



THE EPISCOPAL  
NETWORK FOR  
STEWARDSHIP

# Creando materiales de corresponsabilidad convincentes

## Mejores Prácticas

J. Davey Gerhard *Director Ejecutivo*  
The Episcopal Network for Stewardship

# Objetivos de aprendizaje

1. ¿Cuál es el caso para apoyar?
2. Diferencias generacionales en la participación de los donantes
3. ¿Qué elementos se incluyen en un caso de apoyo?
4. Cómo armar su declaración de caso

*Introducción*



# Su caso para apoyar

Un caso para apoyar:

- ▶ **cuenta su historia** para
- ▶ **conectar a sus miembros** con su misión y visión y
- ▶ **construir un compromiso** con sus metas.



*Caso para apoyar*

# Cómo comenzar

- ▶ Revise su **plan estratégico**
- ▶ (¿no tiene un plan estratégico?) ¿Cuáles son **las metas de su ministerio/ministerios?**
- ▶ ¿Qué **impacto medible** tienen sus ministerios en la comunidad (externo y interno)
- ▶ La descripción de su impacto deseado (o probado) es **el motivo de su caso** para el apoyo

*Caso para apoyar*



# Lo que hace el impacto

- ▶ Su caso debe recordar a sus miembros por qué sus donaciones son **importantes** al recordarles el **impacto** que tienen
- ▶ Su caso debe **motivar a los miembros** a pensar con generosidad
- ▶ Su caso se convierte en la patrón para sus **puntos de conversación** para su campaña de generosidad y su sitio web



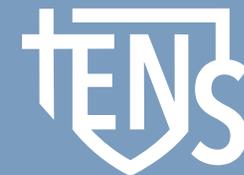
*Caso para apoyar*

# Haciendo el trabajo para diseñar su caso

- ▶ **Redacte** su caso de apoyo
- ▶ **Pruébelo** con un pequeño grupo (no con su junta parroquial). Elija algunos miembros de diversos orígenes
  - ▶ Generacional
  - ▶ Longevidad de la membresía
  - ▶ Identidades étnicas y de género
- ▶ **Refinar** y cambiar

*¡No olvide probarlo! Es importante*

*Caso para apoyar*



THE EPISCOPAL  
NETWORK FOR  
STEWARDSHIP

# Clase avanzada sobre casos

*Puede encontrar la necesidad de tener múltiples vías o casos de mensajería*

- ▶ ¿Los **recién llegados** necesitan su propio caso de apoyo para familiarizarse con la misión de su congregación?
- ▶ Diferente **generaciones están motivadas** por diferentes factores
- ▶ ¿Solicita una **subvención externa**? Considere desarrollar un caso de apoyo que aborde las pautas de las fundaciones de apoyo comunitario
- ▶ Reciben ¿**financiación corporativo** o financiación de **empresas locales**? Es posible que quieran ver diferentes métricas o impactos

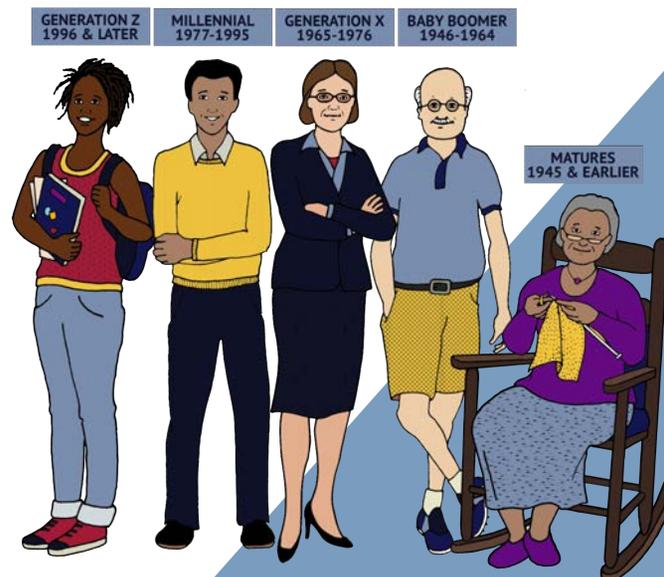


*Caso para apoyar*

# Las diferencias generacionales impactan la motivación de los donantes

*La forma en que envía mensajes a las diferentes generaciones es importante*

- ▶ Echemos un vistazo a cómo la demografía generacional impacta las donaciones en su comunidad
- ▶ Sí, ¡esto también se aplica a nuestras iglesias!



*Caso para apoyar*



THE EPISCOPAL  
NETWORK FOR  
STEWARDSHIP

# Los “Matures”

- ▶ Nacidos antes de 1945
- ▶ 60% donan a su iglesia
- ▶ 51% son voluntarios en su iglesia
- ▶ Muy interesados en
  - ▶ Apoyo institucional - confían en la institución
  - ▶ Cuidado pastoral
  - ▶ Que la Iglesia “este ahí” para ellos y las generaciones futuras
  - ▶ Donaciones planificadas, de capital y anuales

MATURES  
1945 & EARLIER



**TENS** | THE EPISCOPAL  
NETWORK FOR  
STEWARDSHIP

*Del Lake Institute of Faith & Giving, 2019*

*Caso para apoyar*

# Los “Baby Boomers”

- ▶ Nacidos en 1946 - 1964
- ▶ 48% dona a su iglesia
- ▶ 49% voluntario con su iglesia
- ▶ Muy interesados en
  - ▶ Quieren saber las finanzas antes de que decidan donar
  - ▶ Que la Iglesia “este ahí ”para ellos y las generaciones futuras
  - ▶ Donaciones planificadas, de capital y anuales
- ▶ Esta es la generación más rica que jamás haya vivido

*Del Lake Institute of Faith & Giving, 2019*

*Caso para apoyar*

BABY BOOMER  
1946-1964

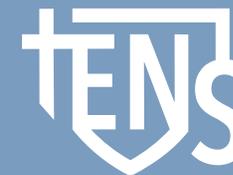
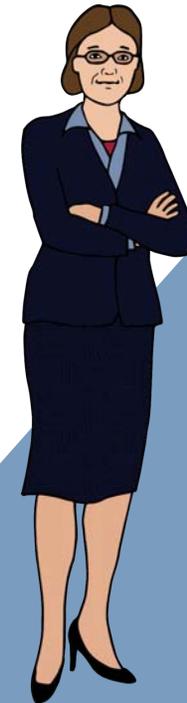


THE EPISCOPAL  
NETWORK FOR  
STEWARDSHIP

# Generación X - La Generación Perdida

- ▶ Nacidos en 1965-1976
- ▶ 38% dona a su iglesia
- ▶ 60% se ofrecen como voluntarios en su iglesia
- ▶ Muy interesados en
  - ▶ Más interesados en ser voluntarios que en donar a la iglesia - o ver el voluntariado como un primer paso
  - ▶ Menos confianza en la institución, más interesados en el trabajo
  - ▶ Donaciones anuales y de capital
- ▶ Esta generación heredará + \$ 40 billones en los próximos 15 años

GENERATION X  
1965-1976



THE EPISCOPAL  
NETWORK FOR  
STEWARDSHIP

*Del Lake Institute of Faith & Giving, 2019*

*Caso para apoyar*

# Los Millennials

- ▶ Nacidos en 1977 - 1995
- ▶ 32% donan a su iglesia
- ▶ 40% son voluntarios en su iglesia
- ▶ Muy interesados en
  - ▶ Resultados – ¿Qué está haciendo la iglesia en la comunidad y por qué es importante?
  - ▶ Mucho menos confianza en la organización y la institución, más interesados en donar a ministerios de base o definidos que a presupuestos generales
  - ▶ Los donantes en línea más grandes
- ▶ El 84% de esta generación dona a organizaciones sin fines de lucro, son muy generosos

*Del Lake Institute of Faith & Giving, 2019*

*Caso para apoyar*

MILLENNIAL  
1977-1995



**TENS** | THE EPISCOPAL  
NETWORK FOR  
STEWARDSHIP

# Generación Z

- ▶ Nacidos en 1996 +
- ▶ Ya a los 20 años el 30% ha hecho una donación a una organización sin fines de lucro
- ▶ Muy interesados en
  - ▶ Ellos quieren que su trabajo haga una diferencia, por lo tanto su iglesia debe demostrar lo mismo
  - ▶ El 76% está preocupado por el planeta y quieren que sus comunidades religiosas hagan algo al respecto
  - ▶ Prefieren las aplicaciones y las donaciones móviles. No emiten cheques
  - ▶ Son menos probables a dar promesas, pero dan cuando se les pide
- Este grupo representa el 40% de los miembros – tienen poder adquisitivo y lo están usando

*Del Lake Institute of Faith & Giving, 2019*

*Caso para apoyar*

GENERATION Z  
1996 & LATER

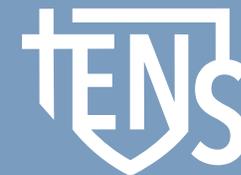


**TENS** | THE EPISCOPAL  
NETWORK FOR  
STEWARDSHIP

# Atrayendo a la GenX, Millennials y GenZ

1. **Muéstreles los resultados.** Los miembros de la Generación X y los Millennials no están motivados a dar simplemente para mantener el status quo. Quieren ver resultados. Quieren saber cómo su sacrificio está marcando la diferencia. **Haga un esfuerzo concertado para ayudar a las personas a ver el impacto que tienen sus donaciones.**
2. **Concéntrase en la retención.** El objetivo número uno es ayudar a las personas a comprender la importancia de dar de manera regular y constante. Esto significa **animarlos a que vean el valor de la generosidad como disciplina.** También significa utilizar soluciones de donaciones digitales como una forma de promover las donaciones recurrentes como una opción.
3. **Fomentar el voluntariado.** La clave para fomentar la generosidad entre estas generaciones es la **implicación emocional.** Son mucho más rápidos en dar cuando están comprometidos con la causa y el trabajo. Al hacer del voluntariado una prioridad organizacional, facilita que las personas donen.
4. **No olvides el discipulado.** En última instancia, todo programa de discipulado y mentores debe ayudar a las personas **a comprender cómo la espiritualidad afecta sus decisiones financieras.** La mejor manera de hacerlo es a través del ejemplo y el estímulo que proviene de una relación de uno a uno.

*Caso para apoyar*



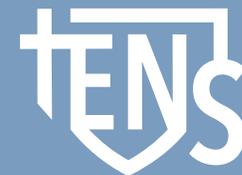
THE EPISCOPAL  
NETWORK FOR  
STEWARDSHIP

# La historia de su caso

- ▶ Su **Historia**
- ▶ Causa, misión, **impacto**
- ▶ **Servicios** que ofrece y por qué
- ▶ Cómo pueden **ayudar los** miembros
- ▶ Cómo planean **cambiar el mundo** (o su rincón)

*Caso para apoyar*

TELL US YOUR  
STORY



THE EPISCOPAL  
NETWORK FOR  
STEWARDSHIP

## Elementos de su caso

- ▶ Historia de la organización
- ▶ A quién sirve
- ▶ Necesidades y desafíos
- ▶ Evidencia de buena gerencia
- ▶ Metas para el futuro del ministerio
- ▶ Cómo apoyar



*Elementos de un caso de apoyo*

# ¿Cómo se fundó su iglesia?

- ▶ ¿Quién es su santo patrón? Si sabe por qué fueron elegidos, sería interesante
- ▶ ¿Hubo una familia / familias fundadoras o un grupo fundador?
- ▶ ¿Por qué estás en ese vecindario o comunidad?
- ▶ ¿Eras una misión de otra iglesia, una fusión o una iglesia plantada? Éstos hacen historias interesantes
- ▶ ¿Han habido / hay ahora personas importantes en su parroquia?
  - ▶ Líderes cívicos
  - ▶ Fundadores o líderes de organizaciones sin fines de lucro
  - ▶ Industriales o líderes empresariales
  - ▶ Gente de interés histórico



# ¿Quién es tu prójimo?

- ▶ ¿Cuál es el **carácter** de su comunidad?
  - ▶ ¿Prometedora? ¿Establecido? ¿Urbano? ¿Trabajo duro?
- ▶ ¿Quiénes son las **personas a las que** sirven sus ministerios de alcance a la comunidad ?
  - ▶ Programas alimentarios; programas de tutoría; alcance a personas mayores; cuidado de niños; inmigrantes; prisiones
- ▶ ¿A quiénes sirven sus ministerios **centrados a la congregación**?
  - ▶ ¿Mayores? ¿Jóvenes? ¿Escuela dominical? ¿Edad universitaria?
- ▶ ¿Tienen grupos de apoyo?
  - ▶ ¿12 pasos? ¿Ayuda laboral? ¿Apoyo para personas mayores /a los que cuidan de ellos? ¿Familias jóvenes?



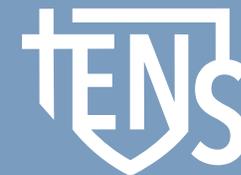
*Elementos de un caso de apoyo*

# ¿Qué necesitan sus prójimos de usted?

¿Cómo satisfacen sus ministerios las necesidades de su prójimo?

- ▶ Habiendo identificado quiénes son sus prójimos, es importante nombrar las formas en que los atienden. **Sea específico e integral**
- ▶ Si bien nuestros prójimos incluyen a todo el universo, es mejor centrarse en las acciones locales (por ejemplo, despensas de alimentos) o **acciones directas** (por ejemplo, construcción de viviendas en América Central)

*Elementos de un caso de apoyo*



THE EPISCOPAL  
NETWORK FOR  
STEWARDSHIP

# Evidencia de buena gerencia

*Liderazgo transparente y responsable es esencial en las iglesias*

- ▶ **Se puede acceder al presupuesto** en el sitio web o en el tablero de anuncios de la iglesia (¡lo mejor en el sitio web!)
- ▶ **Las metas de recaudación de fondos son claras:** dinero, voluntarios y regalo en especie
- ▶ Las minutas de las reuniones de la junta parroquial están **publicadas y accesibles**. Las reuniones de la junta parroquial son abiertas.
- ▶ Si hay un plan de recuperación de un período de desafío económico, **nómbrelo, dele una línea de tiempo y describa los pasos que se están tomando**

*Elementos de un caso de apoyo*



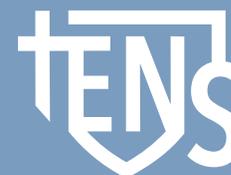
THE EPISCOPAL  
NETWORK FOR  
STEWARDSHIP

# El liderazgo tiene una visión hacia el futuro

*Liderazgo transparente y el responsable es esencial en las iglesias*

- ▶ ¿Cuáles son sus **metas para el futuro**?
  - ▶ Nuevos miembros
  - ▶ Nuevos ministerios
  - ▶ Fortalecimiento de lo que es bueno
- ▶ ¿Hay metas para mas personal o remodelación del edificio?
- ▶ ¿Hay **eventos futuros predecibles**?
  - ▶ Por ejemplo, el banco de alimentos local está recortando y necesitaremos aumentar nuestros esfuerzos.

*Elementos de un caso de apoyo*



THE EPISCOPAL  
NETWORK FOR  
STEWARDSHIP

# Dar es fácil: ¡Así es como!

*Adopte el mayor número de métodos para aceptar donaciones como su personal pueda efectivamente gestionar*

- ▶ Donación en **plataformas en línea**
- ▶ Plataformas **mobiles/ aplicaciones**
- ▶ Formularios de promesa y intenciones para dar **disponibles fácilmente** (fantásticamente en línea)
- ▶ Las instrucciones sobre cómo dar mediante **ACH o pago de facturas**
- ▶ Instrucciones sobre cómo dar **valores financieros**
- ▶ Recordatorio de que los miembros pueden donar de su **distribución mínima requerida** (no en 2020) o una calificada distribución caritativa
- ▶ **Las opciones para donaciones planificadas** son fáciles de encontrar y están incluidas en su promesa / tarjetas de intención

*¡No olvide de incluir también las intenciones de tiempo y talento!*

*Elementos de un caso de apoyo*

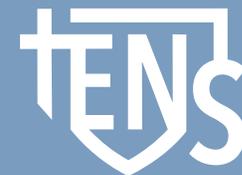


**TENS** | THE EPISCOPAL  
NETWORK FOR  
STEWARDSHIP

# Elaboración de apoyo

- ▶ Reúna su información de los elementos enumerados en la sección anterior
- ▶ **Haga su pregunta específica** *Una pregunta general arroja un resultado general*
  - ▶ Objetivo financiero
    - ▶ ¿Hay un aumento porcentual que le gustaría que la gente considerara? ¿Un objetivo ambicioso?
  - ▶ Objetivo de voluntariado
    - ▶ Apoyo ministerial, comités, cofradías, eventos
  - ▶ Objetivo de nuevos miembros
- ▶ *¡Escriba un borrador, primero! ¡No olvide hacer una prueba!*

*Elaboración de los documentos*



THE EPISCOPAL  
NETWORK FOR  
STEWARDSHIP

# Declaración de caso ¡Desafío de siguiente nivel!

*Las declaraciones de casos simplificadas muestran impacto!*



Este año nosotros:  
**Serviremos** 5200 comidas calientes  
**Educaremos** 58 niños  
**Nos reuniremos** en 124 servicios  
Proveeremos regalos de Navidad  
para 100 niños sin hogar

**Plantaremos** y cosecharemos un jardín comunitario  
**... ¡y mucho más!**

St. Swithen's ha estado  
Serviendo la comunidad  
de Blue Hill por 108 años

*Únase a nosotros para  
hacer el  
¡Trabajo de Dios hoy!*

[www.stswithens.org/donate](http://www.stswithens.org/donate)

[www.tithe.ly.com/stswithens](http://www.tithe.ly.com/stswithens)

[www.paypal.com/stswithenschurch](http://www.paypal.com/stswithenschurch)



Reverso  
de la  
tarjeta  
3x5

**¡Rétate a ti mismo!**  
Estas son  
declaraciones de casos  
de 3" x 5". ¿Puedes  
hacer tu caso así de  
simple?

Anverso  
de la  
tarjeta  
3x5



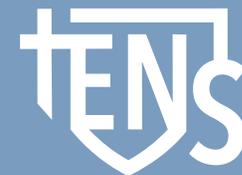
THE EPISCOPAL  
NETWORK FOR  
STEWARDSHIP

*Haga que su caso sea convincente*

# Lo que hace un buen caso

- ▶ ¡Las **imágenes** son importantes!
  - ▶ Cuentan la historia
  - ▶ ¡Muestran en vivo, vitalidad, sonrisas!
  - ▶ Obtenga permiso, *especialmente si se incluyen niños*, y absolutamente si lo publicará en su sitio web
- ▶ Minimice su texto: **oraciones ajustadas, palabras orientadas a la acción**
- ▶ **Use números** cuando sea posible para métricas y objetivos

*Haga que su caso sea convincente*

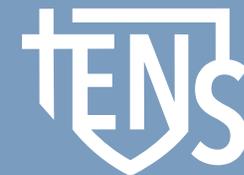


THE EPISCOPAL  
NETWORK FOR  
STEWARDSHIP

# Lo que hace un buen caso cont.

- ▶ La narración es esencial
  - ▶ Los testimonios provienen de una **diversa selección de miembros**
  - ▶ Considere testimonios o declaraciones de personas que se benefician del ministerio de su iglesia, *si corresponde* (por ejemplo, recipientes de su despensa de alimentos)
- ▶ Empiece, continúe y termine con **gratitud** y ejemplos de **generosidad**

*Haga que su caso sea convincente*

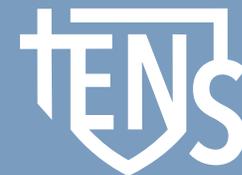


THE EPISCOPAL  
NETWORK FOR  
STEWARDSHIP

## Publicidad de su caso

- ▶ Si elige crear un folleto en papel, también tómese el tiempo para **crear una versión en pdf que pueda mostrarse en su sitio web**
- ▶ Desafíe a todos los miembros de la congregación a **desarrollar sus puntos de habla** (discurso de ascensor) sobre la misión de su iglesia. *Todo el mundo debería poder hablar sobre lo que hace y por qué.*

*Haga que su caso sea convincente*



THE EPISCOPAL  
NETWORK FOR  
STEWARDSHIP

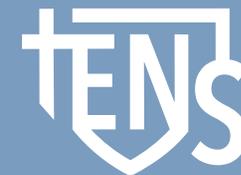
# Otros documentos de una campana de gerencia

- ▶ Los presupuestos de línea de entradas/gastos son importantes, pero no cuentan toda la historia. **No permita que su presupuesto controle la conversación** sobre el caso
- ▶ Desarrolle formularios de promesas o tarjetas de intención **simples**. Incluya un **formulario en línea** en su sitio web para que las personas lo envíen virtualmente
- ▶ Considere incluir un **presupuesto narrativo**

*(inserte el enlace de [tens.org](http://tens.org) al documento cuando esté disponible )*

**Para cada pieza que cree en papel, cree una versión en línea y publíquela en su sitio web al mismo tiempo que su materiales de la campaña**

*Haga que su caso sea convincente*



THE EPISCOPAL  
NETWORK FOR  
STEWARDSHIP



¡Gracias!

Para obtener más información, herramientas,  
seminarios web y recursos, visite [www.tens.org](http://www.tens.org)

**J. Davey Gerhard,**  
**Executive Director**  
415-869-7837 (o)  
415-307-0172 (m)  
[davey@tens.org](mailto:davey@tens.org)  
[www.tens.org](http://www.tens.org)