



**DIGIMI**

## Digital Storytelling for migrant integration



# MÓDULOS DE FORMACIÓN DIGIMI

## Módulo 3: Planificar el desarrollo de un taller de sensibilización social en la comunidad, basado en la narración de historias digitales

*Created by*

**STORY  
TELLING  
CENTRE**



**symplexis**



Co-funded by the  
AMIF Programme  
of the European Union

This project has been funded with support from the European Commission, AMIF (Asylum, Migration and Integration Fund) Union Actions Programme. This publication reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein [AMIF-2019-AG-CALL. Project number: 957777].

## Contenido

A.	Introducción	2
B.	Módulos de Formación	3
3.	Módulo – Planificar el desarrollo de un taller de sensibilización social en la comunidad, basado en la narración de historias digital	4
C.	Anexos	224



## A. Introducción

El proyecto DIGIMI (Narración de Historias DIGItal para la Integración de Inmigrantes) tiene como objetivo clave la implicación de la comunidad local para facilitar la integración social de los inmigrantes a través de actividades de voluntariado que brinden apoyo a los nacionales de terceros países en áreas como el conocimiento del nuevo entorno local, los “usos, costumbres y hábitos” de la nueva sociedad, así como la comprensión de ésta a través de relatos narrados digitalmente. La narración de historias de recuerdos presentes y pasados, intereses y esperanzas se asocia con mecanismos de afrontamiento y los nacionales de terceros países recién llegados pueden intercambiar, comparar y combinar sus historias con las de los inmigrantes establecidos desde hace mucho tiempo y las poblaciones locales en las comunidades asociadas afectadas.

Los siguientes módulos de formación forman parte del paquete de formación DIGIMI, que consiste en una herramienta de narración de historias digital en forma de aplicación web que albergará información del proyecto y material pedagógico para profesionales que trabajan con inmigrantes, refugiados y la comunidad. Los módulos de formación tienen como objetivo ayudar a los profesionales o miembros de la comunidad a organizar talleres de sensibilización social utilizando el método de narración de historias digital.

Los módulos de formación DIGIMI constan de 3 módulos:

Módulo 1 – Introducción: teoría de la narración de historias y creación del espacio para la narración de historias

Módulo 2 – Actividad de sensibilización para la comunidad: Cómo utilizar la narración de historias digital como herramienta de sensibilización

Módulo 3 - Pasos prácticos: Planificar el desarrollo de un taller de concienciación social basado en la narración de historias digital en la comunidad

Cada módulo consta de 2 a 4 Unidades. La duración total de cada módulo es de aproximadamente 3 horas.

Los contenidos de los módulos son creados por el consorcio del proyecto DIGIMI: Storytelling Centre (NL), CESIE (IT), Center for Social Innovation (CY), Eurotraining (GR), COFAC (PT), Symplexis (GR), Compass (AU), CIBERVOLUNTARIOS (ES), Diversity Development Group (LI), BildungsLAB (AU).



## B. Módulos de Formación

### 3. Módulo – Planificar el desarrollo de un taller de sensibilización social en la comunidad, basado en la narración de historias digital

MODULO 3		CONTENIDO						
<b>Título:</b>		<b>Planificar el desarrollo de un taller de sensibilización social en la comunidad, basado en la narración de historias digital</b>						
<b>Los Resultados del Aprendizaje:</b>		¿Qué podrán hacer los participantes (conocimientos, habilidades y competencias) después de completar con éxito este módulo?						
<ul style="list-style-type: none"> <li>Planificar una campaña de sensibilización basada en la narración de historias digital</li> <li>Familiarización con herramientas prácticas antes de la implementación de campañas de sensibilización.</li> </ul>		<table border="1"> <thead> <tr> <th>Conocimiento</th> <th>Habilidades</th> <th>Competencias</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>Utilizar herramientas de comunicación para crear campañas de concienciación</li> <li>Comprender cómo atraer públicos a través de las redes sociales.</li> <li>Saber cómo recopilar comentarios</li> </ul> </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>Mejore la creación de contenido para las llamadas a la acción de la campaña</li> <li>Explicar y comunicar el propósito de la campaña.</li> </ul> </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>Crear campañas inclusivas y sostenibles</li> <li>Asegurarse de que los participantes participen activamente en las campañas de sensibilización.</li> </ul> </td> </tr> </tbody> </table>	Conocimiento	Habilidades	Competencias	<ul style="list-style-type: none"> <li>Utilizar herramientas de comunicación para crear campañas de concienciación</li> <li>Comprender cómo atraer públicos a través de las redes sociales.</li> <li>Saber cómo recopilar comentarios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mejore la creación de contenido para las llamadas a la acción de la campaña</li> <li>Explicar y comunicar el propósito de la campaña.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Crear campañas inclusivas y sostenibles</li> <li>Asegurarse de que los participantes participen activamente en las campañas de sensibilización.</li> </ul>
Conocimiento	Habilidades	Competencias						
<ul style="list-style-type: none"> <li>Utilizar herramientas de comunicación para crear campañas de concienciación</li> <li>Comprender cómo atraer públicos a través de las redes sociales.</li> <li>Saber cómo recopilar comentarios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mejore la creación de contenido para las llamadas a la acción de la campaña</li> <li>Explicar y comunicar el propósito de la campaña.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Crear campañas inclusivas y sostenibles</li> <li>Asegurarse de que los participantes participen activamente en las campañas de sensibilización.</li> </ul>						
<b>Duración total:</b>		Destacar la duración del módulo (3 horas)						
<b>Unidad 1</b>	<b>Título:</b> <b>Planificación de una acción de sensibilización sobre la integración – PARTE 1</b>	Tema 1: Definir la idea, los objetivos y los grupos destinatarios de tu actividad						
		Tema 2: Algunos ejemplos prácticos para inspirarte						

<p><b>Contenido</b></p>	<p>Las pautas a continuación explican cómo diseñar su campaña de sensibilización enfocándose en la integración de inmigrantes y refugiados en su comunidad. En el Tema 1, se le presentará la definición de la idea, los objetivos, su mensaje y, finalmente, sus grupos objetivo. El Tema 2 presenta algunos ejemplos de campañas de sensibilización relevantes en las que puede inspirarse.</p> <p><b>Tema 1: Definir la idea, los objetivos y los grupos destinatarios de tu actividad</b></p> <p><b><u>¿Cuáles son vuestra idea y objetivos?</u></b></p> <p>El principal objetivo de tu acción de sensibilización es maximizar el impacto, la visibilidad y el mensaje de tu campaña. Comience por preguntarse "¿Qué quiero decirle a la gente?". ¿Qué mensaje desea transmitir a las personas de su comunidad?</p> <p>Si participas en el proyecto DIGIMI, ya sea como persona que ha viajado a otro país o como profesional que trabaja en el campo de la integración, es probable que compartas los valores y objetivos fundacionales del proyecto. El objetivo principal de cualquier campaña desarrollada a través de DIGIMI es sensibilizar a la población en general sobre las vidas, culturas y experiencias de las personas inmigrantes y refugiadas en las sociedades de acogida. Nuestro objetivo es empoderar a las personas inmigrantes y refugiadas brindándoles los instrumentos necesarios para documentar sus propias historias utilizando la narración de historias digital como técnica. Mediante el uso de la narración de historias digital como instrumento comunicativo, buscamos disminuir la brecha de conocimiento y conciencia entre personas de diferentes culturas que viven en la misma sociedad.</p> <p>Una buena manera de comenzar es reflexionar sobre experiencias reales en su vida diaria y/o trabajo. Las campañas que surgen de experiencias vividas son más efectivas. Esto no implica que debas hablar explícitamente de personas reales; asegúrese de proteger la privacidad de los demás.</p> <p><b><u>¿Conoces a tu público?</u></b></p> <p>Una vez que sus objetivos estén claramente definidos y documentados, el siguiente paso de su campaña es "crear una comunidad de interés" para acercarse y atraer al grupo objetivo y las partes interesadas; esto está destinado a alcanzarlos, involucrarlos y comprometerlos antes de los eventos estructurados. Este segundo paso implica definir claramente su grupo objetivo. Esto responde a la pregunta: "¿Quién debería realmente escuchar nuestro mensaje y por qué?". Las razones detrás de la selección de uno o más grupos objetivo pueden variar entre ellos. Por ejemplo, en el caso específico de DIGIMI, hay 3 principales grupos objetivo para nuestra campaña y estos son: 1) Inmigrantes y refugiados; 2) Partes interesadas que trabajan en la formulación de políticas o cualquier otra actividad relacionada con la integración; 3) La población anfitriona general. Es muy importante que las partes interesadas lean/vean/escuchen nuestra campaña porque esperamos que puedan adaptar su trabajo de formulación de políticas para aumentar de manera tangible la integración de los extranjeros en nuestra comunidad. Alternativamente, puede ser fundamental que los inmigrantes y refugiados descubran que pueden participar en DIGIMI y utilizar la narración de historias digital como un medio para expresarse y describir su condición, o para descubrir más cosas sobre la sociedad de acogida. Además,</p>
-------------------------	---

la población en general podría volverse más consciente y, por lo tanto, actuar de una manera que contribuya a cerrar la brecha entre ellos y los ciudadanos extranjeros.

Aquí hay una tabla que puede usar como plantilla de ejemplo al identificar sus objetivos para la campaña. ¡Recuerde que “todo el mundo” no es un objetivo! Su acción de sensibilización siempre debe tener objetivos claros, a menudo más de uno, pero cada una de sus secciones debe adaptarse a las condiciones y necesidades de los objetivos relevantes. Puede comenzar analizando las brechas actuales en el conocimiento o en los beneficios, es decir, el status quo, de los públicos a los que desea llegar.

<i>Público</i>	<i>Status quo (Para cada uno de ellos, trate de entender lo que les falta con respecto a la integración de los inmigrantes)</i>	<i>Resumen de las actividades necesarias</i>
Partes interesadas, entre las que se encuentran: formuladores de políticas, autoridades públicas, profesionales de instituciones educativas formales y no formales, políticos, etc.	Por ejemplo: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento limitado de las técnicas de narración de historias digital para aumentar la integración;</li> <li>• Conciencia limitada de las condiciones de las comunidades de inmigrantes y refugiados en sus ciudades/sociedades;</li> <li>• Contacto limitado con inmigrantes y refugiados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Información y datos sobre inmigración y sobre la integración de los inmigrantes en su comunidad;</li> <li>• Información sobre las diferentes nacionalidades de los inmigrantes y refugiados en sus comunidades;</li> <li>• Cualquier dato sobre las necesidades, especialmente las necesidades insatisfechas, de los inmigrantes y refugiados;</li> <li>• Compartir historias positivas sobre inmigrantes y refugiados para desafiar un enfoque "victimizador" en</li> </ul>



DIGIMI

			las acciones de integración
	Inmigrantes y refugiados	<ul style="list-style-type: none"><li>• Poco acceso a oportunidades de educación no formal para aprender a usar la narración de historias y compartir sus experiencias.</li><li>• Expuestos a roles ultravictimizador es que les imponen los medios de comunicación y la sociedad en general</li><li>• Oportunidades limitadas para hablar sobre sí mismos, dejar que otros descubran su cultura y experiencia a través de sus propias palabras y voces</li><li>• Falta de oportunidades para establecer contactos con las comunidades de acogida y la consiguiente marginación</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• La formación en narración de historias digital puede ser un instrumento enriquecedor de independencia y para alzar la propia voz</li><li>• Oportunidades para conectarse y trabajar en red con personas de sociedades anfitrionas a través de capacitación y otras acciones similares</li></ul>
	Población local en general	<ul style="list-style-type: none"><li>• Falta general de interés o conocimiento sobre personas de otras culturas</li><li>• Tendencia a creer en los estereotipos y falta de lectura crítica de la narración de</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Proposición de formas alternativas de describir y hablar de la inmigración</li><li>• Narraciones de historias menos negativas y victimizantes sobre la</li></ul>



Co-funded by the  
AMIF Programme  
of the European Union

	<p>historias general sobre la inmigración</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Falta de contactos con inmigrantes y refugiados</li> <li>● Exposición a conversaciones racistas sobre la inmigración</li> </ul>	<p>inmigración y los refugiados</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● “Humanizar” y normalizar a los inmigrantes y refugiados en lugar de pensar en ellos como “cajas”</li> </ul>
--	--	--

**Tema 2: Algunos ejemplos prácticos para inspirarte**

Ejemplo 1: Campaña de sensibilización digital utilizando entrevistas en vídeo con inmigrantes y refugiados detrás de la cámara

DICE – Diversidad Inclusión Ciudadanía Empoderamiento fue un proyecto KA2 financiado por Erasmus+, coordinado por la Asociación Eurocircle (Francia) con socios de otros países de la UE. Su objetivo era dotar a los profesionales que trabajan con inmigrantes de prácticas y métodos abiertos e innovadores, arraigados en la era digital, para comprender y valorar mejor la diversidad cultural de su público y adquirir las habilidades necesarias para promover mejor su integración.

Como parte del proyecto, se creó una campaña de sensibilización digital con la participación directa y activa de las personas inmigrantes y refugiadas. Fueron entrevistados y los resultados se recopilaron en una serie de entrevistas web basadas en seis macrosentimientos y procesos identificados como importantes por inmigrantes que han viajado a Italia en circunstancias difíciles. Estos son: tirar los dados, vivir, comprender, recordar, sentir y partir.

Este ejemplo presenta un tipo clásico de campaña, que se basa en la definición de preguntas a realizar basadas en un sólido análisis de necesidades y conocimiento del status quo de las personas inmigrantes y refugiadas, en este caso en Italia. Los vídeos estaban muy bien estructurados en seis “episodios”, siguiendo las diferentes etapas por las que puede pasar una persona al dejar su país e intentar integrarse a una nueva sociedad.

Puedes ver la campaña de DICE aquí: <https://dice.erasmus.site/>

Ejemplo 2: Un festival de arte para fomentar la comunicación intercultural

VOICES – Voces de Solidaridad fue un proyecto cofinanciado por el Programa Europa Creativa de la Unión Europea, coordinado por ArtReach (Reino Unido) con organizaciones socias de otros países de la UE. Su objetivo era, entre otros, el de involucrar a refugiados, migrantes y otras comunidades desfavorecidas en cada lugar asociado en la creación y realización de un evento/desfile cultural de celebración que destacara temas de llegada y

bienvenida. En este caso, la acción de sensibilización elegida no fue digital per se, sino un desfile físico y un evento presencial.

El enfoque innovador fue el de involucrar a los artistas inmigrantes y refugiados directamente como narradores a través de su arte. Este es un elemento muy importante de cualquier campaña eficiente. Posteriormente, los mensajes se compartieron en forma de actuaciones. Siempre puedes digitalizar esas actuaciones a través de filmaciones o grabaciones, en el caso de tu campaña para DIGIMI.

Más información y fotografías del Festival, que se celebró en Palermo (Italia) se pueden encontrar aquí: <https://cesie.org/en/news/voices-festival-art-dance-and-theatre-for-celebrating-human-rights/>

### Ejemplo 3: La narración de historias digital como medio de integración

LISTEN – Contar Historias para Fomentar la Integración de los Inmigrantes fue un proyecto cofinanciado por el programa Erasmus+ en el marco de la Acción Clave 2, coordinado por BUPNET Bildung und Projekt Netzwerk GMBH (Alemania) con otras organizaciones asociadas de la UE. Su objetivo era empoderar a los refugiados dándoles voz y equipándolos con habilidades de comunicación y expresión en el marco de la narración de historias.

Los participantes de la fase piloto de formación LISTEN contaron historias creadas durante los talleres en el marco del proyecto a través de actividades no formales y talleres de narración de historias, y las historias que han creado. La colección de historias combina una serie de archivos de audio, creados directamente por los inmigrantes y refugiados involucrados, música y materiales visuales. Todo ello encaminado a expresar sus emociones y vivencias a través de sus voces.

Consulta las historias recopiladas aquí: <https://listen.bupnet.eu/category/collection/>

#### Actividad 3.1.1

<b>Título de la Actividad</b>	Conociendo a tu público	<b>Duración</b>	30 minutos
<b>Objetivo de la Actividad</b>	Para realizar un análisis de objetivos en su grupo con el fin de adaptar mejor su acción de narración de historias de concienciación		
<b>Resultados del Aprendizaje</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser más conscientes de cómo diferenciar entre diferentes tipos de públicos</li> <li>• Para que tu planificación sea más específica y acorde a los diferentes públicos</li> </ul>		
<b>Materiales Necesarios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tabla "Conozca a su público" de la Unidad 1, ya sea en formato impreso o digital</li> <li>• Bolígrafos/portátil para cada participante</li> <li>• Acceso a Internet</li> </ul>		

		<ul style="list-style-type: none"> <li>Mesas y sillas</li> </ul>																	
	<b>Instrucciones</b>	<p>El facilitador debe introducir los siguientes pasos:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Divida al grupo en grupos más pequeños de mínimo 2 personas cada uno.;</li> <li>Copie y pegue esta Tabla en un documento de Word separado (Anexos):</li> </ol> <table border="1" data-bbox="623 621 1382 1037"> <tr> <td><i>Público</i></td> <td><i>Status quo (Para cada uno de ellos, trate de entender lo que les falta con respecto a la integración de los inmigrantes)</i></td> <td><i>Resumen de las actividades necesarias</i></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table> <ol style="list-style-type: none"> <li>Cada grupo debe completar la tabla en función de sus contenidos y profesiones locales, pensando en una posible acción de sensibilización.</li> </ol>		<i>Público</i>	<i>Status quo (Para cada uno de ellos, trate de entender lo que les falta con respecto a la integración de los inmigrantes)</i>	<i>Resumen de las actividades necesarias</i>													
<i>Público</i>	<i>Status quo (Para cada uno de ellos, trate de entender lo que les falta con respecto a la integración de los inmigrantes)</i>	<i>Resumen de las actividades necesarias</i>																	
<b>Actividad de Evaluación 3.1.2</b>	<p>Describe la actividad que realizarán los participantes para evaluar su conocimiento de la unidad.</p> <table border="1" data-bbox="391 1222 1435 1711"> <tr> <td><b>Título de la Actividad</b></td> <td>Comentarios sobre el análisis de objetivos</td> <td><b>Duración</b></td> <td>20-30 minutos</td> </tr> <tr> <td><b>Objetivo de la Actividad</b></td> <td colspan="3">Debatir y dar retroalimentación a las tablas creadas por todos los grupos</td> </tr> <tr> <td><b>Resultados del Aprendizaje</b></td> <td colspan="3"> <ul style="list-style-type: none"> <li>Revisar los estereotipos comunes o los conceptos erróneos sobre el grupo objetivo</li> <li>Proporcionar y recibir retroalimentación de manera constructiva.</li> </ul> </td> </tr> <tr> <td><b>Materiales Necesarios</b></td> <td colspan="3"> <ul style="list-style-type: none"> <li>Pantalla de proyección de las mesas</li> <li>Mesas y sillas</li> <li>Acceso a Internet</li> <li>Bolígrafos/portátil para cada participante</li> </ul> </td> </tr> </table>			<b>Título de la Actividad</b>	Comentarios sobre el análisis de objetivos	<b>Duración</b>	20-30 minutos	<b>Objetivo de la Actividad</b>	Debatir y dar retroalimentación a las tablas creadas por todos los grupos			<b>Resultados del Aprendizaje</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Revisar los estereotipos comunes o los conceptos erróneos sobre el grupo objetivo</li> <li>Proporcionar y recibir retroalimentación de manera constructiva.</li> </ul>			<b>Materiales Necesarios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pantalla de proyección de las mesas</li> <li>Mesas y sillas</li> <li>Acceso a Internet</li> <li>Bolígrafos/portátil para cada participante</li> </ul>		
<b>Título de la Actividad</b>	Comentarios sobre el análisis de objetivos	<b>Duración</b>	20-30 minutos																
<b>Objetivo de la Actividad</b>	Debatir y dar retroalimentación a las tablas creadas por todos los grupos																		
<b>Resultados del Aprendizaje</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Revisar los estereotipos comunes o los conceptos erróneos sobre el grupo objetivo</li> <li>Proporcionar y recibir retroalimentación de manera constructiva.</li> </ul>																		
<b>Materiales Necesarios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pantalla de proyección de las mesas</li> <li>Mesas y sillas</li> <li>Acceso a Internet</li> <li>Bolígrafos/portátil para cada participante</li> </ul>																		

	<p><b>Instrucciones</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Cada grupo presenta brevemente sus mesas y también debate la idea general de sensibilización</li> <li>5. Todos tienen la oportunidad de hacer preguntas o comentarios sobre las respuestas, reflexionando sobre lo que podría faltar en el análisis y por qué.</li> </ol>
	<p>Referencias:</p> <p><a href="https://ec.europa.eu/migrant-integration/integration-practice/refugee-awareness-project_en">https://ec.europa.eu/migrant-integration/integration-practice/refugee-awareness-project_en</a></p> <p><a href="https://listen.bupnet.eu/category/collection/">https://listen.bupnet.eu/category/collection/</a></p> <p><a href="https://cesie.org/en/news/voices-festival-art-dance-and-theatre-for-celebrating-human-rights/">https://cesie.org/en/news/voices-festival-art-dance-and-theatre-for-celebrating-human-rights/</a></p> <p><a href="https://dice.erasmus.site/">https://dice.erasmus.site/</a></p>	
<b>Unidad 2</b>		
<p><b>Unidad 2</b></p> <p><b>Contenido</b></p>	<p><b>Planificación de una acción de sensibilización sobre la integración – PARTE 2</b></p>	<p>En esta Unidad, primero leerá sobre la importancia de involucrar directamente a todas las partes de la integración en el proceso de narración de historias (Tema 1).</p> <p>El Tema 2 analiza las acciones de difusión de su actividad, para ayudarlo a desarrollar mejor su idea de campaña como parte de su participación en el proyecto DIGIMI.</p> <p><b>Tema 1: Asegurarse de involucrar a todos los actores de la integración en el proceso creativo</b></p> <p>En los últimos años, y especialmente desde las oleadas migratorias masivas de África a Europa que comenzaron en 2015, la forma en que los refugiados y los inmigrantes han sido retratados en los medios ha tenido un impacto tangible en las percepciones sobre la inmigración, la integración y ciertas culturas. Lo mismo se aplica a la forma en que Europa se presenta a menudo en los discursos de los medios de comunicación en otros continentes, lo que contribuye a generar imágenes a menudo engañosas sobre las sociedades y culturas europeas.</p> <p>Por ello, es muy importante ser consciente del poder de la narración de historias como medio que puede crear tanto sinergias como tensión. Una brecha importante en la representación de refugiados e inmigrantes en la narración de historias europea ha sido la falta de su participación en el proceso de narración de historias, lo que significa que a menudo han sido personajes pasivos de historias que no necesariamente representan sus voces. Además, el lenguaje de narración de historias se ha centrado la mayoría de las veces en la</p>

	<p>percepción de los europeos hacia los inmigrantes, olvidándose de hacerles a estos últimos la simple pregunta de: ¿Cuál es su percepción de Europa? ¿Qué hacemos mal cuando hablamos de inmigración?</p> <p>Esta unidad enfatiza la importancia de involucrar a todas las partes en el proceso de integración al crear una acción de narración de historias de conciencia sobre este tema. Abstenerse de pensar que los migrantes simplemente deben responder nuestras preguntas predefinidas es un paso inicial, ya que pueden tener preguntas muy interesantes y puntos de vista alternativos para agregar a la lista.</p> <p>1. Empezar por la autoevaluación</p> <p>Incluso si está apoyando a inmigrantes y refugiados en comunidades de acogida, los estereotipos son una parte inherente de cada ser humano. Cuando planifique una acción de narración de historias para generar conciencia, según los pasos enumerados en la Unidad 1 (idea, objetivo y grupos destinatarios), comience por preguntarse: ¿Qué me estoy perdiendo? ¿Planeé la participación directa de los inmigrantes en mi acción? ¿Estoy verificando las noticias en lugar de usar puntos de vista comunes ya presentados en los medios generales?</p> <p>2. Conoce tu comunidad</p> <p>Tu comunidad está compuesta por personas que nacieron allí, que son consideradas como nacionales o ciudadanos por la mayoría, pero también por otras personas que pueden haber llegado en una etapa posterior de su vida de otros países y culturas, o que pueden haber nacido allí pero cuyas familias pertenecen a otras partes del mundo. Cuando pienses en tu comunidad como un lugar para difundir tu acción, piensa en ella de manera completa. Los inmigrantes y refugiados también forman parte de tu público, por lo que es muy importante involucrar a sus representantes en la parte de creación de contenido.</p> <p>3. Debatir y escuchar todas las opiniones</p> <p>Al planificar sus instrumentos de comunicación y hacer la historia, escuche a todas las partes involucradas. La integración es un proceso de dualidad, donde tanto los ciudadanos como los inmigrantes deben adaptarse y desafiarse a sí mismos. Las historias que consideran la diversidad de personas y comunidades son más fuertes.</p> <p>4. No se trata solo de "conocerlos"</p> <p>Una acción de sensibilización que implique narración de historias para fomentar la integración de los inmigrantes no significa necesariamente que tu comunidad deba aprender más sobre ellos. También podría</p>
--	---

	<p>justificar cuestionar los estereotipos y los malentendidos sobre la comunidad por parte del inmigrante.</p> <p>5. No fuerces la historia para que sea feliz o positiva</p> <p>La integración no siempre es un proceso fluido y existen razones muy importantes y complejas por las que puede ser difícil para las personas integrarse o aceptar extranjeros. No oculte estas complejidades en su narración porque no es políticamente correcto hablar sobre las partes difíciles de la integración. Más bien, analízalos y acéptalos. Es posible que descubra que ser consciente de los mecanismos de defensa que a menudo implementamos puede generar más conciencia de lo previsto.</p>
	<p><b>Tema 2: Difundir su actividad AR</b></p> <p>El mensaje central de una campaña de sensibilización se comunica al público o públicos previstos utilizando una variedad de técnicas y enfoques. Incluye boletines, redes sociales y eventos, reuniones con partes interesadas y representantes del grupo objetivo para crear una conciencia general sobre el tema. Las reuniones personales o las charlas informativas cortas suelen tener más impacto que las acciones mediáticas, pero estas últimas también son fundamentales a la hora de captar participantes para las primeras.</p> <p>El primer paso es definir qué métodos de difusión utilizará principalmente para su acción de sensibilización. Esto depende completamente del mensaje, el objetivo y los destinatarios de su campaña. También es posible combinar varios tipos de materiales de difusión. Debido a la naturaleza específica del proyecto DIGIMI, que se centra en la narración de historias digital, nuestra campaña probablemente utilizará medios electrónicos (por ejemplo, contenido publicado en la web y en las redes sociales, pero también en la radio y la televisión). Los medios directos – eventos y actividades presenciales como reuniones, conferencias, talleres o puntos de información – también sería adecuado para algunos de sus componentes (aunque es necesario un componente digital).</p> <p>Las redes sociales son un término amplio que se refiere a un conjunto de canales de comunicación en línea creados a partir de los aportes de la comunidad, interacción, intercambio de contenido y colaboración. Un punto crucial es que todos se basan en construir una relación con el espectador/seguidor/contacto y, por lo tanto, pueden llevar mucho tiempo. Pero, a diferencia de los canales de transmisión tradicionales, las redes sociales permiten que las personas respondan y reaccionen a la información, lo que los hace atractivos y un canal que no debe descuidarse en las campañas, aprovechando el poder de la recomendación de igual a igual y la comunicación de boca en boca. ¡Conoce tus redes sociales primero!</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Facebook</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"><li>● Instagram</li><li>● Twitter</li><li>● LinkedIn</li><li>● Youtube</li></ul> <p>Algunos consejos para una comunicación y una narración de historias eficaces:</p> <p>Las buenas historias hacen más que crear una sensación de conexión. La clave es narración de historias y encontrar una manera de sobresalir entre la multitud. Una buena historia es:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>● Sencilla</li><li>● Estimulante</li><li>● Distintiva</li><li>● Auténtica</li><li>● Memorable</li></ul> <p>Comience por preguntarse: ¿Quién? ¿Cuándo? ¿Dónde? ¿Por qué? ¿Qué? ¿Cómo?</p> <p>Creando contenido de valor, algunos ejemplos:</p> <p><b>1. Café Social</b></p> <p>Nacido del Knowledge Café, se basa en conversaciones auténticas sobre cómo enfrentar los desafíos cotidianos de una manera innovadora. Las conversaciones se llevan a cabo en línea. Se hizo muy popular durante la primera ola de COVID-19. Su formato permite su posterior visionado ya que el vídeo permanecerá online tras el directo y seguirá consiguiendo visualizaciones.</p> <p><a href="https://www.facebook.com/watch/10150131184415557/503395381093914">https://www.facebook.com/watch/10150131184415557/503395381093914</a></p> <p><b>2. Fanzines y el proyecto HEAL</b></p> <p>Los fanzines son publicaciones hechas a mano de diferentes formatos que pueden ser visuales o incluir texto; pueden ser sobre cualquier cosa, como historias personales, subculturas o colecciones; pueden ser producidos por una persona o un grupo de personas a bajo costo o sin costo alguno. Los fanzines son una forma de expresión individual dentro de una comunidad.</p> <p>Para el proyecto HEAL coordinado por CESIE, 43 fanzines fueron creados por mujeres sobrevivientes de trata en cuatro países. Estas mujeres fuertes y poderosas se involucraron en el proceso creativo y de curación guiadas por expertos en arte y psicólogos. Los participantes dijeron que les encantaba crear fanzines y se sorprendieron de cómo sus pensamientos y emociones pueden transformarse en imágenes.</p> <p><a href="https://www.facebook.com/WINGSprojectEU/photos/">https://www.facebook.com/WINGSprojectEU/photos/</a></p>
--	--	---

		<a href="https://healproject.eu/fanzine-gallery/">https://healproject.eu/fanzine-gallery/</a>	
		<p><b>3. Revistas web</b></p> <p>Las revistas web nacen como una respuesta-actualización tecnológica frente a las revistas, su versión digital. Al igual que los fanzines, poseen una esencia artesanal ya que combinan contenido web con una estética DIY. La principal diferencia es que dentro de las revistas web también puedes insertar contenido de audio y vídeo.</p> <p>Consulta un ejemplo del proyecto REBUILD coordinado por CESIE <a href="https://urbanperspective.eu/webzine/">https://urbanperspective.eu/webzine/</a></p>	
<b>Actividad 3.2.1</b>			
	<b>Título de la Actividad</b>	Creando contenido de valor	<b>Duración</b> 20 minutos
	<b>Objetivo de la Actividad</b>	Practicar mientras se comunica efectivamente una historia	
	<b>Resultados del Aprendizaje</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprende a contar una historia usando las preguntas ¿Quién? ¿Cuándo? ¿Dónde? ¿Por qué? ¿Qué? ¿y cómo?</li> <li>• Aprende a ser conciso y consciente del tiempo.</li> </ul>	
	<b>Materiales Necesarios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• • Bolígrafo y papel para cada participante</li> </ul>	
	<b>Instrucciones</b>	<p>Para implementar esta actividad, el instructor debe dar la siguiente orientación:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dependiendo del tamaño del grupo, los participantes pueden decidir si realizar la actividad individualmente o en conjunto con otra persona;</li> <li>2. El objetivo es contar la historia de su trabajo en el sector de la integración (la organización/asociación, una actividad o proyecto que llevan a cabo, sus objetivos, resultados, etc.) respondiendo a las seis preguntas para una comunicación eficaz</li> </ol>	
<b>Actividad de Evaluación 3.2.2</b>	<b>Título de la Actividad</b>	Contar la historia a un público	<b>Duración</b> 5 minutos
	<b>Objetivo de la Actividad</b>	Para contar efectivamente la historia creada a un público dentro de un marco de tiempo limitado	

	<b>Resultados del Aprendizaje</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser más consciente del uso de las palabras al contar una historia</li> <li>• Seleccionar qué incluir y qué no incluir en función del público</li> <li>• Comunicar efectivamente las respuestas a las seis preguntas en una historia</li> </ul>
	<b>Materiales Necesarios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Solo los participantes</li> </ul>
	<b>Instrucciones</b>	<p>El instructor explica lo siguiente:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Los participantes que han desarrollado la historia ahora pueden presentarla al grupo;</li> <li>2. Los equipos deben permitir que todos los miembros del equipo tengan la oportunidad de hablar</li> <li>3. Cada historia tiene un límite de cinco minutos (el instructor debe detenerlos si se excede el tiempo);</li> <li>4. Al finalizar la actividad, todo el grupo reflexiona sobre lo que fue más difícil para ellos como oradores y como miembro del público</li> </ol>
<p>Referencias:</p> <p><a href="http://sam.gov.tr/pdf/perceptions/Volume-XXV/Spring-Summer-2020/6-M%C3%BCzeyyen-PANDIR.pdf">http://sam.gov.tr/pdf/perceptions/Volume-XXV/Spring-Summer-2020/6-M%C3%BCzeyyen-PANDIR.pdf</a></p> <p><a href="https://urbanperspective.eu/webzine/">https://urbanperspective.eu/webzine/</a></p> <p><a href="https://www.facebook.com/WINGSprojectEU/photos/">https://www.facebook.com/WINGSprojectEU/photos/</a></p> <p><a href="https://healproject.eu/fanzine-gallery/">https://healproject.eu/fanzine-gallery/</a></p> <p><a href="https://www.facebook.com/watch/10150131184415557/503395381093914">https://www.facebook.com/watch/10150131184415557/503395381093914</a></p>		
<b>Unidad 3</b>	<b>Título: Cómo invitar a las comunidades locales a asistir en las redes sociales</b>	Tema 1: Realización de convocatorias creativas para la participación
		Tema 2: Creación de material atractivo

<b>Contenido</b>	<p>Las pautas a continuación explican cómo involucrar a la audiencia creando contenido y elementos visuales para las redes sociales para campañas de sensibilización.</p> <p><b>Objetivo</b></p> <p>Escribe una explicación del propósito de tu campaña. La explicación breve se utilizará en carteles, redes sociales y canales publicitarios similares. El formulario largo es para su sitio web, para comunicados de prensa y otras piezas de marketing más largas.</p> <p><b>Público</b></p> <p>Después de determinar quién es el público, imagina la vida de estas personas, incluyendo:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Por ejemplo, que problemas enfrentan</li><li>• Cómo sus vidas se ven afectadas por la inmigración</li><li>• Que significa la inmigración para ellos</li></ul> <p><b>Crear historias</b></p> <p>Las historias le permiten ayudar a su audiencia a conectarse con lo que necesitan. Hace que su mensaje sea real. Más del 90 % de nuestras decisiones diarias se basan en emociones, y el uso de narración de historias para campañas crea una conexión emocional y empatía.</p> <p>Las ventajas de presentarse a sí mismo/a su organización compartiendo historias personales son que las historias nos ayudan a comprender y recordar, captar y mantener nuestra atención, tocar nuestras emociones y comprometernos. Además, la confianza se genera a través de las historias. Es importante presentar su perspectiva única, no copiar lo que funciona para otros, así como brindar valor agregado a los demás, por su aporte (no sea la persona más ruidosa en la sala).</p> <p><b>Crea una llamada a la acción clara</b></p> <p>Una llamada a la acción es una pieza de contenido destinada a inducir a un espectador, lector u oyente a realizar un acto específico, generalmente en forma de instrucción o directiva.</p> <p>5 Consejos para una llamada convincente</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Mantenla breve y precisa.</li></ol>
------------------	--

2. Use un verbo de comando fuerte para iniciar su llamada
3. Utilizar palabras positivas que provoquen emoción o entusiasmo
4. Brinde a su público una buena razón por la cual deberían tomar la acción deseada
5. Aproveche FOMO (Miedo a perderse algo), podrían perder algo importante

### **Marca**

La marca ya cuenta una historia, representa los valores envueltos en un bonito paquete. Una marca consta de ciertos colores, formas, fuentes, etiquetas, hashtags, vídeos y duración, subtítulos para acompañar imágenes o vídeos, duración de los subtítulos, vocabulario.

### **Crear imágenes**

Las imágenes fuertes harán que su campaña de sensibilización se destaque. Comience por crear un gráfico general que se ajuste al tema. Defina sus fuentes y colores. [Canva](#) es una gran herramienta para hacer precisamente eso. Hay plantillas creadas por diseñadores y se pueden usar como referencias para su campaña. Al mirar imágenes, asegúrese de usar el mismo estilo y asegúrese de que el diseño funcione para todos los medios, incluidos los diferentes canales de redes sociales. Hay un diseño diferente para las publicaciones de Facebook para las publicaciones de Instagram o historia de Instagram, etc.

Su diseño debe verse profesional.

¿Por qué?

1. Si sus imágenes se ven profesionales y consistentes, las personas reconocerán su contenido y lo conectarán con su marca/campaña.
2. Quieres que la gente asista a tu evento. Un diseño bueno y consistente genera confianza. Y cuando la gente confíe en ti, será más probable que participen.

### **Haz promoción cruzada de tu campaña**

Aquí es cuando creará un plan de marketing para promover su evento o campaña de sensibilización. Piensa en todos los canales que puedes utilizar para difundir la campaña.

<b>Actividad 3.3.1</b>	<b>Título de la Actividad</b>	Crear una publicación de Facebook	<b>Duración</b>	30 minutos
	<b>Objetivo de la Actividad</b>	Crear una publicación de Facebook para la campaña.		
	<b>Resultados del Aprendizaje</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mejorar las habilidades de creación de contenido creativo para llamadas de campaña.</li> <li>Entender cómo involucrar a la audiencia a través de las redes sociales.</li> </ul>		
	<b>Materiales Necesarios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Portátil/Ordenador/Tablet para cada participante</li> <li>Acceso a Internet</li> </ul>		
	<b>Instrucciones</b>	<p>Para implementar esta actividad, el facilitador debe introducir los siguientes pasos:</p> <p>Cada participante deberá:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Crear el contenido para su campaña; Un texto más largo y un texto corto para una publicación de Facebook.</li> <li>Inicia sesión en Canva.com y elige una plantilla de publicación de Facebook adecuada. Se alienta a los participantes a buscar ejemplos exitosos a través de la web para inspirarse.</li> <li>Comparte las publicaciones con el grupo.</li> </ol>		
<b>Actividad de Evaluación 3.3.2</b>	<b>Título de la Actividad</b>	Facebook publica reacciones	<b>Duración</b>	15 minutos
	<b>Objetivo de la Actividad</b>	Los participantes proporcionarán comentarios sobre las publicaciones que han creado.		
	<b>Resultados del Aprendizaje</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Evaluar la calidad del ejercicio anterior</li> </ul>		
	<b>Materiales Necesarios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pantalla de proyección o portátiles</li> <li>Bolígrafos y post-its</li> </ul>		
	<b>Instrucciones</b>	<p>Para implementar esta actividad, el facilitador debe introducir los siguientes pasos:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Cada participante mostrará su publicación y el resto del grupo escribirá en un post-it lo que más le gustó y lo que no le gustó en otro post-it. Evaluarán la calidad del contenido, el compromiso, la creatividad, la relevancia, etc.</li> <li>Se fomenta un debate.</li> </ol>		

		3. Si hay tiempo, pueden mejorar sus publicaciones de acuerdo con los comentarios.
	<b>Material adicional:</b>	<a href="#">How to Connect with your Audience through Storytelling   Canva Webinar - YouTube</a> <a href="#">Canva for Beginners   Free Canva Course - YouTube</a> <a href="#">Branding &amp; Social Media for Nonprofits   Canva Webinar - YouTube</a>
	Referencias:	<a href="#">7 steps to creating nonprofit awareness campaigns that actually raise awareness (virtual or in real life!)   CharityVillage</a> <a href="#">How to Connect with your Audience through Storytelling   Canva Webinar - YouTube</a>
<b>Unidad 4</b>	<b>Título: Cómo hacer una campaña sostenible y recopilar comentarios</b>	Tema 1: Formas de recopilar comentarios y el contenido de una sesión/encuesta de comentarios
		Tema 2: Cómo utilizar los comentarios para mejorar sus campañas
<b>Contenido</b>	<p><b>¿Por qué es importante recopilar comentarios?</b></p> <p>La recopilación de comentarios garantiza que la campaña progrese de acuerdo con los objetivos establecidos y dentro de ciertos estándares que monitorean su progreso. Afirma que los productos y servicios entregados a través de la campaña se desarrollan y difunden en función de las necesidades y la preparación del público previsto. La retroalimentación interna debe evaluar la colaboración de los creadores</p>	

de la campaña y la retroalimentación externa debe evaluar la calidad de la campaña desde la perspectiva de los participantes.

Las preguntas importantes a considerar incluyen las siguientes:

- ¿La campaña logró plenamente sus objetivos?
- ¿Los resultados de la campaña coinciden/sirven con las necesidades de los grupos objetivo?
- ¿La contribución de los socios estuvo de acuerdo con el plan y las expectativas de la campaña?

#### **Formas de recopilar comentarios**

Hay varias formas de recopilar comentarios; se puede preguntar en una sesión presencial, al instante con un mensaje directo o a través de encuestas. Hay una variedad de encuestas, impresas y en línea. Las encuestas en línea se pueden crear utilizando herramientas gratuitas como Google Forms y Typeform. Además, se pueden solicitar comentarios a través de las redes sociales, por ejemplo, encuesta de historias de Instagram, una respuesta automática de publicación de Facebook.

Realizar una encuesta previa y posterior a la campaña es una forma de determinar la efectividad, para comparar el conocimiento y la conciencia de su público antes y después del lanzamiento de la campaña.

#### **Qué se incluye en una sesión de retroalimentación/encuesta**

Las preguntas cerradas se pueden responder con una simple respuesta de una palabra, como "sí" o "no", para crear datos que sean fácilmente cuantificables y fáciles de codificar. A menudo consisten en respuestas precargadas para que el encuestado elija y vienen en muchas formas, como preguntas de opción múltiple, despletables y de clasificación.

Las preguntas abiertas le piden al encuestado que brinde retroalimentación en sus propias palabras, para crear datos cualitativos utilizando el conocimiento y los sentimientos del sujeto.

Preguntas importantes que podrías incluir; Califique la organización general de las actividades/campaña, el material entregado/el contenido, el facilitador, las

<b>Actividad 3.4.1</b>	<p>instalaciones, la duración, si cumplió con las expectativas, las principales fortalezas, las principales debilidades.</p> <p>Trate de que su encuesta sea breve y combine preguntas abiertas y cerradas.</p> <p><b>Cómo usar los comentarios para mejorar tus campañas</b></p> <p>Para mejorar el análisis de su encuesta, use los siguientes 5 pasos:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comience con el fin en mente: ¿cuáles son sus principales preguntas de investigación?</li> <li>2. Filtre los resultados por subgrupos de tabulación cruzada</li> <li>3. Interrogar los datos</li> <li>4. Analiza tus resultados</li> <li>5. Sacar conclusiones</li> </ol> <p>Preguntas como “¿Qué aspectos del evento de la campaña te gustaron más?” “¿Qué aspectos del evento de la campaña podrían mejorarse aún más?” puede ayudarlo a comprender lo que podría continuar implementando o evitar para la próxima vez.</p> <p>Ejemplo de encuesta en el Anexo</p>			
	<b>Título de la Actividad</b>	Planifique una encuesta/sesión de retroalimentación	<b>Duración</b>	30 minutos
	<b>Objetivo de la Actividad</b>	Planificar una encuesta o sesión de comentarios para su campaña		
	<b>Resultados del Aprendizaje</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Entender la importancia de recibir retroalimentación</li> <li>● Aprender diferentes métodos de retroalimentación</li> <li>● Aprender a crear contenido para un proceso de retroalimentación</li> </ul>		
	<b>Materiales Necesarios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Portátiles/Ordenadores/Tablets</li> <li>● Acceso a Internet</li> </ul>		

	<b>Instrucciones</b>	<p>Para implementar esta actividad, el facilitador debe introducir los siguientes pasos:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Los participantes planean una sesión de retroalimentación/encuesta para su campaña, basada en los materiales de la campaña que ya han producido. Los participantes pueden elegir entre planificar una sesión de comentarios, una encuesta en línea, una encuesta impresa o una encuesta de Instagram, etc. Se puede proporcionar el Anexo 1 como ejemplo o pueden buscar en Internet más referencias.</li> <li>2. Defina los puntos clave y la longitud/duración del proceso de retroalimentación.</li> <li>3. Crea el contenido.</li> <li>4. Cada participante presenta sus resultados.</li> </ol>		
<b>Actividad de Evaluación 3.4.2</b>	<b>Título de la Actividad</b>	Reflexión de los métodos de retroalimentación	<b>Duración</b>	15 minutos
	<b>Objetivo de la Actividad</b>	Reflexionar sobre el plan de retroalimentación que han desarrollado.		
	<b>Resultados del Aprendizaje</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprender las características de cada método de retroalimentación</li> </ul>		
	<b>Materiales Necesarios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bolígrafo y papeles o pizarra y marcador para las listas</li> </ul>		
	<b>Instrucciones</b>	<p>Para implementar esta actividad, el facilitador debe introducir los siguientes pasos:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Debate sobre los pros y los contras de cada método de retroalimentación producido.</li> <li>2. Debate sobre los pros y los contras del plan de retroalimentación de cada participante.</li> </ol> <p>Los participantes podrían crear listas para cada tema.</p>		
<b>Material adicional</b>	<p><a href="#">7 Effective Ways to Collect Customer Feedback through Social Media</a></p> <p><a href="#">The 6 Ways to Measure Awareness Campaigns (wholewhale.com)</a></p>			



**DIGIMI**

		<a href="#">Evaluating the impact of your campaign — NCVO Knowhow</a>
	Referencias: <a href="#">Survey Analysis in 2021: How to Analyze Results [3 Examples] (getthematic.com)</a>	



Co-funded by the  
AMIF Programme  
of the European Union



**DIGIMI**

## C. Anexos

Anexo 1: Módulo 3/Unidad 1-Actividad 3.1.1: Conociendo a tu público

Anexo 2: Módulo 3/Unidad 4-Actividad 3.4.1: Plantilla de Evaluación de Eventos de Campaña



Co-funded by the  
AMIF Programme  
of the European Union



**DIGIMI**



Co-funded by the  
AMIF Programme  
of the European Union

### Conociendo a tu público

<i>Público</i>	<i>Status quo (Para cada uno de ellos, trate de entender lo que les falta con respecto a la integración de los inmigrantes)</i>	<i>Resumen de las actividades necesarias</i>

### Plantilla de Evaluación de Eventos de Campaña

Lugar:

Fecha:

*La información que proporciona es anónima y confidencial, y solo se utilizará para el proyecto DIGIMI.*

#### **A. Evaluación general del evento de campaña**

Elija la opción que mejor describa sus puntos de vista.

**1 - no es bueno en absoluto, 5 – excelente**

#### **Organización general e instalaciones del evento.**

1	2	3	4	5

#### **Material proporcionado durante el evento.**

1	2	3	4	5

#### **B. Evaluación del contenido del evento de la campaña**

Por favor complete la siguiente tabla marcando con un círculo según corresponda, siendo 1 Totalmente en desacuerdo y 5 Totalmente de acuerdo.

<b>Evaluación del contenido del evento</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Neutral</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>
Los presentadores estuvieron bien preparados y el contenido de las presentaciones fue de alta calidad.	1	2	3	4	5
El debate estuvo bien coordinado y se animó a los participantes a compartir sus puntos de vista.	1	2	3	4	5



**DIGIMI**

Los temas de la agenda fueron tratados adecuadamente.	1	2	3	4	5
Había margen para una mayor elaboración de cuestiones específicas.	1	2	3	4	5
La duración del evento fue suficiente.	1	2	3	4	5
El evento cumplió con mis expectativas.	1	2	3	4	5

**¿Qué aspectos del evento de la campaña te gustaron más?**

**¿Qué aspectos del evento de la campaña podrían mejorarse aún más?**

**Comentarios generales / Sugerencias:**

*¡Gracias por tu tiempo!*



Co-funded by the  
AMIF Programme  
of the European Union