

#DIA PARADAR COLOMBIA

GIVINGTUESDAY TOOLKIT PARA MARCAS + EMPRESAS

@givingtuesdayColombia



¿Qué es GivingTuesday?

Mensajes clave

- GivingTuesday o Un Día Para Dar es un movimiento de generosidad global, que libera el poder de las personas y organizaciones para transformar sus comunidades y el mundo.
- GivingTuesday/Un Día Para Dar se esfuerza por construir un mundo en el que el poder catalizador de la generosidad esté en el corazón de la sociedad para construir juntos, desbloqueando la dignidad, la oportunidad y la equidad en todo el mundo.



Gone giving.

Will return at 1:00pm.

- GivingTuesday/ Un Dia Para Dar se creó en 2012 como una idea simple: un día que anima a las personas a hacer el bien. En los últimos ocho años, esta idea se ha convertido en un movimiento global que inspira a cientos de millones de personas a dar, colaborar y celebrar la generosidad.
- **GivingTuesday/ Un Dia Para Dar tendrá lugar el 30 de noviembre de 2021 este año.**
- Las personas pueden mostrar su generosidad de varias maneras durante GivingTuesday, ya sea ayudando a un vecino, abogando por un problema, compartiendo una habilidad o dando a causas, cada acto de generosidad cuenta.
- La generosidad es lo que une a personas de todas las razas, religiones y puntos de vista políticos en todo el mundo. La generosidad le da a todos el poder de hacer un cambio positivo en la vida de los demás y es un valor fundamental sobre el que cualquiera puede actuar.

Por qué es un buen negocio hacer el BIEN

Ser público sobre sus valores es bueno para su negocio y bueno para el mundo. Algunos datos rápidos sobre las marcas y la retribución:

El 64% de las personas se consideran "compradores impulsados por creencias", según un estudio de 2020 de Edelman, lo que significa que elegirán, cambiarán, evitarán o cancelarán una marca en función de su postura sobre temas sociales. ([fuente](#))

El 90% tiene más probabilidades de probar un producto de una persona o empresa que toma una posición sobre temas sociales y políticos. ([fuente](#))

El 80% está dispuesto a pagar MÁS por un producto o servicio de una marca que es pública sobre sus valores sociales y políticos ([fuente](#))

El 85% de los clientes responden más favorablemente a las empresas que apoyan las causas que les importan, y el 83% de los estadounidenses desean que aquellos con los que hicieron negocios apoyen buenas causas. ([fuente](#))

El voluntariado como team ayuda a crear conexión entre los empleados. Es una gran actividad de formación de equipos, expandiendo la creatividad y la felicidad, e incluso reduciendo la rotación de empleados en un 50%. ([fuente](#))

El 79% de los empleados prefieren trabajar para empresas socialmente responsables y piensan que es importante que las empresas iguallen sus donaciones caritativas. ([fuente](#))

Tomar una posición y volver a las causas genera confianza, conexión y relaciones duraderas. Demuestra que tienes valores y objetivos más allá de los ingresos, y es una expresión de autenticidad. No hay mejor momento que GivingTuesday para que las marcas, las empresas y los consumidores impulsen el cambio dentro de sus comunidades.

Datos rápidos sobre GivingTuesday/Un Día Para Dar + Compañías

GivingTuesday /Un Día Para Dar DATOS trabaja con socios a través de sectores y fronteras para comprender los impulsores y los impactos de la generosidad, explorar comportamientos y patrones de donación, y usar datos para inspirar más donaciones en todo el mundo. A través de nuestro trabajo de datos, identificamos y + compartir prácticas innovadoras que pueden ayudar a aumentar la generosidad. Con más de 60 socios contribuyentes y 40 laboratorios de datos globales, la iniciativa es la mayor colaboración filantrópica de datos jamás construida.

En cuanto a la participación de la marca en GivingTuesday/ Un Día Para Dar ,hemos dicho:

- Los consumidores tienen un mayor deseo de contribuir a las causas sociales durante la temporada navideña.
- Las marcas que se activan en GivingTuesday obtienen una cobertura mediática extremadamente favorable y un gran compromiso en línea.

Cómo las empresas + marcas pueden aprovechar el movimiento GivingTuesday /Un Dia Para Dar Colombia

Ideas

- Aproveche su programa de donaciones equivalentes y proporcione una doble coincidencia a las donaciones de los empleados a organizaciones sin fines de lucro
 - Se estima que \$ 4-7 mil millones de dólares en fondos de donaciones equivalentes no se reclaman cada año ([fuente](#)) - ¡cambiemos eso en GivingTuesday!
- Organice un día de voluntariado en equipo en GivingTuesday (hay cientos de oportunidades de voluntariado virtual en estos días)
- Comprometerse a donar tiempo / experiencia pro bono a una organización sin fines de lucro antes de su campaña GivingTuesday
- Igualar las donaciones que los consumidores hacen a una organización benéfica o causa específica que se alinea con su estrategia de RSE
- Dona una parte de las ventas en GivingTuesday a una pequeña organización liderada por BIPOC
- Si es apropiado, dar el producto. Por ejemplo, done computadoras portátiles a una escuela o alimentos a su banco de alimentos local.
- Lanzar una campaña semanal de donaciones de Tuesday y mantener vivo el espíritu de GivingTuesday durante todo el año
- ¡Sé creativo! Echa un vistazo a nuestros estudios de caso a continuación para obtener más inspiración

Recuerde:

- **¡Comparta sus planes con el equipo de GivingTuesday para que podamos ayudarlo a impulsar sus esfuerzos!**
- Cree rumores con anticipación, invitando a clientes y consumidores a participar en su campaña. Envíe un comunicado de prensa y una alerta de prensa.
- Comparta el éxito de GivingTuesday de su empresa con publicaciones de blog, boletines informativos de la empresa, en las redes sociales e incluso en cualquier otro cliente o comunicación con las partes interesadas. ¡Esto ayuda a difundir las noticias y puede llevar a un impacto aún mayor el próximo año!

Algunas de nuestras activaciones favoritas de GivingTuesday/ Un Dia Para Dar

Hyatt otorgó a 31 organizaciones sin fines de lucro en todo el mundo con subvenciones comunitarias de Hyatt que van desde \$ 5,000 a \$ 20,000 en GivingTuesday/ Un Dia Para Dar para promover las misiones de la organización local a lo largo del año. Para celebrar y correr la voz, Hyatt creó un micrositio especial para arrojar luz sobre los beneficiarios de la subvención y resaltar las historias de los empleados de Hyatt que retribuyen durante todo el año. También compartieron a través de las redes sociales utilizando los hashtags #GivingTuesday y #HyattThrive.

Después de su mayor día de compras, **Amazon** hizo que fuera más fácil para los consumidores dar regalos a los niños necesitados simplemente diciendo: "Alexa, dona a Toys for Tots". Alexa luego recomendó un regalo de la lista curada de Toys for Tots y después de que se confirmó el pedido, Amazon emparejó cada juguete de donación por juguete.

Coca-Cola igualó \$100k en donaciones a sus socios sin fines de lucro en el área metropolitana de Atlanta, que apoyan el fomento del espíritu empresarial de las mujeres, proporcionando educación, capacitación basada en habilidades y otros recursos de desarrollo profesional que ayudan a las mujeres a superar las barreras para el éxito.

United Airlines igualó las donaciones de millas MileagePlus de los clientes a los socios destacados de Charity Miles de la aerolínea hasta 6 millones de millas. Los miembros de MileagePlus que donaron 1,000 millas o más a uno de los socios de caridad de United tuvieron su donación igualada milla por milla hasta 5 millones de millas por United Airlines.

Cada año para GivingTuesday, **TOMS® Shoes** mantiene sus tiendas en todo el país cerradas hasta la 1:00 pm para permitir que los empleados pasen la mañana como voluntarios (prácticamente en los últimos años) en las organizaciones locales que les importan.

En 2018, **Zenith** envió personal para ser voluntario en organizaciones sin fines de lucro de Nueva York, incluida Coalition for the Homeless, Inc. y Project Angel Food. Uno de sus empleados dijo: "Pasé 4 horas cortando verduras para personas que sufren de enfermedades que no les permiten cocinar para ellos. Me duele el brazo, pero en algún lugar alguien tendrá mis verduras y hará que su día sea un poco más fácil, y eso es honestamente todo lo que importa".

Lyft y Nissan crearon una campaña para beneficiar a Hábitat para la Humanidad. Los hermanos de Habitat Humanitarian Drew y Jonathan Scott y sus amigos famosos dieron una vuelta mientras hablaban sobre el significado del hogar y la importancia de retribuir, todo mientras celebraban el importante trabajo de Hábitat para la Humanidad. Los pilotos famosos incluyeron a JB Smoove, Caleb Marshall, Aimee Garcia, Chris Hardwick, LeAnn Rimes y Sugar Ray Leonard. También se alentó a los pasajeros de Lyft en todo el país a "redondear" sus viajes en GivingTuesday para apoyar a Hábitat para la Humanidad.

En San Antonio, Portland y Seattle, **Imperfect Produce** invitó a los clientes a reutilizar sus cajas Imperfect llenándolas con los artículos de despensa más necesarios. Los conductores de entrega de Imperfect Produce los recogieron durante dos semanas a partir de GivingTuesday y donaron lo que se recolectó al Banco de Alimentos de San Antonio, al Banco de Alimentos de Oregon y al Bancode Alimentos Seattle Food Lifeline.

En GivingTuesday Colombia, **Ekuagro** apoyó a las organizaciones sin fines de lucro con mercados para sus comunidades por cada compra de tres dio una a una organización.

JetBlue realizó un concurso de #CheckInForGood y voló un avión lleno de personas que hacen el bien a "Destination Good", un lugar no revelado donde se ofrecerían como voluntarios. Anunciaron el destino el GivingTuesday y en el transcurso de 3 días en la República Dominicana, los buenos renovaron una escuela local, embellecieron un espacio de juego comunitario y construyeron boyas para proteger los lechos de los arrecifes de coral.

EA normalmente iguala el 100% de las donaciones de empleados a tiempo completo de hasta \$ 5k por año fiscal. Para GivingTuesday, la compañía de videojuegos igualó el 200%. EA también envió a algunos empleados a participar en un proyecto de Missing Maps, creando mapas para desastres naturales y áreas de conflicto.

JPMorgan Chase otorgó un crédito de \$ 2 por cada \$ 1 donado, hasta \$ 1,000, a la Cuenta de Gastos Caritativos de los empleados, que se utilizó para "pagarlo" a organizaciones sin fines de lucro. Junto con 10,000 empleados, la firma recaudó \$ 5.9 millones de dólares. Esto representa un aumento del 63% en el número de empleados participantes desde 2017 y un aumento del 28% en las donaciones.

Ogilvy se asoció con nuestros líderes de GivingTuesday Puerto Rico para crear una campaña llamada "[GivingSongs](#)" (por la cual terminaron ganando un premio Clio). Pidieron a los artistas de renombre mundial de Puerto Rico que mostraran compasión de una manera simple: dando a sus exitosos títulos en YouTube un significado completamente nuevo. Durante todo el GivingTuesday, cuando millones de personas buscaron su video musical favorito, los títulos de sus canciones se convirtieron en announcements de servicio público, informando a los fanáticos a qué causa estaban apoyando e invitándolos a hacer una donación en honor a GivingTuesday.