



GUÍA PRÁCTICA DE CAMPAÑAS COMUNITARIAS

Cómo liderar una campaña de
generosidad en tu comunidad para
GivingTuesday

Bienvenidos - Welcome - Bem vindos

Gracias por dar el paso y sumarte a GivingTuesday, el movimiento global de la generosidad.

Tu decisión de usar tu voz, tus ideas y tu energía para generar un cambio en tu comunidad te conecta con millones de personas en todo el mundo que también creen en el poder de la generosidad para transformar nuestro entorno.

Cada comunidad vive la generosidad a su manera.

Esta guía te ayudará a descubrir la tuya: reunir un gran equipo, planear tu campaña, comunicar con propósito e inspirar una ola de acciones generosas en apoyo a organizaciones y buenas causas durante GivingTuesday..

El cambio empieza contigo. ¡Comencemos! 🌍💙



¿Cómo usar esta guía?

A lo largo de las siguientes páginas encontrarás cuatro pasos que te ayudarán a pasar de la idea a la acción para tu campaña comunitaria. Usamos una metáfora de construcción, porque crear una campaña también requiere bases sólidas, un buen diseño y mucha colaboración.

Paso 1: Construir los cimientos: define el propósito de tu campaña.

Paso 2: Trazar el plano: diseña tu estrategia y organiza tus recursos.

Paso 3: Levantar la estructura: da forma a tu mensaje y hazlo inspirador.

Paso 4: Abrir las puertas: activa tu campaña, une a tu comunidad y celebra el poder de dar.

Cada sección incluye hojas de trabajo y ejercicios prácticos. Si los completas, habrás construido tu campaña paso a paso y estarás listo/a para lanzarla y movilizar a tu comunidad con éxito.

Contenido

¿Qué es una campaña comunitaria de GivingTuesday?	4
Paso 1: Construir los Cimientos	6
Paso 2: Trazar el plano	9
#UnDíaParaDar Jalisco	10
Paso 3: Levantar la Estructura	14
#UnDíaParaDar La Rioja	15
Paso 4: Abrir las puertas	19
¿Ahora qué sigue?	24



¿Qué es una campaña comunitaria de GivingTuesday?

Ante los múltiples retos ambientales, sociales y económicos que enfrentamos como sociedad, surge una pregunta: ¿dónde podemos encontrar soluciones?

El sector social está cada día en la primera línea de la transformación, construyendo comunidades más fuertes, saludables y justas. Sin embargo, muchas iniciativas locales todavía carecen de los recursos, la visibilidad o las estructuras colaborativas necesarias para maximizar su impacto.

Para seguir avanzando, necesitamos nuevas formas de conectar, inspirar y movilizar recursos que respondan a los desafíos de hoy y fortalezcan la acción colectiva.

Es precisamente por eso que existen las campañas comunitarias. Son iniciativas hechas por y para la comunidad que movilizan la generosidad a favor de causas locales. Se caracterizan por:

- Ser movimientos locales, celebrados en una localidad específica.
- Reunir a todo tipo de actores y organizaciones, desde personas voluntarias hasta empresas, escuelas, medios y gobiernos locales.
- Ayudar a las personas a reconocer su poder para construir un futuro mejor a través de la generosidad radical.

Cada campaña comunitaria demuestra que la transformación más profunda no viene de arriba, sino del corazón de las comunidades que deciden actuar juntas.

¿Por qué organizar tu campaña en GivingTuesday?

GivingTuesday es el movimiento global que multiplica el poder de estas campañas. Conocido en algunos países hispano hablantes como #UnDíaParaDar, es un movimiento de generosidad que libera el poder de las personas y las organizaciones para transformar sus comunidades y el mundo.

Nació en 2012 como una idea simple: un día para hacer el bien. Con el paso de los años, esa idea se ha convertido en un movimiento global que inspira a millones de personas en más de 100 países a dar, colaborar y celebrar la generosidad en todas sus formas: tiempo, talento, voz o recursos.

En un mundo que a menudo enfatiza el consumo, GivingTuesday ofrece un contrapeso: un movimiento que demuestra que cuando damos juntos podemos crear cambios profundos y duraderos en nuestras comunidades.

Te invitamos a organizar tu campaña comunitaria en o alrededor de GivingTuesday para coincidir con este poderoso movimiento global. Cada año, GivingTuesday se celebra a finales de noviembre o inicios de diciembre, creando un momento único donde millones de personas en todo el mundo están buscando formas de ser generosas y apoyar causas que les importan.

¡Agéndalo desde ya!

- 2025: 2 de diciembre
- 2026: 1 de diciembre
- 2027: 30 de noviembre
- 2028: 28 de noviembre

Una fiesta de la generosidad

A diferencia de las campañas tradicionales de recaudación o las iniciativas asistenciales centradas en "ayudar a quienes lo necesitan", una **campaña comunitaria es una celebración del poder de dar**; una oportunidad para inspirar, conectar y divertirnos mientras hacemos el bien.

Piensa en tu campaña como una gran fiesta que reúne a tu comunidad en torno a la solidaridad. Cuando hay alegría, creatividad y entusiasmo, las personas quieren ser parte. Para lograrlo, recuerda:

1. **Hazlo divertido y celebra.** Llena tu campaña de alegría, música, colores y actividades que inspiren entusiasmo. La generosidad también se contagia cuando nos divertimos.
2. **Invita a todo el mundo.** Involucra a personas, organizaciones, empresas, escuelas y causas distintas. Cuantas más voces y manos participen, más fuerte será el mensaje.
3. **Celebra todas las formas de dar.** Tiempo, talento, voz, dinero o recursos: todo gesto cuenta y suma al impacto colectivo.
4. **Da las gracias y comparte el impacto.** Agradece públicamente, comparte fotos, historias y resultados para mantener viva la energía después del día y sembrar la motivación para el próximo año.

Paso 1: Construir los Cimientos

Define el propósito de tu campaña

Toda gran construcción comienza con buenos cimientos, en este caso: el propósito. Antes de planear actividades, es importante tener una meta clara y significativa.

Cada comunidad es diferente. Por eso, este primer paso te invita a reflexionar cómo es tu comunidad y qué forma puede tomar la generosidad radical en ese entorno.

Pregúntate:

¿Cómo defines “tu comunidad”?

¿Cómo se vería la generosidad radical donde tú vives o trabajas?

¿Qué recursos pueden mobilizarse?

Recuerda que la generosidad va más allá del dinero. Puede expresarse a través de:

♥ Tiempo: voluntariado.

💡 Talento: trabajo pro bono o habilidades compartidas.

💰 Tesoro: donaciones de dinero o bienes.

📢 Testimonio: usar tu voz para inspirar y amplificar mensajes.

🌐 Ties (Conexiones): crear puentes entre personas, causas y oportunidades.

Construir el propósito es anclar tu campaña a algo que importa de verdad, y eso será lo que inspire a otros a unirse.

🌟 Ejemplos de campañas comunitarias



COLIMA

Difusión de necesidades de grupos de organizaciones locales, para fomentar donaciones en especie.



MORELIA

Feria de organizaciones en parque público para dar visibilidad e invitar apoyo.



MÉRIDA

Fin de semana de voluntariado. Empresas y universidades participaron con muchos diferentes organizaciones receptoras.



BACALAR

Jóvenes locales movilizaron apoyo y participación para la educación ambiental.



HERMOSILLO

Círculo de dar a favor de organizaciones locales, juntando \$360 (US), duplicado por un empresario local.

1 DEFINE A TU COMUNIDAD

¿En qué comunidad movilizarás la generosidad y cuál es tu relación con ella?

2 ESCUCHA A TU COMUNIDAD

Habla con algunas personas (colegas, vecinos, familiares etc.) y anota:

1. ¿Dónde ya vemos generosidad en acción en nuestra comunidad?

(Ej. personas que ayudan a vecinos, donan tiempo, organizan actividades, etc.)

2. ¿Cuáles son los mayores retos para fomentar la generosidad?

(Ej. desconocimiento de las organizaciones, tiempo que implica ...)

3. ¿Quiénes podrían sumarse a una campaña de generosidad? ¿Qué los motivaría?

(Piensa en escuelas, comercios, grupos religiosos, colectivos juveniles, etc.)

3 REFLEXIONA

¿Qué tipo de generosidad queremos destacar este año? (*¿Dar tiempo? ¿Compartir recursos? ¿Ofrecer servicios? ¿Celebrar historias inspiradoras?*)

- ¿Qué tema o causa parece generar más conexión o urgencia en tu comunidad?
- ¿Qué tipo de acción podrías imaginar para activarlo en GivingTuesday?

4 ESCRIBE TU OBJETIVO SMART

 Crea una meta SMART para guiar a tu campaña.

	Pregúntate	Escribe tu respuesta
Específica	¿Qué quieres lograr exactamente con esta campaña?	
Medible	¿Cuánto o cuántos?	
Alcanzable	¿Podemos lograr esto de forma realista con nuestro equipo y recursos actuales? (<i>Esto dependerá del tamaño del equipo, el tiempo y los recursos</i>)	
Relevante	¿Es esta la meta adecuada para nuestra organización en este momento? (<i>Piensa en tus necesidades y prioridades este año</i>)	
Con plazo definido	¿Para cuándo debe suceder?	

Ahora, escribe el objetivo mayor de tu campaña comunitaria aquí:

 El objetivo para nuestra campaña comunitaria es:

Paso 2: Trazar el plano

Diseña tu estrategia y organiza tus recursos.

Con los cimientos de tu propósito bien establecidos, llega el momento de trazar el plano: diseñar cómo se hará realidad tu campaña.

Una buena estrategia no se construye sola: se diseña en equipo.

Empieza por mapear tus aliados y posibilidades. Identifica quiénes pueden formar parte de tu comité organizador (personas comprometidas que lideran desde dentro) y quiénes pueden ser aliados clave (participan, pero apoyan desde su espacio).

Recuerda, la variedad es clave. Involucra distintos tipos de organizaciones y personas: colectivos vecinales, escuelas, empresas, medios locales, autoridades, universidades, grupos juveniles o culturales. Cada uno aporta algo distinto: alcance, credibilidad, entusiasmo, creatividad o recursos.

Luego, usa cómo brújula las preguntas esenciales para crear un plan de trabajo conjunto: Quién, Qué, Dónde, Cómo y Cuánto.

Finalmente: empieza temprano. Desarrolla un cronograma o calendario por fases, con tareas claras y personas responsables.



#UnDíaParaDar Jalisco

Un ejemplo de colaboración intersectorial para promover la generosidad

Desde la ciudad de Guadalajara, capital de Jalisco, un estado vibrante en el occidente de México, esta campaña gira en torno a una agenda de eventos de varias semanas que invita a toda la población a participar en eventos, donar, ser voluntarios y apoyar causas locales.

La campaña impulsa la cultura de la generosidad a través de tres ejes:

- Sensibilizar sobre la importancia de donar recursos económicos, materiales, tecnológicos y humanos.
- Promover el voluntariado y la participación ciudadana.
- Fomentar el trabajo en equipo entre organizaciones, empresas y ciudadanía para visibilizar causas locales que atienden a personas en situación de vulnerabilidad.

ELEMENTO DESTACADO

El modelo de colaboración intersectorial es el corazón de #UnDíaParaDar Jalisco. El Comité Organizador reúne a tres actores con fortalezas complementarias:

- La Cámara de Comercio de Guadalajara abre puertas con el sector empresarial y medios de comunicación
- Marsanto aporta experiencia en eventos, relaciones públicas, creatividad y logística
- Querer y Hacer, organización fundadora del movimiento en el estado, conecta con redes de la sociedad civil

El comité desarrolla un plan de trabajo colaborativo cada año, se reúne regularmente, y mantiene comunicación por WhatsApp, para tomar decisiones en conjunto y repartir responsabilidades. Este modelo asegura que la campaña sea un esfuerzo de interés público, no dominado por una sola organización o sector.



RESULTADOS

En 2024, 34 organizaciones locales participaron, generando mayor visibilidad, alianzas estratégicas y participación ciudadana, además de movilizar más de 15,000 USD en donativos para fortalecer las causas locales.

“El éxito de UnDíaParaDar Jalisco demuestra que cuando distintos sectores se unen con un propósito común, la generosidad se multiplica.”
— Marcela Figueroa, líder #UnDíaParaDar Jalisco

1 NARRA TU TEORÍA DE CAMBIO

Cuanto más clara sea tu capacidad de enunciar el cambio que buscas y explicar por qué tu campaña puede lograrlo, más fuerza tendrá tu estrategia. Prepara tu versión breve y poderosa, que te sirva para compartirla con tu equipo, con aliados, y toda la comunidad.

Guía		Escribe tu respuesta
Problema	¿Qué situación, relacionada con la generosidad, queremos transformar en la comunidad? <i>Ej. Muchas personas quieren ayudar, pero no saben cómo</i>	
Si hacemos...	¿Cuál será la primera acción o característica clave de nuestra campaña? <i>Ej. Les invitamos a un evento relajado y social, con una aportación accesible</i>	
Y esto...	¿Cuál será la segunda acción o elemento distintivo que fortalecerá el impacto? <i>Ej. Seleccionamos tres organizaciones confiables para presentarse</i>	
Y además...	¿Qué más necesitaremos (recursos, aliados, mensajes)? <i>Ej. Ellos/as deciden colectivamente a quien dar los fondos que han juntado</i>	
Entonces...	¿Qué cambio positivo esperamos generar en nuestra comunidad gracias a esta campaña? <i>Ej. Las personas darán con gusto, disfrutarán la experiencia y querrán seguir dando.</i>	

2 CONSTRUYE TU EQUIPO CON UN MAPEO DE ACTORES

El reto es pensar en personas, organizaciones o redes que podrían ser parte de tu equipo base o tus aliados clave, ¡incluso aquellas que aún no habías considerado!

Columna 1: ¿A quién conoces? Haz una lista de redes y espacios a los que ya perteneces. Piensa en organizaciones profesionales (cámaras, redes), organizaciones empresariales, instituciones educativas, grupos locales, voluntarios/as, vecinos/as etc.

Columna 2: ¿Por qué se sumarían? Identifica qué parte de su misión, valores o intereses se alinea con el objetivo de tu campaña.

Columna 3: ¿Qué pueden aportar? Piensa en lo que cada actor podría sumar, según sus capacidades e intereses. Recuerda que hay muchas formas de contribuir: tiempo, habilidades, contactos, difusión....

Columna 4. ¿Cuál será su rol? Para cada persona u organización que identifiques, reflexiona: vale la pena invitarla a ser parte del **equipo base** (por ejemplo, como co-coordinadora de la campaña) o funcionaría mejor como un **aliado clave** (como participante).

 *Tip: Sé específico/a. Escribe nombres reales, organizaciones concretas o personas con quienes puedes hablar. No pongas solo "mis amigos".*

1. Organización	2. Alineación con el propósito	3. Aportación	4. Rol

3 CONSTRUYE TU PLAN DE TRABAJO

Ya tienes el equipo, la idea y la motivación, ahora necesitas un cronograma para que todo fluya, nadie se pierda... ¡y cada quien sepa cuándo le toca brillar!

Columna 1: Divide tu campaña en **fases**, por ejemplo: planeación, logística, difusión, activación, agradecimiento y rendición de cuentas, evaluación

Columna 2: Escribe las **tareas** clave que necesitas completar.

Columna 3: Asigna a una **persona responsable** por cada tarea.

Columna 4: Establece una **fecha límite** para cada tarea.

Columna 5: Anota **recursos o notas** clave que necesitas para llevarla a cabo.

Usa la tabla de abajo para anotar tus primeras ideas antes de afinarlas junto con tu equipo.

Fase	Tarea	Responsable	Fecha límite	Notas / recursos

Paso 3: Levantar la Estructura

Da forma a tu mensaje y hazlo inspirador

La comunicación es lo que hace visible tu campaña: conecta el propósito con las personas y convierte la intención en participación. Porque ya lo sabes: quien no muestra, no vende. Si no cuentas tu historia, nadie sabrá todo lo que tu comunidad está construyendo. En este paso, tu tarea es darle forma y voz a tu campaña.

Primero, crea una imagen coherente y reconocible. Dale a tu campaña un nombre memorable, colores distintivos, un tono de voz auténtico y un propósito visible en todo lo que compartas.

Luego, construye mensajes claros, emocionantes y consistentes que conecten con tu comunidad: explica qué buscan lograr, por qué importa ahora y cómo cada persona puede participar. Las historias reales serán tu mejor herramienta para ejemplificar el impacto que pueden crear juntos.

Finalmente, organiza tu comunicación con anticipación. El calendario de contenidos será tu mejor aliado cuando todo empiece a moverse rápido. Planifica una mezcla de publicaciones informativas, inspiradoras y de celebración para mantener el entusiasmo desde que lanzas la campaña hasta el gran día y más allá.

Una campaña con buena comunicación no solo se ve, se siente. Y cuando la gente siente que forma parte de algo especial, la generosidad se multiplica



#UnDíaParaDar La Rioja

Una estrategia de comunicación que une a toda una provincia

En la provincia de La Rioja, en el noroeste argentino, el Instituto de Responsabilidad Social (del gobierno provincial) actúa como puente entre el sector privado, las organizaciones sociales y la comunidad, conectando necesidades con talentos y recursos.

ELEMENTO DESTACADO

La fortaleza de #UnDíaParaDar La Rioja está en su estrategia de comunicación. La imagen visual se alinea con los colores del movimiento nacional, haciendo que las personas se sientan parte de algo más grande. Sin embargo, los mensajes se adaptan completamente al contexto local con un tono y lenguaje que reflejan la realidad riojana, porque es esta relevancia local la que realmente impulsa la participación.

Cada año, el equipo selecciona una causa central (por ejemplo, un hogar para niños) que unifica la narrativa y visibiliza una necesidad urgente. Sin embargo, también promueven la autonomía: empresas, organizaciones y ciudadanos pueden actuar apoyando la causa sugerida o lanzando sus propias iniciativas, desde voluntariados y campañas solidarias hasta eventos o acciones por el bienestar animal.

La comunicación se planifica cuidadosamente y se mantiene una estrecha relación con los medios de comunicación locales para amplificar el alcance y el impacto.

RESULTADOS

Cada edición reúne entre 45 y 50 instituciones de los sectores público y privado. Aun en contextos económicos difíciles, la campaña continúa movilizandando la solidaridad y fortaleciendo una red que conecta necesidades, talentos y oportunidades en beneficio de toda la comunidad.

"Hemos trabajado con más de 150 medios de comunicación, son pieza clave en el éxito. No dejamos de lado ningún canal. Tienes que trabajar duro para que tu mensaje llegue a todas partes, pero ese esfuerzo regresa multiplicado en generosidad cuando toda la comunidad se sube a bordo."

— Roxana, líder #UnDiaParaDar La Rioja



1 BRANDING DE LA CAMPAÑA

Crear una marca unifica tu campaña y potenciará tu marketing. Todas las organizaciones, empresas y personas involucradas deben sentirse acogidas por la imagen y el mensaje principal que promueves. Responde a estas preguntas clave para desarrollar los elementos de la marca de tu campaña.

Pregunta	Tu respuesta
¿Cuál es el objetivo de la campaña? <i>Apunta el objetivo SMART que creaste anteriormente.</i>	
¿A qué audiencia va dirigida? <i>¿Estudiantes universitarios, padres y madres de familia, sector empresarial?</i>	
¿Qué emoción queremos generar con esta campaña? <i>¿Alegría, urgencia, humor, curiosidad...?</i>	
¿Existe alguna frase o lema relacionada con la campaña? <i>¿Podría funcionar como hashtag?</i>	
¿Qué colores mejor combinan para la campaña? <i>¿Usar los colores nacionales o de tu ciudad es una buena opción?</i>	

 **TIP:** Consulta givingtuesday.org/global para saber si hay liderazgo y una identidad nacional activa en tu país. Si te pones en contacto, ¡podrían compartir contigo el logotipo y los gráficos oficiales para tu campaña!

2 LA NARRATIVA DE LA CAMPAÑA

Completa estas frases para crear la historia o mensajes clave de tu campaña. La puedes usar en tu página, redes sociales, mensajes de WhatsApp y más.

◆ 1. Declaración de creencia

¿Cuál es la creencia central detrás de esta campaña? ¿Por qué es importante?

Ejemplo: Creemos que todas las personas tienen algo que dar.

 Creemos que...

★ *Tip: Una buena declaración de creencia es aquella con la que nadie puede estar en desacuerdo. Tiene que tocar el corazón y conectar al instante con quienes la leen. Ese es el secreto de una campaña que se puede “fondear”.*

◆ 2. Declaración dirigida al donante

Habla directamente con la persona que puede ser generosa y contribuir algo. Recuérdales que tienen algo valioso que ofrecer.

Ejemplo: Juntos podemos hacer de nuestra ciudad un mejor lugar para vivir.

 Tú puedes ayudar a...

◆ 3. Declaración de oportunidad

Aquí es donde conectas con tu campaña. ¿Qué acción concreta puede tomar la persona?

Ejemplo: Conoce las organizaciones, consulta su lista de necesidades y realiza una aportación hoy.

 Este martes 2 de diciembre, tu puedes...

 Ahora combínalas en una narrativa breve y poderosa:

 (Escríbela aquí)

3 CREA TU CALENDARIO DE COMUNICACIONES

El calendario es donde todo tu contenido de comunicación se conecta. Planear con anticipación los contenidos que requerirás ayuda a reducir el estrés y mantener el enfoque.

Tu calendario de comunicación debe incluir la siguiente información:

 **Fecha** – El día en que se publicará o enviará el contenido.

 **Hito / evento** – Lo que está ocurriendo en la campaña (inicio, recordatorio, cierre, etc.).

 **Canal** – El medio por donde compartirás el mensaje (WhatsApp, Instagram, email, etc.).

 **Contenido** – El mensaje específico que vas a comunicar.

 **Llamada a la acción** – Lo que quieres que las personas hagan (donar, compartir, registrarse, etc.).

Ahora, construye tu propio calendario:

Fecha	Hito / evento	Canal	Contenido	Llamada a la acción

Paso 4: Abrir las puertas

Activa tu campaña y celebra la generosidad

Ha llegado el momento de poner en marcha todo lo que has preparado. Después de construir los cimientos, trazar el plano y levantar la estructura, ahora es tiempo de abrir las puertas de par en par y dejar que la generosidad cobre vida. En esta fase, la planificación se convierte en acción: tu equipo sale a la calle, tus aliados multiplican el mensaje y tu comunidad descubre el poder transformador de dar juntos.

Esta fase tiene tres momentos clave:

- El antes: llegar al gran día con todo listo y el equipo alineado.
- El durante: vivir la experiencia con presencia, energía y comunicación en tiempo real.
- El después: agradecer, medir el impacto y sembrar las bases para el próximo año.

Sobre todo, abrir las puertas significa crear una experiencia que invite, inspire y celebre. No se trata solo de lanzar una campaña, sino de diseñar momentos donde las personas sientan alegría al participar, donde cada acto de generosidad se reconozca y donde todos experimenten que forman parte de algo más grande. Cuando las personas viven una experiencia positiva y significativa al dar, no solo querrán participar en GivingTuesday, sino que querrán seguir siendo generosas durante todo el año.



#DiaDeDoar Tubarão

De pequeña campaña a una celebración anual municipal

La campaña comunitaria en Tubarão, municipio del estado de Santa Catarina, Brasil, inició en 2019 y hoy moviliza a toda la localidad. Es coordinada por el Fórum das Entidades não Governamentais de Tubarão (FENGT), una red de 25 organizaciones locales.

ELEMENTO DESTACADO

El secreto de #DiaDeDoar Tubarão está en diseñar el día como una fiesta de la generosidad. Este año, la actividad central es una carrera solidaria organizada en alianza con otra organización local. Pero la carrera es mucho más que un evento deportivo: es una experiencia comunitaria donde las personas se encuentran, celebran y descubren el placer de dar mientras participan en algo divertido y significativo.



Durante el evento, la generosidad cobra vida de múltiples formas:

- Las organizaciones de la red montan stands donde muestran su trabajo, venden productos y conectan directamente con las personas
- La universidad local aporta jóvenes voluntarios, ayuda en la promoción y amplifica el alcance de la campaña
- Se crea un ambiente festivo que hace que dar se sienta alegre y natural
- Todo se documenta en tiempo real a través de redes sociales, compartiendo historias, fotos y el impacto colectivo que se está generando

RESULTADOS

La filosofía es simple: cuando las personas viven una experiencia alegre y significativa de generosidad, quieren volver. Por eso #DiaDeDoar Tubarão crece cada año. A lo largo de los años, han construido una "cadena de alianzas" entre instituciones, organizaciones, la universidad y el sector privado que se fortalece cada edición.

Las ganancias de la campaña no son solo recursos financieros: genera visibilidad para organizaciones que normalmente no tienen acceso a grandes audiencias, crea conexiones entre diferentes actores sociales y fortalece el tejido comunitario del municipio. Más personas y organizaciones se suman cada edición, demostrando que la colaboración multiplica el impacto y que la generosidad es una tradición perdurable.

"Nadie hace nada solo. Reúnanse con personas que compartan el propósito, inicien acciones de generosidad colectiva y actúen. ¡Pero háganlo!"

— Silvana, coordinadora de #DiaDeDoar Tubarão

1 CREA EXPECTATIVA Y EMOCIÓN

El éxito del gran día comienza antes. Tu tarea es generar anticipación y mantener el entusiasmo hasta el momento de acción. Elija una o varias de estas estrategias para hacer que tu comunidad espere el día con emoción:

Actividad	Lo harás?	Anota tus ideas
EVENTO DE LANZAMIENTO <i>Haz un anuncio público. Organiza un pequeño evento (presencial o virtual), invita a medios y aliados, comparte tus metas y empieza a difundir tu campaña en redes.</i>	☐ Sí ☐ No por ahora	 ¿Cuándo será tu lanzamiento?  ¿A quién invitarás?  ¿Qué mensaje principal compartirás? <i>(Ejemplo: "Este año queremos que toda la ciudad viva la generosidad.")</i>
CAMPAÑA DE MEDIOS <i>Empieza a generar conversación local. Identifica quiénes pueden ayudarte a difundir tu historia. Piensa en prensa local, radios comunitarias, blogs o influencers del barrio.</i>	☐ Sí ☐ No por ahora	 ¿Qué medios incluirás?  ¿Qué información compartirás?  Usa el comunicado de prensa modelo para dar a conocer tus planes.
CUENTA REGRESIVA <i>Crea una serie de publicaciones o mensajes para mantener la expectativa: "Faltan 2 semanas", "1 semana", "3 días para #UnDíaParaDar".</i>	☐ Sí ☐ No por ahora	 ¿Qué diseño usarás y quien lo creará?  ¿Cómo maximizarás la difusión?  ¿Cómo generarás interés en participar?

2 ORGANIZA EL GRAN DÍA

El éxito del día de la campaña depende de una buena coordinación de equipo. Cuando todos saben qué hacer, cuándo hacerlo y con quién contar, todo fluye mejor y se disfruta más.

Usa esta tabla para planificar las acciones del día de la campaña o evento. Anota los horarios, responsables y notas importantes para que todo tu equipo esté alineado y la jornada sea una celebración sin estrés.

Hora	Acción o actividad	Responsable	Notas
8.20 a.m.	Entrevista Radio	Ernesto	La estación marcará a su cel
10 a.m.	Facebook live	Fabiola	Enlace para unirse: xxxxx

3 DAR LAS GRACIAS

Agradecer demuestra que valoras el tiempo, la confianza y la energía que las personas aportaron. También mantiene viva la conexión y el entusiasmo para seguir participando en el futuro.

Preparar desde antes los mensajes o materiales de agradecimiento te ahorra tiempo después y asegura que tengas algo sincero, emotivo y listo para compartir cuando el momento sea perfecto.

¿A quién debes agradecer? *Apunta a todas las personas, o grupos de personas:*

¿Cuál será la frase o mensaje principal de tu agradecimiento?

Recuerda que debe ser una celebración de lo que han logrado juntos y del impacto que generaron, además de sonar auténtica, cálida y sincera.

¿Cómo enviarás tus agradecimientos y mantendrás el contacto con tus aliados?

Puedes inspirarte en la lista a continuación o adaptar tus propias ideas según lo que mejor funcione para tu comunidad.

Ideas para agradecimientos y comunicación de impacto

- **Mensaje en video** 📺. Graba un breve video con tu equipo o comunidad contando lo que lograron juntos y agradeciendo a todos los que participaron.
- **Correo o mensaje de impacto** ✉️. Envía un correo o WhatsApp con fotos, historias y resultados concretos de la campaña.
- **Infografía de resultados** 📊. Muestra de forma visual los logros: cantidad de personas alcanzadas, acciones realizadas o recursos movilizados.
- **Celebración o evento de agradecimiento** 🎉. Organiza una reunión o encuentro virtual/presencial para celebrar con aliados, voluntarios y participantes.
- **Galería de recuerdos** 📸. Publica fotos, videos o testimonios en redes sociales con mensajes de agradecimiento y etiquetas personalizadas.
- **Testimonios compartidos** 💬. Destaca historias o frases de aliados, voluntarios o donantes sobre lo que significó participar.
- **Notas o tarjetas personalizadas** 💌. Envía mensajes escritos o digitales, con detalles personales y un toque de emoción.

¿Ahora qué sigue?

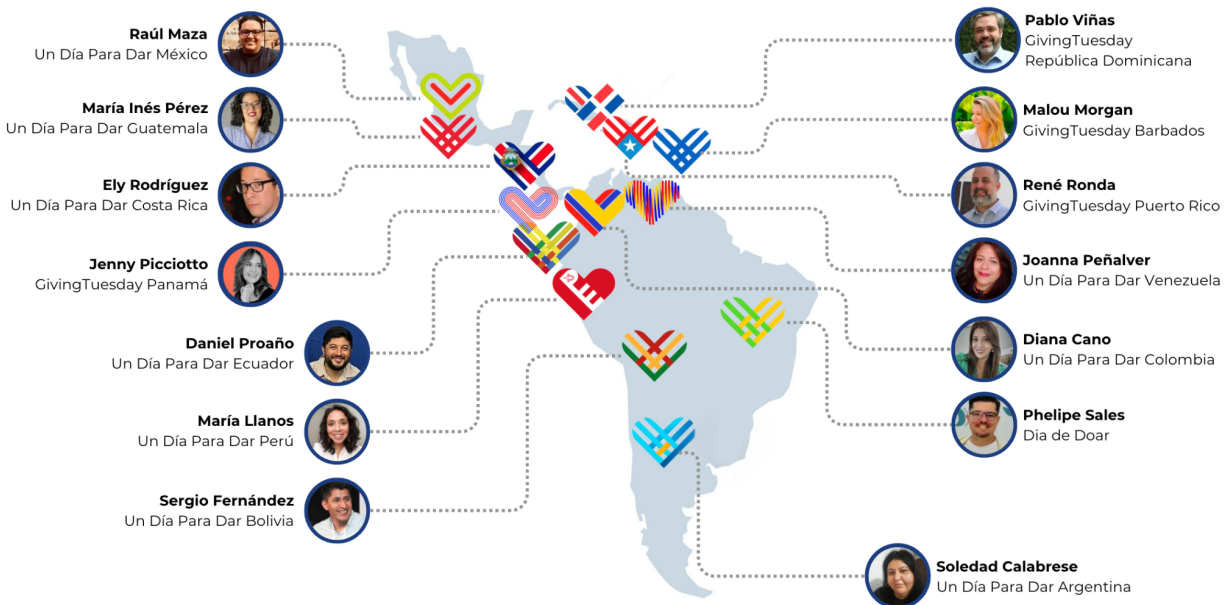
¡Ya estás listo para comenzar! No necesitas pedir permiso ni esperar el momento perfecto: ya tienes todo lo que necesitas para activar tu campaña y hacer que la generosidad cobre vida en tu comunidad.

Si en el camino necesitas inspiración, apoyo o nuevas ideas, aquí tienes algunos recursos adicionales que pueden ayudarte:

- [Plantillas de diseño gráfico en Canva](#)
- [Webinar de orientación sobre campañas comunitarias en YouTube](#)

También puedes conectarte con el líder de GivingTuesday en tu país para compartir avances, resolver dudas o sumarte a las acciones nacionales. Si necesitas apoyo directo del equipo de GivingTuesday LAC, no dudes en escribirnos:

✉ lac@givingtuesday.org



El siguiente paso está en tus manos: abre las puertas y haz que tu comunidad viva la generosidad. ❤️



***¡Estamos ansiosos
por ver lo que harás
en #GivingTuesday!***

***Únete al
movimiento global
de la generosidad
el 2 de diciembre***

GivingTuesday.org