**Preguntas frecuentes sobre el caso**

El “caso” es el documento dinámico que toda organización debe tener, a partir del cual se

crean los materiales para una campaña en particular o para los esfuerzos regulares de

procuración de fondos. El caso contiene y expone las razones por las cuales una organización

necesita y merece apoyo filantrópico y por lo general resume los programas, las necesidades

actuales y los planes de la organización.   **Es el pensamiento estratégico detrás de toda campaña.**

**Preguntas frecuentes sobre el caso**

**¿Cuál es el principal objetivo del caso?**

Que lo lean. Pareciera obvio, pero no todos los casos resultan legibles y amenos. El lector no

debe aburrirse. El caso debe conducir a una acción por parte del lector. Por supuesto que debe

brindar información, pero debe ofrecer más que eso. En otras palabras, el caso debe reflejar la

visión y los sueños de la organización.

**¿Quién debe escribir el caso?**

Lo puede escribir un integrante de la organización. El único problema es que pueda dedicarle

el tiempo necesario para escribirlo. Generalmente, se requieren de 3 a 4 semanas para escribir

un buen documento. Cabe señalar que la calidad del caso dependerá también de los

sentimientos del escritor hacia la organización, por lo que es importante que el escritor esté

enamorado de la organización.

**¿Qué tan largo debe ser el documento?**

Un caso debe ser tan largo como sea necesario. Es muy difícil transmitir la visión y los sueños

de una organización en 2 o 3 páginas, por lo que el caso debe de tener la longitud necesaria.

Generalmente, un caso tiene entre 12 y 15 páginas.

**¿Qué busca el lector?**

El lector quiere saber por qué debe de apoyar a la organización. ¿Por qué este proyecto? ¿Por

qué ahora? ¿Por qué yo? El caso debe responder a estas tres preguntas. A las personas les

gusta apoyar proyectos con impacto que hacen la diferencia, con buenos resultados.

**¿El mismo caso sirve para diversos públicos?**

Los diversos públicos de una organización tienen diferentes necesidades. Lo que interesa a un

grupo puede no ser de interés para otro. Por ejemplo, en el caso de una universidad, las

motivaciones para apoyar son distintas para los ex alumnos, los padres de familia, los

profesores y las fundaciones. Alrededor de un 75-80% del documento será igual para los

diversos públicos y se deberán hacer ajustes en el resto. Se debe adecuar el lenguaje para que

resulte atractivo para distintos públicos.

**¿Cuál debe ser el estilo?**

Un caso se debe escribir en lenguaje conversacional para que sea fácil de leer. Se deben usar

términos coloquiales, oraciones cortas y párrafos cortos. Debes de tener en cuenta al lector al

momento de escribir.