso
 - b) Más o menos definida
 - c) Clara, estructurada, repetible y escalable
-

12. El valor que le ofrezco a una empresa:

- a) Está implícito
- b) Está algo desarrollado
- c) Está claramente definido

A photograph of a desk with a laptop, a notebook, a pen, and a cup of coffee. The scene is brightly lit, likely from a window, creating a warm and professional atmosphere. The desk is white, and the laptop is silver. A notebook and a pen are to the left of the laptop, and a cup of coffee is in the foreground. The background shows a blurred office environment.

4.4

BLOQUE 4.4

GENERAR
VÍNCULO

13. Lo que hoy le propongo a una empresa:

- a) Es una acción puntual
 - b) Es una participación ocasional
 - c) Implica un proceso más sostenido en el tiempo
-

14. Si una empresa participa una vez:

- a) No hay continuidad
 - b) A veces vuelve
 - c) Hay una estructura que invita a seguir
-

15. Mi propuesta hacia empresas:

- a) No genera relación más allá del momento
 - b) A veces genera algún contacto que se repite
 - c) Está pensada para sostenerse en el tiempo
-

16. Lo que hoy ofrezco a una empresa:

- a) Termina cuando termina la acción
- b) Puede abrir algo más
- c) Es parte de algo más grande y continuo



4.5

BLOQUE 4.5

ESTRUCTURA
Y **MODELO**

4.5

17. La recaudación en mi fundación hoy es:

- a) Reacción a la necesidad
 - b) Parcialmente planificada
 - c) Parte del modelo de gestión
-

18. Las acciones con empresas:

- a) Aparecen según la oportunidad
 - b) Tienen cierta lógica
 - c) Responden a una estrategia definida
-

19. Cuando comienza el año:

- a) Vuelvo a empezar desde cero en acciones de recaudación
 - b) Tengo algo construido sobre lo que comenzar
 - c) Ya tengo acciones de base sólida para continuarlas del año anterior
-

20. Mi forma de trabajar con empresas:

- a) No está sistematizada
- b) Está algo ordenada
- c) Forma parte de un sistema claro

4.6

A photograph of a person's hands holding a small, textured, light-colored notebook. The person is wearing a grey sweater. In the background, there is a wooden desk with a laptop on the left and a smartphone in the center. A large green plant is visible behind the desk. The scene is lit with warm, soft light, creating a calm and professional atmosphere.

BLOQUE 4.6

DIRECCIÓN
Y **CONSISTENCIA**

4.6

21. Hoy podría decir que en nuestra recaudación de fondos:

- a) Hacemos mucho aunque sin previsibilidad
 - b) Tenemos algunos resultados parciales
 - c) Tenemos dirección clara y resultados sostenidos
-

22. Si mañana quisiéramos crecer en recaudación:

- a) No sabríamos por dónde empezar
 - b) Tendríamos algunas ideas
 - c) Tenemos un camino claro y estratégico para hacerlo
-



RESULTADO

DEL AUTO-DIAGNÓSTICO

En tus respuestas: ¿qué opción elegiste más veces?

Mayoría de respuestas A

Hoy lo que aparece con claridad es esto:

Te estás acercando a las empresas desde la **necesidad**. Desde la **urgencia** de conseguir fondos. Desde la lógica de “*necesito urgentemente que me digan que sí*”.

Y eso genera algo muy concreto del otro lado:

- dificultad para avanzar
- conversaciones débiles
- respuestas que no terminan de llegar

Y **no porque la empresa no pueda**, sino porque **lo que recibe no termina de generar interés suficiente**.

Mayoría de respuestas B

Acá no todo está puesto en el pedido. Hay cierta **intención de construir** algo más. Sin embargo aún falta claridad.

Entonces sucede lo siguiente:

- algunas conversaciones avanzan
- otras se caen
- algunas empresas muestran interés
- aunque no termina de sostenerse

Esto genera inconsistencia. Estás cerca, aunque **no se termina de consolidar**.

Mayoría de respuestas C

Hay un **cambio importante** que ya está presente.

Tu forma de acercarte a las empresas empieza a **correrse del pedido** y comienza a aparecer otra **intención**.

Sin embargo, aún así te sigue costando que te digan que sí de **forma consistente**, entonces aquí **lo que te falta** no es intención → es **estructura, método, modelo**.

Porque incluso cuando hay una buena base, si no hay una forma clara de sostenerla, los **resultados no terminan de consolidarse**.

ALGO IMPORTANTE PARA QUE VEAS CON CLARIDAD

Más allá del resultado que hayas obtenido:

- ***Esto no es sobre si lo estás haciendo bien o mal.***

Es sobre poder identificar con precisión qué está pasando hoy en **tu forma de acercarte a las empresas**, y cómo eso **impacta directamente** en lo que está sucediendo del otro lado al momento de **donarte fondos o no**.

Porque cuando esto no se ve con claridad, lo que aparece no solamente es una **gran dificultad de recaudar fondos**, sino también una profunda frustración por **“ya no saber qué más hacer”**.

Sin embargo, que lo puedas ver, es lo que te permite la posibilidad de hacer **algo no solamente distinto, sino efectivo**.

Y eso es lo que **vamos a empezar a entender ahora**.

EL CAMBIO CLAVE PARA ENTENDER LA **RECAUDACIÓN CORPORATIVA**

La clave en la dificultad de captar fondos, está siempre en desde **qué lógica** estás intentando captarlos.

*Porque la recaudación de fondos corporativos **no se trata de pedir.***

→ *Se trata de dejar de pensar en la empresa solamente como alguien quien podría darte dinero, para **comenzar a pensarla como alguien a quien proponerle una alianza de valor compartido.***

Ahí es donde debés **aplicar el cambio**: en tu **punto de partida**.

Ya no tenés que ir solo a contar lo que necesitás. Tenés que ir a **proponer** algo. Algo con sentido para tu fundación, sí. Pero también con **sentido para la empresa**.

Es por esto que uno de los **errores más frecuentes** no es solo pedir, sino creer que recaudar fondos corporativos consiste en **pedir mejor**. Y no:

Recaudar fondos corporativos de manera estratégica, consiste en proponer mejor.

Proponer **qué?**

- una **experiencia de valor**
- una propuesta **pensada** para **ambas partes**
- una forma de **vinculación** que tenga potencial **de largo plazo**

05

PORQUE CUANDO LA PROPUESTA DE PRIMERA DONACIÓN SURGE DESDE LA **LÓGICA CORRECTA**, YA **NO NACE AISLADA**, SINO QUE **NACE DESDE LO VINCULAR**.

NACE SOBRE LA BASE DEL INTERÉS MUTUO. Y ESO CAMBIA COMPLETAMENTE SU POTENCIAL PARA QUE NO SOLO **INGRESE LA DONACIÓN UNA PRIMERA VEZ**, SINO QUE ADEMÁS **SE REPITA Y SOSTENGA EN EL TIEMPO**.

EL MITO QUE ESTÁ **FRENANDO** TU RECAUDACIÓN

Uno de los **grandes mitos** de la recaudación de fondos que he podido ver en mis más de 20 años de experiencia gestionando fundaciones, es creer que **la recaudación de fondos es una sumatoria de acciones, eventos, campañas y contactos con empresas.**

*Cuando necesitamos recaudar más fondos, comenzamos a pensar **qué nuevas ideas** podemos hacer, **qué nuevo marketing** podemos utilizar, **qué herramientas digitales**, **qué campañas en redes**, o a **qué otras empresas más podemos contactar.***

→ *Sin embargo, vemos que **ni siquiera con nuevas ideas es suficiente, ni con nuevos contactos.***

Esto nos demuestra que **la recaudación de fondos no es la sumatoria de contactos, eventos o campañas:**

La recaudación de fondos es la consecuencia directa de un modelo de gestión diseñado estratégicamente para que el fundraising suceda. Y una de esas estrategias **clave**, es **generar vínculo** con uno de nuestros **grandes donantes de interés: las empresas.**

Esto implica algo **muy concreto:**

DEJAR DE ACERCARTE PARA PEDIR Y EMPEZAR A ACERCARTE PARA PROPONER.

Y NO UNA **PROPUESTA** CUALQUIERA, SINO UNA **QUE CONTEMPLE:**

- **VALOR COMPARTIDO**
- **INTENCIÓN DE VÍNCULO**
- **POSIBILIDAD DE SOSTENERSE EN EL TIEMPO**

7

MOMENTO DE CLARIDAD

POR QUÉ HOY **TE CUESTA TANTO** QUE TE DIGAN QUE **SÍ**

Si al obtener el resultado de tus respuestas al auto-diagnóstico empezaste a reconocer algo de todo esto, significa que **podés ver con claridad por qué te está costando tanto que las empresas te digan que sí** y no por única vez, sino de **manera sostenida en el tiempo**.

Porque lo que hoy te está pasando con las empresas no es casual, no es mala suerte, no es que “*justo a vos no te dicen que sí*”. **Y mucho menos es que “las empresas ya no donan como antes”**.*

* ¿sabías que la **inversión social de las empresas** no solo **creció en las últimas décadas**, sino que **hoy es más grande, más estructurada y más estratégica que nunca**? Los datos de organismos como Harvard Kennedy School, Bridgespan Group y OECD lo confirman: **las compañías no dejaron de aportar**, por el contrario **están invirtiendo más pero sí de otra manera, más estratégica, con más sentido e impacto**.

→ Que **no estés pudiendo captar** los fondos corporativos que las **empresas sí están donando**, es la **consecuencia directa** de **cómo te estás acercando a ellas**.

Si tu resultado muestra que **te cuesta avanzar**, que las conversaciones **no terminan de concretarse** o que dependés de **acciones no planificadas** para lograr una respuesta, no es porque no estés haciendo nada: es porque lo que estás haciendo hoy está sostenido en una **lógica que no es la correcta**.

LÓGICA **INCORRECTA**:

- LA EMPRESA **SOLO APARECE CUANDO NECESITÁS FONDOS**
- EL **FOCO** ESTÁ PUESTO EN TU **GRAN NECESIDAD**
- Y LA CONVERSACIÓN GIRA ALREDEDOR DE “**SI PUEDEN DONAR O NO**”

Y DESDE AHÍ, ES **MUY DIFÍCIL** QUE UNA EMPRESA TE DIGA QUE SÍ CON **CONSISTENCIA Y CLARIDAD**, PUES ESTÁ VIENDO **SOLAMENTE UN PEDIDO**. NO ESTÁ VIENDO UNA PROPUESTA QUE TAMBIÉN INCLUYA **SU PROPIO INTERÉS**.



Si en cambio este auto-diagnóstico te permite **ver que hay intención** y que algunas cosas sí se mueven aunque **no terminan de sostenerse**, entonces lo que te está sucediendo es:

→ falta de claridad en **cómo estructurar** eso que querés construir.

Porque no es suficiente con salir del pedido; **te hace falta saber qué proponer y cómo proponerlo.**

Y si incluso podés ver que ya te acercás a las empresas desde otro lugar, e igual sentís que **no termina de consolidarse**, entonces lo que está faltando es:

→ un **sistema claro, concreto y sostenido** en el tiempo de hacerlo; un **modelo vincular estratégico**

En todos estos casos, hay un **mismo punto en común:**



Para **recaudar fondos corporativos**, debés **cambiar la lógica** desde la que estás **intentando captar esos fondos**, pues el **fundraising**:

- no se trata de pedir, **se trata de proponer**
- no se trata de contactar, **se trata de vincular**

Porque no es suficiente con salir del pedido; **te hace falta saber qué proponer y cómo proponerlo.**

Mientras no cambies esta lógica, **tus resultados tampoco van a cambiar**. Tu recaudación de fondos seguirá siendo escasa, débil, inconsistente.

En cambio, cuando sí **cambiás esta lógica**:

- cambia tu **conversación**
- cambia la forma en la que **las empresas te perciben**
- y cambia **la posibilidad real** de que te digan que **sí** y puedas entonces **efectivamente recaudar fondos corporativos de manera sólida, previsible y sostenida** en el tiempo.

Y este es el **punto más importante** de todos:

- la **dificultad** no está solo en **captar una donación**
- está en **cómo estás construyendo** —o no— la posibilidad de que esa **donación sea el resultado de un vínculo de largo plazo**, que se **sostiene** en el tiempo.

8

REENCUADRE

LO QUE NECESITÁS **CAMBIAR** PARA **COMENZAR A RECAUDAR**

No necesitás:

- *pedir mejor*
- *insistir más*
- *tocar más puertas sin dirección*
- *seguir explicando una y otra vez lo mismo*

Sí necesitás:

- cambiar la **lógica**
- pasar de pedir a **proponer**
- construir una propuesta de **valor compartido**
- relacionarte con las empresas como **aliados**
- crear **vínculo de interés mutuo**

Cuando comenzás a entender a las **empresas como un aliado de largo plazo**, cuando las empezás a pensar como un **amigo con quien te vinculás siempre** y **no solamente cuando necesitás dinero**, es que podés **empezar a construir un vínculo** donde ya no pedís sino que **proponés**, donde ya no molestás sino que **invitás**, donde la **donación ingresa** ya no porque “*nos hacen un favor*”, sino como **resultado de ese vínculo**.

08

ESTA MANERA DE **PENSAR Y ENTENDER** A LAS **EMPRESAS**, NO SOLO AMPLÍA TUS POSIBILIDADES DE QUE TE DIGAN “SÍ” A UNA **PRIMERA DONACIÓN**, SINO ADEMÁS QUE SE **REPITA EN EL TIEMPO**, **TRANSFORMÁNDOSE** ASÍ, LA FUNDACIÓN Y LA EMPRESA, EN **VERDADEROS ALIADOS DE LARGO PLAZO**.

9

TU SIGUIENTE PASO

EMPEZAR A **VINCULAR** PARA RECAUDAR

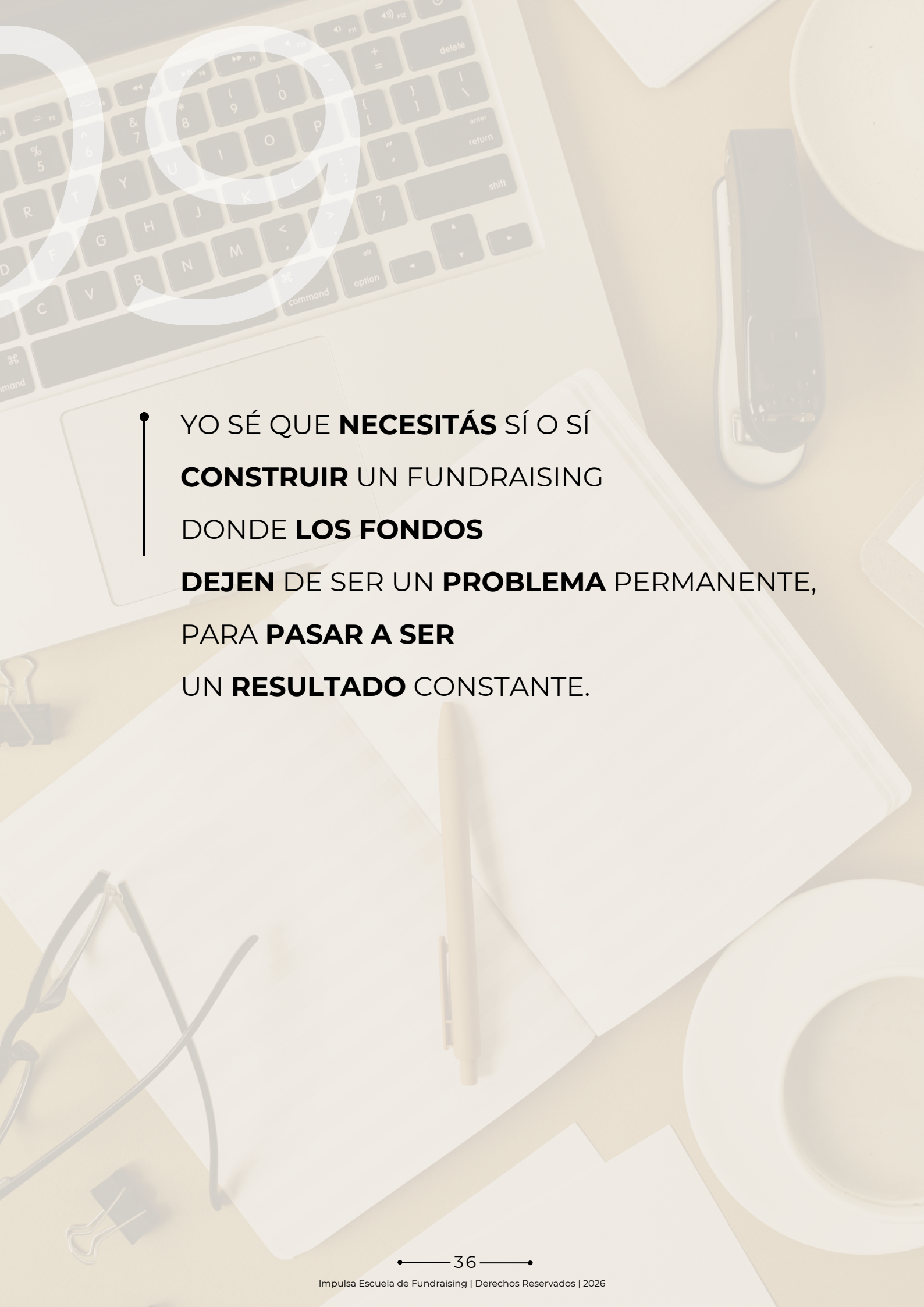
Ahora bien, que logres **entender por qué te cuesta tanto captar donaciones de las empresas, y más aún, por qué no se convierten en tus grandes aliados con apoyo recurrente**, es un gran primer paso. Sin embargo entenderlo, **no es suficiente**.

El **siguiente paso** es que **construyas** una forma completamente **distinta** de **relacionar** tu fundación con las empresas. Una donde realmente exista un **vínculo** que tenga **sentido y valor para ambas partes**.

- Donde no hablás solo de tu causa, sino que **también entendés a la empresa**
- Donde no pedís sino que **proponés**
- Donde no buscás ayuda sino que **generás valor**
- Donde **la empresa** no te hace un favor, sino que **encuentra sentido en involucrarse**
- Donde la **donación** deja de ser un hecho aislado, para transformarse en algo que **se sostiene en el tiempo**
- Donde **la empresa** pasa a formar parte de un programa, de una estructura, de **una relación vincular**

Yo conozco muy bien la **frustración** que se siente al **no saber qué hacer con la recaudación**. Sé lo que es despertarse en medio de la madrugada con **angustia** y **preocupación** por los fondos. Yo estuve en ese lugar.

Hoy, con más de 20 años de experiencia gestionando fundaciones, conozco cuál es el **camino correcto**, sé cuáles son los **errores que no debés cometer** y cuáles los **aciertos que tenés que implementar**.



YO SÉ QUE **NECESITÁS** SÍ O SÍ
CONSTRUIR UN FUNDRAISING
DONDE **LOS FONDOS**
DEJEN DE SER UN **PROBLEMA** PERMANENTE,
PARA **PASAR A SER**
UN **RESULTADO** CONSTANTE.

Por eso, para **acompañarte**, desde IMPULSA estamos dando un **nuevo paso**:

*Abrimos inscripciones a **VINCULAR**,
el **Curso Práctico #1** de la **Biblioteca Impulsa** para
que comiences a **recaudar fondos de empresas**.*

Con **VINCULAR**, en solo 12 semanas, construirás tu **programa concreto de recaudación de fondos corporativos** que te permita:

- * recaudar de manera **sostenida** en el tiempo
- * construir **vínculos reales** con empresas
- * y dejar de empezar de cero **cada año**

Es la misma **estrategia y metodología** que he aplicado durante años, tanto gerenciando fundaciones como acompañando desde IMPULSA a otras organizaciones de LATAM, donde la **recaudación de fondos** dejó de ser desordenada, escasa y angustiante, para ser:

➔ **controlada, previsible, sólida y sostenible en el tiempo.**

*Si te interesa acceder de forma **prioritaria** a **VINCULAR** (los cupos en etapa pre-apertura son limitados), **sumate** para **recibir antes** toda la **info**, **beneficios exclusivos** y el **descuento de pre-apertura**.*



QUIERO INFO





RECAUDAR FONDOS CORPORATIVOS
SÍ ES POSIBLE.

ES TIEMPO DE QUE LAS **EMPRESAS**
COMIENCEN **A DECIRTE QUE SÍ.**

SI ESTE ES TU MOMENTO PARA **EMPEZAR A**
RECAUDAR DE MANERA **SÓLIDA,**
CONSISTENTE Y SOSTENIDA EN EL TIEMPO,
TE ESPERO DENTRO DE MI
CURSO PRÁCTICO **VINCULAR.**



QUIERO INFO



IMPULSA 
escuela de fundraising