



GIVINGTUESDAY

LIBRO DE TRABAJO DE PREPARACIÓN PARA EL GIVINGTUESDAY

Una guía paso a paso para
construir una campaña exitosa

@givingtuesday





¿Listo para inspirar generosidad en toda tu comunidad? Estamos aquí para ayudar.

CADA DÍA, EL SECTOR SOCIAL ESTÁ EN PRIMERA LÍNEA, CONSTRUYENDO COMUNIDADES MÁS FUERTES, MÁS SANAS, MÁS INTELIGENTES Y MÁS JUSTAS. EL SECTOR NECESITA NUEVOS ENFOQUES PARA MANTENERSE AL DÍA CON LA NECESIDAD - Y EL MUNDO DIGITAL. GIVINGTUESDAY ES UN DÍA PARA PROBAR, APRENDER, COMPROMETERSE Y RECAUDAR FONDOS.

GI ING TUESDAY

GivingTuesday es un movimiento global de donación con impacto local

GivingTuesday es una comunidad inclusiva de millones de donantes, con actividad en todos los países de todos los continentes. Celebramos y elevamos la generosidad como un valor universal. Alrededor del mundo, a través de diversas culturas de donación, nuestra red de líderes locales en más de 70 países y cientos de comunidades innovan, colaboran e inspiran la generosidad colectiva como una forma de construir el mundo en el que quieren vivir.

Inspira a la gente a tomar medidas colectivas para mejorar sus comunidades, dar de vuelta de una manera mejor y más inteligente a las organizaciones benéficas y causas en las que creen, y ayudar a crear un mundo mejor. GivingTuesday demuestra cómo cada acto de generosidad cuenta, y que significan aún más cuando damos juntos.

¡Prepárate!

En este libro de trabajo, aprovecharán la experiencia colectiva de los líderes de GivingTuesday para aprender a:

- Planear tu campaña y reclutar un equipo
- Contar tu historia para que inspire apoyo
- Crear líneas de tiempo para organizar tu planificación



Índice

- Introducción
- Piensa como un evento
- Usar este libro de trabajo
- Establece el objetivo de tu campaña
- Crea un plan de trabajo
- Construye una marca de campaña
- Desarrolla una narración de la campaña
- Reúne imágenes inspiradoras
- Haz una pregunta inspiradora
- Organiza tu equipo de campaña
- Identifica a los embajadores de la campaña
- Tech Check - Deleita a tus donantes
- Planea la estrategia de comunicaciones
- Estamos aquí para ayudar.

Sigue adelante

**Echa un vistazo a la guía de vídeo
acompañante**

[Haz clic aquí](#) para unirte a Jamie McDonald, la Directora de Estrategia de GivingTuesday, en su recorrido por la creación de una exitosa campaña para el 2020. Los subtítulos están disponibles en español



Procede como en un evento

¿Cómo cambias el tono de tu campaña de GivingTuesday de obligación a oportunidad? Hazlo alegre. Prueba cosas nuevas. Invita a gente nueva. Celebra el cambio que estás creando en el mundo.

Cuando se hace bien, GivingTuesday no se siente como otra campaña de recaudación de fondos. Lo llamamos GivingTuesday, no "Martes de recaudación de fondos", por una razón. Es un día para inspirar la generosidad en todas las formas, un día para que la gente comparta generosamente todo lo que pueda, ya sea su tiempo, habilidades, voz o dinero.

Y si lo piensas más como un evento, tus partidarios y potenciales partidarios también lo sentirán. Y, como un evento bien planeado, estos son algunos paralelos a considerar:

- Un tema unificador - o meta - crea emoción y compromiso, y un marco para las decisiones (¡No decorarás para una fiesta del día de San Patricio con sombreros y piñatas!).
- Es más divertido con amigos nuevos y viejos
- Los juegos y actividades pueden hacer una gran diferencia
- Compartir recuerdos - historias, fotos - después mantiene la buena sensación, y construye el interés y el compromiso para el próximo año.

(Foto: Georgia Gives, diciembre de 2019)





Establece el objetivo de tu campaña

El objetivo de tu campaña sirve como marco de la misma. Tu objetivo debe reflejar las prioridades de tu equipo. Es un gran momento para experimentar con nuevas estrategias.

Establece un objetivo de GivingTuesday que sea lo suficientemente ambicioso como para que tu equipo esté motivado para lograrlo.

Las metas pueden ser mucho más que el dinero. Aquí hay algunas posibilidades.

Objetivos potenciales		
Dólares	Donantes	Nuevos donantes
Donantes jóvenes	Donantes mensuales	Asistentes al evento
Participación	Colaboraciones	Seguidores en redes sociales
Voluntarios	Asistencia a la actividad	Agradecimientos

Escribe aquí algunas ideas para los objetivos de la campaña.

¿Cuál es el objetivo?

¿Cuántos?

¿Qué evento?



Establece un calendario de actividades y un programa de reuniones

La planificación mantendrá a tu equipo alineado, tu campaña organizada para un máximo impacto, y un alto impulso.

Acción	¿Para cuándo?	¿Listo?
Determinar los miembros del equipo		
Fijar una fecha para la reunión de inicio		
Acordar el objetivo		
Dividir el equipo en grupos de trabajo		
Crear la marca de la campaña		
Construir la línea de tiempo de las comunicaciones		
Reclutar embajadores		
Reclutar comerciantes/pequeños negocios		
Contactar a los donantes previos para obtener fondos de contrapartida		
Armar las historias de la campaña y crear un alcance		
Considerar la posibilidad de un evento o actividad para los partidarios		
Planear el día del "Zoom HQ" para tu equipo + posiblemente una versión de cara al público de eso		
Planear el enfoque de agradecimiento y administración		



Organizar tu equipo de campaña.

Una gran campaña inspirará a mucha gente a subirse a bordo. Organizar tu equipo para que todos los involucrados sepan lo que se espera y se sientan bien al participar. Hacer una lista de las personas que esperas incluir en tu campaña. Cuando digan que sí, márcalos.

Personal/ Junta

Donantes / Voluntarios

Amplificadores

Socios de la comunidad (pequeñas empresas, relaciones públicas, marketing)



Construye una marca de campaña para GivingTuesday

¡Haz tuyo el GivingTuesday! Diseña una marca, un logo, un eslogan - que unificará tu campaña y elevará tu marketing.

Nombre

Escribe algunas ideas para el nombre de la campaña



Visuales

Escribe las ideas para los visuales de la marca



Etiquetas

Escribe ideas para un eslogan de campaña





Desarrolla la narración de la campaña

Lista de verificación de la narrativa

- ☐ Un programa, proyecto o tipo de donación específico
- ☐ Una historia icónica de un cliente, un empleado, un voluntario...
- ☐ Datos de apoyo
- ☐ Incorporar el desafío de la equiparación
- ☐ Vincular a la apelación de fin de año

Idea de historia 1

Idea de historia 2

Idea de historia 3





Reúne los activos visuales auténticos e inspiradores

Los activos visuales están en el corazón de las grandes comunicaciones. El logo, la paleta de colores, las fotos y los vídeos proporcionarán la personalidad para la campaña y la auténtica conexión con tu trabajo. ¡No tienen que ser perfectos!





Haz una pregunta inspiradora.

Usa la declaración de creencia + tu declaración + la declaración de la oportunidad para hacer una llamada convincente a la acción juntos.

Ejemplo: Escuela que está recaudando fondos para construir una despensa de alimentos para los estudiantes. La campaña comenzará con la historia de un estudiante que tenía hambre. Entonces...

Declaración de creencia: Creemos que ningún estudiante debería tener que elegir entre la comida y el aprendizaje.

Tu declaración: Puedes ayudarnos a abastecer la despensa para que ningún estudiante de CCBC tenga que elegir o pasar hambre.

Declaración de oportunidad: ¿Estás con nosotros?

Ideas de declaración de creencias

Tus ideas de declaración

Ideas de declaración de oportunidad



Identifica a los embajadores de la campaña

Los embajadores de la campaña creen en ti y son grandes voces creíbles que pueden amplificar el alcance de tu campaña.

1. Identifica embajadores que representen a diferentes comunidades de seguidores
2. Involucra a los embajadores reservando un día para tender la mano y luego dar pie a los embajadores.
3. Provee a los embajadores de contenidos atractivos y fáciles de compartir en un horario consistente.

Personal y Junta ☐ _____ ☐ _____ ☐ _____	Líderes Cívicos ☐ _____ ☐ _____ ☐ _____
Donantes/voluntarios ☐ _____ ☐ _____ ☐ _____	Celebridades, atletas, microinfluencers... ☐ _____ ☐ _____ ☐ _____

¿Quién será responsable de crear el contenido y comunicarse con los embajadores?



¡Haz un chequeo técnico!

Asegúrate de que tu tecnología deleita a tus donantes.

Pro-tip: Revisa la experiencia de tus donantes en la computadora, la tableta y el teléfono. Empieza con el correo electrónico/social, haz clic en el sitio web, haz un regalo online y revisa los agradecimientos. ¿Estarían sus donantes encantados con la experiencia?

Anota cualquier arreglo que necesites hacer en los recuadros de abajo.

El sitio web, la comercialización y el procesamiento de las donaciones deben ser revisados y optimizados para GivingTuesday. Todo debería ser simple, intuitivo y acogedor.

Página web

- ☐
- ☐
- ☐

Donaciones en línea

- ☐
- ☐
- ☐

Marketing y difusión, canales sociales

- ☐
- ☐
- ☐



Estimular la participación con desafíos y fondos de contrapartida

Concursos, desafíos, fondos de contrapartida y otros "juegos" son divertidos, atractivos y marcan una gran diferencia en GivingTuesday.

Fondos de contrapartida: Identificar donantes generosos que puedan proporcionar fondos para estimular la generosidad y el progreso hacia los objetivos de la campaña. Pídeles que consideren la posibilidad de dar su regalo de fin de año antes para apoyar los desafíos y estimular la participación. Lista aquí:

- ☐ _____
- ☐ _____
- ☐ _____
- ☐ _____
- ☐ _____
- ☐ _____
- ☐ _____

Los desafíos y concursos crean energía y emoción. Enumera las ideas de desafío y concurso aquí:

- ☐ _____
- ☐ _____
- ☐ _____
- ☐ _____
- ☐ _____
- ☐ _____



Planifica una sólida estrategia de comercialización y comunicaciones

Desarrolla un plan para crear emoción en tu campaña. Considera el correo, el correo electrónico, los medios sociales y los eventos. Crea contenidos emocionantes y originales y comunícate de manera consistente a través de todos tus canales de difusión y con tus embajadores de campaña.

El plan debe ser diseñado en torno a tus objetivos y tu marca para que todos los elementos de tu alcance se refuercen entre sí.

Tu comercialización puede comenzar meses antes del GivingTuesday. [Aquí hay una línea de tiempo de 6 semanas para empezar con tus planes de comunicación.](#)

Otros Recursos + Herramientas para un GivingTuesday exitoso

Asegúrate de revisar el [centro de recursos en GivingTuesday.org](#) - ¡se añaden nuevas herramientas todo el tiempo! También te invitamos a unirte al Laboratorio de Aprendizaje de [GivingTuesday](#) en Facebook y colaborar con organizaciones de todo el mundo.



Estamos aquí para ayudar.

¡Conecta con nosotros!

givingtuesday.org

@givingtuesday

