

(Puedes acceder a la nota original del Blog de Beth Kanter, en inglés, [aquí](#)).

#GivingTuesday: Compartir las mejores prácticas está creando un movimiento filantrópico global.

#GivingTuesday, un día solidario al inicio del mes de las fiestas (diciembre), que celebra y promueve actividades en apoyo a las organizaciones sin fines de lucro, tendrá lugar en exactamente 28 días, o dentro de cuatro martes a partir de hoy . #GivingTuesday se está potenciando a partir del éxito de su primer año (2012) - pasando de un evento nacional y organizado en un corto tiempo, a un movimiento mundial. Estos son algunos indicadores de la exitosa evolución del movimiento:

- **Muchos socios:** #GivingTuesday no pertenece a una sola organización que dirige las actividades. Es una red dinámica y “viva” compuesta por muchas organizaciones y personas. Según los organizadores #GivingTuesday, ya hay más de 4.000 organizaciones participantes en los 50 estados de EE.UU., y se suman nuevas a razón de 50 por día. Las nuevas incorporaciones incluyen a Bank of America, TurboTax , Big Brothers Big Sisters , United Way Worldwide y muchas, muchas más. Y no se trata sólo de registrarse: #GivingTuesday facilita la participación a través de estas [herramientas para los participantes](#).
- **Dar sin Fronteras:** La idea se ha extendido más allá de los EE.UU. y América del Norte. Hay líderes locales en Australia, Canadá, América Latina, México y Singapur, coordinando en el terreno las acciones para ampliar el alcance y promocionar el espíritu de la generosidad. El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo está trayendo #GivingTuesday a muchos países y están trabajando para celebrar a los héroes locales de la comunidad y poner de relieve sus historias para mostrar al mundo que en todas partes se puede colaborar con su comunidad.
- **Dar donde viven:** Hay comunidades y ciudades que participan de #GivingTuesday localmente, a través de campañas como “Bmore da más en Baltimore”, “#GivingTuesday Bucks County” y “#GivingTuesday Filadelfia”. Esto está sucediendo gracias al crecimiento de la tendencia de que las propias comunidades sean las promotoras de #GivingTuesday, para fomentar y destacar la importante labor de las organizaciones no lucrativas en sus comunidades.
- **Objetivos financieros audaces:** #GivingTuesday no trata sólo de promover la idea de “dar”, el primer paso en la teoría del cambio. Un objetivo más importante es, por supuesto, generar un compromiso en la comunidad y los donantes: hay metas para esta campaña. Por ejemplo, Baltimore se ha fijado recaudar 5 millones de dólares para su ciudad. Los Metodistas Unidos se han comprometido con igualar la recaudación con una donación de hasta 500 mil dólares, y Microsoft promete igualar una donación de 250 mil.

¿Pero, cual es la base de esta estrategia? ¡Aprendizaje asociado! Hay muchas herramientas creadas por #GivingTuesday que ofrecen consejos sobre cómo participar, así como las mejores prácticas para la realización de campañas de recaudación de fondos online. Sin embargo, se puede ver cómo el movimiento está despegando porque hay muchos recursos de aprendizaje generados por los propios usuarios. Se han realizado muchos seminarios, Google hangouts, y blogs que comparten las mejores prácticas para la integración de los medios de comunicación.

Esta forma de construir capacidades es esencial para la generación de un movimiento, y sobre todo, para que el conocimiento y las prácticas se transfirieran de manera formal e informal. La estrategia de la “[Universidad de GivingTuesday](#)” es la creación de un compendio de las mejores prácticas para una campaña #GivingTuesday .

Como parte de esto, #GivingTuesday trabaja junto a una docena de organizaciones mientras planifican y ejecutan sus campañas #GivingTuesday. Comparten sus desafíos y cómo han resuelto los problemas con los que se han topado. Supongo que habrá luego una revisión “colectiva” de lo

actuado y los resultados obtenidos, para proponer cambios y resaltar, documentar y compartir las acciones que funcionaron bien.

Esta documentación e intercambio de aprendizajes es lo que mi colega, Rachel Weidinger, define como uno de los “secretos para la construcción de movimientos exitosos”. Ella usa el término “Griot” nombre de un historiador del África Occidental, narrador, cantante de alabanzas, poeta y músico, que documenta la historia de un pueblo en forma oral para que pueda mantenerse viva y ser transferida. Esto es exactamente lo que #GivingTuesday está haciendo con las capacitaciones durante su campaña.

A medida que se acerca #GivingTuesday este mes, compartir las tácticas y las estrategias permitirán una mejor revisión a posteriori. La documentación de la práctica y los resultados reales ayudará a aprender lo que funciona para lograr grandes impactos. Espero ansiosa escuchar a los “Griots” de #GivingTuesday compartir sus historias.

Si su organización no lucrativa es parte de un movimiento, ¿cómo documenta las mejores prácticas y las acciones que generan impacto?

Beth Kanter, 5 de noviembre de 2013