



Conjunto de herramientas para planificación de la divulgación y la participación del proyecto BRIDGE

Proyecto no: 612199-EPP-1-2019-1-IT-EPPKA3-IPI-SOC-IN

**Conjunto de herramientas
para planificación de la
divulgación y la participación
del proyecto BRIDGE**



Tabla de contenido

Introducción	3
1. Estrategias de compromiso de los socios del proyecto BRIDGE: cómo mantener la participación del grupo objetivo a largo plazo	7
2. Conjunto de herramientas BRIDGE para la planificación de estrategias de divulgación para migrantes aislados de larga data	9
3.1 Estrategia 1: Aprovechar al máximo los recursos comunitarios	10
3.2 Estrategia 2: Aprovechar al máximo las redes sociales como comunidad	11
3.3 Otras estrategias para complementar e integrar su campaña de divulgación	13
3. Kit de herramientas BRIDGE para la planificación de estrategias de compromiso para migrantes aislados de larga data	15
4.1 Estrategia 1: Planificar las estrategias de compromiso: la adaptabilidad como factor clave	15
4.2. Estrategia 2: Eventos y oradores inspiradores para celebrar las oportunidades	17
4.3 Otras estrategias para complementar e integrar su campaña de divulgación	19

Introducción

Este conjunto de herramientas se ha desarrollado como una integración de la estrategia de difusión de BRIDGE, con el fin de recopilar y resumir el pensamiento, la experiencia y la estrategia de los socios para lograr el éxito en la divulgación y el compromiso del grupo objetivo del proyecto BRIDGE, formado por inmigrantes vulnerables, aislados y de difícil acceso, especialmente mujeres, que no hablan el idioma de su país de acogida en un grado que les permita comunicarse en situaciones cotidianas. El conjunto de herramientas ha sido desarrollado por el partenariado del proyecto BRIDGE, dirigido por Consorzio abn.

El objetivo final del conjunto de herramientas es aumentar el número de instrumentos y estrategias útiles y eficaces para comprometer e involucrar a este grupo objetivo, pero sus estrategias pueden aplicarse a otros grupos vulnerables de difícil acceso en la sociedad.

En aras de la claridad en todo el documento, así como en el desarrollo y la ejecución de los proyectos, la asociación ha elaborado definiciones claras de los términos "alcance" y "compromiso". Mientras que el término "alcance" se refiere específicamente a las estrategias para involucrar inicialmente a los miembros del grupo objetivo en las actividades del proyecto, el término "compromiso" debe considerarse en una perspectiva a más largo plazo, por lo que se refiere tanto al compromiso inicial como al continuo en las actividades del proyecto. En consecuencia, al hablar de las estrategias de compromiso, es fundamental centrarse en cualquier estrategia que se considere útil para mantener el interés y la motivación en el grupo objetivo, asegurando así su compromiso continuado.

TIPO DE ESTRATEGIA	DEFINICIÓN	PERSPECTIVA DE TIEMPO
ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN	Estrategia para involucrar inicialmente a los miembros del grupo objetivo en las actividades del proyecto. Esto puede incluir diferentes formas de ponerse en contacto con ellos, presentarles una oportunidad de aprendizaje, despertar su interés, etc.	A corto y medio plazo
ESTRATEGIA DE PARTICIPACIÓN	Estrategia útil para mantener el interés y la motivación en el grupo objetivo. Se refiere tanto al compromiso inicial como al continuado en las actividades del proyecto. Puede incluir estrategias para que las oportunidades de aprendizaje sean relevantes para necesidades específicas, lugares de aprendizaje accesibles, etc.	A largo plazo

En la **primera sección** de este documento, se presentarán las estrategias actuales utilizadas por los socios del proyecto BRIDGE para la divulgación y el compromiso continuado, así como para la evaluación de su eficacia dentro de las diferentes áreas locales/nacionales y más allá. Los socios del proyecto BRIDGE se encuentran en Italia, Reino Unido, España, Suecia y Turquía y representan una serie de organizaciones diferentes. En Italia, Consorzio abn es una empresa social y una organización que agrupa a más de 40 cooperativas sociales; en el Reino Unido, WCLL, es una autoridad local londinense; en España, XANO Channel es una ONG; en Turquía, la organización asociada es una gran universidad, mientras que en Suecia Folksuniversitet es una asociación de educación de adultos que reúne a cinco fundaciones adscritas a universidades. Todas las organizaciones cuentan con amplias redes y experiencia en el trabajo con grupos objetivo desfavorecidos, pero, cuando se inició el proyecto, no todas tenían experiencia previa en el trabajo con inmigrantes "invisibles" de larga estancia como este grupo objetivo específico.

Por lo tanto, la **segunda sección** de este documento utilizará este aprendizaje y reuniremos nuestras experiencias para presentar el conjunto de herramientas para la divulgación y el compromiso de los inmigrantes de larga estancia, que debería ser útil para cualquier parte interesada de toda Europa que desee trabajar con este grupo objetivo específico. Sobre la base de las definiciones presentadas anteriormente, la herramienta se dividirá en dos subsecciones específicas: estrategias para la divulgación y estrategias de participación.

En términos de **impacto y transferibilidad**, este análisis mostrará, por tanto, estrategias que han sido probadas y han demostrado ser eficaces, o no, en contextos nacionales y locales muy diferentes; por organizaciones de distinta naturaleza; por organizaciones con experiencia en el trabajo con el grupo objetivo específico de inmigrantes vulnerables de larga estancia y otras organizaciones sin dicha experiencia. Por estas razones, creemos firmemente que este aprendizaje colectivo es lo suficientemente amplio y diverso como para representar una base sólida de la que cualquier otra organización pueda aprender y utilizar en su campaña para llegar a este grupo objetivo y comprometerse con él.

La ambición de este conjunto de herramientas es ofrecer a los diferentes interesados de toda Europa una serie de estrategias probadas y evaluadas positivamente, con un gran potencial para ser aplicadas a otros grupos desfavorecidos y utilizadas en diferentes comunidades y culturas.

1. Estrategias de divulgación de los socios del proyecto BRIDGE: cómo llegar eficazmente a los inmigrantes vulnerables y asentados desde hace tiempo

Las dos tablas siguientes reúnen las investigaciones realizadas en los cinco países socios (Italia, Reino Unido, España, Suecia y Turquía) para mostrar la variedad de herramientas de divulgación utilizadas por los socios del proyecto BRIDGE en sus contextos locales, así como la eficacia de estas herramientas para llegar al grupo objetivo de inmigrantes vulnerables de larga estancia, especialmente las mujeres. La siguiente tabla ofrece una visión general de la variedad de herramientas utilizadas por los socios del proyecto.

Visión general de las herramientas de divulgación en cinco países y su eficacia para los migrantes vulnerables de larga estancia

Canal usado	País	Grupo objetivo específico	¿Cuánto fue efectivo? Escala: 1 = no fue efectivo 2 = poco efectivo 3 = efectivo
Uso de las redes sociales (<i>consulte también la table 2</i>)	UK, IT, ES	FB – general y aprendices	3
		LinkedIn – profesionales (y aprendices)	2
		Twitter otras orgs	1
Utilizar el sitio web de la propia organización	IT, SWE, UK, SP		2
Compromiso con los líderes de la comunidad	UK, IT, SWE	UK: Ej BAME, familias monoparentales, mujeres IT: Migrantes SWE: Migrantes	3
Compromiso con las organizaciones de los grupos destinatarios / organizaciones comunitarias	UK, IT, SWE	UK, IT, SWE: mujeres en general, migrantes	2,5

Participación del grupo objetivo en los lugares de la comunidad	UK, IT, SWE		3
Prensa local (periódicos, revistas, boletines)	UK		3
Reuniones presenciales	IT		3
Correo electrónico y teléfono	UK, IT		1
Eventos públicos	UK: Premios al Aprendizaje Permanente y Semana del Aprendizaje	Todos los aprendices	3

1. Estrategias de compromiso de los socios del proyecto BRIDGE: cómo mantener la participación del grupo objetivo a largo plazo

En esta sección se analizan las estrategias utilizadas por los socios del proyecto BRIDGE para involucrar a los inmigrantes vulnerables de larga duración durante las actividades del proyecto y a más largo plazo. Se trata de estrategias para garantizar que, tras el interés inicial generado mediante el uso de las estrategias expuestas en la sección anterior, el grupo destinatario encuentre un ambiente de aprendizaje positivo, que las actividades se adapten a sus necesidades de aprendizaje y, por último, que el aprendizaje pueda mejorar su capacidad de comunicación en situaciones cotidianas, incluida la capacidad de cuidar de su propia salud y de sus necesidades familiares.

El siguiente cuadro resume la experiencia de los socios del proyecto en este ámbito.

Estrategia de participación utilizada	País	Efectividad Escala 1-3
Formación pertinente de alta calidad: expectativas claras	UK, IT, ES	3
Métodos de aprendizaje por medio de la acción, uso de "juegos", compartir constantemente	UK, IT, ES	3
Identificación de objetivos/planificación por parte de los participantes	UK, IT, ES	3
La organización de la formación se adapta a los participantes (lugar, hora, etc.)	UK, IT, ES	3
Relación positiva y sin prejuicios con el formador/grupo	UK, IT, ES	3
Orientación y asesoramiento gratuitos (mentorización) durante el proyecto	IT, ES	3
Involucrar a ponentes invitados (empresarios, personas inspiradoras)	UK, IT, ES	3
Reuniones de seguimiento, información constante	ES	3
Eventos abiertos	UK, IT, ES	3
Actos de celebración de los alumnos para reconocer los logros y presentar el premio (con la participación del	UK	2

alcalde local y las familias)		
Boletines y folletos	UK	2

2. Conjunto de herramientas BRIDGE para la planificación de estrategias de divulgación para migrantes aislados de larga data

En esta sección, analizaremos el proceso de desarrollo de estrategias de divulgación eficaces para el grupo objetivo de migrantes aislados de larga estancia, con el fin de generar interés en el grupo para participar en las actividades del Club de Idiomas dirigidas específicamente a ellos.

En esta sección se habla siempre de "estrategias", porque nuestra experiencia ha demostrado que es sensato utilizar múltiples estrategias para ser más eficaces.

Creemos que el proceso de planificación descrito en la sección 4.1 es similar para el desarrollo de estrategias de divulgación para cualquier grupo específico dentro de una comunidad y que podría ser utilizado eficazmente por las organizaciones que deseen trabajar con cualquier grupo en una etapa preliminar al desarrollo de estrategias de divulgación. Sin embargo, los párrafos siguientes esbozan estrategias muy específicas para el grupo objetivo del proyecto BRIDGE y, por lo tanto, no pueden tomarse tal cual y aplicarse a otros grupos objetivo.

a. Planificación de estrategias de divulgación

El primer paso en cualquier actividad de planificación para llegar a su grupo objetivo debe estar relacionado con la adquisición de toda la información posible sobre:

- Su grupo objetivo: ¿quiénes son las mujeres y los hombres a los que quiere llegar y cuán homogéneo/diverso es el grupo?
- Su área local y sus actores relevantes: ¿quién vive en el área local y qué recursos de la comunidad/actores podrían ser fundamentales para que usted llegue a su grupo objetivo?

El mejor proceso de planificación para desarrollar su estrategia de divulgación es comenzar haciéndose todas las preguntas sugeridas en la tabla siguiente. A menos que tenga un conocimiento profundo de su grupo objetivo y/o de su comunidad local debido a la existencia de sólidas redes y colaboraciones a nivel local o por haber trabajado previamente con el grupo objetivo específico en la comunidad, nuestro consejo es que realice entrevistas individuales con miembros del propio grupo objetivo y con miembros de la comunidad en general. También puede organizar reuniones de grupos focales que reúnan a personas que representen a su grupo objetivo y a las partes interesadas locales.

Conozca a su grupo objetivo	Know your local area	Know your stakeholders
<ul style="list-style-type: none"> Main occupation Interests / hobbies Community activities (involvement) Community venues (time spent) Technology / social media used Amount of free time Time of day available for interest activities 	<ul style="list-style-type: none"> Demographics Community venues used Community events Community interest groups Community issues & resources Volunteering in the community Community press 	<ul style="list-style-type: none"> Local authorities Community interest group leaders Event organisers Community volunteers Community reporters (for local press)

Este ejercicio le dará una base sólida para desarrollar las mejores estrategias para llegar a su grupo objetivo de la manera más adecuada y para mapear los recursos de su comunidad local y las partes interesadas, que pueden ser fundamentales para apoyar su campaña de divulgación y hacerla exitosa. Tras este ejercicio inicial de planificación y mapeo, puede optar por adoptar múltiples estrategias para llegar a su grupo objetivo con éxito. En las secciones siguientes se sugieren las que han tenido éxito para los socios de los proyectos BRIDGE y se dan los mejores consejos para llevarlas a cabo con eficiencia y eficacia.

3.1 Estrategia 1: Aprovechar al máximo los recursos comunitarios

La comunidad local ofrece recursos inestimables para ayudar a su campaña de divulgación y es conveniente aprovechar al máximo este potencial para llegar a su grupo objetivo de forma estratégica.

Es posible que ya disponga de una buena red dentro de la comunidad y que, por tanto, pueda empezar a involucrar a las organizaciones locales y a los miembros clave de la comunidad de inmediato. Por otra parte, si su organización es más joven y aún no cuenta con una buena red de contactos, puede utilizar esta campaña de divulgación como una oportunidad para crear dicha red, ya que contar con redes comunitarias sólidas es clave para el éxito de la mayoría de las actividades de los proyectos, especialmente cuando se trata de involucrar a grupos "difíciles de alcanzar", como es el caso del proyecto BRIDGE.

PASO 1. Tener una propuesta clara para la comunidad y sus miembros

En primer lugar, debes asegurarte de que las actividades que propones pueden beneficiar a la comunidad y a sus miembros y tener una forma muy clara de presentar su valor a la comunidad.

PASO 2. Trace un mapa de los recursos de su comunidad

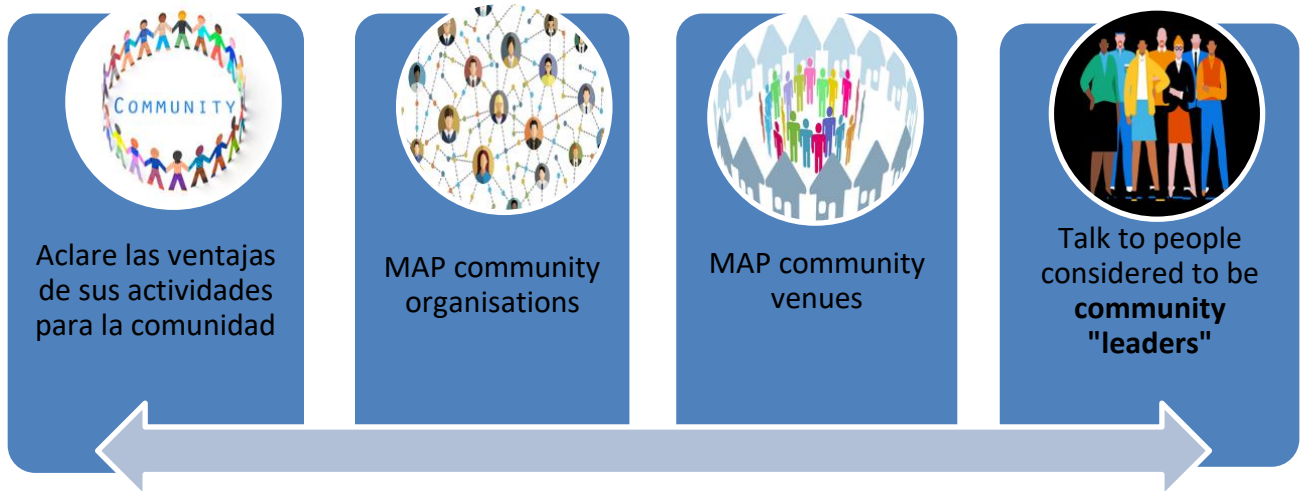
En segundo lugar, debe elaborar **un mapa claro de las organizaciones comunitarias relevantes** y de los **actores clave de la comunidad** considerados "líderes comunitarios", así como trazar un mapa de los lugares de la comunidad que podría utilizar en su campaña de divulgación y donde podrían organizarse eventos. La prensa local también podría ser un buen canal para comunicar a su grupo objetivo, a través de anuncios o artículos sobre sus actividades propuestas.



Comprometerse con los líderes de la comunidad

- ☺ Colaborar con organizaciones comunitarias lo más cerca posible de su grupo objetivo
- ☺ Participar en lugares de la comunidad
- ☺ Organizar eventos
- ☺ Utilizar la prensa local

TOP TIPS FOR MAKING THE BEST USE OF COMMUNITY RESOURCES



3.2 Estrategia 2: Aprovechar al máximo las redes sociales como comunidad

Los medios de comunicación social deben considerarse como una "comunidad", o una serie de comunidades ya existentes, con miembros activamente comprometidos que discuten temas y tienen un sentimiento de "pertenencia". La mayoría de las personas participan en la comunicación diaria de los medios sociales y puede afirmarse que "pertenecen" a una comunidad virtual, al igual que a las comunidades tradicionales, aunque la mayoría de la gente no suele darse cuenta de ello. Los medios de comunicación social ofrecen un espacio virtual en el que las personas pueden participar en grupos de interés y debates específicos y son regularmente objeto de anuncios específicos, dirigidos a ellos por su sexo, edad, ubicación geográfica, trabajo, aficiones y diferentes áreas de interés, a menudo expresados sin saberlo a través del simple hecho de dar un "me gusta" o comentar en publicaciones públicas.

PASO 1: Utilizar las comunidades virtuales existentes

En el mundo virtual se aplica una dinámica similar a la de la "vida real". Al igual que en las comunidades tradicionales, es mucho más sencillo y eficaz comunicarse con su grupo objetivo utilizando los recursos existentes dentro de las comunidades a las que ya pertenecen, que convencerles de que obtengan información y asesoramiento uniéndose a una nueva comunidad.

Por lo tanto, es mucho más estratégico y eficaz hacer uso de los medios sociales como una serie de comunidades existentes y utilizar el canal o los canales a los que ya "pertenece" su grupo objetivo, exactamente como lo haría con las comunidades tradicionales.






PASO 2: Los mayores de 40 años utilizar Facebook

Para que la estrategia de divulgación tenga éxito, lo más eficaz es utilizar un canal o canales con los que el grupo objetivo esté familiarizado y en los que esté activo con regularidad. Según la experiencia de los socios del proyecto BRIDGE, Facebook es el principal canal de redes sociales utilizado por el grupo objetivo de personas mayores de 40 años.

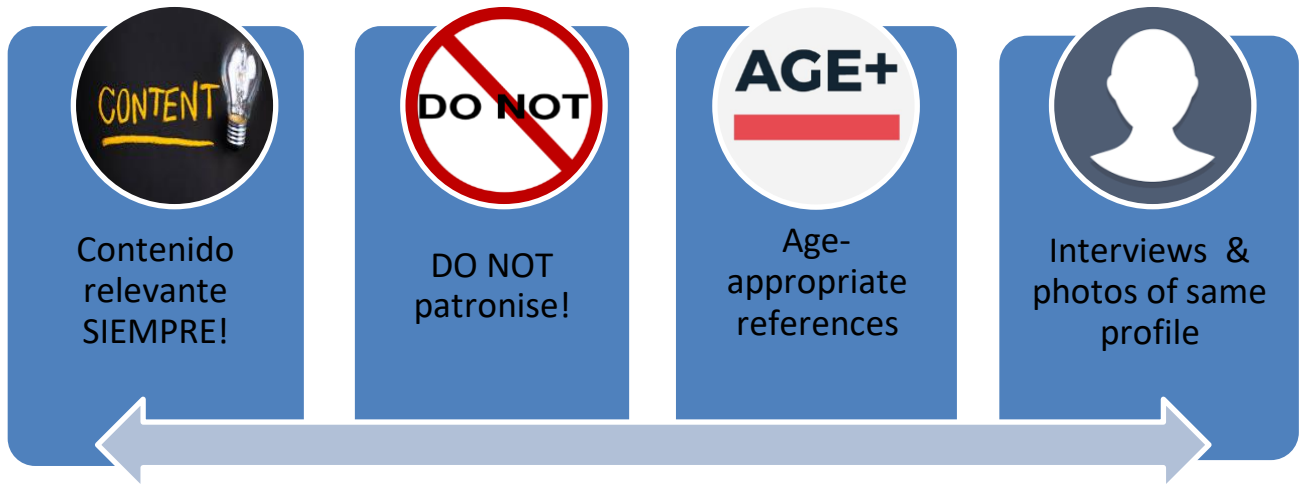
PASO 3: Considerar el uso de anuncios/publicaciones patrocinadas en Facebook y otras redes sociales

Los anuncios y publicaciones patrocinados en las redes sociales son una forma muy eficaz de llegar a tu grupo objetivo específico. Facebook permite la creación de anuncios y publicaciones patrocinadas. Puede ser muy rentable y el público puede seleccionarse muy específicamente por datos demográficos, intereses, ubicación geográfica, etc. Esta estrategia de segmentación puede ser muy eficaz para comunicarse directamente con su grupo objetivo y crear publicaciones que les interesen, que recibirán directamente en su feed de Facebook, por lo que llegarán a ellos en cualquier momento, desde sus casas hasta cualquier lugar donde puedan abrir la aplicación de las redes sociales.

Porqué usar Facebook:

-  Familiaridad del grupo objetivo con el registro de acceso, el aspecto y la sensación
-  La regularidad de uso significa que es probable que reciban actualizaciones periódicas
-  Permite anuncios y publicaciones patrocinadas
-  Puede vincularse a sitios web de organizaciones o proyectos específicos
-  Puede vincularse a otras redes sociales, especialmente a YouTube

PRINCIPALES CONSEJOS PARA HACER UN USO EFICAZ DE LAS PUBLICACIONES EN LAS REDES SOCIALES



3.3 Otras estrategias para complementar e integrar su campaña de divulgación

Basándose en el estudio en profundidad de su grupo objetivo, puede decidir completar su campaña de divulgación integrando un enfoque más directo e individual, que puede haber descubierto que es potencialmente eficaz. La comunicación con su grupo objetivo de forma individual podría implicar el uso de una serie de enfoques: correo electrónico, teléfono, puerta a puerta. Estos enfoques deben utilizarse para complementar otras estrategias y podrían beneficiarse de haber llevado a cabo previamente una campaña de divulgación en la comunidad o una publicación específica en las redes sociales, de modo que los miembros de su grupo objetivo puedan haber oído hablar antes de las actividades propuestas.

- 😊 Utilizar el contacto directo si la investigación demuestra que es eficaz
- 😊 Utiliza los datos de tu investigación para contactar con las personas de la forma más adecuada (lugar, hora, etc.)
- 😊 Combinar el contacto directo con otras estrategias
- 😊 Haga referencia al apoyo de la comunidad a su iniciativa
- 😊 Tenga un folleto listo para compartir, ya sea en papel o en formato electrónico
- 😊 Asegúrese de no molestar a las personas cuando se ponga en contacto con ellas.

CONSEJOS PARA APROVECHAR AL MÁXIMO EL CONTACTO DIRECTO



Preparar una
introducción BREVE
eficaz



Mention
community-based
support



Be **relevant &**
specific



Have **brochure**
ready (paper-based
or electronic)



3. Kit de herramientas BRIDGE para la planificación de estrategias de compromiso para migrantes aislados de larga data

En esta sección, nos centraremos en cómo mantener el interés en su grupo objetivo tras una campaña de divulgación exitosa y garantizar el compromiso continuado a lo largo de sus actividades planificadas, así como a más largo plazo. En este sentido, ser flexible y adaptable ha demostrado ser uno de los factores más importantes para garantizar un compromiso continuado y se analizará en detalle a continuación.

Al igual que en la sección anterior, aquí también hablaremos de "estrategias", ya que nuestra experiencia ha demostrado que se necesitan diversas estrategias para garantizar que el grupo siga motivado e interesado y que el abandono se reduzca al mínimo (siempre debe esperarse un pequeño nivel de abandono).

En los siguientes apartados se exponen las estrategias de compromiso que han resultado exitosas para los socios del proyecto BRIDGE que trabajan con inmigrantes en los países implicados. Creemos que son aplicables en otros contextos en Europa y que pueden ser utilizadas por diferentes organizaciones que trabajan con el mismo grupo objetivo, pero también con grupos desfavorecidos en general.

4.1 Estrategia 1: Planificar las estrategias de compromiso: la adaptabilidad como factor clave

PASO 1. Planifique sus actividades/recursos de formación y esté preparado para adaptarse

Al planificar las actividades y los recursos de formación, deberá garantizar siempre un cierto nivel de adaptabilidad del contenido. Durante el desarrollo de las actividades y los materiales de los clubes de idiomas, así como en la búsqueda de recursos, deberá tomar decisiones sobre lo que desea que sea el contenido "básico". El contenido básico no cambiará y se impartirá según lo previsto, pero en torno a él debe dejarse la posibilidad de elegir e introducir materiales y recursos diferentes en función de las expectativas y las necesidades específicas de aprendizaje de idiomas de sus participantes. Esto significa preparar más materiales y recursos de formación de los que necesitará para cubrir las horas de actividades previstas, pero también significa que puede tener que improvisar y seguir buscando materiales y recursos pertinentes incluso después del inicio de las actividades del club de idiomas. El contenido tendrá que ser relevante para el grupo objetivo durante todo el proceso si quiere asegurarse de que los participantes sigan motivados e interesados durante todo el proceso y que, al final de las actividades, se sientan capacitados para comunicarse en la vida diaria.

PASO 2: Planificar la logística en función de los participantes

Los adultos, y las mujeres adultas de más de 40 años en particular, tienen vidas muy ocupadas y, sobre todo las mujeres, suelen cargar con la responsabilidad de los compromisos familiares y asistenciales. Es fundamental que las sesiones de formación se organicen en lugares (si no en línea) en días y horarios que faciliten al máximo la asistencia de los participantes. Esto requiere flexibilidad por parte de los formadores a la hora de organizar las sesiones en horarios que se adapten al grupo y la posibilidad de adaptar la impartición de contenidos a sesiones de formación más cortas o más largas en función de las necesidades del grupo.

Si las actividades de formación se planifican como actividades de grupo presenciales, también es importante buscar un lugar adecuado, que debe ser de fácil acceso y al que se pueda llegar en transporte. De nuevo, la comunidad local puede ser un recurso inestimable y puede ofrecer un espacio adecuado.

PASO 3: La importancia de cumplir las expectativas: establecer objetivos juntos





Es muy importante organizar una sesión inicial de fijación de objetivos con el grupo, a fin de garantizar que las expectativas del grupo sean realistas y se cumplan a lo largo del programa. Es fundamental evitar la decepción durante el proceso, que suele ser uno de los principales factores de abandono.

La sesión debe planificarse de forma que quede claro lo que los participantes desean conseguir y, si las expectativas son diferentes, que el formador pueda reajustarlas de forma positiva y ayudar a cada participante a establecer objetivos específicos para sí mismo, así como objetivos generales para el grupo que deberán cumplirse al final de las actividades y que los participantes podrán llevar a cabo en experiencias de la vida real.

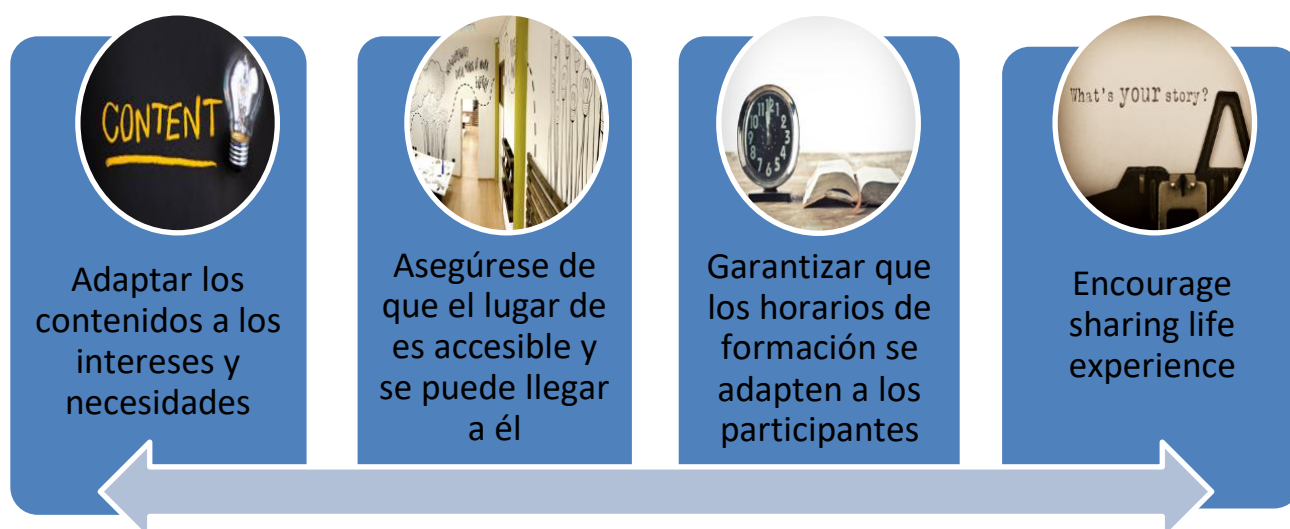
A veces, los participantes pueden sentir que hay mucho más que aprender como un "no-resultado", sin embargo, esta comprensión es en sí misma un resultado y un paso más en el camino del aprendizaje. El formador debe explicar esto desde el principio, para que los participantes no se sientan desanimados durante el proceso de aprendizaje.

PASO 4: Crear un entorno seguro para el aprendizaje en acción

Las investigaciones demuestran que la mayoría de los adultos aprenden haciendo y tienden a relacionarse más con la experiencia vital. En sus actividades de formación, asegúrese de utilizar metodologías de "aprendizaje en acción", animando siempre a los participantes a compartir sus propias experiencias vitales, a debatir temas y a participar en juegos de aprendizaje. Para ello, es importante que el formador sea capaz de generar confianza y un entorno positivo, seguro y sin prejuicios.

-  Planificar los recursos de formación "básicos" y una variedad de recursos adicionales para utilizar según sea necesario
-  Facilitar la participación en la medida de lo posible (adaptar el lugar, los días, la hora, etc. a las necesidades)
-  Fijar juntos los objetivos para cumplir las expectativas
-  Fomentar el intercambio de experiencias vitales dentro del grupo

PRINCIPALES CONSEJOS PARA FOMENTAR LA PARTICIPACIÓN



4.2. Estrategia 2: Eventos y oradores inspiradores para celebrar las oportunidades

Los actos abiertos pueden ser muy motivadores y representar una oportunidad para que los alumnos escuchen historias inspiradoras y encuentren nuevos estímulos para continuar su camino de aprendizaje o para utilizar su aprendizaje en la vida real, así como para celebrar su experiencia y sus logros.

PASO 1: Decide tu propósito

Los eventos abiertos pueden organizarse en cualquier momento antes, durante o después del programa de formación, en función de lo que desee conseguir:

Antes: Si quiere involucrar a más personas en el programa de formación o si quiere que su grupo empiece con grandes expectativas y totalmente motivado;

Durante: Si quiere mantener el impulso y hacer que su grupo comparta más abiertamente su experiencia de aprendizaje. También si está planificando un nuevo ciclo de formación y quiere utilizarlo como una nueva oportunidad de divulgación;

Después: Actos de celebración de los alumnos para reconocer los logros y presentar el premio (se sugiere la participación del alcalde local y de las familias). Este tipo de eventos puede ser una muy buena estrategia de divulgación para nuevos participantes en futuros ciclos de formación.

PASO 2: Elegir el lugar de la reunion

La elección de un lugar comunitario puede ser muy estratégica para fomentar la participación de la comunidad en general y el apoyo a la organización y publicidad del acto.

PASO 3: Invitar a oradores y hacer participar a los participantes como actores clave

Resulta muy eficaz invitar a ponentes, que pueden contar su historia y hacer que la posibilidad de utilizar el aprendizaje en la vida real sea más concreta y tangible para su grupo de participantes. Los ponentes invitados deben estar lo más cerca posible del grupo objetivo, y sería ideal que fueran miembros conocidos de la propia comunidad. Esto tiene el potencial de aumentar la participación, así como de permitir a los participantes relacionarse con ellos más directamente y, quizás, identificarse con su historia para encontrar motivación e inspiración para ellos mismos.

También debe asegurarse de que su grupo de participantes participe como actores principales y tenga la oportunidad de ser el centro de atención para contar a otros su experiencia y sus logros.

PASO 4: Publicidad del evento

Para que los eventos tengan éxito, es fundamental que se anuncien de la forma más adecuada y con suficiente antelación. Como se ha mencionado anteriormente, la comunidad en general puede representar un recurso inestimable para apoyarle en la organización y en la promoción del evento a través de la prensa local, los boletines de noticias, el correo electrónico directo, los reenvíos en las redes sociales y, muy importante, el boca a boca.

- ☺ Organizar actos abiertos para motivar e inspirar
- ☺ Invite a ponentes inspiradores
- ☺ Planificar cuándo organizar en función del objetivo (antes, durante, después del programa de formación)
- ☺ Haga que sus participantes sean los actores principales del evento

CONSEJOS PARA LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS



4.3 Otras estrategias para complementar e integrar su campaña de divulgación

Podrían utilizarse otras estrategias de compromiso para garantizar el interés y la motivación continuos de su grupo objetivo. Deben basarse en su evaluación de las necesidades y los recursos a su disposición, incluida la colaboración de la comunidad local en el apoyo a sus actividades.

Una estrategia útil, probada por los socios de BRIDGE, consiste en ofrecer a los participantes apoyo individual en diferentes momentos, para necesidades inmediatas concretas. Los voluntarios pueden ofrecer este tipo de apoyo.

Otra estrategia positiva es implicar a los participantes de larga duración en la enseñanza de sus nuevos compañeros en la continuación de las actividades del Club de Idiomas a lo largo del tiempo. Por ejemplo, podrían convertirse en voluntarios de entrenamiento, o ser oradores invitados en eventos organizados con el fin de continuar la captación y pueden convertirse en un recurso para usted a nivel organizativo.

- 😊 Proporcionar apoyo individualizado
- 😊 Convierta a sus participantes en "voluntarios" para los nuevos compañeros

