

Haciendo *Olas*

CÓMO CREAR MÁS IMPACTO CON LOS PROYECTOS JUVENILES

Inspiración para aumentar la visibilidad
de un proyecto y mejorar la difusión y
explotación de sus resultados

Se pueden descargar gratuitamente ésta y otras
guías de SALTO sobre el trabajo juvenil en
www.SALTO-YOUTH.net/MakingWaves/



agencia Nacional Española
del Programa Juventud en Acción
www.juventudenaccion.migualdad.es

SALTO-YOUTH
RESURGE CENTRES



Haciendo *Olas* (Making Waves)

CÓMO CREAR MÁS IMPACTO CON LOS PROYECTOS JUVENILES

Este documento no expresa necesariamente los puntos de vista oficiales de la Comisión Europea, el Centro de Recursos de Inclusión SALTO o las organizaciones y personas que trabajan con ellos. El objetivo de "Haciendo olas" es servir de publicación práctica para el trabajo juvenil; no es un documento de políticas oficiales.

SALTO-YOUTH *significa...*

...‘Support, Advanced Learning and Training Opportunities within the **Youth in Action** programme’, es decir, Apoyo, Aprendizaje Avanzado y Oportunidades Formativas en el marco del programa **Juventud en Acción**. La Comisión Europea ha creado una red de ocho Centros de Recursos SALTO-YOUTH con el fin de mejorar la puesta en práctica del programa de la UE Juventud en Acción, que proporciona a los jóvenes valiosas experiencias de aprendizaje no formal.

El objetivo de SALTO es **proporcionar apoyo a proyectos europeos de Juventud en Acción** que traten prioridades tales como la inclusión social, la diversidad cultural y la participación. SALTO también apoya la cooperación con regiones como EuroMed, Sureste de Europa o Europa del Este y Cáucaso y coordina actividades de formación y cooperación, así como herramientas de información para las Agencias Nacionales.

SALTO-YOUTH proporciona **recursos, información y formación** a las Agencias Nacionales y trabajadores juveniles europeos en las mencionadas áreas de prioridad en Europa. Algunos de los recursos de dichas áreas se ofrecen a través de **www.SALTO-YOUTH.net**. En la red se pueden encontrar el calendario europeo de formación (European Training Calendar), métodos de formación y trabajo juvenil (Toolbox for Training and Youth Work), formadores juveniles (Trainers Online for Youth), enlaces con recursos online y mucho más....

SALTO-YOUTH **trabaja activamente con** otros protagonistas del trabajo juvenil europeo: Agencias Nacionales del programa Juventud en Acción, el Consejo de Europa, el Foro Europeo de la Juventud, trabajadores juveniles europeos y organizadores de formación, entre otros.

El Centro de Recursos de Inclusión SALTO-YOUTH **www.SALTO-YOUTH.net/Inclusion/**

El Centro de Recursos de Inclusión SALTO-YOUTH (con base en Bélgica-Flandes) trabaja con la Comisión Europea para ayudar a la integración **de gente joven con menos oportunidades** en el programa Juventud en Acción. SALTO-Inclusion también apoya a las Agencias Nacionales y trabajadores juveniles en su trabajo de inclusión proporcionándoles formación, desarrollando métodos de trabajo juvenil, difundiendo información a través de su boletín informativo, etcétera.

Además de centrarse en la inclusión, el Centro de Recursos de SALTO también lleva a cabo **tareas horizontales** en nombre de toda la red SALTO, tales como la base de datos de los formadores juveniles online (Trainers Online for Youth, TOY), las novedades de la página web SALTO-YOUTH.net y esta guía, Haciendo olas, sobre la visibilidad, difusión y explotación del resultado de los proyectos.

Para obtener más información y recursos consulta las páginas sobre inclusión en la web de SALTO-YOUTH:

➡ www.SALTO-YOUTH.net/Inclusion/

| | |
|--|----|
| INTRODUCCIÓN – <i>Cómo empezar</i> | 4 |
| Visibilidad, impacto, Haciendo olas – ¿De qué trata esta guía? | 4 |
| Visibilidad, difusión y explotación – Definiciones | 7 |
| ¿Por qué hacer olas? – Beneficios | 11 |
| PLANIFICAR LAS OLAS – <i>¡Pensad antes de tirar la primera piedra!</i> | 14 |
| ¿Cómo hacer olas más fácilmente? – Recursos disponibles | 16 |
| Mover esas olas – Esbozad un plan de acción | 21 |
| ¿Qué olas queréis provocar? – ¿En beneficio de quién? | 23 |
| Las piedras que provocan las olas – Resultados del proyecto | 26 |
| Las orillas a las que llegan vuestras olas – Destinatarios | 27 |
| VISIBILIDAD – <i>Dad vuestro proyecto a conocer</i> | 30 |
| 1. Identificaos bien – La apariencia es importante | 32 |
| 2. Elaborad material informativo – Atraed a la gente | 35 |
| 3. Imágenes para publicaciones – Qué hacer y qué no hacer | 38 |
| 4. Relacionaos – Conseguid que se embarquen con vosotros | 41 |
| 5. El trabajo con la prensa y los medios de comunicación – Publicidad gratuita | 46 |
| DIFUSIÓN – <i>Sacad el resultado de vuestro proyecto</i> | 54 |
| 1. Mostrad los resultados – Cómo hacer visible lo invisible | 55 |
| 2. Extracción de datos – Saber a quién se manda la información | 63 |
| 3. Herramientas de promoción – Anunciad los resultados | 66 |
| 4. Creación de uná página web para el proyecto – Promoción virtual | 70 |
| 5. Acudid allá donde esté la gente – Contacto directo | 73 |
| EXPLOTACIÓN – <i>Aseguraos del uso de vuestros resultados</i> | 76 |
| 1. Conoced al grupo destinatario – Adaptad vuestros productos | 77 |
| 2. El uso de vuestros productos y resultados – Proporcionad ayuda | 81 |
| 3. Pensad en el futuro – Sostenibilidad | 82 |
| 4. Actividades de seguimiento para participantes, colaboradores y demás | 84 |
| 5. Mirad el conjunto – Incorporación | 85 |
| 6. Informad a las fuerzas políticas – Acción política | 88 |
| REFERENCIAS y material de lectura | 90 |
| Provoca más olas – Páginas web y publicaciones | 90 |
| El autor y las fuentes – La base de esta guía | 91 |
| Cómo hacer olas – Breve resumen | 94 |



INTRODUCCIÓN

Cómo empezar

Visibilidad, impacto, Haciendo olas

¿De qué trata esta guía?



¿DE DÓNDE VIENE LA FRASE “HACIENDO OLAS”?

Cada año hay miles de proyectos juveniles (internacionales) en Europa que cambian las vidas de cientos de miles de jóvenes y en ellos desarrollan innumerables actividades juveniles extraordinarias: imagínate la **riqueza de experiencias y resultados** que proporcionan todos estos proyectos... Sin embargo, estos proyectos a menudo terminan tras el último día de actividad y alguien acaba apresuradamente el papeleo en una oficina para zanjarlo cuanto antes. Los papeles y fotos del proyecto se guardan en algún cajón y se olvidan...

Se invierte mucho dinero en proyectos extraordinarios, pero su visibilidad es, en algunas ocasiones, pobre y los resultados a menudo no se utilizan como se podría hacer. Y esto a pesar de que un proyecto juvenil tiene un gran potencial como **trampolín hacia el seguimiento y la multiplicación**. Con un, relativamente pequeño,





esfuerzo adicional podríamos aumentar enormemente la visibilidad de nuestros proyectos al mundo exterior...

- ☞ y provocar un impacto mucho mayor con ellos. Simplemente hace falta pensar con estrategia y un poquito de planificación...
- ☞ Esta guía ofrece consejos e ideas sobre las acciones que se pueden organizar para **sacarle el máximo partido a tus proyectos**.

Es como tirar una piedra al agua: si se tira con despreocupación, solamente salpicará un poco, pero si se tira con arte, rebotará por el agua y **provocará muchas más olas**. Ocurre lo mismo con un proyecto: si se organiza por el simple hecho de hacerlo, por supuesto que salpicará un poquito a los participantes, pero la piedra y la emoción del proyecto se hundirán rápidamente. Sin embargo, si se piensa bien la forma de sacarle el máximo provecho y se explotan sus resultados, esa piedra rebotará una y otra vez en el agua y provocará muchas más olas.

≈ **Y esta es la razón por la que hacéis trabajo juvenil, ¿no es así?**
Para hacer que la gente cambie,
Para producir algo de impacto en la sociedad,
Para que mejore la vida de la gente...



La Comisión Europea también ha pensado en todos estos puntos. Si los proyectos de Juventud en Acción deben producir el mayor impacto posible, habrá que difundir y explotar los resultados de sus proyectos de una manera más coherente, coordinada, sostenible y estratégica. Los resultados de los proyectos deben encontrar su camino hacia proyectos futuros y procesos políticos, de forma que sea posible beneficiarse de la experiencia ya obtenida, sin tener que empezar desde cero. Así se aumentaría **el impacto y la visibilidad** de los proyectos europeos considerablemente.

≈ Por todo esto, la Comisión Europea decidió hacer de la visibilidad y la "difusión y explotación de los resultados de los proyectos" una **prioridad** de todos los programas de Educación y Cultura, incluido el programa Juventud en Acción - <http://ec.europa.eu/youth/> (2007-2013)




La “difusión y explotación de los resultados” (antes denominados “valorización”) son elementos relativamente nuevos del programa Juventud en Acción (JeA). Por tanto, **SALTO-YOUTH ha tomado la iniciativa con su “papel de apoyo” en el programa JeA y ha desarrollado esta pequeña y práctica publicación para los trabajadores juveniles que se enfrenten a los nuevos requisitos de “difusión y explotación de los resultados” en sus proyectos de Juventud en Acción. ‘Haciendo olas’ contiene numerosos ejemplos prácticos y consejos sobre la manera de aumentar el impacto de los proyectos. Del mismo modo, las Agencias Nacionales de JeA a veces tienen que explicar a los beneficiarios lo que es la “difusión y explotación de los resultados” y también pueden utilizar “Haciendo olas” para hacerlo.**

Con el fin de obtener más información, inspiración y apoyo en este campo se ha creado una herramienta nueva: se trata de EVE, una plataforma electrónica para la difusión y explotación de los resultados de los proyectos financiados por los programas de la Dirección General (DG) de Educación y Cultura, como, por ejemplo, Juventud en Acción, además de otros programas para el aprendizaje permanente, la cultura y la ciudadanía. En el siguiente enlace se puede encontrar toda la información relativa a EVE.

http://ec.europa.eu/dgs/education_culture/eve/about_en.htm

En algunos casos, puede haber **financiación extraordinaria** disponible en el programa Juventud en Acción para fomentar la prioridad de “difusión y explotación de los resultados”. Sin embargo, “Haciendo olas” NO trata los requisitos mínimos de las “actividades de difusión y explotación” necesarias para obtener esa financiación adicional.

≈ ¡Nuestra intención con “Haciendo olas” es proporcionaros la **inspiración** necesaria para que saquéis el máximo provecho a vuestro proyecto y provoquéis las mejores olas posibles!

 **Nota:** En esta guía centramos la atención en los **proyectos europeos de Juventud en Acción** o proyectos juveniles internacionales, aunque se pueden adaptar las sugerencias y consejos a los diferentes contextos, como, por ejemplo, a proyectos juveniles locales o globales. Solo hace falta un poco de creatividad a la hora de pensar cómo os puede ayudar esta guía e inspiraros en vuestras actividades.

Visibilidad, difusión y explotación

Definiciones



EXPLICACIÓN DE LOS TÉRMINOS UTILIZADOS EN ESTA GUÍA

“Difusión y explotación de los resultados” es una frase muy larga, por lo que, durante una época, se estuvo utilizando el término francés “**valorisation**” para describir el siguiente concepto:

*El “proceso de **difusión y explotación de los resultados de proyectos con vistas a optimizar su valor, fortaleciendo su impacto, transfiriéndolos a otros campos, integrándolos de manera sostenible y utilizándolos activamente en otros sistemas y prácticas a nivel local, regional, nacional y europeo**”.*

http://ec.europa.eu/dgs/education_culture/valorisation/index_en.html



Sin embargo, la palabra “valorización” no tiene este significado ni en inglés, ni en otros idiomas (español, por ejemplo), lo que provocó mucha **confusión** sobre su sentido real (igual que ocurrió en francés, ya que este término tiene diversos significados). Así, resulta más claro utilizar la frase “difusión y explotación de los resultados de los proyectos” y, es más, esto también nos habla de su significado:

≈Por una parte: Difusión = **extender la información sobre los resultados de los proyectos a mediadores clave**. Podéis utilizar una amplia variedad de medios de difusión para documentar los resultados de vuestro proyecto y hacerlos llegar a los grupos adecuados.

≈Y por otra: Explotación = **asegurarse del uso eficaz de los resultados y productos** de los proyectos. Avanzar y asegurarse de que vuestro producto marca una diferencia y se utiliza en otros proyectos o políticas.

Atención a la diferencia: una cosa es la difusión de los resultados (*es decir, mandar un CD rom, informe, video,...*) de forma que sean conocidos y estén disponibles, pero si realmente queréis ir un poco más allá y provocar más impacto, también tendréis que aseguraros de que otras personas utilizan esos resultados y productos (los explotan) y que no simplemente se amontonan en algún rincón.

- ☞ Este debería ser un buen remedio contra el “**síndrome del cajón perdido**”, un cajón en el que se archivan cuidadosamente todos los documentos y material relacionados con un proyecto – y probablemente no se vuelvan a mirar. Un proyecto debe ser utilizado, ampliado, explotado, debe ser una chispa para nuevas ideas...

En la “**Estrategia de difusión y explotación del programa Juventud en Acción**” la Comisión Europea distingue entre dos tipos de explotación de los resultados (es decir, del uso eficaz del producto de un proyecto):

- ≈ Una forma de **multiplicar** los resultados de un proyecto es asegurarse de que otras personas los utilizan y desarrollan en otros proyectos, llevando a cabo actividades de seguimiento que los hagan más sostenibles, adaptando un proyecto (o elementos del mismo) a otros contextos, llevando a cabo el proyecto de nuevo con gente diferente o bajo circunstancias diferentes - de forma que sea posible ampliar la experiencia del primer proyecto.
 - ≈ Una segunda forma de explotación es la **incorporación** de los resultados (lo que en inglés se denomina “mainstreaming”). Se trata de un proceso planificado para convencer a los poderes de decisión para que adopten las experiencias y resultados de vuestro proyecto y los utilicen en las políticas, sistemas y prácticas locales, regionales, nacionales o europeas.
- ☞ Podéis encontrar **ejemplos** de las diferentes formas de difusión en el capítulo “Difusión – Sacad el resultado de vuestro proyecto”, en la página 54, y de la explotación de los resultados de los proyectos en el capítulo “Explotación – Aseguraos del uso de vuestros resultados, .

Visibilidad es otro término relacionado estrechamente con la discusión sobre “hacer más” con vuestro proyecto juvenil internacional. A lo largo de todo el proyecto, podéis presumir del trabajo que estáis haciendo. Podéis utilizar vuestro proyecto para conseguir que vuestra organización sea el centro de atención, destacar las posibilidades que el programa Juventud en Acción ofrece a otras personas, mejorar vuestro perfil mostrando de manera coherente las estupendas actividades que estáis realizando,... El hecho de hacer un proyecto es razón suficiente para **que habléis (comunicación)** al mundo exterior de vuestras actividades y organización y del programa Juventud en Acción.

- ☞ Podéis encontrar ejemplos de actividades de visibilidad en el capítulo “Visibilidad – Dad vuestro proyecto a conocer”, a partir de la página 30.

¿Cuál es la diferencia entre visibilidad, difusión y explotación?

- ≈ La difusión de los resultados de vuestro proyecto también aumenta la visibilidad y la imagen positiva del mismo y de la organización.
- ≈ Si difundís los resultados del proyecto entre gente que realmente pueda necesitar vuestro producto, es más probable que se “exploten”.
- ≈ Si hacéis que participe mucha gente en el proyecto para aumentar la visibilidad del mismo, estos espectadores también estarán interesados en los resultados, por lo que también deberíais transmitirlos a ellos.
- ≈ Al sentir cierta pertenencia, es bastante probable que también exploten los resultados.
- ≈ Las actividades que realizáis para aumentar la visibilidad del proyecto y difundir sus resultados son muy parecidas (por ejemplo, promoción, reuniones, listas de correo, contactos de prensa,...)



Está claro que estos tres conceptos están **relacionados y tienen elementos en común**. Sin embargo, hemos separados estas tres necesidades por cuestiones de claridad y comprensión y se relacionan allí donde se considera apropiado.

- ☛ En esta guía hablaremos de la visibilidad *durante el proyecto*, mientras que la difusión y explotación de los resultados tienen lugar, principalmente, *después del proyecto* (tras haber obtenido algunos resultados).
- ☛ Hablamos de la difusión de los resultados del proyecto una vez que el objetivo de vuestras actividades es dar publicidad a los mismos *y ponerlos a disposición* del mundo exterior. La explotación consiste en *adaptar* los resultados obtenidos (el producto) al público objetivo *y asegurarse de que se utilizarán eficazmente*.

Como quiera que se denomine (difusión, explotación, valorización, multiplicación,...), la cuestión es **aumentar el impacto de los proyectos juveniles** aprovechando al máximo los recursos limitados (trabajo, tiempo, dinero,...) para utilizar las experiencias y resultados adquiridos en muchos otros contextos diferentes y así exprimir al máximo todas las oportunidades que pueda tener vuestro trabajo juvenil para provocar cambios, es decir, para **provocar las mayores olas posibles**.

Diferentes maneras de provocar olas con un proyecto juvenil

Visibilidad del proyecto (mostrarlo)

⇒ *promoción, mejora de vuestro perfil, marketing, construcción de una buena imagen, presencia de la prensa, logotipos e identidad visual,...*

Difusión de los resultados (*propagarlos*)

⇒ *listas de direcciones, presentación de resultados, lanzamiento de productos, distribución,...*

Explotación de los resultados (*asegurarse de su utilización*)

⇒ *adaptación a los diferentes contactos, compartir experiencias, ofrecer formación, mejorar los sistemas y procedimientos,...*

↪ Multiplicación

⇒ *introducir los resultados/productos en proyectos nuevos, actividades de seguimiento y en otras organizaciones,...*

↪ Incorporación

⇒ *introducir los resultados y experiencias en la política (juvenil), recomendaciones, influencias, cambio de los sistemas,...*

- ☛ Y esta es la razón por la que esta guía se llama “Haciendo olas”. Si la imagen de “hacer olas” no resulta clara, se puede sustituir por “producir un impacto” a lo largo del texto.

¿Por qué hacer olas? Beneficios



HACER OLAS ES CUESTIÓN DE SENTIDO COMÚN

Hay toda una serie de **razones válidas** para hacer un proyecto visible al mundo exterior y difundir y explotar sus resultados de forma sistemática.

No se trata de empezar “de repente” a trabajar en la visibilidad, difusión y explotación de los resultados de un proyecto por ser una nueva prioridad europea. Todo lo contrario: sacar el máximo partido a vuestros proyectos juveniles es simplemente cuestión de sentido común. Si, de cualquier forma, estáis organizando un proyecto, ¿por qué no aseguraros de que beneficia al máximo número posible de gente?

☛ ¡El trabajo juvenil no consiste solamente en hacer proyectos, consiste en **HACERLOS BIEN!**

En algunas ocasiones puede resultar difícil **obtener el apoyo de la organización** (ej.: de la junta directiva, etc.) para participar en proyectos de Juventud en Acción, ya que requieren mucho tiempo a los trabajadores juveniles y, además, cofinanciación. Sin embargo, los argumentos expuestos y el posible impacto que pueda tener un proyecto juvenil pueden ayudar a convencer a vuestros compañeros o miembros de la junta a intentarlo. Si dejáis claro lo que se puede conseguir con los proyectos juveniles, es posible que se sientan más inclinados a decidir a favor de participar en un proyecto internacional o, incluso, incorporarlo en una parte estructural del trabajo juvenil que hacéis.

En la siguiente página se enumeran algunos de los **beneficios** resultantes de aumentar la visibilidad de un proyecto y de trabajar en la difusión y explotación de sus resultados:

≈ **Sacar más a los recursos limitados**
El dinero y el tiempo son siempre limitados. Con otra (relativamente) pequeña inversión podéis expresar más resultados e impacto a un mismo proyecto y el trabajo juvenil es **más eficiente y eficaz**.

≈ **Correr la voz**

Al presentar vuestra experiencia y presumir de vuestros proyectos Juventud en Acción entre otros jóvenes, les informáis de que ellos también son potenciales partícipes de este tipo de proyectos. **Inspiráis a otros jóvenes** para que realicen proyectos europeos.

≈ Ahorrar trabajo **no “volviendo a inventar la rueda”**

Si basáis los proyectos en los resultados de proyectos previos parecidos, adaptándolos a vuestras necesidades y contexto, seguro que el trabajo resulta **más fácil y rápido** y, además, evitáis cometer los mismos errores.

≈ **Provocar efectos indirectos**

Puede que penséis que vuestro proyecto es principalmente para gente joven, sin embargo, hay muchas personas involucradas en él: la dirección, la familia, los amigos, las autoridades locales, la comunidad... Conseguid que participen para lograr **más impacto**.

≈ Hacer que mejore la **fama y el reconocimiento** de la organización

Si dejáis claro que vuestra organización está detrás de diferentes proyectos y mostráis los resultados positivos de las actividades a un mayor público, lograréis **mejorar el perfil** de la organización.

≈ Conseguir **más financiación** para los proyectos juveniles

Si mostráis que vuestros proyectos tienen un **gran impacto** sobre la juventud, el sector juvenil, las políticas juveniles o la sociedad, en general, los poderes de decisión también se verán más inclinados a dar dinero para ellos.

≈ Hacer que aumente la **sostenibilidad** de los resultados

Si os aseguráis de que el proyecto no sea una actividad puntual y utilizáis la experiencia adquirida para proyectos nuevos, aprendizaje continuo, influir en la política, etc., los **resultados** del mismo **durarán más** y beneficiarán a más gente.

≈ Hacer que aumente la **motivación**

de los jóvenes y trabajadores juveniles
Si hacéis promoción de las actividades y resultados en diferentes medios o reuniones relacionadas con el tema que tratéis, la gente que participa en el proyecto se sentirá orgullosos de sus logros. Esto es estupendo para el sentimiento de grupo:
¡Toma ya! ¡Lo conseguimos!

≈ Utilizar vuestra experiencia para **transformar y mejorar los sistemas**

Por trabajar con el programa Juventud en Acción seguramente habréis visto bien cómo funciona y dónde hay posibilidades de mejora, por lo que podéis **ayudar a mejorar** los procesos y sistemas.

≈ Hacer que aumente el **impacto de los proyectos financiados por la UE**

Si todo el mundo demuestra los excelentes resultados conseguidos y el producto desarrollado en los proyectos de Juventud en Acción, se podrá **convencer a otras personas** de que los proyectos europeos son beneficiosos y merece la pena apoyarlos.

≈ Alimentar los **procesos políticos**

Podéis comunicar vuestros resultados a los agentes políticos, proporcionándoles información y consejos basados en la experiencia con proyectos juveniles (es la denominada **incorporación**) para ayudar a **influir en la política juvenil**.



PLANIFICAR

Las olas

¡Pensad antes de tirar la primera piedra!



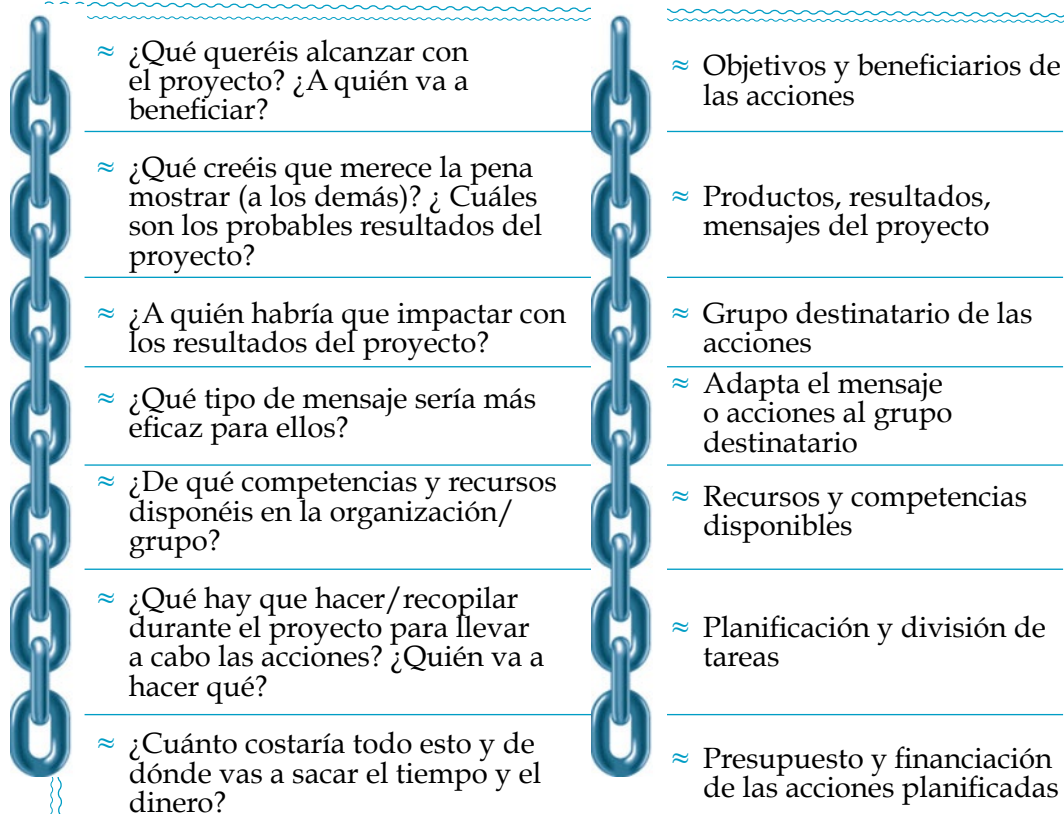
ANTES DE EMPEZAR UN PROYECTO HAY QUE PENSAR EN SU DIFUSIÓN Y EXPLOTACIÓN

Las olas que provoque vuestro proyecto dependerán de cómo hayáis tirado la piedra al agua. Por eso es importante **saber cómo** lo vais a hacer antes de llegar a tirarla, ya que una vez tirada, se hundirá, y habrá formado, bien unas pequeñas olas, o bien unas muy grandes.

- ☞ De manera parecida, en un proyecto juvenil, ¡el impacto que produzca dependerá de **cómo planifiquéis las olas con antelación!**

Podéis llevar a cabo diferentes actividades, o desarrollar herramientas, para que vuestro proyecto sea visible y “difundir y explotar” los resultados, sin embargo, para asegurarse de que las actividades y herramientas para su visibilidad, difusión y explotación tienen el impacto esperado, habrá que **analizar el potencial del proyecto para provocar olas** en una primera fase, ¡*antes* de empezar el proyecto en sí!

Las siguientes preguntas os pueden ayudar a reflexionar:



Esta cadena muestra que todos estos elementos están **relacionados entre sí** y que hay que enlazar coherentemente los “productos y resultados” del proyecto, ya que determinarán, más o menos, el alcance de lo que sois capaces de lograr con el mismo y en beneficio de quién (objetivos y beneficiarios). Dependiendo del “grupo destinatario” habrá que “adaptar las acciones”, la planificación temporal del mensaje que queráis transmitir y el medio o formato que utilizaréis. Los “recursos y competencias disponibles”, así como vuestras preferencias, determinará lo que está dentro de vuestras posibilidades. Por último, pero no menos importante, tiene que quedar claro “quién y “cómo” se va a asegurar la visibilidad, difusión y explotación en la práctica, y hay que ver el “presupuesto” necesario para todo esto y de dónde va a salir.

Es importante que participe una gran variedad de partes implicadas en este proceso.

- ≈ Los **jóvenes** deben participar activamente en la planificación de la visibilidad, difusión y explotación del proyecto, ya que también van a ayudar a ejecutarlo.
- ≈ En general, resulta aconsejable involucrar a cualquier persona que pueda **ayudar** con la promoción, difusión y explotación de los resultados del proyecto desde el principio, de forma que quede embarcada en el mismo desde una primera etapa.
- ≈ Y no os olvidéis de involucrar a los **usuarios finales** o grupo destinatario de los productos o acciones. Cuanto más estén adaptados los resultados y productos a sus necesidades, mayor es la probabilidad de que sean utilizados.

¿Cómo hacer olas más fácilmente?

Recursos disponibles



¿QUÉ RECURSOS TENÉIS Y QUÉ NECESITÁIS PARA HACER OLAS CON EL PROYECTO?

Puede que creáis que llevar a cabo actividades de visibilidad, difusión y explotación conlleva más trabajo, pero tenéis que tener en cuenta que el proyecto tendrá **un mayor y más largo impacto** y que **aumentará la calidad del mismo** (consultad también el capítulo “¿Por qué provocar olas? – Beneficios, en la página 11.

- ☞ Un proyecto juvenil no es simplemente una manera de “tener a la gente ocupada”, no es un objetivo en sí mismo. Por el contrario, os ayuda a alcanzar algunos objetivos, a hacer un cambio, ¡a **provocar algunas olas!**

Tenéis más recursos de los que creéis

Si miráis detenidamente los diferentes elementos y etapas del proyecto, os daréis cuenta de que disponéis de muchos **recursos** que hacen el trabajo de visibilidad, difusión y explotación de los resultados más fácil. Podéis planificar el proyecto de manera que resulte mucho más fácil hacer olas.

Todo comienza con las etapas de planificación ya descritas. Para esto solamente hace falta un poco de **reflexión y pensamiento creativo**. Deberíais involucrar a los colaboradores del proyecto en este proceso y también podéis preguntar a los participantes o miembros de la organización lo que creen que se puede hacer para provocar olas con el proyecto. Entre todos podríais hacer una lluvia de ideas sobre cómo conseguir el mayor impacto posible con vuestro proyecto.

Lluvias de ideas - Algunas normas básicas

1. Se debe tratar de alentar a los participantes a presentar el mayor número de ideas posibles, sin que importe lo disparatadas que parezcan (¡no hay malas ideas!)
2. NO se debe juzgar ninguna idea hasta el final de la lluvia de ideas (ni positiva, ni negativamente), no se pueden reír o cuestionar las ideas (a no ser que sea para aclararlas)
3. Se debe alentar a los participantes a que desarrollen las ideas expuestas, de forma que se creen combinaciones sorprendentes que lleven a direcciones inesperadas.

Cuando el grupo se quede bloqueado, se puede estimular la lluvia de ideas **añadiendo un criterio** de reflexión:

- ≈ exageraciones (por ej.: imaginad lo que haría falta para cambiar el mundo entero)
- ≈ opuestos (por ej.: lo que haría falta para causar el mínimo impacto posible)
- ≈ límites (presentad ideas que requieran, por ejemplo, solamente 1 euro, el color rojo, tu mascota,...)
- ≈ ...

Cuantas más mentes se junten, más **increíbles e innovadoras serán las ideas** que salgan para involucrar a la comunidad local, difundir vuestros productos, mostrar vuestra experiencia, etc. En la siguiente etapa, podéis elegir y adaptar las ideas de la lista generada en función de los objetivos del proyecto, del grupo destinatario y de los recursos disponibles.

Los participantes y colaboradores están repletos de recursos

Las semillas de la visibilidad, difusión y explotación se pueden sembrar muy pronto, en la etapa de selección de los **participantes**. Los jóvenes participantes del proyecto son un recurso vital para provocar olas.

- ≈ Se puede dejar claro que habrá diferentes tipos de **actividades de seguimiento** después del proyecto. Los participantes que se apunten estarán más comprometidos y es más probable que continúen aplicando los resultados del proyecto.
- ≈ Durante el proyecto, también se puede trabajar con los participantes la mejor forma de **multiplicar sus experiencias**, de manera que se conviertan en protagonistas del proceso de explotación.
- ≈ También se puede averiguar el tipo de **redes** a las que los participantes tienen acceso (*por ej.: amigos, clubs deportivos, comunidades de juegos, etc.*). Éstas también podrían ser útiles para difundir la información y resultados del proyecto. Preguntad a los participantes cómo podrían ayudar a promocionarlo o a difundir sus resultados.
- ≈ ...

De la misma manera que el programa se desarrolla en colaboración, las **organizaciones colaboradoras** en el proyecto deberían participar desde el principio para reflejar el impacto que queréis provocar con él. No tiene que ser exactamente igual en todos los países (ya que las oportunidades de visibilidad, difusión y explotación varían), pero si tenéis claro el tipo de resultado que queréis alcanzar y cómo difundirlo, y también queréis estar seguros de que los resultados se utilizan, entonces es más fácil trabajar en ello juntos. También podéis buscar específicamente organizaciones colaboradoras que **ya tengan redes o contactos** (para poder utilizarlos para difundir los resultados), así que necesitaréis saber las conexiones que vuestros socios tienen con otras organizaciones, sectores, etc.

Averiguad las competencias de las que disponéis en vuestra organización o entre los participantes. Es posible que alguno de los jóvenes sea un genio informático (*muy útil a la hora de organizar una página web*), a lo mejor, a alguno de los trabajadores juveniles se le da muy bien el dibujo o la fotografía (*de gran ayuda para la ilustración de vuestras publicaciones*), a alguien se le puede dar bien escribir (*y podría ser el editor de vuestro material informativo*), etc. ¡Seguro que os sorprenden las competencias disponibles dentro de vuestro propio grupo/s de gente!



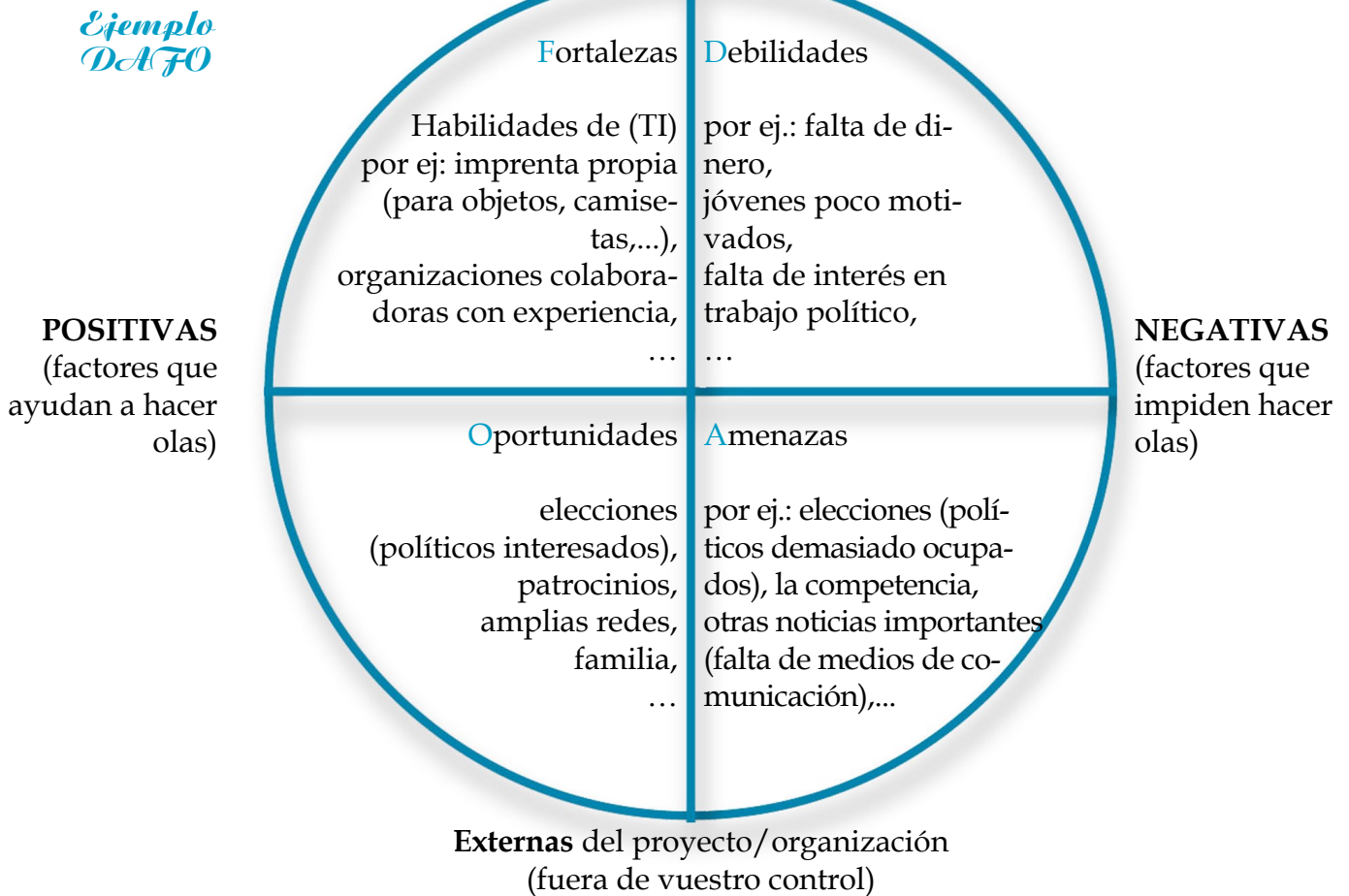
Deseubrid vuestros puntos fuertes y débiles:

Haced un análisis DAFO

Echad un vistazo al interior de vuestra organización. ¿Cuáles son vuestros **puntos fuertes** y cuáles los **débiles** (dentro de la organización) en lo que se refiere a “hacer olas” con vuestro proyecto? ¿De qué disponéis en vuestra organización para causar gran impacto en vuestros proyectos (fortalezas) y de qué carecéis (debilidades)? Como estas debilidades de la organización son internas, podéis intentar mejorarlas (por ej.: con formación, incluyendo a más gente con competencias variadas, etc.) o centrándoos primero en vuestras fortalezas.

Sin embargo, el proyecto tiene su raíz en un **contexto**, tiene lugar en un mundo exterior que no podéis cambiar (fácilmente). A la hora de pensar en “hacer olas” con vuestro proyecto, ¿cuáles son los factores externos que podrían causar problemas en lo que a la visibilidad, difusión y explotación de sus resultados se refiere (amenazas)? ¿Y qué tenéis alrededor que pueda hacer más fácil crear impacto con vuestro proyecto (oportunidades)? De nuevo, el mensaje consiste en explotar al máximo las oportunidades y tener listo el plan B por si os da la cara alguna amenaza.

Internas del proyecto/organización
(bajo vuestro control o influencia)



Este ejercicio DAFO os hace **conscientes** de vuestras fortalezas y debilidades internas, así como de las oportunidades y amenazas externas. Es importante tenerlas en cuenta a la hora de planificar la visibilidad, diseminación y explotación.

Al mismo tiempo, el saber a quién se le da bien qué (fortalezas) y quién necesita mejorar en qué (debilidades) es útil a la hora de dividir las tareas. Del mismo modo, las amenazas y oportunidades pueden influir en la distribución temporal o la naturaleza de vuestras actividades de difusión y explotación.

- ☞ Resulta de mucha utilidad fijarse en **el tipo de productos existentes** para encontrar un vacío que podáis rellenar - en lugar de repetir lo que ya han hecho otros. Enfrentarse a necesidades que todavía no están cubiertas es, definitivamente, una oportunidad excelente para vuestro proyecto y contribuirá a que lo explotéis con éxito.

¿Cuánto cuesta?

Es muy probable que también surjan **algunos gastos extraordinarios** ligados a la difusión y explotación de los resultados. Es importante calcular cuánto es probable que cuesten las diferentes actividades de visibilidad, difusión y explotación. Poned cifras/costes a las diferentes actividades e incluidlas en el presupuesto del proyecto. Pensad con creatividad en la manera de sacar dinero para todo esto y sed realistas. Es posible que podáis incluir algunos de estos gastos en vuestra solicitud de subvención. Para otros esfuerzos de explotación puede que tengáis que buscar otros recursos (voluntarios, cofinanciación, contribuciones en especie, vuestra organización, ayuntamiento, etc.). Es importante mostrar claramente el valor añadido de las ideas de difusión y explotación.

- ☞ Podéis encontrar algo de **inspiración** para esto en el capítulo ¿Por qué hacer olas? – Beneficios, en la página 11.
- ☞ Más información sobre presupuestos en el T-kit sobre financiación y gestión financiera en www.training-youth.net

Moved esas olas

Esbozad un plan de acción



LA REFLEXIÓN, PASO A PASO, PARA PREPARARSE A HACER OLAS

Una vez que se sabe lo que se quiere lograr, para quién y con qué recursos, se adaptan el mensaje y las acciones de difusión y explotación al grupo destinatario, teniendo en cuenta las fortalezas y debilidades disponibles y las posibles oportunidades y amenazas: ya puede empezar el trabajo en sí.

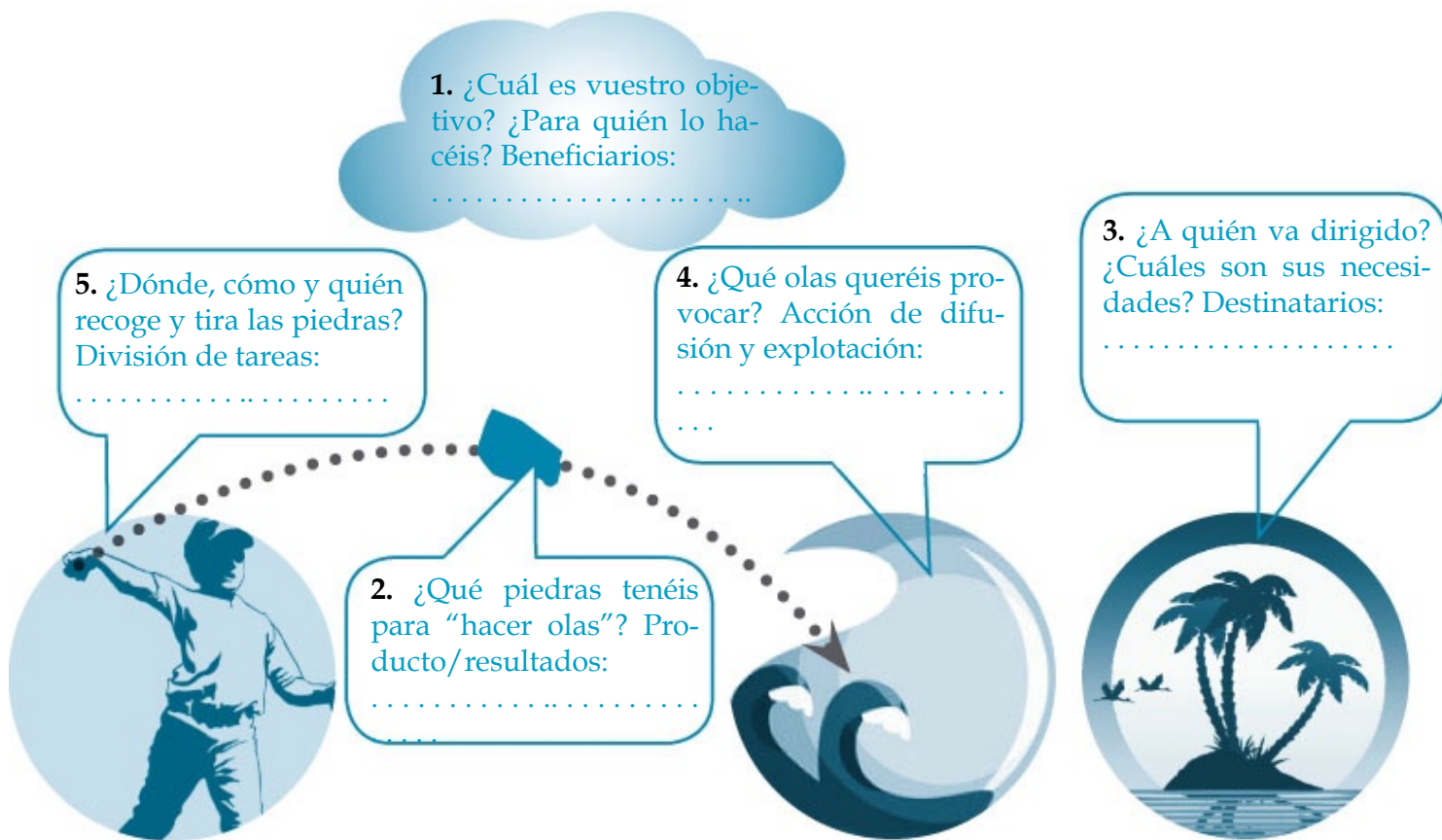
Para poder hacer las actividades de visibilidad, difusión y explotación, primero hay que **documentar los resultados** del proyecto o **producir los productos**. Hay que saber el tipo de producto final que se espera, de forma que se puedan planificar los pasos que hay que dar para alcanzarlo.

- A menudo resulta buena idea **involucrar a los usuarios finales** de los productos en el desarrollo de los mismos, de forma que se adapten al máximo a sus necesidades.
- Hay más información sobre este tema en el capítulo “Conoced al grupo destinatario”, en la página 77

Por ejemplo:

- ≈ *Si queréis mostrar estadísticas, tendréis que pensar en apuntar datos sistemáticamente durante el proyecto, ya que sería mucho más difícil hacerlo después.*
- ≈ *Si queréis mostrar a los potenciales participantes lo estupenda que ha sido la experiencia, vendría bien filmar algunos momentos divertidos para, más tarde, elaborar un video promocional.*
- ≈ *Si habláis de una relación detallada de todos los métodos utilizados en el proyecto, habrá que pensar en anotarlos o registrarlos en video.*
- ≈ *Si queréis dar a los participantes el certificado Youthpass, en el que se expresa lo que han aprendido, habrá que organizar sesiones durante el proyecto para que los participantes hablen y escriban sobre su aprendizaje.*
- ≈ ...

El siguiente esquema puede ayudar con la **planificación** y puesta en marcha de las actividades de visibilidad, difusión y explotación:



1. ¿Cuál es vuestro objetivo? ¿Qué queréis conseguir y en beneficio de quién?
Por ej.: incluir a más jóvenes con discapacidad en proyectos juveniles internacionales
2. ¿Cuáles son los resultados probables? ¿Qué piedras podéis tirar?
Por ej.: una publicación, recomendaciones políticas, aprendizaje,...
3. ¿A quién va dirigido? ¿A quién queréis impactar con vuestras acciones?
Por ej.: a los políticos locales, a las fuerzas políticas, al alcalde;
4. ¿Qué acción de difusión o explotación queréis llevar a cabo?
Por ej.:- recomendar a los políticos que destinen una cofinanciación extraordinaria por necesidades especiales;
-participar en una reunión del ayuntamiento y exponer vuestras ideas
5. ¿Qué tipo de mensaje o acción necesita vuestro grupo destinatario, en qué distribución temporal y formato?
Por ej.:- un mensaje sobre hechos, exponiendo cuánto más cuesta el catering para necesidades especiales;
- algo relacionado con un acto por las discapacidades (por ej.: el Día de la Discapacidad) con la participación de medios de comunicación;

6. ¿Qué hay que hacer para poder difundir dicho mensaje? ¿Quién se encarga de ello?

Por ej.: calcular gastos extraordinarios debidos a necesidades especiales – organizaciones de acogida y de envío;

- documentar visualmente (fotos, videos) las dificultades a las que os habéis enfrentado – el fotógrafo del proyecto;

- redactar las recomendaciones basadas en hechos – el presidente de la organización.

Al reflexionar sobre estas cuestiones, conseguiréis un plan de acción bien pensado. Los siguientes capítulos dan ideas para llevar a cabo las diferentes etapas de las acciones de visibilidad, difusión y explotación.

¿Qué olas queréis provocar? ¿En beneficio de quién?



SABER PARA QUIÉN Y POR QUÉ HACÉIS EL PROYECTO

Deberíais empezar a pensar en la siguiente cuestión: **¿qué impacto queréis provocar con vuestro proyecto?** Esto está relacionado directamente con los objetivos de vuestro proyecto juvenil, las razones de existencia de vuestra organización, así como con vuestra motivación para ser trabajadores juveniles y hacer actividades internacionales juveniles. ¿Qué cambios queréis provocar en la sociedad? Todo esto dependerá mucho de vuestros objetivos, del tipo de olas que queráis hacer con vuestro proyecto.

Otra parte de la misma pregunta es: ¿quién es/debería ser el “**beneficiario**” de los resultados de vuestro proyecto? ¿Para quién lo hacéis? ¿Quién va a sacar algo de él? La respuesta más obvia sería “la gente joven”, pero seguro que vuestra organización, o vosotros, personalmente, también queréis sacar algo de las actividades, igual que las instituciones que lo financian, etc.

Las organizaciones juveniles utilizan los proyectos internacionales como **trampolín para el cambio**. Dependiendo de vuestros objetivos y “beneficiarios”, tendréis que llevar a cabo diferentes acciones de visibilidad, difusión y explotación, de forma que sea óptimo el uso de los resultados del proyecto para conseguir vuestros objetivos.

Algunos ejemplos:

| <i>Objetivo</i> | <i>Beneficiarios</i> | <i>Acción</i> |
|--|---|---|
| Haceros más conocidos y reconocidos como organizadores de proyectos internacionales y ganar "reputación internacional" | Vuestra organización juvenil | Podéis utilizar los resultados de un proyecto para mejorar el perfil de vuestra organización como "protagonista internacional" ¿Cómo? Por ej., centrándoos en haceros visibles (poniendo vuestro logotipo y contactos en todos los documentos, publicaciones, camisetas)... y hablando mucho de vuestros proyectos internacionales |
| Aprender sobre otras culturas y ser más inclusivo y abierto | Gente joven | Podéis reforzar el impacto de vuestro proyecto en los niveles de tolerancia de los jóvenes si os aseguráis de que la formación continúa al terminar vuestro proyecto juvenil. ¿Cómo? Podéis alentar a los jóvenes a que continúen con los contactos internacionales establecidos, por ejemplo, formando parte de un club internacional, ayudando con la organización de la siguiente actividad internacional,... |
| Crear más oportunidades para la juventud, especialmente para jóvenes en situaciones difíciles | Jóvenes con medios económicos limitados | Lo que hace falta es apoyo económico para esos chicos que se encuentran en situaciones difíciles. Utilizando el resultado positivo y la fama de vuestros proyectos, podríais convencer al ayuntamiento para que aporte cofinanciación para los participantes con menos oportunidades. ¿Cómo? Por ej.: mostrando lo beneficiosos que son estos proyectos internacionales en una reunión municipal, a consejeros influyentes,... y proponer la creación de un fondo para el apoyo a jóvenes con menos oportunidades |
| ... | ... | ... |

En la mayoría de los casos, los **diferentes beneficiarios** de los proyectos **forman un mosaico**, así como los diferentes objetivos que se quieren alcanzar para cada uno de ellos. Es importante **ser consciente** de lo que se quiere conseguir para los distintos beneficiarios, ya que esto condicionará el tipo de actividades o herramientas que hay que desarrollar para **provocar una ola de éxito con el proyecto**.

Vuestras ambiciones en la organización (*por ej.: recibir financiación, encontrar socios, formar trabajadores juveniles,...*) son muy **diferentes** de las de los jóvenes de la organización (*por ej.: divertirse, encontrar un trabajo, ir al extranjero,...*) y, además, diferentes de las de los patrocinadores (*por ej.: Ciudadanía Europea, visibilidad de los programas de la UE,...*) o de las de las personas alrededor del proyecto (*por ej.: padres, vecinos, otros jóvenes,...*).

- ☞ El organizador del proyecto se encuentra en plena **encrucijada** de estrategias diversas y tendrá que encontrar la manera de satisfacer una selección de necesidades.
- ☞ Tiene que ser **realista** sobre lo que se puede conseguir, pero no ser tímido a la hora de tener objetivos **ambiciosos** para el proyecto.

No volváis a inventar la rueda. Se han hecho muchos proyectos juveniles europeos antes que el vuestro, así que sería buena idea **echar un vistazo a lo que ya se ha hecho**. Hay muchas bases de datos que documentan los diferentes proyectos: ponte en contacto o forma un grupo con alguno de los trabajadores juveniles involucrados en ellos. Esto os permitirá aprender algunas lecciones de las experiencias de los demás y evitar cometer los mismos errores. Podéis **adaptar** elementos de proyectos anteriores a vuestro contexto y grupo. Utilizad las ideas de productos existentes, desarrollad la práctica existente, abrid los ojos, así vuestro proyecto será más eficaz y de mayor calidad.

- ≈ *Si estáis pensando en utilizar un proyecto internacional para aumentar la concienciación y atraer el interés de los medios de comunicación, es posible que otras personas ya lo hayan hecho con otros proyectos, así que poneos en contacto con ellas para que os den ideas y consejos.*
- ≈ *Si quieres elaborar un CD rom con juegos, podéis averiguar cuántos existen ya, combinar vuestros esfuerzos y crear una nueva versión combinada de juegos.*
- ≈ ...

¡El trabajo será mucho más **eficaz!**

Las piedras que provocan las olas

Resultados del proyecto



EMPEZAD CON LOS RESULTADOS DEL PROYECTO PARA HACER OLAS

El principio de todo impacto es el **proyecto** que estáis pensando hacer, es la piedra con la que podéis provocar olas. Antes de planificar las actividades o herramientas de visibilidad, difusión y explotación, tendréis que pensar en los **probables resultados y productos de las actividades**, ¿no creéis? ¿Cuáles son las partes o momentos del proyecto que merece la pena mostrar, desde el punto de vista de los receptores? ¿Qué es probable que surja de las actividades? ¿Cómo se pueden utilizar los resultados para producir el mayor impacto posible?



A continuación se muestra un resumen de los diferentes tipos de resultado que se pueden obtener con un proyecto juvenil

Resultados tangibles y visibles (que se pueden tocar o ver)

≈ **Productos:** CD rom, una obra de teatro, un informe, un video/DVD, un libro de canciones, un mini-diccionario, creaciones artísticas, un manual, una presentación de PowerPoint, una página web, camisetas, objetos,...

Resultados intangibles e invisibles (que no se pueden ver, ni tocar directamente)

≈ **Experiencias y aprendizaje:** habilidades lingüísticas, apertura hacia otras culturas, amistades internacionales, habilidades organizativas, gestión de conflictos, dinámicas de grupos, vida y trabajo en grupo, aprendizaje sobre el tema de la actividad, habilidades de supervivencia en otro país, carácter emprendedor y creatividad, destrezas informáticas, desarrollo personal,...

- ≈ **Métodos y enfoques:** juegos de simulación, actividades estimulantes, dinámicas de grupo, gestión de conflictos, procesos de cooperación, lecciones aprendidas, intercambio de ideas, habilidades de negociación, improvisación,...
- ≈ **Cooperación y redes (europeas):** Colaboración con socios europeos, cooperación internacional, compartir prácticas a escala transnacional, dimensión/enfoque europeo, sentimiento de ser europeo/internacional, apoyo mutuo, Europa es mi escenario y yo actúo en él,...
- ≈ **Lecciones y recomendaciones políticas:** indicación de áreas problemáticas, consejos a agentes políticos, propuestas para una sociedad ideal, ver la sociedad con ojos de gente joven o desde el punto de vista del trabajo juvenil, medida en que la financiación disponible es apropiada, reacción a programas y procesos,...

- ☞ En esta guía, nos referimos a cualquiera de estas categorías cuando hablamos de “**resultados del proyecto**”.

Es fácil mostrar y difundir los productos concretos tangibles (por ej.: un CD rom, un libro,...). Sin embargo, como se puede ver en el resumen anterior, la mayoría de los resultados de los proyectos juveniles son intangibles o invisibles (*aprendizaje, enfoques, cooperación,...*). El reto no consiste en trabajar más en base a los productos tangibles, sino en **hacer visibles los resultados invisibles de los proyectos juveniles**, de forma que puedan ser compartidos con los demás.

- ☞ Hay muchas ideas sobre esto en el capítulo “Mostrad los resultados – Cómo hacer visible lo invisible” en la página 55.

Las orillas a las que llegan vuestras olas **Destinatarios**



PROVOCAD IMPACTO EN LA GENTE ADECUADA, AL NIVEL ADECUADO

Ya sabéis el tipo de piedras que tendréis (los resultados probables del proyecto) y habéis pensado el tipo de olas que queréis hacer y en beneficio de quién, así que vuestros objetivos y beneficiarios os guiarán en una dirección determinada, dependiendo del tipo de actividades o herramientas que podáis desarrollar para provocar olas con vuestro proyecto, para aumentar su impacto.

Sin embargo, otro factor importante es **quiénes son vuestros destinatarios**: ¿A quién queréis impactar? ¿Quién es el receptor de vuestras actividades y herramientas de visibilidad, difusión y explotación?

- ≈ Si quieres influir en la política con las conclusiones o problemas encontrados en el proyecto juvenil, es muy probable que los destinatarios sean los políticos, a través de acciones (por ej.: influencias, organización de una campaña basada en el proyecto).
- ≈ Sin embargo, si el principal objetivo es aumentar las competencias de los jóvenes que participan en tus proyectos, probablemente realicéis muchas actividades de seguimiento para que los participantes continúen con el aprendizaje no formal.
- ≈ Si, en cambio, queréis formar a trabajadores juveniles implicados en vuestra organización, probablemente tendréis que documentar los métodos y enfoques utilizados en el proyecto con mucho detalle, de forma que otros trabajadores juveniles puedan llevar a cabo con facilidad proyectos futuros..
- ≈ ...



Las orillas de vuestras olas

Elaborad una lista con las personas a las que queréis influir para alcanzar los objetivos establecidos (por ej.: jóvenes, políticos, trabajadores juveniles, padres, madres, etc.) Como tendréis que **adaptar** las actividades o herramientas de visibilidad, difusión y explotación a **los destinatarios** a quienes queráis impactar, también tendréis que averiguar el tipo de mensaje que necesitan y tratar sus necesidades con vuestras actividades y herramientas para impactarlos. Pensad en los medios y tipos de soporte más adecuados para alcanzar a los destinatarios con vuestros esfuerzos de difusión y explotación. ¿Hay momentos que sean más, o menos, adecuados para contactar con ellos? (por ej.: periodos de vacaciones, elecciones, actos relacionados en los medios de comunicación, etc.)

- ☞ El mensaje clave consiste en saber que hay que tirar distintos tipos de piedras al agua para alcanzar diferentes orillas con nuestras olas. Hay que **adaptar** las actividades de visibilidad, difusión y explotación a las personas a las que se quiera llegar.

Hay **diferentes niveles** para provocar olas: micronivel – mesonivel – macronivel, según el tipo de proyectos o participantes de que se trate.

- ≈ El **micronivel de impacto** se centra en el proyecto en sí mismo –los participantes del proyecto, los jóvenes de las organizaciones juveniles, la comunidad local y las organizaciones asociadas relacionadas directamente con el proyecto.
- ≈ El **mesonivel de impacto** tiene como objetivo al sector juvenil, en general (no a un proyecto determinado), a los trabajadores juveniles, agentes multiplicadores y otras organizaciones activas en el sector juvenil.
- ≈ El **macronivel de impacto** consiste en la alimentación a los desarrollos políticos –a nivel nacional o europeo o del programa europeo, más que a nivel de los proyectos individuales.

Una organización puede decidir trabajar el impacto a **cualquiera de estos niveles**, sin embargo, la mayoría de los proyectos juveniles tienen su mayor efecto en el micronivel. A pesar de ello, se pueden hacer esfuerzos para compartir los resultados y causar impacto en el mesonivel: así, se pueden beneficiar otras organizaciones juveniles de las experiencias adquiridas. El macronivel de impacto suele ser alcanzado únicamente por organizaciones mayores o redes, o en acontecimientos o grupos de trabajos nacionales o europeos, en los que se pide opinión para dirigir el desarrollo de los programas existentes.

El trabajo en un nivel no excluye el trabajo en los demás: se pueden llevar a cabo actividades de seguimiento con los participantes individuales de un proyecto y, al mismo tiempo, tratar de influir en la política y los programas europeos. Sin embargo, la mayoría de las veces, el nivel al que el impacto tendrá más efecto **depende del tamaño del proyecto, del presupuesto disponible y de los socios implicados en él.**

- ☞ El trabajo de impacto a un determinado nivel no es necesariamente mejor o peor que a otro, siempre que **hagáis lo que está dentro de vuestras posibilidades** para provocar grandes olas.

VISIBILIDAD

Dad vuestro proyecto a conocer



HACED DE VUESTRO PROYECTO EL CENTRO DE ATENCIÓN

La manera más fácil de provocar olas con vuestras actividades es **haciéndolas conocidas**. Se puede hacer un proyecto en una pequeña isla, detrás de los muros de vuestra organización juvenil, pero si habláis de vuestro proyecto e involucráis a mucha gente, será mucho más visible. Y eso también contribuirá a la imagen positiva del proyecto, de la organización y de sus fundadores. A eso es a lo que lo llamamos **visibilidad** en esta guía.

Si vuestro proyecto no es ni conocido, ni visible, podéis dar por seguro que no va a impactar, pero si **presumís de él y mostráis** sistemáticamente el trabajo tan estupendo que estáis haciendo...

- ≈ recibiréis mucho crédito social (una imagen positiva)
- ≈ que más tarde puede ser un primer paso para lograr más financiación (porque la gente sabe que tenéis experiencia con la elaboración de buenos proyectos),



- ≈ conseguiréis más socios (porque los jóvenes verán que el proyecto ha sido divertido e interesante)
- ≈ recibiréis más apoyo de vuestra familia (porque quieren que sus hijos tengan las mismas oportunidades que los jóvenes que participaron en otro proyecto del que han oído hablar)
- ≈ ...

Hay una gran variedad de **herramientas y actividades que aumentan la visibilidad** de un proyecto o de las organizaciones, trabajadores juveniles y patrocinadores detrás del mismo. Se puede utilizar el proyecto como “excusa” para hacer conocida la organización, para mejorar su perfil (como organizadora de estupendos proyectos juveniles), para mostrar la financiación europea recibida y para haceros visibles. Podéis alternar la comunicación y promoción del proyecto y de la organización.

☞ Seguimos repitiendo que para alcanzar al **público beneficiario**, primero es necesario saber quién es y cuáles son sus necesidades, con qué tipo de mensajes se relaciona, qué tipo de cosas quiere escuchar/leer, en qué quiere participar, cuál es el mejor momento para enviar ese mensaje y cuál sería el mejor medio para hacerlo (dentro del presupuesto disponible).

☞ Consultad también el capítulo “Las orillas a las que llegan vuestras olas - Destinatarios”, en la página 27.



1. Identificaos bien

La apariencia es importante



Presentaos de manera coherente y atractiva ante el mundo

Antes de empezar la comunicación con el mundo exterior, hay que **saber el tipo de imagen que se quiere evocar**.

Pensad un poco en la entidad del proyecto. A continuación damos una serie de ideas que os pueden inspirar para conseguir sonrisas y que os tengan en mente.

- ≈ El proyecto necesita un **título fácil, atractivo, gracioso y significativo**. Esta será la etiqueta que se utilizará en toda vuestra comunicación y publicidad, por lo tanto debe llamar la atención y decir de qué trata el proyecto, por si esta es la única información que se recibe del mismo.
- ≈ **Conviene añadir el nombre de la organización** al título del proyecto, de forma que quede claramente asociada con el mismo, un poco como hacen los patrocinadores en competiciones deportivas (*por ej.: Camel Trophy, Rolex Golf cup*) y ¡utilizadlo siempre!
- ≈ Conviene relacionar sistemáticamente un **símbolo, logotipo, imagen u objeto** con el proyecto (*por ej.: como las ranas y patos para SALTO Inclusión – consulta www.SALTO-YOUTH.net/inclusion/*). Si sois creativos, no tiene por qué ser algo caro. Podéis utilizar la imagen seleccionada en cartas, paquetes de bienvenida, camisetas, etc...
- ≈ Utilizad un subtítulo para el proyecto que explique de qué trata el mismo (*por ej.: “Haciendo olas” – “cómo crear más impacto con los proyectos juveniles”*) o un así denominado **eslogan**. Es decir, una breve frase que diga de qué trata el proyecto o la organización. Otros ejemplos famosos son *‘Nokia – connecting people’, ‘Nike – just do it’, etc.* Tiene que ser corto y sencillo y el aspecto principal del proyecto (u organización) debe destacar.
- ≈ Si queréis ir más allá, elaborad un **estilo gráfico personal** y decidid el aspecto que deben tener las publicaciones y todo el material del proyecto (y de la organización) tendrá un claro vínculo visual. Los elementos básicos de un “estilo personal” son: logotipo/símbolo, colores (para el texto, títulos o fondo), tipo de letra y algunas plantillas para el diseño de una página (con los espacios en blanco y la colocación de diferentes elementos). *Podéis inspiraros y tomar ideas de los siguientes ejemplos de estilos personales profesionales:*
<http://www.cam.ac.uk/cambuniv/style/>;
<http://www.nhsidentity.nhs.uk/designstyle/>;
<http://www.volleyballengland.org/> > *Style Guide,...*

- ☛ La idea es la siguiente: **¡utilizad una imagen estable!**
¡Utilizadla en todo el material informativo y en los productos que surjan del proyecto!

¡No os olvidéis de los demás!

¡No sois los únicos que quieren obtener visibilidad con el proyecto! La gente e instituciones que os apoyan también quieren hacerse **visibles** en vuestras actividades: al fin y al cabo, os han proporcionado dinero y ayuda. A menudo, los contratos de financiación (como, por ejemplo, los del programa Juventud en Acción) contienen una cláusula sobre el uso del logotipo y un texto estándar del patrocinador. Pensad en colocar el **logotipo** en todo el material de información y productos que sean parcial o totalmente costeados según estos esquemas de financiación.

- ☛ Además de, a menudo, ser una obligación contractual, también tiene sentido mostrar cómo habéis financiado el proyecto ya que significa que las entidades expuestas lo han **aprobado** y, en cierta medida, son garantía de su calidad.

El **programa Juventud en Acción** incluye un requisito similar. El contrato que se firma cuando se concede un proyecto estipula lo siguiente: **Artículo 1.9 - Publicidad, propiedad y responsabilidad**

El beneficiario reconocerá la subvención recibida en el marco del programa Juventud en Acción en cualquier documento difundido o publicado, en cualquier producto o material producido con la ayuda de la subvención, así como en cualquier declaración o entrevista que se realicen, de acuerdo con las directrices de identidad visual proporcionadas por la Comisión Europea. Dicho reconocimiento será seguido de un aviso legal que establezca que el contenido de la publicación es responsabilidad única del editor y que la Comisión Europea no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información. [...]

Extraído del acuerdo de subvención de Juventud en Acción

- ≈ En la práctica esto significa que hay que añadir una frase del tipo *“Este proyecto ha sido financiado por el programa Juventud en Acción, de la Comisión Europea”* en todo el material informativo: folletos, pósters, notas de prensa, informes, publicaciones, boletines informativos, revistas, etc.
- ≈ También hay que añadir un **aviso legal** en las publicaciones que disponga que *“Esta publicación refleja únicamente la opinión del autor y la Comisión Europea no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en ella”*.
- ≈ Un tercer elemento estándar es la utilización del **logotipo del programa “Juventud en Acción” de la Comisión Europea** en todas las publicaciones y material informativo. Consulta http://ec.europa.eu/dgs/education_culture/publ/graphics/identity_en.html
- ≈ Resulta de mucha utilidad el uso de una **descripción estándar** del programa “Juventud en Acción” para transmitir una descripción coherente en las diversas publicaciones a todos los lectores potenciales. He aquí una sugerencia de un texto estándar: *“El programa “Juventud en Acción” financia y ayuda a realizar proyectos europeos para jóvenes con edades comprendidas entre los 13 y los 30 años. El objetivo del programa es el desarrollo del sentido individual de responsabilidad, iniciativa, interés por los demás, participación ciudadana y participación activa entre jóvenes a nivel local, nacional y europeo. El programa también ayuda a mejorar los sistemas de apoyo para actividades juveniles. La Comisión Europea financia el programa “Juventud en Acción” y, en España, lo lleva a cabo la Agencia Nacional Española (ANE) – <http://juventudenaccion.migualdad.es>”*

👉 **NOTA:** este texto puede variar en los diferentes países e idiomas.

En general, es un buen detalle mencionar a todas las personas que os han ayudado a hacer posible el proyecto. Elaborad una lista con la gente y organizaciones que han contribuido con el proyecto y citadlas en una **sección de “agradecimientos”** del informe, presentaciones de PowerPoint u otros documentos... y aseguraos de que reciben una copia de las publicaciones.

👉 Tened prevista alguna **atención especial** al final del proyecto para todos los colaboradores. Ésta puede consistir en una invitación a una pequeña recepción, algún objeto de la actividad, el informe final o video, etc.; la elección es vuestra.

2. Elaborad material informativo

Atraed a la gente



DESPERTAD EL INTERÉS POR EL PROYECTO Y SUS RESULTADOS

Una vez desarrollada la identidad visual (ver capítulo anterior), es hora de comenzar a utilizarla en todo tipo de información y material promocional. Queremos resaltar que no se trata de hacer la mayor cantidad de material informativo divertido y creativo, sino, por el contrario, de que utilicéis vuestros (limitados) recursos de la manera más **eficaz** posible para alcanzar los objetivos del proyecto, **adaptados** a los destinatarios que queráis alcanzar.

Hay una enorme variedad de material informativo que podéis desarrollar; lo más común son los **folletos**. Lo ideal es que la gente lea los folletos, así que deben ser atractivos y tener un buen equilibrio entre imágenes y texto. El texto debe ser de fácil lectura y los puntos principales deben quedar claros (debe estar adaptado a los destinatarios).

- Mostrad un borrador a los destinatarios y **pedidles su opinión** antes de publicar grandes (y costosas) cantidades.
- Podéis encontrar algunas **ideas** en el capítulo sobre “Imágenes para publicaciones - Qué hacer y qué no hacer” en la página 38.



También podéis diseñar **pósters** para que la gente acuda a una determinada actividad o acontecimiento. Hay que asegurarse de mencionar todos los datos necesarios (*es decir, hora y fecha, lugar y cómo llegar, precio de la entrada si lo hubiera, quien lo organiza, menciones legales obligatorias según los países, etc.*). Es más sencillo para los usuarios si añadís papelititos para arrancar (*por ejemplo, grapados en la parte inferior del póster*) con la información básica: fecha, lugar, hora y página web o número de teléfono para obtener más información. Resulta más fácil meterlo en el bolsillo y llevarlo a casa.

➡ Aseguraos de añadir todos los **datos de contacto** en todo el material informativo. Pensad también en la manera más probable y sencilla de contacto. *Por ejemplo, es posible que la gente joven prefiera el chat (MSN, ICQ, Yahoo messenger) o mensajes de texto SMS (a través del teléfono móvil). En zonas con pocos ordenadores y un acceso limitado a internet el correo electrónico puede ser menos útil.*

➡ Cuando alguien se ponga en contacto con vosotros, responded **pronto y con profesionalidad** - por supuesto, utilizando vuestro estilo gráfico personal donde corresponda.

➡ **Sed previsores.**

¿Cabe la posibilidad de que cambie la información en las publicaciones? Si pueden cambiar los datos de contacto, puede que sea mejor dar la dirección de una página web en la que actualizarlos fácilmente. Si tenéis dudas sobre algunas actividades, mencionadlas solo por encima. También podéis poner toda la información susceptible de cambios en una hoja aparte que podáis cambiar fácil y económicamente a lo largo del camino (por ejemplo, una hoja con los datos de contacto).



El Modelo AIDA es una **directriz** para desarrollar distintos tipos de textos promocionales o material informativo.

El modelo AIDA

La palabra AIDA es un acrónimo procedente del mundo del marketing utilizado como directriz para vender un producto o servicio, pero también puede ser adaptado fácilmente a **escribir un texto "eficaz"**, un texto que tenga el efecto deseado. Con casi todos los textos (o material informativo) que desarrollamos se pretende que el lector lleve a cabo una acción (por ejemplo, ir a un acontecimiento, registrarse para recibir boletines informativos, donar dinero, leer una publicación,...).

Un texto/publicación debe conducir al lector por 4 fases AIDA:

- A - Atención:** es necesario que atraiga la atención del lector - esto se puede hacer de manera visual, siendo creativo, utilizando formatos poco comunes, y con un título o imagen en la portada que sea atractivo, divertido o atrayente.
 - I - Interés:** después, cuando una persona empieza a leer, el texto debe captar su interés, por ejemplo, mostrando resumidamente lo que encontrará en el mismo, lo que ofrece, por qué debería seguir leyendo y las ventajas y beneficios ofrecidos.
 - D - Deseo:** más adelante, es necesario convencer al lector de querer cooperar o tomar parte en la acción, de que realmente quiera ayudarnos con el proyecto (*por ejemplo, donando dinero, asistiendo a vuestra reunión, visitando vuestra página web,...*). Así se transforma el interés inicial en deseo. A menudo, en esta fase lo importante es convencer al lector de que el proyecto o producto tiene valor.
 - A - Acción:** esta fase conduce a los lectores hacia la acción (*por ejemplo, visitar vuestra página web, leer vuestra publicación, participar en vuestra reunión,...*). Debe incluir un párrafo corto con toda la información necesaria para que puedan tomar parte en la acción fácilmente, *por ejemplo, habría que mencionar claramente con quién contactar para obtener más información, dónde obtener copias de vuestro informe, qué página web visitar, el número de cuenta, etc.*
- Se puede obtener más información sobre el modelo AIDA en <http://en.wikipedia.org/wiki/AIDA> (marketing)

El siguiente paso consistiría en distribuir la información y el material promocional. Hay una gran variedad de actividades promocionales que se pueden realizar para darle publicidad al proyecto (y aumentar su visibilidad); algo parecido a la publicidad de los "resultados del proyecto" (difusión).

- Estas herramientas de promoción están descritas en el capítulo "Herramientas de promoción - Anunciad los resultados" en la página 66.

3. Imágenes para publicaciones

Qué hacer y qué no hacer



LAS MEJORES IMÁGENES PARA LAS MEJORES PUBLICACIONES

Los **elementos visuales**, como fotos, por ejemplo, hacen el material informativo e informes mucho más atractivos.

Especialmente cuando los destinatarios son gente joven, es conveniente encontrar el justo equilibrio entre la información (texto) y el aspecto (imágenes, maquetación, elementos visuales). Este capítulo ofrece algunos consejos prácticos sobre la correcta elección de las imágenes para el material promocional y los informes.

- Leed estas **directrices sobre las imágenes** antes de empezar el proyecto y antes de empezar a hacer fotos que al final no resulten apropiadas para las publicaciones. Por supuesto que se pueden tener otras fotos como recuerdos personales; estas indicaciones se refieren a la práctica general del uso de imágenes en publicaciones y material informativo.

Selección de imágenes

1. Las fotos elegidas deben ser aquellas que mejor **ilustren el proyecto**.

- ≈ Hay que asegurarse de que la persona que escribe el contenido de la publicación y la que recopile las imágenes se pongan de acuerdo en el tipo de fotos que mejor puedan ilustrar el proyecto.
- ≈ Hay que informar a quien haga las fotos sobre el tipo de imágenes que se quieren. Generalmente, deben utilizarse **primeros planos** de gente o cosas - o en caso de utilizar fotos más alejadas, se puede cortar alguna sección.
- ≈ Si las fotos muestran a personas de manera reconocible, hay que pedir **permiso** a éstas antes de publicarlas en cualquier lugar. Esta cuestión se puede resolver con una casilla en los formularios de inscripción en la que se pregunte si se pueden utilizar las fotos realizadas en el contexto del proyecto.

2. Las imágenes deben estar **claramente relacionadas** con el proyecto.

- La foto debe ilustrar el espíritu del proyecto, representar a alguna persona importante de la actividad o una visita a la misma.

3. Siempre que sea posible, las fotografías deben mostrar a **personas**.

≈ Más que el cuerpo entero, las fotos deben mostrar **la cara de la gente** y/o la parte superior del cuerpo. Hay que asegurarse de que los retratados “salen bien” y no tienen los ojos cerrados.

≈ Una foto válida debe contener entre **1 y 3 personas**. Hay que calcular la medida de los primeros planos según convenga. Se evitarán grandes espacios entre las personas.

≈ Siempre que sea posible, las fotos deberán mostrar un **identificador del proyecto** reconocible y/o un logotipo de la Comisión Europea o de Juventud en Acción en algún lugar del fondo, así como los logotipos de los patrocinadores. A menudo, basta una simple alusión a un nombre o logotipo –algunas letras– para sugerir un nombre completo (*por ejemplo, un logotipo en una gorra, una camiseta, una bandera o una publicación que alguien tenga en la mano*).

≈ El **fondo** de la foto siempre debe ser interesante, estar relacionado con el proyecto y ser atractivo. No debe mostrar detalles innecesarios o entornos poco relevantes que resten interés al tema principal. *Por ejemplo, el fondo de una reunión que tenga lugar en un hotel o sala de reuniones será parecido en Asia, África u Oriente Medio*. Por lo tanto, siempre que sea posible, hay que intentar seleccionar fotos con un fondo cultural más específico.

4. Una foto que muestre **acción** es preferible a una foto estática (*por ejemplo, es preferible una foto con una persona tirando de una red a una con una persona sentada pescando*).

≈ Al fotografiar a **gente trabajando** hay que asegurarse de que se concentran en su trabajo y no en mirar y sonreír a la cámara. Fotografiados de perfil o 3/4 de frente.

5. Es conveniente tomar fotos del “**antes y el después**” para documentar la historia del proyecto, al igual que de **acontecimientos especiales** (*por ejemplo, lanzamientos, aperturas, demostraciones, jornadas, etc.*) y de visitas al proyecto de importantes dignatarios, oficiales y/o personalidades.

especificaciones de la imagen

- ≈ Aseguraos de tomar tanto fotos en **vertical como en horizontal**. El tipo de foto que se inserte en el texto dependerá a menudo del espacio disponible a lo largo del mismo.
- ≈ Aseguraos de que las imágenes no estén borrosas, ni sean estáticas, ni demasiado oscuras; deben ser **nítidas y coloridas** (rojo, amarillo, naranja) y **deben mostrar actividad** y tener un buen contraste (para poder hacer fotocopias en blanco y negro).
- ≈ La **resolución** de las fotografías digitales debe ser suficientemente elevada para poder hacer impresiones de calidad. Por lo común, deberían tener una resolución de más de 500 kb., ya que siempre existe la posibilidad de reducir la resolución para su uso en la web, sin embargo no se puede aumentar una resolución baja.

información de las imágenes

- ≈ No olvidéis incluir una **leyenda** bajo la foto: hay que informar sobre lo que se ve.
- ≈ Mencionad siempre el nombre del dueño (organización o persona) del **copyright** junto a la foto.

consejo

- ☛ Si solamente se buscan imágenes para ilustrar el texto (y no el proyecto concreto y la gente que participa en él), existen varias **bases de datos online de fotografías** en las que se pueden encontrar fotos de uso gratuito siempre que se mencione la fuente. Por ejemplo: www.flickr.com, www.pdphoto.org, www.sxc.hu, etc.



4. Relacionaos

Conseguid que se embarquen con vosotros



HACED VISIBLE EL PROYECTO PARA LOS QUE ESTÁN A VUESTRO ALREDEDOR

No siempre hay que buscar lejos para obtener publicidad del proyecto o de sus resultados: la **gente a vuestro alrededor** ocupa una posición ideal para informar y convencer sobre su excelente calidad. En gran medida, la gente más cercana a vosotros es quien más os va a ayudar con el proyecto, especialmente en comunidades pequeñas, donde todos se conocen bien.

Informad a la gente sobre el proyecto

Una manera de aumentar la visibilidad del proyecto es **informar a la gente que tenéis a vuestro alrededor**. Invitadles a los acontecimientos informativos y promocionales que organicéis; informadles sobre el proyecto y sus resultados; estas actividades pueden variar entre una simple reunión informativa, con bebidas y algo para picar, y acontecimientos culturales más dinámicos. Con un poco de creatividad, podéis organizar reuniones o actividades que atraigan a la gente. Una vez más, es importante prever lo que puede interesar a los destinatarios.

- ☞ Consultad también el capítulo “Herramientas de promoción – Anunciad los resultados” en la página 66.
- ≈ Organizad una **reunión** específica para presentar el proyecto (o sus resultados). Hay que asegurarse de que no sea una presentación aburrida y utilizar soporte visual y métodos dinámicos. Haced una presentación de PowerPoint, un sketch o una muestra de diapositivas sobre el proyecto. Otra idea es que antiguos participantes cuenten su historia. Animad a la gente a que participe y haga preguntas (*por ejemplo, con un participante del proyecto en cada mesa*).
- ≈ Dependiendo del público destinatario, el título “**reunión informativa**” puede resultar poco atrayente. En su lugar, podéis organizar una velada de “Queso y vino” o una tarde/noche cultural (sobre el país de que se trate) con comida y bebida del país. Esto resulta más atrayente y, durante la sesión, podéis hacer la presentación.
- ≈ Ofreced algo que **interese** a la gente -¡algo por lo que se levantarían del sillón! Además de los platos culturales sugeridos en el apartado anterior, también puede haber algún concurso con premios, un concierto con música de su gusto (antes o después de algunas presentaciones), una fiesta/actividad en un lugar de moda, una reunión con alguien famoso,...

- ≈ Utilizad los recursos disponibles. A menudo resulta buena idea **involucrar a los participantes** de proyectos anteriores para que hablen de su experiencia. A ellos les gusta compartir sus historias y, además, vosotros tenéis otros cuantos voluntarios que os pueden ayudar a organizar la actividad. Si actualmente contáis con participantes extranjeros, también pueden hablar de su experiencia. Todo esto hace la actividad más real.
- ≈ Organizad una **caravana o autobús de información** del proyecto y sus resultados para llegar a las diferentes zonas de la región.
- ≈ Conseguid que vuestra actividad aparezca citada en el periódico informativo local o en los **tablones de anuncios de la localidad** (si los hubiera). Intentad aparecer en la agenda cultural.
- ≈ Acudid a las escuelas locales, organizaciones, reuniones, acontecimientos, etc. para **presentar el proyecto**.
- ≈ **Sembrad las semillas para futuros contactos:** dejad mensajes en los lugares adonde acuden los destinatarios. Podéis dejar folletos y pedir permiso para colgar un póster (con una banda de papelitos arrancables con vuestra página web y datos de contacto). Aseguraos de pedir permiso para ello -y de echar un ojo al stock- para añadir más u ordenar la exposición cuando sea necesario.
- ≈ No olvidéis el **poder de los contactos ocasionales:** una charla con alguien de la organización, en la tienda de la esquina, en una comida familiar, etc. Hablad del proyecto en vuestro entorno y os daréis cuenta de la cantidad de gente interesada en vuestros proyectos. Incluso es posible que os puedan ofrecer algo (*ayuda, contactos, sugerencias, dinero, una sobrina que también quiere participar,...*). Es como ser misioneros de vuestro proyecto.
- ≈ Y si queréis informar a todo el mundo en la localidad, haced un **buzoneo** con material informativo.
- ≈ Si tenéis más recursos y energía, haced algo más grande: un **festival juvenil o Día Europeo** con diversas actividades, talleres, comida o cosas para probar, etc. Esto, no cabe duda, va más allá de la promoción del proyecto y podría, incluso, ser uno de los elementos del mismo.

≈ También podéis atraer a gente a vuestros proyectos y actividades **virtualmente** (lo que resulta muy práctico si actualmente participáis en un proyecto en el extranjero). Podéis escribir un web log (blog) y colgar regularmente vuestras impresiones sobre el proyecto y ofrecer la posibilidad a gente de fuera de hacer comentarios sobre vuestras imágenes o historias o dejar mensajes en el libro de visitas. Igualmente, podéis añadir imágenes o descargas (de la red) divertidas, añadir enlaces a videos online (por ejemplo, www.youtube.com, www.vimeo.com) relacionados con vuestro proyecto, etc. De cualquier forma, para que un blog sea visitado, tiene que ser interesante para el usuario (*por ejemplo, utiliza un lenguaje sencillo, anécdotas, textos cortos, elementos visuales,...*) y, lo más importante es actualizarlo con regularidad, de manera que el usuario siempre encuentre algo nuevo en él.

≈ ...

☞ Hay más consejos y trucos sobre la “Creación de una página web para el proyecto – Promoción virtual” en la página 70.

Animad a otras personas en el proyecto (trabajadores juveniles y participantes) a que **corran la voz**, pero claro, antes de hacerlo, tienen que identificarse con el proyecto y sentir que les pertenece. Podéis crear sensación de pertenencia al proyecto permitiendo a los jóvenes que participen plenamente en él, tomen parte en la toma de decisiones, hagan sugerencias para el mismo, etc. Ponedles a cargo de las partes del proyecto que les interesen (*por ejemplo, la elaboración de pósters, página web, organización de una fiesta para sacar fondos, etc.*). De esta forma, el proyecto se convertirá en suyo y su entusiasmo contagiará a los que se encuentren a su alrededor.

☞ “La escalera de la participación” de Hart es una herramienta útil para aumentar gradualmente la participación de la gente en los proyectos – podéis leer más información sobre ella en “Going International – Opportunities for ALL”, descargable en el enlace www.SALTO-YOUTH.net/GoingInternational/

Cómo lograr la participación de la gente de la comunidad local

Una manera de atraer a la gente a los proyectos consiste en **involucrarla activamente**. Hay muchas personas que podrían contribuir con el proyecto de muy diferentes maneras. Si involucráis a mucha gente, el proyecto tendrá un mayor efecto indirecto y habrá más personas informadas sobre el trabajo que estáis realizando: esto es una buena manera de aumentar la visibilidad.

- ≈ Si acogéis a jóvenes de otros países, una **estancia en casa** es una excelente ocasión para que las familias de vuestros participantes se involucren y vinculen más con los proyectos internacionales que estáis organizando – e, incluso, puede que les pique el gusanillo internacional.
- ≈ **Invitad a la gente interesada** a las reuniones del proyecto – acostumbraos a anunciar vuestras reuniones y a permitir la participación en ellas de todo el que quiera. Los informes o decisiones de la reunión también deberían hacerse públicos, para que la gente vea cómo se toman las decisiones y cómo pueden participar en ellas. Preguntad a algunos destinatarios personalmente si querrían participar en un equipo de coordinación.
- ≈ Poned un **buzón de sugerencias** en vuestro club u organización juvenil en el que la gente pueda dar ideas o expresar opiniones en cualquier momento. Aseguraos de vaciar el buzón de sugerencias regularmente y de comunicar abiertamente su contenido.
- ≈ Si recibís la visita de trabajadores juveniles o jóvenes de las organizaciones extranjeras con las que colaboráis (por ejemplo, para preparar el proyecto o durante el mismo), éstas pueden hacer de **embajadores** y vosotros podéis organizar visitas a organizaciones juveniles relacionadas, personas destacadas, políticos, etc., así como actividades o cenas conjuntas.
- ≈ ...

Aseguraos de **hacer pública la posibilidad de contribuir** con el proyecto de diferentes maneras, consistentes en hablar, escribir artículos en revistas, escribir las actas de las reuniones o hacer pósters,... Es muy importante hacer un seguimiento inmediato de las contribuciones y sugerencias recibidas. Si la gente ofrece algo y no recibe respuesta (en el plazo de unos días), no volverán a ofrecer nada más. Ocupaos bien de todas las contribuciones que recibáis: agradecedlas y haced saber a quien las ofrezca que tendréis sus ideas en cuenta (o por qué no se tendrán en cuenta). Elaborad un listado con todas las personas que quieran contribuir o lo hayan hecho, para poder informar sobre el estado del proyecto (*por ejemplo, con cartas personalizadas, utilizando el logotipo y el estilo personal, añadiendo algún objeto/regalo, etc.*) o para tener la posibilidad de contactar con ellas de nuevo en caso proyectos futuros. No olvidéis invitarlas si hay algún acontecimiento o exhibición de cierre.

- ➡ Más información sobre esto en el capítulo “No os olvidéis de los demás!” en la página 33.

Acudid adonde está la gente

Otra manera de captar la atención de la gente es ir adonde está. Participad en campañas de visibilidad (con vuestros pósters, folletos o en la red) o acudid y presentad vuestro proyecto en diferentes foros en los que estén presentes los destinatarios. Tenéis las opciones de promocionar el proyecto (aumentar la visibilidad) - o los resultados del mismo (difusión de los resultados).

- ➡ Nosotros hemos decidido detallar el trabajo promocional en “Difusión de los resultados”, en el capítulo “Acudid allá donde esté la gente - contacto directo” en la página 73, aunque también incluye sugerencias útiles para la “visibilidad” del proyecto.

5. El trabajo con la prensa y los medios de comunicación

Publicidad gratuita

Este capítulo ofrece diferentes **consejos y trucos** para el trabajo con los medios de comunicación y recibir atención de los mismos. Dependiendo de vuestros objetivos, el uso de la prensa y los medios de comunicación puede ser la herramienta más apropiada para alcanzar a los destinatarios. De cualquier forma, lo que está claro es que aparecer en los medios (de manera positiva o negativa) siempre contribuye con la visibilidad.

Ser noticia



HACED DE VUESTRO PROYECTO UNA EXCELENTE NOTICIA DE ACTUALIDAD

Las oportunidades las da el hecho de que se trata de un estupendo proyecto en el que los jóvenes participan activamente y con el que se trata de cambiar un poquito el mundo en que vivimos. Podéis presentar el proyecto a los diferentes destinatarios (tal y como se ha descrito), pero también podéis **informar a una mayor cantidad de público** - a través de los medios.

Podéis trabajar con los medios de comunicación antes, durante o después de la actividad.

- ≈ El anuncio de las actividades **con antelación** puede despertar más interés y es posible que asista más gente a las mismas, *por ejemplo con publicidad, motivando a gente para que asista, con anuncios,...* Aseguraos de tener argumentos convincentes sobre la razón por la que la gente os debería visitar, desde su punto de vista - poneos en su lugar.
- ≈ Es posible querer contactar con los medios **durante** algún acontecimiento o actividad para informar a los periodistas sobre las partes interesantes del proyecto, de las que pueden sacar una historia para publicar (valor de la noticia, información). Esto puede consistir en un acontecimiento mediático (*por ejemplo, una besada en la plaza mayor, intentar batir un récord, una controversia,...*).
- ≈ O, **después** del proyecto, podéis invitar a la prensa para una entrevista en mayor profundidad y un artículo sobre vuestras experiencias individuales o las del grupo. En este caso, tendríais que proporcionar vuestro propio material gráfico del proyecto (consultad también "Imágenes para publicaciones - Qué hacer y qué no hacer", en la página 54), así como algunas declaraciones interesantes, anécdotas, experiencias, sucesos, impresiones, etc.

¿Qué historia tenéis que contar?

Pero antes de acercaros a un periodista, tenéis que pensar la historia que queréis contar, ¿no os parece?

- ≈ ¿Cuál es el **mensaje principal**? (Expresadlo en una sola frase)
- ≈ ¿**A quién** va dirigido este mensaje? ¿Quién queréis que lo lea?
- ≈ Haced un **resumen** claro del proyecto (historia) y recordad que los periodistas no suelen ser trabajadores juveniles: puede que no conozcan todas las abreviaturas, términos y contextos a los que vosotros estáis tan acostumbrados. Haced una prueba y pedidle a gente de fuera del ámbito del trabajo juvenil que os diga de qué cree que trata el proyecto, basándose en lo que pone en vuestro resumen.
- ≈ Haced **una lista con los argumentos** que hacen vuestra historia importante – argumentos que convencen a un atareado periodista a elegirla entre otros cientos de ellas. *Por ejemplo, ¿es poco común? ¿Es la primera vez que ocurre algo ASÍ? ¿Está relacionada con acontecimientos actuales (por ejemplo, un proyecto voluntario para ayudar a víctimas de un choque o accidente reciente, un proyecto europeo durante la conmemoración del 50 aniversario del Tratado de Roma, etc.)?*
- ≈ ¿Qué relación hay entre vuestra historia y el público del medio elegido?
- ≈ ¿Por qué pueden querer leerlo esas personas? *(por ejemplo, un proyecto con gente con discapacidad es más interesante para la prensa social; y es más probable que en un periódico preocupado por la naturaleza publique un proyecto medioambiental, etc.)*

Contactad con el medio de comunicación/programa adecuado

Según el tipo de historia que tengáis y los destinatarios a los que os dirijáis, tendréis que contactar con **distintos medios de comunicación**. Algunos periódicos publican noticias de más interés local o humano, otros cubren más la política, etc. También tendréis que cambiar los medios de comunicación elegidos según el grupo de gente a quien queráis llegar (*público en general, trabajadores juveniles, trabajadores sociales, políticos, etc.*). Algunos medios van dirigidos a un **público específico** y/o determinados temas (*por ejemplo, LGBT, grupos religiosos, movimientos políticos, etc.*) – ¿es posible que vuestra historia sea más indicada para la prensa especializada?

En la mayoría de los casos, los proyectos juveniles son historias de valor para los **medios de comunicación locales** (*periódico, radio o TV*) y, en algunos casos, para revistas especializadas (*por ejemplo, artículos sobre trabajo juvenil, periódicos escolares, revistas internacionales,...*). En algunos países también hay **organizaciones de medios de comunicación juveniles** (*por ejemplo, asociación de reporteros jóvenes, organización de medios de comunicación juveniles,...*) que pueden acudir a vuestra actividad, informar sobre ella gratuitamente y colgarla en su espacio web. *Por ejemplo, javitv, en Bélgica, acude de acto juvenil en acto juvenil para filmar y emitir sus informes en la red.* Algunas emisoras de radio o TV locales tienen **programas especializados** (*por ejemplo, sobre gente de tu país en el extranjero, un programa dedicado a la juventud, etc*) y puede que estén interesadas en emitir un programa, o parte de él, sobre vuestro proyecto internacional...

- ☞ La idea principal es **seleccionar bien los medios de comunicación** según lo que se quiera alcanzar, y a quien: Consultad también “Las orillas a las que llegan vuestras olas - destinatarios” en la página 27.

Cómo contactar con los medios de comunicación

- ≈ Buscad en internet o guías de teléfonos los diferentes medios (*periódicos, radio, TV*) y poneos en contacto con ellos para averiguar **a quien os tenéis que dirigir** con vuestro tipo de historia. Averiguad los datos de contacto directos (*teléfono, e-mail*) del periodista que trata vuestro tema (*interés social, juventud, ocio,...*) y elaborad una lista con los datos directos de contacto de la prensa.
- ≈ Poneos en contacto con vuestros **periodistas especializados** y preguntadles si les interesaría publicar el tipo de historia que tenéis en mente – o si ven alguna alternativa (*por ejemplo, un enfoque diferente, resaltando la experiencia divertida de un participante, etc.*). Es posible que os den alguna idea.
- ≈ Algunos **periódicos locales** (o revistas) gratuitos publican artículos ya escritos (retocándolos, si es necesario). Intentad encontrar alguno de ellos en vuestro barrio, poneos en contacto con el editor y preguntadle los criterios (formales) para textos e imágenes (*extensión, tamaño, etc.*).

Cómo escribir una nota de prensa

Facilitad las cosas



FACILITAD EL TRABAJO AL PERIODISTA

El contacto con la prensa suele tener lugar a través de **notas de prensa** – a las que hay que añadir algunas llamadas para averiguar si los periodistas en cuestión han recibido las notas, necesitan más información o quieren visitaros para hacer entrevistas o fotos.

Para escribir una nota de prensa, necesitaréis los **elementos** descritos a continuación:

- ≈ ¿Qué historia queréis contar? ¿Cuál es vuestra noticia? ¿Cuál es la esencia de vuestra historia?
- ≈ ¿Cuál es el objetivo de vuestro mensaje? (Por ejemplo, conseguir nuevos voluntarios, mejorar el perfil de la organización, conseguir que acuda gente a un acto,...)
- ≈ ¿A quién va destinada la historia? (Por ejemplo, a la juventud, al público en general, a trabajadores juveniles, padres, madres,...)
- ≈ ¿Por qué va a publicar el periodista vuestra historia en lugar de cualquier otra de los cientos de ellas que tiene en su mesa?

Una nota de prensa debe ser un texto corto de entre 20-40 líneas, **una cara de una hoja DIN A4**, como máximo (recordad que puede que el periodista tenga que leer cientos de ellas cada día). La nota (o comunicado) comienza con la información más importante y los datos prácticos se dejan para el final (*por ejemplo, contacto, datos de conferencias de prensa, etc.*). Utilizad frases breves y objetivas y un lenguaje directo (no un lenguaje subjetivo, hueco y vano).

Escribid la fecha en primer lugar de vuestra nota de prensa; si queréis que vuestra noticia aparezca en los periódicos después de un determinado día/hora (*por ejemplo, después de vuestra acción en los medios de comunicación o vuestra conferencia de prensa*), añadid al principio “No publicar antes de las HORA, FECHA”, si no es así, escribid “Para difusión inmediata”.

Una nota de prensa tiene los siguientes elementos:

1. **Encabezado e introducción**

El encabezado (título) debe ser corto, informativo y atractivo para despertar la curiosidad; debe atraer y, generalmente, contiene pocos artículos (*por ejemplo, Intercambio juvenil salva la vida a Linda, Voluntario versus Alcalde,...*).

La introducción debe responder a las siguientes preguntas: ¿Quién? ¿Qué? ¿Dónde? ¿Cuándo? Y ¿Por qué? Y, además, debe indicar el valor de la noticia (¿por qué puede ser una información interesante para el lector?) – Todo esto debe ocupar solamente unas 4 ó 5 líneas. Debe indicar a los periodistas lo que quieren saber en las primeras líneas. (¿Qué les puede interesar? ¿Por qué escribir sobre el tema?)

2. Cuerpo del texto

Colocad las noticias principales en el primer párrafo. Haced énfasis sobre el valor de la noticia para el periodista y el público destinatario. Utilizad frases cortas, concretas y descriptivas en un estilo formal (¡una nota de prensa es un texto informativo, no un anuncio!), declaraciones o anécdotas de los participantes y trabajadores juveniles y evitad el lenguaje coloquial y las abreviaturas (un periodista no es un trabajador juvenil). Podéis añadir algunas explicaciones, estadísticas, antecedentes u otros datos relevantes para vuestra noticia. Algunas organizaciones incluyen una frase o sección para el “boiler plate” (entidad que promueve la información): generalmente se trata de un breve párrafo que proporciona información general sobre la organización o contexto del proyecto. En este caso podría ser el párrafo estándar de Juventud en Acción (consultad el capítulo “¡No os olvidéis de los demás!”, en la página 33.

ID IDEAL **ÚBEDA**

Concentración contra el precintado del único pub gay en la zona de La Loma

Colega denunció «claros tintes homófobos» en esta medida del Ayuntamiento. Urbanismo manifestó que el cierre se ordenó por reiterados incumplimientos

ALBERTO ROMÁN ÚBEDA

Alrededor de una treintena de personas se concentraron en la mañana de ayer ante el pub Gorruto, situado en la calle Barea, para protestar contra el precintado de este establecimiento. La iniciativa convocada por el Colectivo de Lesbianas, Gays, Bisexuales y Transversales de la provincia de Jaén (Colega). Y en que, ya precintado, Gonzalo Soriano aseguró que el cierre del espacio a través del par de la comarca de La Loma fue ordenado por el Ayuntamiento uzbekiano con un comunicado firmado por el alcalde.

A las diez del mediodía de ayer jóvenes, miembros de la Policía Local, miembros del servicio municipal de Medio Ambiente y miembros del Consistorio procedieron al precintado del establecimiento que se encuentra en la calle de María y Mercedes, una parcela de solares habituales. Los miembros trasladados de las personas concentradas, las ciudadanas manifestaron con la bandera que pedían que se desistiera de cualquier medida de este tipo que pretendiera hacer cerrar a los bares sexuales. Además, portaron pancartas que acusaban al Ayuntamiento de xenofobia y homofobia y exigían el cierre de apoyo de sus vecinos.

La sexta vez
Según Colega, esta es la sexta vez que el Consistorio pretende el cierre de este establecimiento, mientras que el resto de bares de la zona es la que está el pub precintado abiertos. El Gorruto lleva funcionando, desde su reapertura el pasado 4 de septiembre de 2008, cerca de 8 meses. Siempre es el que sus dueños, según Colega, «han respetado la normativa de los bares de cierre y pedido de forma constante». Sin embargo, dijeron que los otros bares de la zona, que claramente no respetan los horarios de cierre, permitieron abrirlos sin problemas.

Así, desde Colega denunciaron el traslado «de los responsables de esta acción que organizó la concejalía de Urbanismo del Ayuntamiento de Úbeda y entregó al Consistorio que recomendó

EL PRECINTADO
En la primera vez el único pub. Una de las propietarias, Marieta Marín, agradeció por el apoyo recibido, manifestando sentirse orgullosa por el Ayuntamiento, pues no es la primera vez que se cerró este pub, el último pub que se cerró. También hubo de lamentar, pues dijo que según el alcalde de Úbeda está sometido a un seguimiento tan exhaustivo y estricto que ha pasado especial interés en cumplir la normativa y el horario de cierre tras el primer expediente que se le abrió, precisamente para evitar el precintado de que ahora se va a hacer.

Sellado y pegatina
Momento del precintado del local, mañana.

El cierre y apertura de forma regulada con todos los bares del establecimiento.

Por su parte, el concejal delegado de Urbanismo, Francisco Mandado, negó ayer haber ordenado el cierre de este local de zona de la calle Barea respondiendo a razones homofóbicas. Según dijo, ha sido por los reiterados incumplimientos de los horarios de cierre, por las actas policíacas recabadas y por las numerosas reclamaciones recibidas de los que

unos 14 registradas. De hecho, según agregó el concejal, el local fue precintado hace más de un año así como los mismos fueron eliminados que los que han cerrado de nuevo: cierre y la medida hasta tres sanciones económicas con multas de 2.000 y 400 y 12.000 euros, sin que con ello se hayan conseguido las correcciones oportunas.

Además, en la última inspección policial realizada se detectó la rotura intencionada del pre-

3. *Darse a conocer*

Utilizad el logotipo de la organización (y el del programa Juventud en Acción – Consultad el capítulo “¡No os olvidéis de los demás!” en la página 33). Indicad al periodista con quién debe hablar para obtener más información y el número al que puede llamar a cualquier hora (*por ejemplo, un número de teléfono móvil*), ya que hay que tener en cuenta que los periodistas tienen un horario irregular y es probable que no os intente llamar muchas veces, a no ser que tengáis unas noticias explosivas. Mencionad otra información que tengáis disponible (*por ejemplo, carpeta de prensa, fotografías digitales, etc.*).

A menudo, resulta útil **dejar madurar el texto** un poco (consultar con la almohada) o que otras personas que no tengan nada que ver con el proyecto lo lean para ver si sigue teniendo sentido sin saber nada del mismo (a modo de prueba). Enviad el expediente para la prensa en formato digital a vuestra lista de periodistas (así resultará más fácil copiar y pegar). Recordad que lo que mejor funciona es el **contacto personal** con los periodistas, así que recomendamos hacer un seguimiento de la nota de prensa y llamar para preguntar si la han recibido, si creen que la pueden utilizar o si necesitan alguna cosa más.

- ≈ Probablemente tengáis que destacar diferentes partes de vuestra historia en las notas de prensa para que interesen a diferentes destinatarios y así tener la oportunidad de aparecer en diferentes periódicos. ¡Hay que encontrar la horma de los diferentes zapatos!
- ≈ Mencionad siempre que vuestro proyecto ha sido financiado por el programa Juventud en Acción – es, incluso, una obligación legal (tal y como queda estipulado en el contrato) – sin embargo, no está en vuestras manos el que esta información se publique.

Facilitad el trabajo al periodista

Por supuesto que no todos los periodistas están estresados, ni trabajan contra reloj con el cigarrillo en la boca, pero sí reciben multitud de solicitudes y tienen un plazo para terminar sus historias. Por tanto, es importante intentar captar su atención, pero también **facilitarles el trabajo lo más posible**. Cuanto más fácil lo hagáis, antes estará publicada vuestra historia. Sin embargo, el principal criterio de selección será el valor de la noticia o su interés humano. ¡Es bastante probable que una historia mala o de poco interés para el público del medio a quien dirigís vuestros esfuerzos se quede a mitad del camino!

Cómo facilitar la vida al periodista

- ≈ Proporcionar una **nota de prensa** breve, clara y completa, acorde con las artes comerciales (ver más arriba).
- ≈ Proporcionar una **“hoja de hechos”** con información por separado, para elección del periodista, que ofrezca un claro esquema del proyecto dividido en puntos. *Por ejemplo, el título/nombre del proyecto, los objetivos, organizaciones y países colaboradores, número de personas que participan, fecha de las actividades, fuentes de financiación, actividades principales, etc.* – y no olvidéis los datos de contacto.
- ≈ Añadid algunas **fotografías digitales** libres de “copyright” (que puedan utilizarse gratuitamente). Aseguraos que son fotos de alta resolución (de más de 500 kb) para poder imprimirlas, pero sin enviar adjuntos demasiado grandes (*por ejemplo, un máximo de 2 Mb – también podéis colgarlos en páginas desde las que se puedan descargar, como www.yousendit.com, etc.*).

☞ Más información sobre imágenes en el capítulo “Imágenes para publicaciones - Qué hacer y qué no hacer” en la página 38.

- ≈ Si no tenéis fotos, proporcionad al fotógrafo o a los cámaras **oportunidades fotogénicas**, *por ejemplo, una besada en la plaza mayor (con el ayuntamiento en el fondo), jóvenes enmascarados (por protestas contra algo), un mar de banderas (para mostrar al grupo internacional), etc.* Preguntad con anterioridad al grupo si está de acuerdo en aparecer en las fotos o en las noticias.
- ≈ Conviene que haya un **representante de prensa** que se encargue de los contactos –con el fin de evitar diferentes historias- y organice las entrevistas y oportunidades fotográficas.
- ≈ Si vuestro objetivo son los **periodistas de la radio**, podéis incluir algunos fragmentos de alta calidad de vuestro proyecto (*por ejemplo, entrevistas, canciones que cante el grupo, acción callejera, etc.*). De nuevo, pensad en el tamaño máximo de los documentos adjuntos en un correo electrónico - una alternativa puede ser un CD rom.
- ≈ Elaborad de antemano una lista con los **puntos principales** que queráis realizar (*por ejemplo, Club juvenil con necesidad urgente de nuevos socios, Oriente necesita a Occidente o Amistad sin fronteras, etc.*). En la mayoría de los casos es mejor centrarse en “un punto” –así habrá un único punto con probabilidades de llegar a la prensa.

≈ Preparad algunos **ejemplos de actividades** realizadas durante el proyecto relacionadas con el punto elegido, proporcionad anécdotas sobre diferencias culturales o situaciones divertidas relacionadas con vuestra historia. Los periodistas buscan lo sorprendente, lo improbable, lo llamativo, algo que resalte. *Por ejemplo, un proyecto que ha creado amistad entre enemigos tradicionales (por ejemplo, entre kosovares y serbios) o "Un participante español quiere abrir un puesto de helados italianos", etc.*

☞ **¡Nunca digáis o escribáis lo que no queréis que se publique!**
Sed muy moderados a la hora de dar ejemplos negativos (por ejemplo, *algo que no haya salido bien*) – centraos en los aspectos positivos y corregid a los periodistas si interpretan algo mal.

≈ Pedid que os dejen leer el artículo antes de su publicación (si es posible) para **aseguraros** de que el periodista lo ha entendido todo bien y que no hay errores en las fechas, cifras o nombres.

Aseguraos de obtener una copia del artículo/programa de TV o radio

Resulta muy motivador para todos los participantes recibir copia de los recortes de prensa, de la pequeña entrevista en la TV o radio, etc. Recopilad todo aquello de lo que estéis orgullosos para **enseñárselo a los demás**, la difusión por prensa que habéis tenido. Todo esto se podría incluir en una carpeta sobre el proyecto (y en el informe final para los patrocinadores) para poder aumentar vuestras posibilidades de futura financiación – ya que “obviamente” vuestro proyecto ha sido muy apreciado por los medios.

☞ ¡Y esa es precisamente la razón por la que los patrocinadores dan dinero para vuestro proyecto: para que **provoquéis olas con él!**



DIFUSIÓN

*Sacad el resultado de
vuestro proyecto*



PONED LOS RESULTADOS DEL PROYECTO A DISPOSICIÓN DE LOS DEMÁS Y DADLOS A CONOCER

Vuestro proyecto podría producir muchos resultados: durante el mismo, los jóvenes están aprendiendo muchas cosas y, además, podéis elaborar algunos productos concretos (CD rom, video, obra de teatro), o podéis desarrollar nuevos métodos... (veáse p. 26). Estos resultados son muy bonitos, pero lo serían mucho más si fueran conocidos y accesibles para otras personas. Por esta razón, hablamos de **"difusión de los resultados"**.

"Difusión" es un proceso planificado para proporcionar información sobre los resultados de programas e iniciativas a los mediadores clave.

Extraído de http://ec.europa.eu/dgs/education_culture/valorisation/



El objetivo de **difundir** los resultados de los proyectos (después de los mismos) es informar al público de los resultados y los productos, en particular, al público al que queráis impactar. Según cómo tiréis la piedra, provocaréis diferentes olas en diferentes orillas. El impacto de los resultados de vuestro proyecto dependerá de su adaptación a las necesidades de los usuarios finales y la forma en que los difundáis.

Hay muchas maneras de **difundir** los resultados de vuestros proyectos. Este capítulo ofrece múltiples ideas y trucos para hacer publicidad de los productos y resultados y ponerlos a disposición de las personas adecuadas. Muchas de las sugerencias del capítulo anterior sobre visibilidad (promoción y publicidad del proyecto) también pueden ser interesantes para la difusión de sus resultados (promoción y publicidad de los resultados y productos del proyecto).

- 👉 Tened también en cuenta las sugerencias del capítulo “Visibilidad – Dad vuestro proyecto a conocer” (página 30) para las actividades de difusión.

1. *Mostrad los resultados* Cómo hacer visible lo invisible



EXPLOTAD TANTO LOS RESULTADOS DEL PROYECTO VISIBLES, COMO LOS INVISIBLES

Algunos resultados son más fáciles de difundir que otros (*es fácil enviar un informe o enlace a una página web*), pero ¿cómo vais a informar sobre resultados más intangibles? *Por ejemplo, competencias adquiridas por los jóvenes participantes en el proyecto, los nuevos conocimientos y enfoques que habéis aprendido los trabajadores juveniles con la organización de proyectos internacionales...* (consultad “Las piedras que provocan las olas – Resultados del proyecto”, en la página 26).

Es importante encontrar la forma de **documentar los resultados intangibles** y así hacerlos visibles y poder difundirlos.

A continuación damos algunas ideas:

Documentar el aprendizaje y el efecto de un proyecto juvenil en la gente

Es probable que los participantes de los proyectos juveniles vivan muchas experiencias interesantes y aprendan de ellas; aprenden una gran variedad de destrezas sociales, organizativas, interculturales, etc. de vuestro proyecto. Las actividades son una fuente de **aprendizaje no formal** y tienen un valor añadido si esto se muestra al mundo exterior (*por ejemplo, políticos, padres y madres, otras instituciones educativas, etc.*). He aquí algunas ideas:

- ≈ Entregad a los participantes un **certificado Youthpass**, u otro similar, en el que se documente lo que los jóvenes o trabajadores juveniles han aprendido en un proyecto atendiendo a las 8 competencias clave para el aprendizaje permanente establecidas en Europa. A lo largo del proyecto, podéis organizar sesiones en las que los participantes reflexionen sobre lo aprendido en las 8 áreas de competencias.

En los proyectos de Juventud en Acción, todos los participantes tienen **derecho** a solicitar un certificado Youthpass y el organizador del proyecto está obligado a entregarlo. Para obtener más información sobre el Youthpass y las 8 competencias clave en Europa, se puede consultar la página www.youthpass.eu y descargar el manual Youthpass.

Competencias clave para el aprendizaje permanente establecidas en Europa

La comunicación en la lengua materna

- ≈ Es la habilidad para expresar e interpretar conceptos, pensamientos, sentimientos, hechos y opiniones de forma oral y escrita (escuchar, hablar, leer y escribir), y para interactuar lingüísticamente de una manera adecuada y creativa en todos los posibles contextos (*por ejemplo, en proyectos, trabajo, casa y tiempo libre*).

La comunicación en lenguas extranjeras

- ≈ Comparte básicamente las mismas destrezas que la comunicación en la lengua materna, pero en otro idioma. Esta competencia también incluye habilidades tales como la mediación y el entendimiento intercultural.

La competencia matemática y las competencias básicas en ciencia y tecnología

≈ La **competencia matemática** es la capacidad de desarrollar y aplicar un razonamiento matemático para resolver problemas diversos de la vida cotidiana. Implica el sólido dominio del cálculo numérico, tanto de procesos matemáticos, como de conocimientos. También incluye la habilidad y voluntad de utilizar modos matemáticos de pensamiento (pensamiento lógico y espacial) y representación (fórmulas, modelos, construcciones, gráficos y diagramas).

≈ La **competencia científica** alude a la capacidad y voluntad de utilizar el conjunto de los conocimientos y la metodología empleados para explicar la naturaleza, con el fin de plantear preguntas y extraer conclusiones basadas en pruebas. La **competencia en tecnología** se entiende como la aplicación de dichos conocimientos y metodología en respuesta a lo que se percibe como deseos o necesidades humanas.

La competencia digital

≈ La competencia digital conlleva el uso seguro y crítico de las tecnologías de la sociedad de la información (TSI) para el trabajo, el ocio y la comunicación. Se sustenta en las competencias básicas en materia de TSI: el uso de ordenadores para obtener, evaluar, almacenar, producir, presentar e intercambiar información y comunicarse y participar en redes de colaboración a través de Internet.

Aprender a aprender

≈ Es la habilidad para iniciar el aprendizaje y persistir en él, para organizar el propio aprendizaje, ya sea individualmente o en grupos. Esto conlleva ser consciente del propio proceso de aprendizaje y de las necesidades individuales. Esta competencia significa adquirir, procesar y asimilar nuevos conocimientos y capacidades con el fin de utilizarlos y aplicarlos en muy diversos contextos (por ejemplo, en casa, en el trabajo, en la educación y en la formación). La motivación y la confianza son cruciales para la adquisición de esta competencia.

Las competencias sociales y cívicas

≈ Es la competencia personal, interpersonal e intercultural. Incluye cualquier forma de comportamiento que prepare a las personas a participar de una manera eficaz y constructiva en la vida social y profesional y a resolver conflictos cuando sea necesario. La competencia cívica prepara a las personas para participar plenamente en la vida cívica, gracias al conocimiento de conceptos y estructuras sociales y políticas y al compromiso de participación activa y democrática.

El sentido de la iniciativa y el espíritu de empresa

≈ Es la habilidad de las personas para transformar las ideas en actos. Esto incluye la creatividad, la innovación y la asunción de riesgos, así como la habilidad para planificar y gestionar proyectos con el fin de alcanzar objetivos. Se trata de ser consciente del contexto en el que se desarrolla el trabajo y los proyectos y ser capaz de aprovechar las oportunidades. Dicho espíritu debería comportar una concienciación sobre los valores éticos y fomentar la buena gobernanza.

La conciencia y la expresión culturales

≈ Supone la conciencia de la importancia de la expresión creativa de ideas, experiencias y emociones a través de diferentes medios, incluidas la música, las artes escénicas, la literatura y las artes visuales.

Además de documentar el aprendizaje de los participantes con el Youthpass, también podéis hacerlo con alguna de las siguientes actividades:

≈ Documentar **vidas** – seguid a algunos jóvenes durante un periodo de tiempo más largo y mostrad cómo ha influido en sus vidas el trabajo juvenil y el proyecto internacional - *por ejemplo, el tipo de trabajo que han hecho después del intercambio, etc.*

≈ Anotar las **citas** sobre las impresiones de los participantes, *por ejemplo, he aprendido mucho – antes creía que la gente de TAL país era machista y ruidosa, pero ahora veo que es muy sociable y es agradable estar con ella, etc.*

≈ **Cuantificar lo que han aprendido**, utilizando, por ejemplo, una escala de autoevaluación. Se puede hacer una autoevaluación antes, al final y algún tiempo después del proyecto para ver el efecto a más largo plazo. También se pueden contrastar estos resultados con autoevaluaciones de gente parecida que no haya participado en el proyecto juvenil internacional en los mismos intervalos de tiempo. SALTO ha desarrollado un sistema de evaluación a largo plazo de este tipo – se puede consultar en

www.SALTO-YOUTH.net/Evaluation/ .

≈ Documentar visualmente las actividades en las que los participantes aprenden algo. Esto puede consistir en **fotos** de los rotafolios en los que se informe sobre los grupos de trabajo, **videos o grabaciones** de sesiones de análisis o de las conclusiones de un juego de simulación. También pueden ser informes de los participantes sobre lo que han aprendido o en las **producciones creativas** resultado de algún taller, etc. Antes de utilizar fotos, videos, producciones, etc., pedid permiso a los autores.

≈ ...

Documentar el enfoque y métodos utilizados en un proyecto juvenil

Uno de los puntos fuertes del proyectos podría ser la manera de **organizar** el proyecto o de tratar determinadas situaciones (*por ejemplo, la participación de jóvenes a lo largo del proyecto, la gestión de conflictos, la publicidad del proyecto, la obtención de fondos, nuevos métodos para dinámicas de grupo, etc.*)

Con el fin de que otras personas se beneficien de vuestras buenas ideas, tendréis que **documentar** los enfoques o métodos. A continuación damos algunas ideas para hacerlo:

- ≈ Escribir el **contexto específico del proyecto**, cómo se planificó y llevó a cabo, paso a paso, con toda la información necesaria para que cualquiera pueda entenderlo y repetir el proceso (o para poder extraer algunos elementos positivos de vuestra experiencia).
- ≈ Desarrollar un **gráfico de calidad** o criterios de calidad -basados en la experiencia- sobre lo que se considera que constituye un buen proyecto. ¿A qué criterios debe responder el proyecto juvenil ideal? Hay un gráfico de calidad de SALTO Inclusion para organizar cursos de formación en www.SALTO-YOUTH.net/InclusionQualityCharter/ .



- ≈ Hacer un **listado de los diferentes métodos (nuevos)** utilizados durante los proyectos. Hay que redactarlos claramente para que otros trabajadores juveniles puedan repetirlos. Resulta, incluso, mejor añadir vuestros métodos a las “cajas de herramientas” existentes, como la SALTO Toolbox for Training & Youth Work www.SALTO-YOUTH.net/Toolbox/ - con esto se evitan repeticiones innecesarias y gasto de energía y recursos con algo ya hecho. Si alguno de los métodos que habéis utilizado vosotros ya está en la Toolbox, podéis añadir comentarios a las herramientas existentes y describir cómo los habéis adaptado a vuestro contexto o las experiencias que habéis tenido al utilizarlos.

- ≈ Una alternativa a escribir y describir los métodos utilizados es **hacer un video** de los mismos y mostrar en vivo su ejecución y funcionamiento. Sin embargo, hay que tener en cuenta que los participantes y/o trabajadores juveniles pueden no sentirse cómodos si se les graba durante una actividad, especialmente si es de tipo personal (*como, por ejemplo, juegos de simulación, discusiones, sesiones de análisis, etc.*).
- ≈ Realizar una evaluación a fondo con los participantes y equipo de líderes del proyecto para analizar lo que ha salido bien y lo que se podría mejorar. Se aconseja documentar las **conclusiones o recomendaciones educativas**.
- ≈ Hacer una **bibliografía o lista de páginas web** de recursos (libros, páginas web, artículos,...) utilizados para llevar a cabo el proyecto. También podéis añadir vuestros recursos a las listas de enlaces online de SALTO en www.salto-youth.net/links/ .
- ≈ ...

Mostrad vuestra cooperación y redes europeas

Una vez que empezáis a trabajar a nivel internacional, las **redes** son muy importantes. Además, cuanto mejor conozcáis a vuestros colaboradores, mejor irá la organización de los proyectos y el número de contactos internacionales que tengáis mostrará vuestro compromiso con el trabajo internacional y vuestra contribución a la idea de Europa (o de la comunidad global).

He aquí algunas maneras de mostrar vuestra potencia a nivel internacional:

- ≈ Recopilar **estadísticas** sobre el número de países participantes en el proyecto, el número de personas que han participado directamente, y lo que han logrado, o los que han participado indirectamente (en las actividades de planificación o seguimiento).
- ≈ Analizar los países de origen de los **visitantes de vuestra página web** y el número total de visitantes. Hay que asegurarse de no confundir los visitantes (una dirección IP) con las visitas (el número de veces que una determinada dirección IP visita vuestro portal) o coincidencias (cualquier pequeño elemento, imagen, marco o download solicitado del servidor para mostrar la página web).
- ≈ Pedir a los trabajadores juveniles de las organizaciones internacionales con las que colaboráis **cartas de recomendación** sobre la cooperación con vuestra organización en el proyecto. Con ellas se puede seleccionar una lista de comentarios positivos (tal y como se hace en la contraportada de los libros norteamericanos).

- ≈ Elaborar “**tarjetas de identidad**” de los interlocutores en proyectos internacionales: quienes son y qué hacen. ¿Forman parte de alguna red (inter)nacional? Se puede añadir información sobre el número de veces que habéis colaborado y cómo fue la colaboración o cómo os pusisteis en contacto.
- ≈ Recopilar **fotos, videos o mensajes** que muestren la diversidad cultural de los interlocutores y participantes en los proyectos juveniles, por ejemplo, con banderas, utilizando diferentes idiomas,... etc. Esto puede llevar a la realización de un cortometraje o una presentación de PowerPoint “europeo/a” o “internacional” sobre vuestro proyecto y el trabajo de colaboración internacional.
- ≈ ...

Extraed lecciones y recomendaciones políticas de vuestro proyecto

A la hora de organizar un proyecto internacional, es probable que os encontréis con situaciones que querríais mejorar o evitar en el futuro. Estas experiencias e ideas sobre la forma de mejorar las cosas tienen mucho valor –siempre que lleguen a las personas que pueden cambiar los sistemas (*por ejemplo, las Agencias Nacionales, la dirección de la organización, las autoridades locales, etc.*)

- ≈ Los **momentos de las evaluaciones** del proyecto (durante, al final o después del proyecto) podrían ser una buena oportunidad para reflexionar con el equipo de líderes sobre las recomendaciones para mejorar vuestro proyecto o, incluso, el trabajo juvenil. Esta sesión se podría transformar en una lista de recomendaciones para los poderes de decisión adecuados.
- ≈ Durante el proyecto también se puede trabajar con la gente joven para obtener una imagen del mundo ideal. Un método que se puede utilizar para esto es el **Future Workshop** (taller del futuro; consultad en www.SALTO-YOUTH.net/find-a-tool/460.html) Los participantes piensan en un mundo ideal (en un área determinada de la vida o la sociedad), después estudian los obstáculos que impiden alcanzarlo y, en una tercera etapa, formulan recomendaciones para salvar esos obstáculos. Estas recomendaciones se pueden anotar y presentar a quien proceda en un formato adecuado.

≈ Llevar un cuadernillo durante el proyecto en el que anotéis todo tipo de ideas para mejorar las cosas o hacerlas más fáciles en proyectos futuros en base a la experiencia y tema actuales. Cuando todo se haya calmado, después del proyecto, seleccionad los temas de mayor relevancia de vuestro cuadernillo y enviadlos a las personas competentes en los mismos.

≈ ...

☞ Puede que ya os hayáis dado cuenta de que muchas de las “actividades de difusión” incluyen el envío de algún material concreto. Por eso es **tan importante planear con antelación** el tipo de material o información que tendréis que recopilar durante el proyecto, lo necesitaréis después.

Por ejemplo:

Si vuestro objetivo es informar a otros jóvenes sobre la posibilidad de realizar proyectos internacionales, puede que queráis realizar divertidas sesiones informativas sobre vuestra experiencia. Por tanto, es probable que necesitéis material visual, como algún video divertido o fotos de algún gran momento del proyecto (divertidas y representativas). Sobra decir que tendréis que planear esto con antelación para hacer las fotos/grabaciones adecuadas de estas sesiones; después será imposible.

☞ Cuando documentéis los resultados del proyecto y elaboréis algunos productos, aseguraos de “No os olvidéis de los demás” tal y como se describe en la p. 33.

2. Extracción de datos

Saber a quién se manda la información

Está muy bien que tengáis unos resultados excelentes que hacer circular – pero, ¿a quién se los podéis mandar? Tenéis que decidir (antes del proyecto) las orillas en las que queréis provocar las olas. El siguiente paso consiste en **recopilar los datos necesarios** de los destinatarios, de forma que podáis alcanzarlos con vuestros resultados.

- ≈ Por lo tanto, es importante que tengáis un sistema a lo largo del proyecto (o en la organización, en general) para **recopilar datos de contacto** de las personas interesadas. Cada vez que tengáis una reunión o recibáis un correo/llamada/chat/sms, acostumbraos a preguntar si quieren permanecer informados sobre el desarrollo del proyecto actual, y de otros futuros.
- ≈ También podéis acudir a las organizaciones que trabajan en vuestro campo, y a organizaciones afines, para **recopilar activamente** sus datos de contacto y ofrecer la posibilidad de recibir información sobre vuestros proyectos. Podéis utilizar la guía telefónica o internet para recabar sus datos. Sin embargo, en vez de añadir directamente a las organizaciones en vuestra lista de direcciones, es una buena práctica preguntar si les interesa recibir vuestra información y no bombardearles con spams.
- ☞ Leed también la información sobre las ventajas y desventajas de **extraer información** y **forzar información** en el capítulo “Herramientas de promoción – Anunciad los resultados”, en la página 66.
- ≈ Vuestros **contactos habituales** probablemente tienen información sobre personas interesadas o que puedan necesitar información sobre los resultados de vuestro proyecto. Aquí quedan englobadas todas las personas que han apoyado, ayudado y contribuido con el mismo.
- ≈ No debéis olvidar difundir la información sobre el proyecto y cómo ha ido entre los **miembros de la organización** que no han tenido la oportunidad de participar directamente en el mismo: los que “se han quedado en tierra”. En la mayoría de los casos tendréis sus datos de contacto en los archivos o recibirán alguna de vuestras herramientas de comunicación (por ejemplo, revista, circulares, etc.).

- ≈ Extraed los **datos de proyectos anteriores** en los que hayáis participado o contactos que hayáis establecido. Enviadles una carta o correo electrónico preguntando si les interesaría recibir más información sobre el proyecto y sus resultados.
- ≈ Facilitad la **solicitud** de información sobre el proyecto en las herramientas de comunicación que utilicéis para vuestra promoción y visibilidad (*por ejemplo, añadid un botón de solicitud bien visible o un formulario en vuestra página web, insertad un sobre de respuesta en la revista de la organización o en cualquier otra publicación de interés sobre el tema para que la gente lo pueda rellenar y devolver, etc.*).

También podéis ser más directos y, en las diferentes reuniones, presentar vuestro proyecto y la posibilidad de solicitar información sobre la marcha del mismo distribuyendo pequeñas **hojas de firmas** (con el nombre, dirección, correo electrónico, etc.) y recogéndo las al final de la reunión.

- ≈ Obtened los datos y consentimiento de las personas para recibir información al participar en **otras actividades** (*por ejemplo, añadid una casilla en la que se pregunte "¿quieres mantenerte informado?" en alguno de los formularios de inscripción de otra de vuestras actividades*). O desarrollad un juego de internet en el que, durante el proceso de inscripción, la gente pueda marcar la casilla "mantenedme informado".
- ≈ Otra manera de recopilar los datos de contacto de la gente es mediante un **sobre de respuesta en una revista** y si queréis estimular a la gente para que responda, lo podéis asociar a una rifa (la gente puede ganar un premio si lo envía). Eso sí, en ese caso es muy importante informar a todos los participantes sobre el ganador del sorteo tan pronto como se haya celebrado.

- 👉 **Dad motivos** para que la gente solicite vuestra información o circular (*por ejemplo, una competición o juego con premios, el envío de algún objeto, información útil, algo que puedan utilizar en sus propias actividades, etc.*).



- ☞ Generalmente, la gente quiere tener una idea del **tipo de información** que va a recibir y el trato que vais a hacer con sus datos de contacto (*garantizad, por ejemplo, que solamente recibirán información de vosotros y vuestro proyecto y que no cederéis sus datos a terceras partes, etc.*).
- ≈ Utilizad **programas de hojas de cálculo** estándar (*como Excel, Calc,...*) o la agenda del programa de correo electrónico (*Outlook, Thunderbird, etc.*) para la gestión de las listas con el fin de facilitar el trabajo a vuestros compañeros a la hora de poner la información al día y aseguraos de que se pueden exportar los datos para utilizar formatos de fácil uso (*para amigos, listas de correo, listas de teléfono, etc.*)
- ≈ Mantened las direcciones **actualizadas** - la devolución de gran parte de los envíos es un enorme derroche de dinero y esfuerzos.
- ☞ Ofreced la posibilidad a los destinatarios de **actualizar** sus datos o **borrarse** de la lista de distribución. En casi todos los países europeos hay leyes sobre el respeto de los datos personales - si alguien se opone a recibir vuestra información, estáis obligados a no enviar nada más. De cualquier forma, es probable que los correos electrónicos no deseados sean borrados directamente.
- ☞ **¡Hay que encontrar la horma de los diferentes zapatos!** Es importante **adaptar el mensaje** a quienes queráis impactar. Así, podéis dividir las direcciones en grupos, según la información que vayáis a mandar a cada uno.

3. Herramientas de promoción

Anunciad los resultados



ENTREGAD VUESTRA INFORMACIÓN Y PRODUCTOS A LA GENTE ADECUADA

Hay varias maneras de hacer publicidad de vuestro mensaje o de los resultados del proyecto, cada una de ellas con sus ventajas e inconvenientes. A continuación vamos a exponer algunos **consejos y trucos** para que vuestro mensaje llegue a la gente adecuada - y para que esas personas lo lean.

Forzar o extraer información

Podéis decidir os por enviar vuestros trípticos, productos, folletos, informes, presentaciones de PowerPoint, etc. En ese caso **forzáis la información** ante los ojos de la gente, la quieran o no. Poneos en la situación de una organización que está incluida en muchas listas de distribución, ya podéis imaginar que muchas de las publicaciones que recibe (a veces cientos de ellas) van directamente a la papelera...

Por el contrario, **extraer información** consiste en enviar información únicamente a quien lo solicite. La ventaja de este sistema consiste en que únicamente se envía el material a quien haya expresado interés y así se ahorra dinero, puesto que hay que hacer menos copias (ya que, generalmente, es menor la cantidad de gente que lo solicita). Su desventaja consiste en que hay que organizar un sistema para que la gente exprese interés por recibir vuestra información y resultados (de la manera más sencilla posible).

Probablemente necesitaréis una **sana mezcla de los dos**, porque utilizando el sistema de extraer información, no todas las personas a las que queráis alcanzar van a solicitar información. Así que tendréis que hacer un listado con la gente que hay que incluir (por ejemplo, poderes políticos, patrocinadores,...). En cambio, si solamente utilizáis el sistema de forzar información, es probable que muchos de vuestros esfuerzos y material acaben en la basura (o, en el mejor de los casos, en la papelera de reciclaje).

Forzar información es bastante fácil: tomáis una lista con todas las organizaciones juveniles (*por ejemplo, miembros de vuestro instituto de juventud local o nacional*) y enviáis vuestra publicación o producto. Hecho.

Sin embargo, hace falta trabajar y pensar un poquito más para crear sistemas para **extraer**

información - para hacer que la gente solicite vuestra información. Para ello, la gente necesita tener una idea sobre el tipo de información que recibirá y lo que vais a hacer con sus datos de contacto (*por ejemplo, garantizad que solamente recibirán información de vosotros y vuestro proyecto y que no cederéis sus datos a terceras partes, etc.*).

- ☞ Consultad también el capítulo sobre “Extracción de datos”, en la página 63.

Informad a la gente por correo electrónico – enviad los resultados

Una manera de llegar a la gente y de hacer públicos los resultados del proyecto es haciendo un anuncio. Esto se puede hacer de varias maneras, por lo que hay que averiguar la forma más corriente de comunicación de vuestro público destinatario y la forma de ser **creativos**: tenéis que resaltar y llamar la atención.

- ☞ Consultad también el capítulo “Elaborad material informativo – atraed a la gente”, en la página 35.
- ≈ También podéis utilizar el correo tradicional, pero para llamar la atención, tendréis que hacer la carta graciosa, incluir algún objeto en el sobre, cortar una postal como si fuera un puzle o añadir una adivinanza (con la solución en la siguiente carta)... Para ahorrar gastos, podéis juntar este envío con otros (*por ejemplo, la revista de la organización*).
- ≈ ¡Tened en cuenta que suele ser más caro enviar **formatos no comunes** (*postales grandes, envíos cuadrados, redondos, pesados,...*)! Consultad los precios en la oficina de correos y tened en cuenta vuestro presupuesto.
- ≈ Cada vez más, se utilizan **acciones con SMS** (mensajes de texto). Enviad un mensaje misterioso a un número determinado de personas invitándolas a visitar una página web o a participar en una reunión sorpresa.
- ≈ También podéis **enviar correos electrónicos** a vuestro público objetivo. Es más barato que los dos métodos anteriores, aunque cada vez más, los correos electrónicos acaban en las carpetas de spam.
- ≈ Si realmente queréis llegar a todo el mundo, realizad un **buzoneo puerta a puerta** metiendo un folleto o carta en todos los buzones del barrio. Eso sí, tened en cuenta que eso no quiere decir que se vayan a leer...
- ☞ Utilizad el enfoque AIDA, tal y como se ha explicado en la página 37 para llamar la *Atención* y despertar el *Interés* y el *Deseo* de tomar parte en la *Acción*.

Utilizad las herramientas de comunicación existentes

No siempre hay que crear cosas nuevas – también podéis optimizar el uso de las herramientas de comunicación a las que tengáis fácil acceso (y que, a menudo, no tienen un coste adicional).


- ≈ Escribid sobre vuestro proyecto en la **revista** de la organización juvenil (si la hubiera).
- ≈ Es posible que haya una **lista de distribución o circular electrónica** para los socios.
- ≈ Puede que en vuestro país haya alguna **publicación o circular para el trabajo juvenil** en la que podáis publicar un artículo o anuncio (sin coste alguno).
- ≈ Si hay algún **calendario de actividades** en una página web de juventud, añadid vuestro proyecto y las actividades a las que queráis invitar a la gente.
- ≈ Trabajad en colaboración con otros **canales de distribución**: podéis añadir una hoja, un informe o un artículo a alguna circular o revista de otras organizaciones relacionadas con vuestros temas de trabajo,...
- ≈ En **bibliotecas y centros de información (juvenil)**: conseguid que vuestro material forme parte de la colección (*publicaciones, métodos, CDs de música de vuestro proyecto,...*) para que vuestros productos estén disponibles durante más tiempo.
- ≈ Conseguid que se publiquen los resultados de vuestro proyecto en los **medios de comunicación**; la **prensa local** es, a menudo, una buena herramienta para obtener publicidad de los resultados del proyecto.

👉 Podéis obtener más información sobre el trabajo con la prensa y los medios en la [página 46](#).



Acotamientos informativos

- ≈ Organizad una **reunión** para introducir o presentar los resultados de vuestro proyecto. Pensad en el formato más apreciado por el grupo destinatario al que tratáis de influir - las orillas en las que queréis provocar las olas.
- ≈ Añadid elementos que hagan la reunión **atractiva**. Suele bastar con ofrecer bebidas gratuitas, la asistencia de alguien famoso, o ser los primeros en obtener el producto que habéis hecho. También podéis utilizar algún apoyo visual o método dinámico para la presentación del resultado del proyecto (*por ejemplo, PowerPoint, un sketch, video, diapositivas,...*).
- ≈ Involucrad a los jóvenes de vuestro proyecto para ponerle "cara" al mismo; alentar la participación con el público (*por ejemplo, con un participante en cada mesa*) y organizar sesiones de preguntas y respuestas.
- ≈ Ofreced algo que **interese** a la gente -¡algo por lo que se levantarían del sillón! *Por ejemplo, un concurso con premios, un concierto con música de su gusto (antes o después de algunas presentaciones), una fiesta/actividad en un lugar de modo, una reunión con alguien famoso,...*
- ≈ Utilizad los recursos disponibles. A menudo resulta buena idea **involucrar a los participantes** de proyectos anteriores para que hablen de su experiencia. A ellos les gustará compartir sus historias y, además, vosotros tendréis otros voluntarios que ayudarán a organizar la actividad. Si actualmente contáis con participantes extranjeros, también ellos podrían presentar su experiencia. Con todo esto, la actividad es más real.
- ≈ No olvidéis **invitar a los políticos (locales)** y a otras partes interesadas (*por ejemplo, profesores, si los resultados se centran en el aprendizaje, sindicatos, si el proyecto trata de empleo, etc.*) Dadles razones para acudir a vuestra reunión: ¿Por qué deberían estar ahí? *Dadles, por ejemplo, la oportunidad de dar una pequeña charla, decidles qué otras personalidades asistirán, ofrecedles más información sobre el tema del proyecto (vuestros objetivos educativos) y los resultados del proyecto.*
- ≈ Como alternativa, podéis ir vosotros donde está vuestro público objetivo con los resultados del proyecto. Podéis organizar un **autobús o caravana informativa** para ir a los distintos barrios de vuestra ciudad/región y mostrar los resultados del proyecto. También podéis ir a las escuelas, organizaciones,... locales y **presentar los resultados del proyecto**. Podéis pedir permiso para presentar vuestros resultados en una reunión del ayuntamiento, etc.
- ≈ Y, ¿habéis pensado en invitar a la **prensa o medios de comunicación** (locales)?
- ≈ ...

 Podéis obtener más información sobre el trabajo con la prensa y los medios en la página 46.

4. Creación de una página web para el proyecto

Promoción virtual



HACED UN USO ÓPTIMO DE INTERNET PARA LA DIFUSIÓN

Si tenéis una **página web** propia, podéis dedicar una sección de la misma al proyecto o crear una nueva. Utilizad las herramientas de internet para documentar y aumentar la visibilidad del proyecto – o para difundir vuestros resultados y productos. Tenéis muchas **posibilidades gratuitas** a vuestro alrededor.

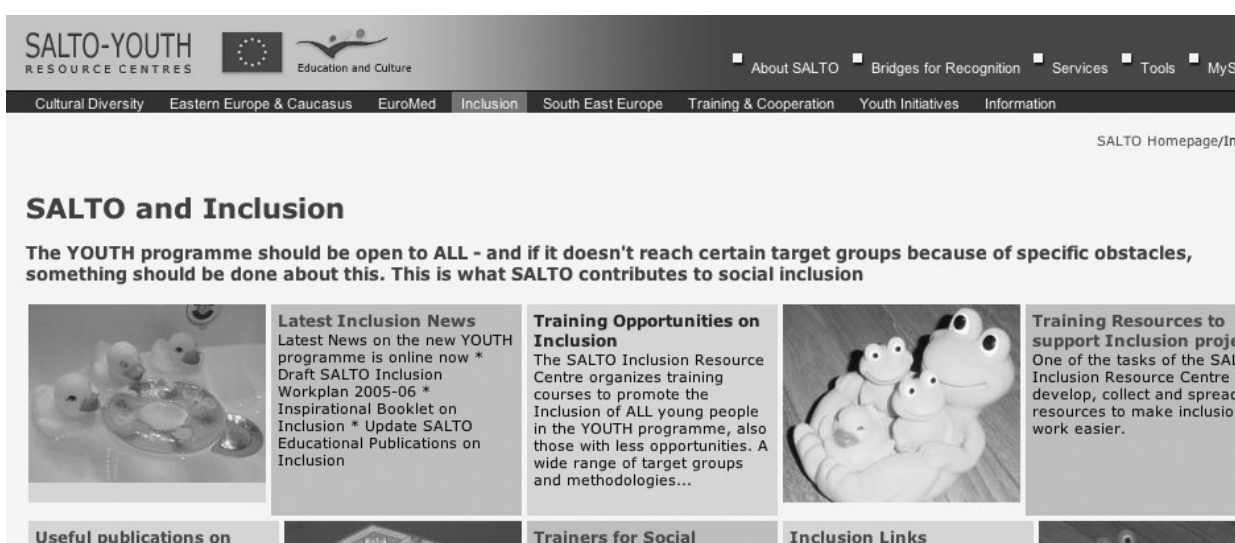
- ☛ ¡Pensad a **largo plazo** para que los resultados no desaparezcan después de un año por no tener dinero para el hospedaje web! Planead el tiempo de trabajo que necesitaréis para la página, de forma que no quede anticuada en unos meses.

- ≈ Dependiendo de lo que estéis buscando, podéis estructurar la documentación de vuestro proyecto online en el formato de un blog (*web cronológica que registra información e imágenes del proyecto, por ejemplo. www.myspace.com, <http://360.yahoo.com>, www.blogger.com, etc.*), de una comunidad online (*suscripciones para recibir correos electrónicos, archivos de correo, imágenes de anuncios, por ejemplo, www.yahoogleroups.com, www.googlegroups.com, etc. o crear una comunidad específica en plataformas sociales existentes, como www.facebook.com, etc.*) o una página web real con estructura propia de navegación entre las diferentes páginas (*por ejemplo, www.absolutely-free-hosting.com, etc.*).
- ≈ O, mejor todavía: podéis añadir vuestro proyecto y resultados a **páginas web existentes**, *por ejemplo, añadid vuestros métodos a la colección de SALTO (www.SALTO-YOUTH.net/toolbox/), vuestras recomendaciones políticas al Centro de Conocimiento Europeo para políticas de juventud (www.youth-knowledge.net), etc.*
- ≈ Colgad vuestros **videos** en páginas web famosas (y gratuitas), como www.youtube.com, www.dailyMotion.com, etc. – *haced algo gracioso, cread controversia, haced algo que destaque,... para que la gente lo vea (por ejemplo, asociadlo a un concurso, haced un acertijo, invitad a alguien famoso, etc.).*

Si decidís crear una página web propia para el proyecto, prestad atención a la siguiente información:

Consejos y trucos para la red

- ≈ El éxito de las páginas web depende, en un 50% de su **aspecto**, en un 10% del contenido y en un 40% de la promoción, así que aseguraos de que la vuestra tiene buen aspecto. Podéis adaptar el diseño de otras páginas web fácilmente, consultad con otras páginas populares y aprended de ellas.
- ≈ Añadid algún **rompecabezas visual** a la información. Utilizad imágenes atractivas – consultad también el capítulo “Imágenes para publicaciones - Qué hacer y qué no hacer” en la página 38.
- ≈ Colocad la información más importante en la **parte alta de la página**. Un texto web no debe exceder una pantalla y media. Los textos más largos se pueden ofrecer para descargar o en otra página, para los internautas tenaces.



- ≈ Enteraos del tipo de páginas web que visita vuestro grupo destinatario y **ofreced información y servicios parecidos**, por ejemplo, añadid lo que pueda gustar, foros de discusión, juegos, salvapantallas, etc.
- ≈ Aseguraos de que vuestra página web es **necesaria o útil** para algo: por ejemplo, se puede descargar algo, participar en juegos, obtener un esquema de tal o cual cosa, etc.

Así que la cuestión es **¿cómo atraer a gente nueva a la página web del proyecto?**

- ≈ Como ya hemos dicho, la mejor manera de atraer gente a vuestra web es proporcionándoles **algo interesante** y algo que puedan utilizar.
- ≈ Mencionad el **URL de la página web** de vuestro proyecto en el material informativo y objetos – aseguraos de elegir un URL que sea fácil de escribir y memorizar y que no lleve a confusión (*por ejemplo, ¿se escribe con b o v?*)
- ≈ Pedid a otros sitios web relacionados y amigos **intercambiar enlaces**, o, mejor todavía, poner un enlace vistoso o un banner sobre vuestro sitio web (*publicidad en red*).
- ≈ También tenéis que fijaros en que la **navegación** en el sitio web de vuestra organización (si es que las páginas sobre vuestro proyecto están incluidas en él) dirija fácil y directamente hacia las páginas del proyecto.
- ≈ Registrad vuestro nombre de dominio en los **buscadores** más comunes (e.g. www.google.be/addurl, <http://search.yahoo.com/info/submit.html>, www.altavista.com/addurl/, <http://search.msn.com/docs/submit.aspx>, etc.) y aseguraos que los títulos y etiquetas de vuestras páginas contienen palabras claras, relevantes y distintivas que podría buscar vuestro público objetivo (consultad también www.exploit-lib.org/issue4/promotion/).

- ≈ Introducid información sobre vuestro proyecto en **foros de discusión online** o **bases de datos de proyectos** con enlaces al sitio web de vuestro proyecto. Aseguraos de que haya un enlace en las discusiones corrientes y del objetivo de la base de datos, porque si no, corréis el riesgo de que os pongan en la lista negra por mandar spam.
- ≈ Organizad **concursos o juegos** en los que los participantes tengan que buscar la respuesta a alguna de las cuestiones de vuestras páginas web.
- ≈ Y sobra decir que tendréis que **hacer un seguimiento de los resultados** de vuestros esfuerzos con programas estadísticos en vuestra página web (por ejemplo, utilizando contadores gratuitos de web: www.bravenet.com, etc.)



- ☞ Podéis encontrar más ideas sobre el diseño de páginas web y la creación de información para la web en, por ejemplo, <http://www.usabilitynet.org/tools/webdesign.htm>, <http://www.w3.org/Provider/Style/>
- ☞ No os olvidéis de la accesibilidad de personas con impedimentos visuales o movilidad reducida para que también puedan utilizar vuestra página web con navegadores con voz o lectores de Braille. Podéis comprobar la accesibilidad de vuestra web con <http://bobby.watchfire.com/> y leer las directrices de accesibilidad en <http://www.w3.org/TR/WAI-WEBCONTENT/>

5. Acudid allá donde esté la gente

Contacto directo



PRESENTAD LOS RESULTADOS DEL PROYECTO DIRECTAMENTE A LA GENTE INTERESADA

En vez de enviar material informativo (ver [página 35](#)) sobre el proyecto o sus resultados, podríais organizar una campaña promocional e informativa “**en vivo**”. Podéis acudir personalmente a diversas actividades o reuniones a las que también acuda vuestro grupo destinatario.

- ≈ Lo mejor de esto es que la comunicación es directa.
- ≈ Podéis mostrar muchas cosas diferentes y transmitir parte del espíritu del proyecto (*utilizando, por ejemplo, imágenes, ejemplos, videos, etc.*).
- ≈ Otra ventaja es que la gente puede hacer preguntas y así el proyecto y los productos son más reales que en un folleto o informe.
- ≈ La gente también conoce a los trabajadores juveniles o participantes del proyecto.

A continuación damos algunas ideas prácticas:

- ≈ Hablad del proyecto internacional en las reuniones ordinarias, llevad fotos, mostrad partes de los videos (si los tenéis)... invitad a participantes (extranjeros) para hacer alguna actividad con ellos.

- ≈ Si vuestro objetivo son los padres y madres, **visitad** a los de vuestros socios en su casa y explicadles de lo que trata el proyecto, mostrándoles el lado educativo del proyecto. De esta manera podéis conseguir que apoyen la idea de dejar a sus hijos participar en el proyecto, contribuir con el mismo (económicamente o de otra manera), acoger a un participante extranjero, etc.
- ≈ Acudid a **clases** o hablad a organizaciones sobre el proyecto y conseguid más participantes para proyectos futuros. También podéis ofrecerlos para dar una clase sobre contactos interculturales o el país con el que estáis trabajando.
- ≈ Haced **presentaciones** en escuelas, organizaciones,... *por ejemplo, sesiones de diapositivas, testimonios de participantes que hayan regresado, muestra de vuestro video u otros productos del proyecto,...*
- ≈ Poned una mesa en **festivales u otros actos** para distribuir folletos sobre las oportunidades que ofrecéis a la gente joven, los proyectos internacionales y el programa Juventud en Acción (vuestra AN os puede apoyar proporcionando material informativo).
- ≈ Acudid a las actividades o **actos** en los que podáis hablar de vuestros resultados: jornadas de proyectos de la AN, ferias de turismo no comerciales, reuniones en red y de evaluación,...
- ≈ **Ofreced formación e información a los trabajadores juveniles** que tengan contacto con los grupos destinatarios deseados, de forma que ellos también puedan informar y motivar a sus miembros para participar en proyectos internacionales o, simplemente, para que estén informados de las oportunidades existentes.
- ≈ Pensad en **otros lugares** a los que acude vuestro grupo destinatario: *por ejemplo, organizaciones deportivas, bibliotecas, cafés de juegos de internet, clubs juveniles, cruces de calles, fiestas juveniles, organizaciones de hobbies, zonas de ensayos de música, etc.* y dirigíos a ellos.
- ≈ Es posible que el grupo destinatario también ronde por algún sitio en la **red**. Hablad de vuestro proyecto en foros o chats sobre el tema en la red. Pensad en **mundos virtuales**, como, por ejemplo www.imvu.com, www.facebook.com o www.seconlife.com. Pedid que pongan un enlace a las páginas de vuestro proyecto en otros sitios web relacionados (a cambio podéis ofrecer poner el enlace de su página en la vuestra).

≈ Facilitad que el grupo destinatario se **ponga en contacto** con vosotros en el futuro. Utilizad las mismas herramientas de comunicación que utiliza vuestro grupo destinatario: teléfono o correo electrónico, aunque también deberíais pensar en Chat, Skype, foros web, teléfono móvil y mensajes SMS, etc. Es posible que resulte más fácil pedir información a través de un chat o SMS.

≈ ...

Podéis organizar todas estas actividades promocionales vosotros mismos o podéis mirar a ver si **hay acontecimientos** relacionados con vuestro trabajo juvenil o con el tema de vuestro proyecto y participar en ellos, en vez de tenerlo que organizar todo por vuestra cuenta. Hay actos especialmente diseñados para transmitir vuestras experiencias o buenas prácticas – por ejemplo, actos organizados por las Agencias Nacionales de Juventud en Acción, la Comisión Europea (por ejemplo, la Semana Europea de la Juventud www.youthweek.eu) o por otras organizaciones de trabajo juvenil en vuestro país. Podéis colocar una mesa informativa en estos acontecimientos, elaborar material de información para su distribución, hacer una presentación o un taller sobre vuestro proyecto, etc.

Y por último, pero también importante - ¿Habéis pensado en lo siguiente?

¿Habéis consultado las **cuestiones de derechos de autor** de vuestras publicaciones? ¿Quién es el propietario de los derechos de autor de vuestra publicación? ¿Está permitido distribuir, copiar o traducir vuestras publicaciones libremente? ¿Vais a distribuir vuestros productos (*por ejemplo, publicaciones, CD roms,...*) **gratuitamente** o vais a pedir una contribución para cubrir el coste de producción o transporte? ¿Cómo vais a gestionar todo esto? (Sin ganar dinero – ¡los proyectos juveniles no son para obtener beneficios!) ¿Disponéis de los derechos de autor de las **imágenes** utilizadas (de otras personas)? ¿Qué vais a hacer si se os agotan las **existencias** (*por ejemplo, volver a imprimir, versión electrónica,...*)? ¿Quién va a correr con los gastos? ¿Va a haber una segunda **versión actualizada** de vuestros métodos en el futuro? ¿Quién se va a encargar de ella?

EXPLOTACIÓN


Aseguraos del uso de vuestros resultados

Está muy bien que, durante el proyecto, hayáis elaborado algunos productos (*por ejemplo, un CD rom de juegos, un video promocional de intercambios juveniles, una obra de teatro, etc.*) o que, de alguna manera, hayáis hecho visibles los resultados del proyecto (*por ejemplo, documentando el aprendizaje, extrayendo criterios de calidad, etc.*) y es posible que también hayáis utilizado canales de promoción y difusión muy ingeniosos. Pero todo esto estaría mucho mejor si vuestros productos fueran utilizados y no se olvidaran en algún cajón.

- ☛ Hay una clara diferencia entre la simple circulación de los resultados del proyecto y la circulación **asegurándose de su uso.**

La "explotación" de los resultados consiste en su "multiplicación" e "incorporación". Se trata de un proceso planificado para convencer a los individuos y a los poderes de decisión para que adopten los resultados y los utilicen en los sistemas locales, regionales, nacionales o europeos.

Extraído de http://ec.europa.eu/dgs/education_culture/valorisation/



Si queréis hacer olas más grandes e impacto con vuestros proyectos, tendréis que **aseguraros de que otras personas también utilizan vuestros resultados** a diferentes niveles. Dependiendo del tipo de resultados que obtengáis del proyecto (consultad el capítulo “Las piedras que provocan las olas - Resultados del proyecto”, en la página 26) podéis llevar a cabo diversas acciones para aseguraros de que se usen (o que aumenten las posibilidades para ello).

1. *Conoced al grupo destinatario*

Adaptad vuestros productos



OFRECED A LOS DESTINATARIOS LO QUE NECESITAN Y LO QUE QUIEREN

Es lógico que, para que otras personas utilicen vuestros resultados, éstos tienen que estar **relacionados y adaptados** a lo que están buscando. Cuanto más adaptados estén vuestros productos o mensaje a la gente a quien queréis impactar, mayor es la probabilidad de que los utilicen. Además, cuanto más fácil resulte usarlos, mayores serán las posibilidades de que lo hagan eficazmente.

≈ *Nota:* cuando hablamos de **productos y resultados** nos referimos a todo lo que se produzca con vuestro proyecto juvenil, tanto elementos tangibles, como intangibles. Además, pensad en los diferentes tipos de publicaciones, presentaciones de PowerPoint, sesiones de diapositivas, recomendaciones, CD roms, métodos, etc. posibles.



➡ Más información sobre cómo hacer visibles los resultados intangibles en el capítulo “Las piedras que provocan las olas - Resultados del proyecto”, en la página 26.

Aquí tenéis algunas ideas para adaptar vuestros productos y resultados al grupo destinatario:

- ≈ Primero, **conoced a vuestro grupo destinatario** y pensad o preguntadles sobre sus necesidades en caso de que tuvieran que extraer algo útil de vuestro proyecto.
 - *Si estáis pensando en un video promocional sobre vuestro intercambio con una duración de 45 minutos y gran parte del mismo consiste en bromas entre los participantes del intercambio, es probable que sea muy gracioso como recuerdo, pero no será utilizado en, por ejemplo, un curso de formación (sería demasiado largo y tendría demasiadas bromas internas). Sin embargo, una película corta y representativa, con los principales elementos de un intercambio juvenil, sería más aprovechable.*
 - *Si queréis influir en las fuerzas políticas sobre el impacto de vuestro proyecto en los jóvenes y enviáis un informe muy creativo, pero improvisado, tipo "collage", cargado de fotos divertidas, es probable que los políticos hagan un gesto de sorpresa y continúen con su trabajo "real". Sin embargo, es posible que sí acepten estadísticas o testimonios sobre el desarrollo individual durante el proyecto.*
- ≈ Ofreced a los usuarios de vuestros productos o resultados **argumentos** sobre las ventajas de su uso, dejad claro el provecho que pueden sacar. Se puede tratar de un capítulo sobre los beneficios del uso de vuestro enfoque (como, por ejemplo, en el capítulo "¿Por qué deberíais provocar olas? – Beneficios", en la página 11) o de una carta de presentación que acompañe al producto en su distribución. Añadid también algunos argumentos en el texto de la contraportada de un libro o en el resumen de un artículo, etc.
- ≈ Aseguraos de que el grupo destinatario encuentra vuestro producto **fácil de usar y de entender**: en caso de tener un sitio web, la navegación debe ser coherente y sencilla – tiene que quedar claro dónde está uno y adonde se puede ir en la web. Si tenéis una colección con los métodos que habéis utilizado, todos los pasos y materiales necesarios para llevarlos a cabo deben quedar claros. Si elaboráis una publicación, el lenguaje debe ser sencillo y los párrafos no deben ser largos y aburridos – pensad en el uso de ilustraciones, ejemplos, gráficos, anécdotas, ejercicios, listados esquemáticos, cuadros,... (como hemos intentado hacer en este libro).

≈ **Haced una prueba con el borrador de vuestros productos** y el grupo(s) destinatario. Antes de publicar cientos o miles de copias de algún material que no sabéis si puede resultar claro o útil, enviad el borrador a algunos destinatarios para que os den su opinión. Ya que son ellos quienes usarán vuestro producto, son ellos quienes mejor saben el aspecto, sentido y función que debe tener. Es importante involucrar a los usuarios finales de los productos que estáis realizando en el proceso de desarrollo de los mismos con el fin de incrementar su uso y resultados. No olvidéis el eslogan **“Nada sobre nosotros, sin nosotros”**...



≈ **Trabajad con las lagunas** existentes en el campo o temas que estáis tratando. Echad un vistazo para ver lo que hay a vuestro alrededor y lo que ya se ha hecho (no volváis a inventar la rueda), puede que encontréis algo que falta. También podéis preguntar a gente del campo que tratéis si creen que falta algo en su ámbito de trabajo. Si tratáis una necesidad real y rellenáis una laguna con vuestro proyecto y sus resultados, es mucho más probable que sean utilizados que si simplemente ofrecéis algo parecido a lo que ya saben o tienen otros trabajadores juveniles.

≈ ¿Habéis pensado en la **traducción a otros contextos** para aumentar la posibilidad de que se utilicen vuestros resultados? Se puede tratar de una traducción de un idioma a otro (*por ejemplo, de español a inglés*), pero también puede ser la adaptación de la “jerga scout” al “lenguaje del mundo de la integración” o del “lenguaje político de una organización juvenil” al de las “ideas de un proyecto artístico”, etc.

≈ ...

La siguiente parrilla os puede ayudar a **adaptar las ideas y productos** a los diferentes contextos. Estudiad y adaptad el producto en cuestión (por ejemplo, *un juego de simulación, una publicación, etc.*) según el esquema desarrollado a continuación. Revisad los elementos que debéis mantener, los que debéis eliminar, los que debéis cambiar y lo que tendríais que añadir, pero, todo esto, sin olvidar a los destinatarios.

Un ejemplo: una base de datos online de métodos de trabajo juvenil

➡ Adaptación para trabajadores con discapacidad en zonas sin acceso a internet

¿Qué mantener?

Por ejemplo, la recogida de métodos para la inspiración

¿Qué descartar?

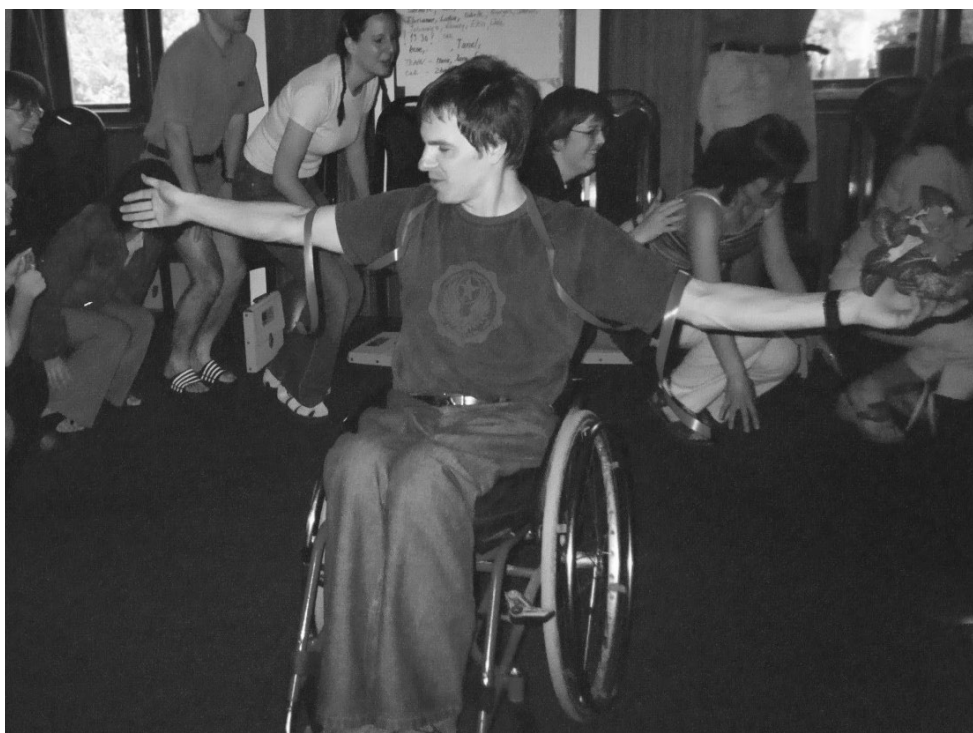
Por ejemplo, la red, ya que los usuarios no tienen acceso a internet

¿Qué cambiar?

Por ejemplo, adaptar los métodos a jóvenes con discapacidad

¿Qué añadir?

Por ejemplo, formatos en papel o CD rom donde no haya internet



2. El uso de vuestros productos y resultados

Proporcionad ayuda



AYUDAD A LOS DEMÁS A BENEFICIARSE DE VUESTRO PROYECTO Y SUS RESULTADOS

Además de facilitar y adaptar lo más posible el uso de vuestros productos y resultados, podéis ir más allá y **ofrecer apoyo** a la hora de utilizarlos. Podéis incluso ser más activos y acudir a las organizaciones y trabajadores juveniles interesados y empezar a usarlos con ellos. ¡A menudo funcionan mejor el contacto y las explicaciones directas!

- ≈ Ofreceos para **orientar a otras organizaciones juveniles** que lleven a cabo un proyecto similar: pueden aprender de vuestras experiencias y desarrollarlas, adaptando vuestras actividades a su grupo destinatario o tema; podéis reunirlos con ellos regularmente para hacer un seguimiento o pueden actuar de observadores en vuestro próximo proyecto.
- ≈ Organizad **sesiones informativas o formativas** con sugerencias sobre el uso de los productos de vuestro proyecto juvenil. Por ejemplo, sobre el uso de un video promocional en una sesión de formación, de un CD de métodos,... Este momento puede ser muy interesante para recoger opiniones e ideas y así adaptar mejor vuestros productos a los destinatarios.
- ≈ No os limitéis a proporcionar **estadísticas y consejos** de vuestros proyectos a los políticos (locales), explicadles también cómo los habéis obtenido y en qué se basan y poneos a su disposición para otras dudas o reuniones.
- ≈ Utilizad vuestras experiencias/conclusiones en otros **grupos de trabajo, conferencias o seminarios**. Si consideráis que vuestra experiencia como trabajadores juveniles en un proyecto juvenil es el “resultado” del mismo, podéis utilizarlo eficazmente al compartirlo en reuniones especializadas, en consultas de trabajo juvenil, en cursos de formación o en otros actos para trabajadores juveniles.
- ≈ Hay una gran variedad de **actividades en las que se pueden utilizar los resultados de vuestro proyecto**: audiencias políticas sobre juventud, cursos de formación para organizaciones nuevas (por ejemplo, organizados por la AN), reuniones de evaluación del programa Juventud en Acción, etc.
- ≈ ...

3. Pensad en el futuro

Sostenibilidad



CONSEGUID QUE LOS RESULTADOS DEL PROYECTO DUREN MÁS

Hacer que se usen los resultados es **hacer que sean sostenibles**, es decir, hacer que duren el mayor tiempo posible. El trabajo de un proyecto es, por definición, limitado en el tiempo, sin embargo, las olas que estáis provocando no deberían cesar por el simple hecho de que acabe el contrato del proyecto. Con un pequeño esfuerzo podéis prolongar el impacto que estáis provocando y seguir exprimiendo vuestra experiencia con el proyecto. Podéis, y debéis, utilizar vuestros productos más allá del envío del informe final.

Aquí tenéis algunos factores en los que tenéis que pensar para lograr la sostenibilidad de los resultados del proyecto:

- ≈ Si, como fruto del proyecto, tenéis un excelente sitio web y solamente habéis incluido en el presupuesto el hospedaje durante un año, no se usarán los resultados (el sitio web) pasado dicho año, ya que el sitio no estará activo. Como es lógico, solamente se puede obtener financiación para el proyecto durante un limitado periodo, sin embargo, vuestra organización, otros patrocinadores u otros espacios web gratuitos os pueden ayudar a **mantener vuestros resultados activados**.
- ≈ Lo ideal es que los productos de vuestro proyecto se acaben en algún momento debido al enorme interés que han despertado. ¿Habéis pensado cómo vais a **reproducirlos o volver a imprimirlos** (y dónde vais a encontrar el dinero para ello)? Podéis plantearos (desde el principio) hacer una versión descargable de vuestras publicaciones o, también, en colgar el contenido de vuestro CD en una página web. De esta manera no se pierden los resultados cuando se acaben los CDs o los libros.



- ≈ Elaborad material que no tenga **tiempo ni contexto definidos**. Así, los lectores podrán usar vuestros productos sin necesidad de saber cuando se realizaron, quien participó o cómo estaba estructurada vuestra organización en el momento de su publicación. Aseguraos de que la publicación sigue teniendo sentido dentro de unos años, incluso para gente que no participe en la organización o el proyecto. Hay que tener esto en cuenta en las publicaciones, *al escribir, por ejemplo "en 2007" o "en un club juvenil en Grecia" en lugar de "este año" o "nuestra organización juvenil", etc.* Y, además, no hagáis referencias a cuestiones internas, a situaciones que es probable que cambien, etc. Dejad claro el contexto ya que es posible que no todos los lectores lo conozcan.
- ≈ Pensad también en la manera de **mantener los resultados y productos actualizados**. Las cosas van a cambiar con el tiempo pero esperamos que la esencia de vuestros productos siga siendo válida. Al volver a imprimir vuestros productos o cuando cambien las situaciones, tendréis que hacer algunos ajustes. *Por ejemplo, el programa JUVENTUD (2000-2006) se convirtió en el programa Juventud en Acción (2007-2013), de forma que ha habido que actualizar todas las referencias al programa antiguo y sus acciones.*
- ≈ Planificad quien se va a encargar de **actualizar** regularmente vuestra página web (¡una página web estática es una página web muerta!), quien puede volver a editar vuestras publicaciones, etc. y de dónde podríais sacar fondos para todo esto.
- ≈ Igualmente, si habéis escrito una cuidada memoria con conclusiones e ideas basadas en el proyecto, pensad en la manera de actualizarla después de algunos proyectos (y **añadir nuevas conclusiones**) o de organizar algún otro tipo de consulta. ¿Quién se va a encargar de ello? ¿Cómo?

...

4. Actividades de seguimiento para participantes, colaboradores y demás



MANTENED EL IMPULSO Y CONTINUAD LOS PROCESOS COMENZADOS

Uno de los resultados más obvios de un proyecto juvenil es la experiencia adquirida por los jóvenes, los trabajadores juveniles y las organizaciones colaboradoras. A menudo, **los proyectos juveniles contribuyen a la motivación** de las personas que participan en ellos, de forma que, si se organizan actividades de seguimiento, esa motivación se puede alargar, es decir, se puede conseguir más con esa experiencia y lograr más participación y compromiso para el futuro.

A continuación se describen algunos métodos para estimular la participación y el compromiso:

- ≈ Desde el principio, pensad en el tipo de actividades de seguimiento que podéis proponer a los jóvenes, trabajadores juveniles y organizaciones colaboradoras. Podéis dejar claro desde el primer momento que el proyecto juvenil es **solamente el primer paso de un proceso más largo**, *por ejemplo, se puede ofrecer a algunos jóvenes que participen como trabajadores juveniles, con vosotros, en el siguiente proyecto, se les puede involucrar en la difusión de los resultados (dando charlas en clases, mostrando diapositivas, hablando de su experiencia, etc.)*. Dejad claro que el proyecto no es algo excepcional e involucrad activamente a los jóvenes en las actividades de difusión y explotación –también es “su” proyecto.
- ≈ Si los resultados de vuestro proyecto son las habilidades adquiridas de los participantes, podéis entregar un **certificado Youthpass** en el que se expliquen. De esta manera, se pueden utilizar esas competencias (resultados del proyecto), *por ejemplo, en entrevistas de trabajo, para buscar nuevas oportunidades educativas o para que los participantes sepan lo que les falta aprender*, más información sobre el Youthpass en la página 56 y en www.youthpass.eu.
- ≈ Es posible que los jóvenes hayan aprendido mucho sobre **contactos internacionales** y que hasta tengan una mentalidad más internacional (el gusanillo internacional). Se puede prolongar este aspecto del proyecto organizando un sistema que facilite el contacto con los grupos colaboradores en el extranjero, *por ejemplo, con un grupo de e-mail, enviando tarjetas para felicitar el año nuevo, planificando una visita, organizando una fiesta internacional, etc.*

≈ Es posible que, con el proyecto, hayáis descubierto cosas que queráis mejorar. Podéis **analizar vuestras necesidades de formación** y establecer un plan para desarrollar competencias y organizar incluso mejores proyectos en el futuro. Los resultados de los proyectos en realidad se “utilizan” para estimular la formación de los trabajadores juveniles.

≈ ...

5. *Mirad el conjunto*

Incorporación



MIRAD HACIA EL HORIZONTE Y COOPERAD PARA QUE LAS COSAS SALGAN MEJOR LA PRÓXIMA VEZ

Una razón para la “explotación de los resultados” es su “incorporación”, es decir, conseguir que los resultados y experiencias de un proyecto formen parte de la **política, los sistemas y las prácticas**. En parte, significa ir más allá del proyecto y elevar sus resultados desde el nivel de lo práctico al nivel del desarrollo estratégico. En lugar de pensar en la manera de desarrollar un proyecto determinado, se trata de considerar la manera de contribuir con el desarrollo de los sistemas que mejoren la calidad del trabajo y los proyectos juveniles.

La **incorporación** es un proceso planificado para convencer a los particulares y a los poderes de decisión para que adopten las experiencias y resultados de vuestro proyecto y los utilicen en las políticas y sistemas locales, regionales, nacionales o europeos.

*Estrategia de difusión y explotación de los resultados del programa
Juventud en Acción*

A continuación damos algunas ideas para lograr la incorporación de las experiencias y resultados del proyecto:

≈ En caso de haber elaborado algunos **criterios de calidad** sobre lo que es un buen proyecto juvenil y la mejor forma de organizarlo, podéis averiguar si otras organizaciones juveniles también han llegado a unas conclusiones parecidas. Juntos podéis ver si hay alguna manera de “oficializar” estos estándares de calidad, *por ejemplo, si los adopta la junta directiva de vuestra organización o vuestro instituto nacional de juventud o integrándolos en la formación estándar de los trabajadores juveniles, entre otros.*

≈ ...

- ≈ A menudo la falta de financiación es un obstáculo para la participación, especialmente para aquellas personas con recursos (económicos) limitados. Basándoos en las cifras y experiencias de vuestro proyecto, podéis conseguir (probablemente a través de los concejales locales) que el municipio establezca un **fondo para jóvenes con menos oportunidades** con el fin de lograr más apoyo para la participación en proyectos internacionales.
- ≈ Si, para vuestro proyecto, habéis encontrado dificultades para encontrar **el local apropiado** para un intercambio juvenil, podéis averiguar si hay más organizaciones en vuestra zona que hayan tenido los mismos problemas. Juntos podéis utilizar los problemas que habéis tenido para conseguir un acceso (más barato) a, *por ejemplo, escuelas durante periodos no lectivos, a las infra-estructuras locales o podéis ver si podéis organizar (junto con otras localidades) algo del tipo de un albergue juvenil/sala de usos múltiples.*
- ≈ Es posible que los trabajadores juveniles en el proyecto juvenil hayan pasado por algunas situaciones para las que no estaban preparados (por ejemplo, riesgos laborales, gestión de conflictos, gestión de crisis, trabajo con gente de diferentes religiones,...). Si hay una **necesidad** general por parte de los trabajadores juveniles en proyectos internacionales de recibir formación en dichos campos, podéis juntaros y pedir a las Agencias Nacionales, SALTO u otros organizadores de formación que la ofrezcan. Otra posibilidad es que organicéis vuestra propia formación (*por ejemplo, a través de la acción Formación y Trabajo en Red del programa Juventud en Acción*).
- ≈ Igualmente, es posible que vuestro proyecto incluya recomendaciones para la política (juvenil). En ese caso, os podéis unir a gente de otros proyectos juveniles y **combinar vuestras recomendaciones** con el fin de aumentar las posibilidades de ser escuchados. El trabajo en red y la cooperación son unas herramientas muy importantes para conseguir que se escuche vuestro mensaje.
- ≈ Es posible que hayáis creado algún tipo de manual sobre la organización de un proyecto juvenil y, probablemente, esté adaptado a vuestras necesidades y experiencias concretas. Podéis trabajar con otras organizaciones que hayan elaborado algo parecido o que estén planeando hacerlo y hacer una **guía conjunta**, que con los esfuerzos y financiación de todos podáis publicar a mayor escala y usarla como libro de referencia para el trabajo juvenil en vuestro país. (Y no olvidéis revisarla y actualizarla regularmente).

- ≈ Otra manera de obtener una perspectiva más amplia (y quitaros las orejas), es la **contribución con las herramientas existentes** para el trabajo juvenil, en vez de crear las vuestras propias. Hay, por ejemplo, una gran variedad de colecciones de métodos y publicaciones, de forma que, cada vez que una organización juvenil elabora una, se producen repeticiones. Así que podéis tomar la decisión en vuestra organización de trabajar con alguna de las bases de datos o publicaciones de métodos y contribuir con la misma, en lugar de elaborar una nueva. Un ejemplo es la *SALTO Toolbox for Training and Youthwork*, en www.SALTO-YOUTH.net/Toolbox/
- ≈ Es posible que hayáis extraído algunas conclusiones del proyecto con destinatarios específicos que hayan tratado determinados temas sobre, por ejemplo, las razones para la violencia juvenil, la manera de motivar a los jóvenes, etc. Si creéis que esas ideas son relativamente nuevas, podrían ser un buen tema para la **investigación juvenil**. Una cosa es llegar a unas conclusiones por casualidad y otra es hacer una investigación sistemática que lleve a las mismas (es de esperar que en ambos casos coincidan). Podéis pasar vuestras ideas de investigación a investigadores en temas de juventud, a estudiantes de trabajo social o psicología social que estén haciendo la tesis, etc. Enviad vuestras ideas a las universidades (es posible que alguno de vuestros trabajadores sociales haya estudiado trabajo juvenil o social y tenga contactos) - o a vuestra Agencia Nacional del programa Juventud en Acción, o, incluso, al *Centro de Conocimiento Europeo para políticas de juventud* (www.youth-knowledge.net). De esta forma, se investigará más en base a la información disponible acerca de temas de juventud...
- ≈ También podéis plantearos **obtener el apoyo de protagonistas** en el campo que tratéis (por ejemplo *trabajo juvenil, el tema de vuestro proyecto, etc.*). De esta manera vuestros resultados, “aprobados” por estos protagonistas, ganarán más peso (político) y es más probable que se escuchen o tengan en cuenta.
- ≈ ...
- ☞ Tal y como se menciona en la página 26, vuestro proyecto puede tener un impacto a diferentes niveles, desde el más pequeño (micronivel) hasta el más grande (macronivel). Sin embargo, la gente de fuera no es la única a quien vuestro proyecto puede afectar. Los proyectos también deben ser una **base ideal para que la junta directiva de vuestra organización extraiga conclusiones y desarrolle políticas** dentro de la propia organización. No olvidéis dirigiros a los directivos de vuestra organización con los resultados del proyecto, así podrán comprender mejor los proyectos internacionales y la cooperación europea.

6. Informad a las fuerzas políticas

Acción política



CAMBIAD GRADUALMENTE EL SISTEMA(S)

Los políticos y las fuerzas políticas cuidan mucho su imagen, sobre todo en periodos de elecciones. Por eso, si vais a participar en algún tipo de actividad política, conviene implicar a la prensa local (consultad también el capítulo “El trabajo con la prensa y los medios de comunicación”, en la página 46). Dependiendo de vuestro objetivo, podéis llevar a cabo una de las siguientes acciones:

- ≈ Incluir un punto en la **agenda de vuestro gobierno local** sobre vuestro proyecto o los problemas que habéis encontrado (y que las autoridades locales podrían resolver). En la mayoría de los casos hay un procedimiento en las reuniones municipales para enviar mociones o poder hablar (*por ejemplo, con el apoyo de uno de los concejales, consiguiendo firmas,...*). Podéis presentar vuestro proyecto y recomendaciones en una reunión del ayuntamiento y así poner a vuestra organización y proyectos en el centro de atención de los políticos y resaltar algún tema que puedan resolver.
- ≈ **Recoger firmas** (*de jóvenes, por ejemplo*) sobre algún tema conflictivo que trate vuestro proyecto y entregarlas a las autoridades competentes, *por ejemplo, más consultas a los jóvenes sobre el horario de apertura de edificios públicos (bibliotecas, piscinas, etc.), solicitud de cofinanciación al gobierno local para que los jóvenes con menos oportunidades puedan participar en proyectos internacionales, etc.*
- ≈ Participar en alguna **actividad** para llamar la atención de los políticos (y los medios) sobre algún problema concreto o demanda de los jóvenes relacionados con el tema de vuestro proyecto, *por ejemplo, una cadena humana alrededor del ayuntamiento para mostrar la necesidad de inclusión social de TODOS los jóvenes, podéis mostrar la falta de financiación destinada a la juventud colocando un oso de peluche por cada 10.000 € invertidos al lado de un montón de latas por cada 10.000 € invertidos en el mundo empresarial o un montón de coles por cada 10.000 € invertidos en agricultura (¡jojo con utilizar bien las estadísticas!)*...

≈ Organizar **reuniones cara a cara** con los políticos que corresponda sobre la situación del trabajo juvenil y la realidad a la que se enfrenta vuestro proyecto para averiguar cómo podríais cooperar, o presionar, para conseguir más apoyo (financiación, uso de infraestructuras públicas, etc.). Podéis utilizar gráficos y estadísticas para mostrar vuestro caso.

≈ ...

Casi todas estas actividades de incorporación implican la comunicación con organizadores de proyectos similares u organizaciones juveniles que trabajen en el mismo campo. Tendréis que **extraer recursos y cooperar** con el fin de sugerir o provocar cambios al “más alto nivel” (mirar más allá de un proyecto) que, en el futuro, beneficiarán a todos. Por tanto, es importante crear espacios de reunión para los trabajadores juveniles, bien en base a los distintos casos, bien organizando actos específicos para ello (*por ejemplo, reuniones de intercambio de buenas prácticas, reflexión entre compañeros sobre los problemas del trabajo juvenil,...*). Otra opción es reunir a trabajadores juveniles para tratar con determinados temas o áreas de trabajo (*inclusión, arte y cultura,...*) o de una determinada red (*organizados, por ejemplo, por organizaciones coordinadoras tipo Scouts, AFS, etc.*).



Referencias y material de lectura

Provoca más olas

Páginas web y publicaciones



BUSCA MÁS INSPIRACIÓN EN LA RED

Más información sobre la “Difusión y explotación de los Resultados” en Juventud en Acción

- ≈ **Página web de la DG de EC de la CE sobre difusión y explotación**
http://ec.europa.eu/dgs/education_culture/valorisation/
- ≈ **Plataforma EVE de la DG de EC** – resultados de los proyectos financiados por programas de la Comisión Europea en los ámbitos de la educación, formación, cultura, juventud y ciudadanía
http://ec.europa.eu/dgs/education_culture/eve
- ≈ **Youthpass** – una herramienta europea para dar visibilidad al aprendizaje – www.youthpass.eu y www.SALTO-YOUTHnet/youthpass/
- ≈ **Sistema de evaluación a largo plazo de SALTO**
www.SALTO-YOUTH.net/evaluation/

Difusión y explotación de los resultados del proyecto en otros programas

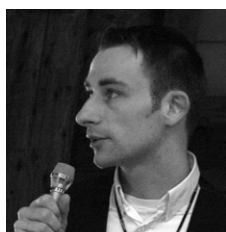
- ≈ **Plataforma EVE de la DG de EC** – resultados de los proyectos financiados por programas de la Comisión Europea en los ámbitos de la educación, formación, cultura, juventud y ciudadanía http://ec.europa.eu/dgs/education_culture/eve
- ≈ **Guide to Capitalisation 2004**, Urbact, Francia www.urbact.eu
- ≈ **Dissemination and Valorisation Guidance Notes for Leonardo Projects**, UK NA Leonardo www.leonardo.org.uk
- ≈ **EU Visibility Guidelines for External Actions**, EuropeAid, <http://ec.europa.eu/europeaid/>



QUIÉN Y QUÉ HAY DETRÁS DE “HACIENDO OLAS”

Tony Geudens Autor y editor

<http://trainers.salto-youth.net/TonyGeudens/>



Tony ha escrito esta publicación basándose en su experiencia de 15 años de trabajo juvenil y 6 años como coordinador de SALTO Inclusion, así como en las numerosas contribuciones y opiniones de especialistas y en seminarios (mencionados más adelante).

Como los **Centros de Recursos SALTO** trabajan para toda Europa, pero con recursos limitados, siempre han tenido que sacar el máximo provecho de sus limitados fondos y personal. Por eso hay una difusión y explotación continua del trabajo de SALTO, y así lograr el máximo impacto posible con sus actividades.

Cuando la **Comisión Europea** esbozó su **estrategia** para la “difusión y explotación de los resultados de los proyectos” del programa Juventud en Acción, se mencionó a SALTO como uno de los protagonistas clave y se le solicitó que centrara la atención en este importante punto de su trabajo.

SALTO tiene también la ventaja de estar **entre los diferentes especialistas/organismos**: tiene buenas relaciones con las Agencias Nacionales y, por tanto, puede recurrir a su experiencia; esta guía recurre a diferentes actividades y contribuciones de Agencias Nacionales sobre la multiplicación y el aumento del impacto de los proyectos juveniles. También ha estado en estrecho contacto con la Comisión Europea para obtener orientación y enlaces sobre estos temas.

Comentarios - opiniones

Se agradece enormemente a las siguientes personas sus valiosas contribuciones, ejemplos y opiniones (mencionadas según las instituciones en las que trabajaban en el momento de redactar esta guía)

- ≈ **Elisabetta Degiampietro** - [Comisión Europea](#) - Unidad de Valorización de la DG de Educación y Cultura
- ≈ **Peggy Genève, Veronika Remisova, Giorgio Guazzugli-Marini**- [Comisión Europea](#) - Unidad del Programa Juventud

- ≈ **Udo Teichmann** - [Centro de Recursos SALTO para la Formación y Cooperación](#)
- ≈ **Susie Green** - [Centro de Recursos SALTO para la Diversidad Cultural](#)
- ≈ **Einar Rafn Gudbrandsson** - [Centro de Recursos SALTO del Sudeste de Europa](#)
- ≈ **Caroline Mayaudon** - [Centro de Recursos SALTO EuroMed](#)
- ≈ **Sandrine Suel** - [Centro de Recursos SALTO para la Participación](#)

- ≈ **Ann Hendriks, Sophie Van Daele, Els Meerschaert, Joël Versin, Bertrand Lebacq y David Wemel** - [Jint](#), AN belgo-flamenca
- ≈ **Miriam Jänes** - Euroopa [Noored](#) Eesti büroo, AN de Estonia
- ≈ **Magali Raynaud** - [BIJ](#), AN belga de habla francesa
- ≈ **Flavia Giovanelli & Gilles Baccala**, [INJEP](#), AN francesa

- ≈ **Gonzalo Felipe Serrano Martinez**, [COLEGA Jaen](#), España
- ≈ **Fabrice Lachenmaier**, [INE](#), Francia
- ≈ **Pascal Chaumette**, [Coripas](#), Francia
- ≈ **Saskia Vandeputte**, [Formadora autónoma](#), Bélgica

Se piden disculpas a cualquier colaborador que no haya sido mencionado.

Las siguientes actividades y publicaciones han inspirado esta guía

- ≈ Seminario ViVa Francia, junio, 2005, INJEP, AN francesa JeA, www.yonet.org/spip.php?rubrique76 & www.injep.fr
- ≈ Pass-it-on Training Course 2005, INJEP, AN francesa JeA, www.injep.fr & 2006, Jint, AN belgo-flamenca JeA, www.jint.be
- ≈ Spread-the-Fire curso de formación 2007, Jint, AN belgo-flamenca JeA www.jint.be
- ≈ Grupo de trabajo VOTE, Jint vzw, www.jint.be
- ≈ TCP Seminar 2007, SALTO Training & Cooperation, www.salto-youth.net/trainingandcooperation/
- ≈ Curso de formación Youthpass, Portugal, julio, 2007, www.youthpass.eu
- ≈ Publiciteit-kit voor Jongeren en Organisaties 2007, AN holandesa JeA, www.youthinaction.nl
- ≈ Bien communiquer son projet, Mémoguides, INJEP, AN francesa JeA, www.injep.fr
- ≈ Dissemination and Valorisation Guidance Notes for Leonardo Projects, UK NA Leonardo, www.leonardo.org.uk
- ≈ EU Visibility Guidelines for External Actions, EuropeAid, <http://ec.europa.eu/europeaid/>

Cómo hacer olas

Breve resumen



PLANIFICACIÓN PASO A PASO DE LAS ACTIVIDADES DE VISIBILIDAD, DIFUSIÓN Y EXPLOTACIÓN

Recorred paso a paso las siguientes preguntas e ilustraciones y llegaréis a un plan coherente de visibilidad, difusión y explotación.

1. ¿Cuál es vuestro objetivo? ¿Qué queréis alcanzar y en beneficio de quién? *Por ej.: incluir a más jóvenes con discapacidad en proyectos juveniles internacionales.*
2. ¿Cuáles son los probables resultados del proyecto? ¿Qué piedras podéis tirar? *Por ej.: publicación, recomendaciones políticas, aprendizaje,...*
3. ¿Quiénes son vuestros destinatarios? ¿A quién queréis impactar con vuestras acciones? *Por ej.: políticos locales, fuerzas políticas, alcalde.*
4. ¿Qué acción de difusión o explotación queréis llevar a cabo? *Por ej.: aconsejar a los políticos que destinen una cofinanciación extraordinaria por necesidades especiales. Por ej.: participar en una reunión del ayuntamiento y exponer vuestras ideas.* ¿Qué tipo de mensaje o acción necesita vuestro grupo destinatario, en qué distribución temporal y formato? *Por ej.: un mensaje sobre hechos, exponiendo el mayor precio del catering para necesidades especiales. Por ej.: probablemente relacionado con algún acto por las discapacidades (por ej.: el Día de la Discapacidad), con la participación de medios de comunicación.*
5. ¿Qué necesitáis recopilar para poder difundir dicho mensaje? ¿Quién lo hace? *Por ej.: documentación gráfica (fotos, videos) de las dificultades a las que os habéis enfrentado – el fotógrafo del proyecto; redacción de las recomendaciones basadas en los hechos – presidente de la organización.*

Hay más información sobre este tema en el capítulo “Planificar las olas - ¡Pensad antes de tirar la primera piedra!”, en la página 14.



Información editorial

Publicado en noviembre de 2009 por
Agencia Nacional Española del programa Juventud en Acción
<http://www.juventudenaccion.migualdad.es>

Original publicado en noviembre de 2007 y abril de 2009
(2ª edición) por
Centro de Recursos de Inclusión SALTO-YOUTH
www.SALTO-YOUTH.net/Inclusion/
(Support & Advanced Learning and Training Opportunities within the Youth in Action Programme)
SALTO-Jint, Grétrystraat 26, 1000 Bruselas, Bélgica
Tel: +32 (0)2 209 07 20 - Fax: +32 (0)2 209 07 49
inclusion@SALTO-YOUTH.net

Actualización de la versión inglesa en abril de 2009 por
Úlly Enn, ully@SALTO-YOUTH.net
SALTO-YOUTH Inclusion Resource Centre
www.SALTO-YOUTH.net/Inclusion/

Esta guía está basada en una gran variedad de seminarios y publicaciones sobre visibilidad, difusión y explotación. Se agradecen enormemente las contribuciones recibidas de los distintos expertos en este campo.

Coordinación, redacción y edición Tony Geudens,
tony@SALTO-YOUTH.net o Tony@Geudens.com
Revisión de la versión inglesa: Fionnuala Walsh, Irlanda,
fionnualawalsh@hotmail.com
Maquetación: miXst, info@mixst.be
Fotografías: COLEGA Jaen, España, jaen@colegaweb.org
Dibujos: miXst, info@mixst.be

Traducción al español: Marta Luque San Emeterio,
idiomas@gmx.net

SALTO-Inclusion no se hace responsable de la fidelidad de la traducción.

Está permitida la reproducción y uso de esta guía con fines no lucrativos siempre que inclusion@SALTO-YOUTH.net sea notificado y se mencione la fuente,
www.SALTO-YOUTH.net/MakingWaves/

¿Eres uno de los miles de organizadores de proyectos juveniles que hay en Europa? ¿Estás tratando de cambiar un poco el mundo con tu trabajo juvenil? Es posible que quieras producir un mayor impacto con tus proyectos, ¿es así? Pues ¡solamente tienes que hacer un pequeño esfuerzo adicional y pensar estratégicamente!

Tu proyecto juvenil es como una piedra que se tira al agua: puede formar unas olas muy pequeñas o muy grandes. Si haces el trabajo juvenil con la intención de crear impacto, esta guía te ayudará a pensar y planificar la manera de provocar las mayores olas posibles con tu proyecto.

- ≈ ¡Puedes estar orgulloso de tu trabajo! “Haciendo olas” te ofrece algunas ideas prácticas para aumentar la visibilidad de tu proyecto. Cuanta más gente sepa de tu trabajo, mejor.
- ≈ Seguro que tu proyecto genera unos resultados o productos excelentes: nuevos métodos, un CD, aprendizaje, una obra de teatro, consejos a los poderes de decisión,...
- ≈ No te quedes sentado con los resultados de tu proyecto, ¡compártelos con los demás! “Haciendo olas” enumera una serie de consejos y trucos sobre la forma de difundir tus resultados.
- ≈ Pero, en realidad, sería mucho mejor si los resultados de tu proyecto también se UTILIZARAN. “Haciendo olas” te guía a lo largo de la explotación de los resultados de tu proyecto.

La visibilidad, la difusión y la explotación de los resultados (valorización) son elementos importantes del programa Juventud en Acción. SALTO-YOUTH ha tomado la iniciativa con su “papel de apoyo” en el programa JeA y ha desarrollado esta pequeña publicación para los trabajadores juveniles que se enfrentan a los requisitos de difusión y explotación de los resultados en sus proyectos.

➔ Sin embargo, provocar olas con tu proyecto es simplemente una cuestión de sentido común. Cuando hagas proyectos juveniles, hazlo lo mejor que puedas y ¡crea el mayor impacto posible!

¡La intención con “Haciendo olas” es proporcionar la inspiración necesaria para sacarle el máximo provecho a un proyecto y provocar las mejores olas posibles!

Esta guía ha sido elaborada por SALTO Inclusion. Se puede descargar gratuitamente en www.SALTO-YOUTH.net/MakingWaves/



agencia Nacional Española
del Programa Juventud en Acción
www.juventudenaccion.migualdad.es

SALTO-YOUTH
RESOURCE CENTRES

