

No pidas plata, Ofrece sentido

Transformar la forma en que
recauda tu fundación



EBook Primera Edición

No pidas plata. Ofrece sentido



*Resumen MasterClass realizada por Jorge Aguirre
Benítez el día 05 de Agosto de 2026 vía Zoom.*

Jorge Aguirre Benítez

Fundación Kellü

No pidas plata. Ofrece sentido
Resumen MasterClass realizada por Jorge Aguirre Benítez el
día 05 de Agosto de 2026 vía Zoom.

© Jorge Aguirre Benítez
Fundación Kellü

Todos los derechos reservados.

ÍNDICE

- 01. Huérfanos de sentido

pág. 5
- 02. La oportunidad de las fundaciones

pág. 10
- 03. Las marcas entendieron primero

pág. 14
- 04. La historia de Kellü

pág. 18
- 05. La tecnología es necesaria, pero no suficiente

pág. 23
- 06. Tiendas online de sentido

pág. 25

07. Ecualizar la campaña

pág. 28

08. Del dinero al significado

pág. 33

09. El Viaje del donante

pág. 37

10. El inicio, no el final

pág. 43

Comencé la clase mostrando una fotografía política.

En ella aparecía un grupo de jóvenes celebrando. Uno de ellos acababa de convertirse en presidente de la República. No importaba demasiado la tendencia política de quienes estaban mirando la imagen. Lo importante era intentar imaginar qué sentían las personas que aparecían allí.

Habían dedicado años a construir un proyecto colectivo. Habían marchado, discutido, organizado reuniones, soportado derrotas y trabajado por una idea que, hasta poco tiempo antes, parecía imposible. En ese momento no estaban celebrando solamente una elección. Sentían que habían cambiado la historia de un país.

Probablemente sus corazones latían con fuerza.

Eso es lo que pueden entregar los grandes proyectos colectivos: la sensación de pertenecer a algo más importante que uno mismo.

La política ha cumplido ese papel durante mucho tiempo. Las personas entregan horas, recursos y

una parte importante de su vida porque sienten que están construyendo un futuro. No reciben necesariamente un beneficio inmediato. Muchas veces ni siquiera llegan a ver el resultado final. Sin embargo, participar les entrega identidad, comunidad y sentido.

Antes de la política estuvieron los dioses.

Durante buena parte de la historia humana, las personas no entregaban solamente dinero. Entregaban su vida completa. Iban a la guerra, soportaban sacrificios y abandonaban sus hogares porque creían que una divinidad, un rey o una tradición les había entregado una misión.

El sentido venía desde afuera.

La religión también construyó durante siglos una estructura capaz de organizar la vida de millones de personas. La fe entregaba una explicación sobre quiénes éramos, cómo debíamos vivir y qué ocurriría después de morir. También construía una comunidad, un calendario, rituales y una forma concreta de participar.

Incluso tenía su propio sistema de fundraising.

Durante años las iglesias pudieron pedir a las personas un porcentaje de sus ingresos. No necesitaban construir una campaña diferente todos los meses ni explicar detalladamente el destino de cada aporte. Bastaba una frase, una tradición y una confianza acumulada durante siglos.

Un afiche podía decir:

Entrega el uno por ciento a tu iglesia.

Y las personas donaban.

No porque el afiche fuera extraordinario, sino porque detrás de él había una institución que llevaba cientos o miles de años construyendo sentido.

Las fundaciones no tenemos esa ventaja.

No podemos publicar un formulario, escribir “donna aquí” y esperar que las personas lleguen por sí solas. No tenemos miles de años de historia ni una comunidad que haya heredado la confianza de generación en generación.

Vivimos, además, en una época completamente dis-

tinta.

01

Huérfanos de sentido



Las grandes instituciones no desaparecieron.

La religión continúa siendo profundamente importante para millones de personas. La política todavía moviliza comunidades y determina una parte significativa de la vida colectiva. Pero ninguna de las dos

organiza por sí sola la experiencia cotidiana como lo hizo durante otros momentos de la historia.

En paralelo, apareció la tecnología.

Nuestra identidad comenzó a construirse dentro de pequeñas burbujas digitales. Ya no recibimos solamente el mensaje de una iglesia, una escuela, un partido político, un sindicato o una familia. Recibimos miles de estímulos personalizados durante el día.

Una noticia.

Una indignación.

Una canción.

Una oferta.

Un video de treinta segundos.

Una persona desconocida que nos explica qué comprar, qué pensar, a quién admirar o de qué debemos tener miedo.

El algoritmo aprende lo que miramos y nos devuelve una realidad parecida a nosotros mismos. Mientras más tiempo permanecemos dentro de esa

realidad, más difícil se vuelve encontrar algo distinto.

La tecnología nos entrega entretención, información, comodidad y pequeñas dosis permanentes de dopamina. Pero todavía no ha resuelto una de las preguntas más antiguas de nuestra especie:

¿Para qué estamos aquí?

Podemos pasar horas mirando una pantalla. Podemos comprar algo, jugar, conversar con una inteligencia artificial o sumergirnos dentro de una realidad virtual. Todo eso puede producir placer, alegría e incluso vínculos verdaderos.

Pero después apagamos la pantalla.

Y la pregunta sigue ahí.

No quiero idealizar el pasado. Las religiones y los proyectos políticos también han provocado exclusión, persecuciones y guerras. Tampoco creo que todas las personas vivan permanentemente atrapadas en una crisis existencial.

La vida es bastante más desordenada.

Pero sí creo que existe un vacío.

Tenemos miles de estímulos diarios y muy pocas oportunidades reales de sentirnos necesarios. Nos invitan constantemente a comprar, mirar, reaccionar y opinar, pero pocas veces a participar en algo que produzca una transformación concreta.

Estamos hiperconectados.

Y, al mismo tiempo, muchas personas se sienten solas.

Estamos llenos de información.

Y, al mismo tiempo, buscamos una razón para levantarnos, trabajar, cuidar a otros y sentir que nuestra existencia está relacionada con algo que importa.

En ese espacio aparece el fundraising.

No solamente como una forma de conseguir dinero.

Como un canal de sentido.

De un lado existe una causa real: una persona que necesita un tratamiento, un territorio que debe ser

protegido, un niño que merece una oportunidad o una comunidad que quiere construir algo.

Del otro lado hay una persona que necesita sentir que una parte de su tiempo, su energía o su dinero puede producir una diferencia.

Nuestro trabajo consiste en conectarlas.

02

La oportunidad de las fundaciones



Una fundación no ofrece solamente una cuenta bancaria donde transferir dinero.

Puede ofrecer la posibilidad de plantar un árbol que seguirá creciendo durante décadas. Puede permi-

tir que una persona devuelva autonomía a alguien que necesita una silla de ruedas. Puede invitar a proteger un bosque, acompañar una recuperación o hacer que un niño celebre un día importante.

La persona entrega dinero.

Pero recibe algo más.

Recibe la sensación de ser útil.

La tranquilidad de haber actuado de acuerdo con sus valores.

La posibilidad de pertenecer a una comunidad.

La certeza de que una decisión suya produjo una consecuencia.

Eso es sentido.

Y lo más hermoso es que las fundaciones no tenemos que inventarlo.

Las causas ya existen.

No necesitamos fabricar artificialmente una emoción ni convencer a alguien de que su vida está vacía. Tampoco debemos utilizar el dolor de otras

personas para alimentar el ego del donante.

Tenemos que hacer visible una oportunidad verdadera.

Podemos decirle:

Esto está ocurriendo.

Esto importa.

Existe una manera concreta de participar.

Y tu decisión puede producir una diferencia.

Una niña como Greta Thunberg consiguió que millones de personas se sintieran parte de una causa medioambiental. No lo logró solamente porque entregara información científica. Existían informes y organizaciones mucho antes de que ella apareciera.

Logró representar una historia.

Permitió que muchas personas, especialmente jóvenes, encontraran una manera de expresar algo que ya sentían. Les entregó un lenguaje, una comunidad y la posibilidad de formar parte de una causa mayor.

En Chile, Fundación Reforestemos hace algo semejante cuando invita a plantar un árbol.

No comienza diciendo:

Ayúdanos a financiar nuestra organización.

Dice:

Planta un árbol.

La diferencia parece pequeña, pero cambia completamente la experiencia.

En la primera frase, la fundación necesita dinero.

En la segunda, una persona descubre algo que puede hacer.

No es una espectadora ni una billetera.

Es parte de la transformación.

03

Las marcas entendieron primero



Esta es una gran oportunidad para las organizaciones sociales.

Pero también hay una mala noticia.

Las empresas comprendieron antes que nosotros

que las personas estaban buscando sentido.

Las grandes marcas dejaron de vender solamente objetos. Comenzaron a vender identidad, pertenencia y una manera de mirar el mundo.

Apple no vende únicamente teléfonos y computadores. Ofrece la sensación de pertenecer a una comunidad creativa, moderna y diferente.

Nike no vende solamente zapatillas. Vende superación, esfuerzo y una forma de enfrentar la vida.

Hay personas que se tatúan sus logos.

Hacen filas durante horas para comprar un producto nuevo y sienten que una marca expresa una parte de quienes son. Desde el punto de vista del marketing, es una obra extraordinaria.

Pero hay algo paradójico.

Las empresas necesitan inventar una experiencia de sentido alrededor de sus productos.

Las fundaciones ya la tienen.

Nosotros trabajamos con historias capaces de devolver autonomía, proteger la vida, cuidar territo-

rios y abrir oportunidades. Nuestro producto emocional es infinitamente más profundo.

Sin embargo, muchas veces lo presentamos de la peor manera posible.

Escribimos:

Haz una donación para ayudar a nuestra organización a brindar tratamientos, cuidado y servicios de atención a personas en situación de vulnerabilidad.

Después agregamos un botón que dice:

Dona aquí.

Y esperamos.

Creemos que, como nuestra causa es hermosa, las personas encontrarán solas el sentido de participar. Les entregamos un formulario y las obligamos a imaginar qué ocurrirá con su dinero.

Pero el formulario no construye significado.

Solo procesa una transacción.

Las empresas ofrecen identidad, experiencia y comunidad para vender un objeto.

Nosotros ofrecemos un formulario para cambiar una vida.

Algo está desafinado.

04

La historia de Kellü



En Fundación Kellü llevamos años intentando comprender este problema, aunque al comienzo no sabíamos que estábamos construyendo un método.

La historia comenzó en la Navidad de 2017.

Sebastián Giacomán, fundador de Kellü, era un emprendedor tecnológico que tenía un superpoder bastante particular: no le incomodaba cobrar.

Cuando organizaba una pichanga o un asado con sus amigos, él pagaba primero y después se encargaba de pedirle a cada persona su parte. Era el trabajo que casi nadie quería hacer.

Sebastián no tenía problema.

Una Navidad decidió utilizar esa capacidad para algo distinto. Les escribió a sus amigos y familiares y les propuso que, en vez de hacerse regalos, ayudarían a una persona con nombre y apellido.

Él buscaría la causa.

Se encargaría de organizar la ayuda.

Y recibiría los aportes en su cuenta.

En pocos días reunió cerca de ochocientos mil pesos.

El resultado lo sorprendió.

Si había sido tan fácil movilizar a las personas una vez, ¿qué ocurriría si lo hacían todos los meses?

Así comenzó Kellü.

Una causa cada mes.

Una persona.

Una necesidad.

Una meta concreta.

La organización les decía a las familias que se preocuparan de su proceso y que nosotros intentaríamos conseguir los recursos. Eso nos obligó a hacer fundraising todos los meses.

No una vez al año.

Todos los meses.

Tuvimos que aprender qué historia contar, qué correo enviar, qué publicación hacer y cómo volver a invitar a las personas después de cada campaña.

Poco a poco se fue formando una comunidad.

Había donantes que aportaban a una causa específica. Otros se convertían en socios y entregaban una cantidad todos los meses. Algunos, incluso después de tener su aporte recurrente, hacían una do-

nación adicional cuando aparecía una historia que los conmovía.

No estaban realizando solamente una transacción.

Habían encontrado un canal para ayudar.

En 2023 ocurrió algo que terminó de mostrarnos el valor del modelo.

El Caso Convenios provocó una crisis de confianza hacia las fundaciones en Chile. Muchas organizaciones vieron disminuir sus donaciones y perdieron socios. La sospecha alcanzó incluso a quienes nunca habían tenido relación con el escándalo.

En Kellü esperábamos que ocurriera lo mismo.

Pero las donaciones se mantuvieron y ese terminó siendo uno de nuestros mejores años.

Nos preguntamos por qué.

La respuesta parecía estar en la sencillez del modelo. Las personas sabían a quién estaban ayudando, cuánto se necesitaba y qué había ocurrido al terminar la campaña.

El impacto no era una promesa abstracta.

Tenía nombre y apellido.

Después de cien causas, más de diez mil donantes y cientos de millones de pesos transformados en ayuda concreta, decidimos sistematizar lo aprendido.

Así nació el Método Causa x Causa.

No desde una teoría construida en un escritorio.

Desde años acertando y equivocándonos.

05

La tecnología es
necesaria, pero no
suficiente



D*espués* de llegar a cien causas apareció una
pregunta inevitable.

¿Qué ocurriría si otras fundaciones pudieran utilizar el mismo método?

Nosotros solos nunca alcanzaríamos un millón de causas. Necesitábamos que otras organizaciones construyeran sus propias comunidades de donantes.

Por eso comenzamos a desarrollar tecnología.

Queríamos crear una plataforma que permitiera recibir aportes únicos y recurrentes, construir campañas, facilitar los pagos y acompañar al donante durante todo el recorrido.

Pero rápidamente confirmamos una convicción:

La tecnología es necesaria, pero no suficiente.

Podemos tener el formulario más rápido, una integración perfecta con la pasarela de pagos y automatizaciones capaces de enviar mensajes en segundos.

Pero si la experiencia no tiene sentido, solo estaremos procesando transacciones con mayor eficiencia.

06

Tiendas online de sentido



El concepto apareció mientras mirábamos aplicaciones para pedir comida.

Cuando una persona entra a una plataforma no encuentra inmediatamente un formulario de pa-

go. Primero recorre un menú, observa fotografías, compara opciones y comienza a imaginar la experiencia.

El deseo aparece antes del pago.

Nos preguntamos si una página de donaciones podría hacer algo parecido.

No para comercializar el dolor.

Todo lo contrario.

Para diseñar profesionalmente la experiencia de hacer el bien.

Así nació la idea de las Tiendas Online de Sentido.

Una página de fundraising no debería parecerse a una memoria institucional. La historia, la misión, el directorio y los balances no deben estar ahí.

Tampoco debería ser solamente un formulario frío.

Entre ambas cosas falta un momento.

El momento en que una persona comprende qué puede hacer posible y decide participar.

Una Tienda Online de Sentido es un espacio digital

donde las personas no solamente entregan dinero. Encuentran causas con las cuales identificarse, experiencias de las cuales sentirse parte y oportunidades concretas para actuar.

No vende objetos.

Ofrece experiencias de sentido.

La pregunta ya no es solamente:

¿Cómo hacemos para que la gente done?

La pregunta correcta es:

¿Qué experiencia de sentido estamos ofreciendo y cómo hacemos que sea fácil elegirla, vivirla y repetirla?

Una donación aislada puede ayudar a resolver una necesidad. Pero el fundraising consiste en construir una relación capaz de continuar.

La meta es que una persona participe una vez, comprenda lo que hizo posible, quiera volver y, eventualmente, se convierta en donante recurrente.

07

Ecualizar la campaña



Antes de construir una Tienda Online de Sentido debemos ecualizar la campaña.

Cuando una canción suena mal, no siempre se arregla subiendo el volumen. A veces el problema está en que un instrumento tapa a los demás.

Con las campañas ocurre lo mismo.

Cuando una publicación no funciona, nuestra primera reacción suele ser aumentar el presupuesto, enviar más correos o repetir con mayor fuerza que la causa es urgente.

Pero quizás no necesitamos más volumen.

Necesitamos armonía.

El primer ecualizador está entre la emoción y la razón.

La donación es principalmente una decisión emocional. Una historia toca algo dentro de la persona y aparece el deseo de actuar.

Pero la emoción no puede estar al máximo.

Cuando sobrecargamos el dolor, algunas personas dejan de mirar. La historia puede ser tan terrible que el donante prefiere protegerse y cerrar la página. También podemos terminar utilizando el sufrimiento de una manera que quite dignidad a quien necesita ayuda.

La razón cumple otra función.

Entrega confianza.

Explica cuánto se necesita, qué hará la fundación, cómo se utilizarán los recursos y qué ocurrirá después.

Después del Caso Convenios muchas organizaciones se fueron al otro extremo. Llenaron sus comunicaciones de balances, informes y documentos, como si cada donante tuviera que convertirse en contador antes de ayudar.

La transparencia es indispensable.

Pero las personas no donan porque disfruten revisar una planilla.

Donan porque algo les importa.

La emoción las invita a entrar.

La razón les permite avanzar con confianza.

El segundo ecualizador está entre la organización y el donante.

Durante años las fundaciones pusimos a la institución en el centro.

Ayúdanos a continuar.

Tu aporte nos permite desarrollar nuestros programas.

Con tu apoyo podremos seguir cambiando vidas.

Todas esas frases hablan de nosotros.

El donante aparece como alguien que debe resolver nuestro problema financiero.

Una comunicación centrada en la persona cambia la acción:

Planta un árbol.

Regala una sonrisa.

Devuelve autonomía.

Haz posible un tratamiento.

La fundación no desaparece. Sigue siendo quien conoce el problema, ejecuta la solución y garantiza que los recursos sean utilizados correctamente.

Pero deja de ser la protagonista.

El protagonista es el donante.

Eso tampoco significa convertirlo en héroe o responsabilizarlo por todo lo que pueda ocurrir. No debemos decirle que, si no dona, una persona sufrirá por su culpa.

No es responsable del problema.

Pero sí puede ser parte de la transformación.

El tercer ecualizador está entre tecnología y humanidad.

La tecnología debe facilitar el proceso, reducir campos, aceptar distintos medios de pago y confirmar inmediatamente la donación.

Pero la relación continúa siendo humana.

Necesitamos agradecer, explicar, escuchar y mostrar el impacto.

La mejor campaña encuentra la armonía entre estos tres pares: emoción y razón, organización y donante, tecnología y humanidad.

08

Del dinero al significado



Una causa puede pedir diez mil pesos.

Pero diez mil pesos, por sí solos, no significan demasiado.

El producto simbólico ayuda a transformar ese

monto en algo que la persona pueda visualizar, elegir y recordar.

Puede ser un árbol.

Una sonrisa.

Un abrazo.

Una puerta.

Un corazón.

Una hora de acompañamiento.

Si una persona dona cinco mil pesos a una organización medioambiental, quizás semanas después recuerde vagamente que hizo una transferencia.

Si planta un árbol en la Patagonia, la experiencia permanece de otra manera en su memoria.

El dinero se transformó en una acción.

Pero tener un nombre atractivo no resuelve todo.

Una fundación puede inventar un símbolo maravilloso y después enviar a la persona a un formulario confuso. También puede crear una metáfora sin explicar qué representa ni cómo se relaciona con la

solución real.

Por eso debemos distinguir entre el producto funcional, el simbólico y el emocional.

El producto funcional es aquello que el dinero financia: una silla de ruedas, una fiesta, un tratamiento, una sesión de acompañamiento o un árbol.

El producto simbólico es la unidad que utilizamos para representar la participación: un corazón, una sonrisa o un kilómetro.

El producto emocional es aquello que la persona siente que está haciendo posible.

En una campaña para una silla eléctrica, la silla puede ser el producto funcional y el kilómetro el producto simbólico.

Pero la autonomía es el producto emocional.

En una campaña para celebrar a niños con cáncer, la fiesta puede ser el producto funcional y la sonrisa el producto simbólico.

Pero la experiencia emocional puede ser regalar un momento de alegría y normalidad dentro de un pro-

ceso difícil.

Las personas no recuerdan solamente cuánto entregaron.

Recuerdan lo que sintieron que ayudaron a construir.

09

El Viaje del donante



U*na* experiencia de donación puede organizarse en tres momentos:

Elegir.

Actuar.

Pertenecer.

Antes de donar, la persona necesita elegir.

Eso no significa seleccionar solamente un monto. Significa comprender qué puede hacer posible.

¿A quién llegará su aporte?

¿Qué problema concreto se intenta resolver?

¿Qué representa cada unidad?

¿Cuál es la meta?

¿Qué ocurrirá si participa?

Una buena Tienda Online de Sentido permite responder estas preguntas en pocos segundos. La persona no debería tener que leer cinco páginas para descubrir qué necesita la causa.

El momento de elegir también puede ser una parte poderosa de la experiencia.

En el comercio electrónico, muchas veces la satisfacción aparece antes de que el producto llegue. Miramos opciones, comparamos y comenzamos a imaginar cómo será tenerlo.

En una donación puede ocurrir algo parecido.

La persona elige dónde plantar un árbol, cuántas sonrisas regalar o cuántos kilómetros activar. Se ve a sí misma participando antes de completar el pago.

Después viene actuar.

Aquí la petición debe ser clara.

Muchas fundaciones cuentan una historia emocionante, pero esconden lo que necesitan. La persona termina conmovida sin saber cuánto aportar ni dónde hacerlo.

Pedir con claridad no es presionar.

Es facilitar la decisión.

El proceso debe ser fácil desde el punto de vista técnico y emocional.

La facilidad técnica implica que la página funcione, tenga pocos campos, acepte distintos medios de pago y no obligue a la persona a completar información innecesaria.

La facilidad emocional significa que comprenda

qué está haciendo, que no sienta que puede equivocarse y que sepa qué ocurrirá después.

Un formulario puede funcionar perfectamente y, al mismo tiempo, generar desconfianza.

¿Por qué me piden el RUT?

¿Para qué necesitan mi fecha de nacimiento?

¿Me llenarán de mensajes?

¿Estoy escogiendo bien?

Cada duda puede romper un momento emocional muy frágil.

Finalmente aparece pertenecer.

Este es el momento más olvidado por las fundaciones.

La persona dona, recibe un correo automático que dice “Gracias por tu aporte” y después no vuelve a saber nada hasta que la organización necesita dinero nuevamente.

Eso no construye una relación.

Construye una transacción.

Las empresas lo entendieron hace tiempo. Cuando compramos algo, nos informan que recibieron el pago, que el paquete fue preparado, que salió de la bodega y que está por llegar.

Podemos seguir unos calcetines durante todo su recorrido.

Pero cuando financiamos una causa capaz de cambiar una vida, muchas veces no sabemos qué ocurrió.

Una Tienda Online de Sentido debe permitir seguir el impacto.

Recibimos tu aporte.

Llegamos al cincuenta por ciento.

Compramos el equipo.

La entrega será la próxima semana.

Esto fue lo que ayudaste a hacer posible.

El resultado final puede tardar. Una silla de ruedas no siempre se compra inmediatamente y un proyecto social puede necesitar meses para completarse.

Pero la recompensa emocional no debería esperar tanto.

Apenas termina la donación, podemos decir:

Acabas de regalar dos sonrisas. Tu aporte se integrará a las celebraciones del Día del Niño. Te contaremos cuando la campaña alcance su próximo hito.

Ese mensaje confirma qué hizo la persona, qué ocurrirá ahora y cuándo volverá a recibir noticias.

Ahí comienza la relación.

10

El inicio, no el final



D*urante* mucho tiempo pensamos que el fundraising terminaba cuando el dinero llegaba.

En realidad, ahí comienza.

La donación es el primer gesto dentro de una relación que puede crecer. La persona todavía no sen-

tirá la intensidad de alguien que dedicó diez años a un proyecto político ni la pertenencia de una comunidad religiosa construida durante generaciones.

Pero puede sentir algo.

Puede descubrir que una decisión pequeña produjo un cambio.

Puede recibir una historia, una comunidad y una razón para volver.

Las fundaciones tienen una oportunidad extraordinaria. En un mundo lleno de estímulos, consumo, algoritmos y soledad, pueden ofrecer espacios reales de participación.

No para fabricar artificialmente un propósito.

Para conectar a las personas con causas que ya existen y necesitan apoyo.

Eso cambia también nuestra manera de mirar a los donantes.

No son solamente quienes financian a los verdaderos beneficiarios de la organización.

Ellos también viven una transformación.

Una madre puede encontrar una forma de enseñar solidaridad a sus hijos. Un médico puede reconectarse con la vocación que lo llevó a estudiar. Una persona mayor puede sentir que su experiencia todavía es necesaria. Alguien puede terminar el día sabiendo que hizo algo bueno y concreto.

Esa experiencia no reemplaza el impacto social.

Lo hace posible.

Por eso, cada vez que escribamos un correo, preparemos una campaña o configuremos un formulario, conviene detenerse y formular una pregunta distinta.

No solamente:

¿Cómo conseguimos que esta persona entregue dinero?

Sino:

¿Qué experiencia de sentido podemos ofrecerle y cómo podemos ayudarla a vivirla, comprenderla y repetirla?

El fundraising no consiste en pedir más fuerte.

Consiste en invitar mejor.

Por eso, no pidas plata.

Ofrece sentido.

Jorge Aguirre Benítez

www.causaxcausa.cl