



ACE Youth

Arts and Creative Entrepreneurship

IO1 ACE Youth Currículo de emprendimiento del sector creativo

Entrenamiento cultural y creativo



2020-3-TR01-KA205-097137



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Resumen

Hasta el 2020, los sectores cultural y creativo han representado el crecimiento y han creado puestos de trabajo en general, especialmente para los adultos jóvenes, al tiempo que han reforzado la cohesión social y comunitaria. El sector creativo impulsa la innovación, actuando como catalizador del cambio y estimulando la invención y el progreso en un panorama cultural y económico diverso. Además de ser motores esenciales de la diversidad cultural en Europa, los sectores creativos están formados por empresas muy innovadoras y se consideran uno de los sectores más dinámicos de Europa.

Sin embargo, junto con el turismo, los sectores cultural y creativo son los más afectados por la crisis del Covid-19. Los sectores que dependen de un recinto (como las artes escénicas, la música en vivo, los festivales, el cine, etc.) fueron los más afectados por las medidas de distanciamiento social. La brusca caída de los ingresos ha puesto en riesgo su sostenibilidad financiera y ha provocado despidos que han repercutido en la cadena de valor de sus proveedores, tanto del sector creativo como del no creativo.

El proyecto Ace Youth servirá a este sector, el de mayor riesgo, construyendo y compartiendo medidas y materiales para ofrecer competencias empresariales y formación en resiliencia a los jóvenes aspirantes más afectados.

La tutoría puede servir de apoyo a los jóvenes empresarios, y proponemos incorporar la tutoría intergeneracional en los materiales del proyecto. También es ampliamente conocido que las iniciativas de educación empresarial coherentes y específicas para un grupo objetivo son escasas en toda Europa, y ahora es el momento ideal para combinar la formación empresarial con la formación en resiliencia para los jóvenes de los sectores cultural y creativo.

El proyecto se divide en tres partes principales:

IO1 ACE Youth - Currículo de emprendimiento del sector creativo

IO2 ACE Youth - Kit de herramientas de pedagogía para el sector creativo y tutorías entre pares

IO3 ACE Youth - Plataforma MOOC

Más allá de los materiales tangibles, un resultado global será un nuevo modelo de cooperación entre las partes interesadas de todos los países socios y el sector empresarial. Otro objetivo central del proyecto ACE Youth es eliminar las barreras que impiden emprender y crear una empresa en los sectores cultural y creativo. Apoyando a los jóvenes emprendedores de cualquier nivel para que exploren las opciones de convertirse en empresarios con la suficiente antelación, podemos esforzarnos por garantizar que esa opción concreta tenga la misma gravedad que la de trabajar en una carrera, una carrera que podría no existir en un futuro próximo.

Los jóvenes serán los beneficiarios finales del proyecto, ya que se beneficiarán de la tutoría y los materiales de formación, así como de la interacción con otras personas que se enfrentan a los mismos retos de convertir "lo que te gusta hacer" en una empresa significativa. También se atienden las necesidades de los líderes juveniles, que tendrán acceso a nuevos métodos de apoyo a los jóvenes para que alcancen todo su potencial creativo.

También pretendemos promover una actitud más favorable hacia el emprendimiento creativo desde la perspectiva del público. Una de las claves es reducir el estigma del fracaso para los emprendedores y promover las habilidades empresariales como valiosas habilidades para la vida. La investigación y la innovación son el concepto central del proyecto y somos conscientes de que las tendencias cambian, mientras que lo que se creía hace unos años ya no es válido. Para ser realmente innovadores tenemos que captar las tendencias actuales, especialmente en el actual clima del Covid -19 y garantizar que los jóvenes beneficiarios del proyecto reciban una formación significativa, consejos útiles y orientación sobre la creatividad.

IO1 - Plan de estudios de emprendimiento del sector creativo del proyecto

ACE Youth

CC 1 - Formación cultural y creativa - Product Branding

Sección 1 - Introducción al tema

¿Qué es Product Branding?

La construcción de marca (brand) es un aspecto integral de todo desarrollo personal y empresarial. Es lo que puede ser comparable con la identidad y el valor. Su precio si queremos llamarlo así. Una de las funciones de cualquier marca es comunicar y exponer un producto, mientras que otra es crear su valor.



Este es un excelente ejemplo de cómo las personas inventan marcas famosas en todo el mundo. Aparentemente, todo comienza con el pensamiento "¡vaya!".

Los siguientes pasos demostrarán el camino lógico de construcción de una marca:

Definición de una marca: para determinar qué significa literalmente una marca; sus principales puntos fuertes.

- Diferenciación y posición de una marca: comprender qué ventaja tiene sobre los competidores.
- La construcción de la marca en sí misma: reforzando los valores, generando una voz de marca.
- Personalización de una marca: dar identidad a un producto.
- Revisión de marca: ajuste de una estrategia a las situaciones actuales del mercado.

La identidad de una marca es la forma en que es transmitida al público con imágenes, mensajes y experiencia. La estrategia de marca influirá en la manera en que presenta su identidad y la alineará con su propósito para lograr un mayor impacto.

Sección 2 - Ejercicios

Ejercicio 1 – D.A.F.O. (S.W.O.T.)	Recursos
<p>El facilitador/profesor explica la idea y el propósito del análisis D.A.F.O. donde</p> <p>D - representa las debilidades A - las amenazas F - las fortalezas O - las oportunidades</p> <p>Todos los miembros del equipo están presentes durante la discusión abierta (15 min). Dibuje un diagrama con cuatro "ventanas" con debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades y en el rotafolio.</p> <p>Cada miembro del equipo tiene 4 pegatinas o notas adhesivas de diferentes colores. Dé a cada persona 10 minutos para reflexionar sobre las siguientes preguntas:</p> <ul style="list-style-type: none">• ¿Qué hace a su producto único y diferente entre los similares en el mercado?• ¿Qué características debe mejorar?• ¿Hay una posibilidad de escalar el negocio u organizar una marca compartida? ¿Existe algún producto que pueda reemplazar al suyo en el futuro?• ¿Cuál puede ser su oponente?• <p>Después de la reflexión, cada persona debe escribir una declaración o una oración que cumpla con todos los criterios D.A.F.O.</p> <p>Las notas adhesivas se pegan a las "ventanas" en el rotafolio.</p> <p>Durante la discusión abierta el equipo decide cuáles son las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades.</p> <p>Esta actividad ayudará a visualizar un producto, a conocer sus ventajas, así como las cosas a mejorar.</p>	<p>Rotafolio, notas adhesivas de colores, bolígrafos, etc.</p>

Trucos para el formador	
Organizar y hacer una matriz de análisis de un producto que represente fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas ayuda a los beneficiarios a desarrollar sus habilidades analíticas, abordar lo que falta y minimizar los riesgos. Facilite el proceso para involucrar a todos los participantes en el debate.	Esta actividad tiene una duración de 1-1,5 horas.

Ejercicio 2 – Creación de propósito de marca	Recursos
<p>Para hacer que una marca funcione, exige tener un propósito y una visión claros – Cómo se puede vender.</p> <p>Pida a los participantes que se sienten en círculo, asegurando de antemano un ambiente agradable y acogedor.</p> <p>Entregue a cada uno cuatro papeles con las preguntas en cada uno.</p> <p>Pídales que escriban todo en lo que creen sobre una marca y lo que representa; podría tratarse de caridad, cultura, innovación, etc, lo que les venga a la mente.</p> <p>Hay cuatro preguntas que deben formularse al definir el propósito de una marca. No hay límite en las respuestas. Ponga música de fondo y deje que los participantes reflexionen sobre sus ideas.</p> <p>¿Por qué existe su producto?</p>	<p>Papel, bolígrafos, rotuladores, etc.</p> <p>Un fondo de música agradable o relajante en la sala.</p>

<ul style="list-style-type: none">•	

¿Qué diferencia a sus competidores en el mercado?

<ul style="list-style-type: none">•

¿Qué problema resuelve con su producto?

•
•
•
•
•
•
•
•

¿Por qué debería importarle a la gente?

•
•
•
•
•
•
•
•

Trucos para el formador

Esta actividad ayudará a los estudiantes a desarrollar un propósito para su marca.

Sus ideas formarán la base de la marca a través de un lema o lemas, propuestas de valor, voz, mensajes, historias y más.

Además, lo más importante, como la mayoría de las buenas estrategias de marca, requiere una dosis de riesgo y una posición de previsión correcta en un mundo de incógnitas.

Se recomienda que este proceso evolucione a través de la discusión abierta.

Cuando finalice la sesión de reflexión, los participantes pueden compartir sus ideas, aunque no es obligatorio.

Hasta 1 hora

(Discusión 30 min +
reflexión 30 min)

Ejercicio 3 – Personify the Brand	Recursos
<p>Pida a todos los miembros del equipo que se sienten cómodamente en el círculo, en posición de confianza y apertura.</p> <p>A continuación, déles a cada uno 5 notas pequeñas de papel.</p> <p>Su tarea es escribir hasta cinco adjetivos con los que asocian su producto en las diferentes notas de papel. Puede ser: divertido, patriótico, creativo, modesto, rápido, etc.</p> <p>No necesitan mostrárselos a sus compañeros de grupo.</p> <p>Tome un sombrero y pida a todos que pongan las notas dentro. Mezcle los elementos y, uno por uno, pida a los participantes que expliquen los adjetivos solo con gestos.</p> <p>Otros deberían adivinar cuál es la palabra.</p> <p>Si la palabra es una repetición de la anterior, un participante puede simplemente leerla en voz alta y tomar otro papel.</p>	<p>Papeles, bolígrafos, rotuladores, sombrero.</p>
<p>Trucos para el formador</p>	
<p>Introducción: Una forma de ver la construcción de marca es imaginarla como una persona. ¿Cómo sería él o ella? ¿Qué tipo de personalidad atraería a sus clientes?</p> <p>Esto ayudará a definir el tono de las comunicaciones en las redes sociales, y a proporcionar un producto con cierto carácter y diferenciarlo de los demás competidores.</p> <p>Antes de comenzar esta actividad, es posible que desee realizar una actividad rompehielos para que la dinámica del grupo funcione mejor.</p>	<p>Esta actividad tiene una duración de 1-1,5 horas.</p>

Sección 3 - Caso de estudio

El caso: ¿Por qué utilizamos casos de estudios en marketing?

Los casos de estudios son simplemente una manera de demostrar ejemplos prácticos de cómo un producto o servicio beneficia al cliente. Podemos observar qué se puede ofrecer previamente de entregar un producto al público.



Caso de Uber

En año 2018, con la ayuda de Wolff Olins (Brand Agency) y Jeremy Mickel (Type Designer), la compañía Uber se convirtió en [un sólido punto de partida](#). Atrae a las masas y transmite confianza: una apuesta segura y una buena jugada.

La cuestión es que la gente no podía entender el mensaje que Uber trató de transmitir algún tiempo antes, ya que su cambio de marca falló. Por lo tanto, necesitaban toda la confianza que pudieran obtener en ese momento para poder reconstruir la marca Uber otra vez.



Lo que podemos aprender de [los cambios de Uber](#) es que no debemos complicar nuestras marcas. La audiencia y el mercado evaluarán una marca y es su respuesta lo que más importa.

Se puede encontrar más casos de estudios sobre marketing de arte aquí:

Comprender las leyendas de la marca lo convertirá en un experto en marketing - <https://bit.ly/3ahMPIJ>

Cómo las leyendas aprovechan el poder de la historia de la marca - <https://bit.ly/3yX1qBe>

IO1 - Plan de estudios de emprendimiento del sector creativo del proyecto

ACE Youth

CC2 - Formación cultural y creativa - Social Media Marketing

Sección 1 - Introducción al tema

Las redes sociales son herramientas interactivas basadas en software que permiten a las personas crear, compartir y comunicarse en comunidades o redes virtuales. Se crearon como una forma de interactuar con familiares o amigos, pero luego fueron adoptadas por empresas que querían aprovecharlas para su comunicación con los clientes.



Hoy las redes sociales más populares a nivel mundial son: Facebook, YouTube, WhatsApp, Facebook Messenger, Instagram, Weixin y TikTok. El marketing en redes sociales es el uso de plataformas de redes sociales para promocionar un producto o servicio. Las redes sociales son muy importantes para el marketing debido a su facilidad para acceder a la gente. El marketing en redes sociales se está volviendo muy popular entre profesionales e investigadores. Los términos “e-marketing” y “marketing digital” continúan ganando importancia.

En marketing es habitual alcanzar los objetivos utilizando las llamadas Cuatro P: Producto, Precio, Promoción y Place (Lugar). Sin embargo, en el marketing de redes sociales necesitamos agregar otra P: Participación. Además, las redes sociales están cambiando el comportamiento de los consumidores y sus vidas a diario, por lo cual los especialistas en marketing tienen que cambiar sus estrategias. El enfoque es crear y mantener relaciones con los clientes, mejorar el servicio al cliente, promover una marca u ofertas, desarrollar nuevos productos, y, para todo esto, las redes sociales juegan un papel vital.

El propósito principal de las redes sociales es **comunicar, crear, proponer e intercambiar ofertas** desde las organizaciones o las personas, mientras se utilizan tecnologías, canales y software de las redes sociales.

Ejercicio 1 - Actividades en las redes sociales

Recursos:

Pide a los alumnos que enumeren todas las redes sociales que utilizan, describiendo qué contenido les interesa y qué perfiles siguen. Después, deben pensar con qué frecuencia reconocen anuncios o estrategias de marketing en el contenido de las redes sociales. Los estudiantes tienen que dibujar una tabla similar.

papel, bolígrafos.

Red social	Contenido que les interesa	Perfiles seguidos	Anuncios o estrategias de marketing
Facebook	Artes, emprendimiento	ACE Youth	Compartiendo historias inspiradoras, etc.

Cada red social tiene su propósito, y los especialistas en marketing lo utilizan de manera diferente. Pida a los alumnos que piensen otra vez sobre las redes sociales y traten de proponer estrategias de marketing que podrían utilizar para aumentar el engagement, los seguidores, los likes y vender o promover su negocio.

Red social	Estrategias de marketing	Para incrementar
Facebook		Engagement
		Seguidores/as
		Likes/reacciones
		Ventas
Instagram		Engagement
		Seguidores/as
		Likes/reacciones
		Ventas
Twitter		Engagement
		Seguidores/as
		Likes/reacciones

		Ventas	
LinkedIn		Engagement	
		Seguidores/as	
		Likes/reacciones	
		Ventas	
Otra red social		Engagement	
		Seguidores/as	
		Likes/reacciones	
		Ventas	
Trucos para el formador			
<p>Esta actividad ayuda a los alumnos a aumentar sus conocimientos sobre las redes sociales que usan y sus estrategias de marketing. También mejora sus habilidades en la promoción de marcas y marketing. Dé a los alumnos espacio y tiempo para pensar, permítanos usar cualquier red social que les guste para explorar estrategias de marketing.</p>			

Ejercicio 2 - Actividades en las redes sociales

Recursos:

Muestre a los participantes esta tabla y pídeles que dibujen una similar. Dígalos que hagan coincidir cada sitio social con su definición.

papel, bolígrafos.

1. Pinterest		A. Página web para compartir en redes sociales donde el objetivo principal es mantenerse conectado y hacer nuevos amigos.
2. Snapchat		B. Página web de redes sociales orientada a los negocios
3. Facebook		C. Red social que tiene un carácter de descubrimiento (fotos)
4. Twitter		D. Imágenes completas para compartir en redes sociales
5. LinkedIn		E. Aplicación para compartir en redes sociales estructurada alrededor de imágenes, videos y filtros
6. Instagram		F. Red social de microblogs que limita cada publicación a 140 caracteres

Métricas y conocimientos

Convierta su perfil de Instagram en un perfil empresarial/profesional/de interesante, e intente publicar contenido nuevo todos los días (publicaciones, historias, etc.).

Después, busque "estadísticas" en su perfil, donde podrá ver el rango de edad de sus seguidores, ubicaciones principales, sexo, cuentas alcanzadas, etc.

<p>El uso de esta información le ayudará a mejorar su contenido y facilitará dar a su audiencia lo que desea. Pruebe esto también en otros sitios de redes sociales (conviértalo en un perfil comercial y busque métricas de información).</p>	
--	--

<p>Trucos para el formador</p>	
---------------------------------------	--

<p>Esta actividad mejora el conocimiento de los participantes sobre las redes sociales. Deje que los alumnos tomen su tiempo en el ejercicio de métricas y conocimientos, permítanos hacer publicaciones el tiempo que necesiten para conocer bien Instagram.</p>	
---	--

Sección 3 - Caso de estudio

Los memes

El contenido viral inspira memes. Lea el texto y luego responda las preguntas.

Los memes son un elemento muy popular y predominante en las redes sociales. Muchas organizaciones están comenzando a utilizarlos como parte de su estrategia de marketing porque atraen la atención, y pueden ayudar a incrementar la fama o popularidad de personas u organizaciones..



Un ejemplo de este contenido viral es la llamada “chica kombucha” cuya experiencia y reacción al beber kombucha por primera vez se extendió desde TikTok a Twitter e Instagram (Reinstein, 2019). En el clip de TikTok, Brittany Tomlinson prueba la kombucha y comparte sus reacciones, incluyendo curiosidad, incertidumbre, disgusto, disfrute, consideración, y risas. La secuencia de expresiones faciales fue muy fácil de identificar, y el video se convirtió rápidamente en uno de los memes de reacción más conocidos de 2019.

Tomlinson le relató a Vulture su experiencia con la kombucha, diciendo:
¿Volveré a probar la kombucha? Probablemente. ¿Me gustará?
Probablemente no. ¿Seguiré bebiéndola? Sí, es lo más probable.

¿Qué tipo de memes podrían compartir las organizaciones empresariales que resulten atractivos y no arruinen su imagen?



Para más información:

Tuten, T. L. 2021. Social Media Marketing.

<https://digitalshiftmedia.com/top-10-social-media-tasks-you-should-do-daily/>

<https://www.webfx.com/social-media/what-do-social-media-marketers-do.html>

<https://buffer.com/social-media-marketing>

Respuestas del ejercicio 2: 1C, 2E, 3A, 4F, 5B, 6D

IO1 - Plan de estudios de emprendimiento del sector creativo del proyecto

ACE Youth

CC 3 - Formación cultural y creativa - Resiliencia creativa

Sección 1 - Introducción al tema

La resiliencia creativa es la capacidad de desarrollar fuerza y adaptabilidad en nuestra práctica creativa, lo que nos permite abrazar nuestra creatividad con confianza, consistencia y coraje incluso en tiempos de adversidad y cambio. Además, es una capacidad mejorada que permite a las personas, grupos y comunidades responder de manera óptima a los desafíos inmediatos de la vida, pero también imaginar oportunidades y riesgos futuros, apoyando la previsión creativa y el desarrollo de futuros preferibles.



La resiliencia creativa se desarrolla experimentalmente a través de actividades y proyectos creativos basados en el aprendizaje adaptados a contextos particulares: en escuelas, lugares de trabajo, hospitales, comunidades, etc. El desarrollo de la resiliencia creativa conduce al bienestar y al florecimiento personal y colectivo. Para crear una sociedad resiliente, es importante no depender únicamente de los emprendedores sociales que presentan ideas nuevas. Tampoco se debe confiar únicamente en el gobierno para crear oportunidades innovadoras.

En cambio, debemos estar atentos a esos momentos en los que la crisis, el desastre o la visión estratégica abren una ventana para asegurar recursos para las alternativas más prometedoras. Por último, es importante centrarse en un nuevo tipo de emprendedor que complementa al social. El empresario del sistema identifica las alternativas prometedoras al enfoque dominante y luego funciona con las redes de otros para estimular y aprovechar las oportunidades para ampliar esas innovaciones.

Trabajando a nivel de todo el sistema, los emprendedores del sistema desarrollan las alternativas, atraen los recursos y trabajan en el momento en que el sistema se inclina. (Westley, 2013, pág.8)

Sección 2 – 4 Ejercicios

Ejercicio 1

Propósito: Involucrar la creatividad para permitir nuevos tipos de pensamiento sobre el futuro. Demostrar el poder del simbolismo y las metáforas. Permitir que los participantes se conecten con una visión de futuro que incluya el bienestar para todos y para el planeta.

Objetivos: Obtener la capacidad de cooperar con otros hacia el cambio, la capacidad de conectarse con las ideas emergentes, el pensamiento creativo.

Resources: Saco de 5 kg, papel para cubrir mesas, rotuladores, bolígrafos y papel.

Tiempo: 1.25 horas

Proceso: (10 minutos) Coloca la mesa con papel debajo, cubriendo la mesa, con el trozo de arcilla en el medio. Forme grupos de tres a seis personas, cada una sentada a la mesa. Ponga música relajante. Instruya al grupo para que se relaje y haga una escultura colaborativa con la arcilla. La arcilla debe permanecer en una pieza.

Consideración: (10 minutos) Indique al grupo que mire la pieza que han hecho y la considere como una isla. La isla representa la convivencia en comunidad o la convivencia en este planeta. Pregunte al grupo: ¿Pueden ver algún símbolo en la 'isla' que represente cómo podemos vivir juntos de una manera que sea buena para todos y para el planeta? El grupo tiene que escribir estas ideas en el papel que rodea la arcilla.

Desarrollo: (15 minutos) Cuando el grupo esté pensando en las características de un lugar que apoya el bienestar de todos, pídeles que consideren igualmente qué se puede agregar a sus "islas" para mejorarlas. Haga que los grupos discutan durante el trabajo sobre cómo se puede desarrollar una comunidad más fuerte.

Intercambio: (10 minutos) Invite a los grupos a visitar cada una de las esculturas de arcilla. Anime a los participantes a leer sus poemas, comenzando cada línea con "En nuestro mejor mañana ..."

Ejercicio 2

Propósito: Brindar una oportunidad para que las personas experimenten con materiales creativos y desarrollen confianza creativa.

Tiempo: 1 hora

Recursos: Impresión de ficha policial de A4 en blanco y negro de todos los participantes (cámara e impresora), hojas A3 de papel azucarado (usamos papel de color negro y crema), hojas A4 de acetato (una para cada persona), marcadores negros, barras de pegamento, tijeras, collage materiales: revistas, periódicos, etc., tiza/carboncillo.

Preparación: (10 minutos) Tome una impresión de la ficha policial e imprima una copia A4 en blanco y negro de cada persona. Organícese para tomar las fotos con mucha antelación para ganar tiempo al imprimir.

Instructions: (50 minutos) Coloque el acetato sobre la imagen del retrato y trace un contorno del retrato. Lleve el acetato y el collage al contorno en la parte posterior del acetato usando revistas, periódicos, etc. Después, corte el acetato con collage y péguelo en su página de papel de azúcar A3 (todos trabajan en un página en horizontal).

Utilice el espacio alrededor del retrato para escribir con carboncillo (sobre papel crema) o tiza blanca (sobre papel negro) para responder a las preguntas orientadoras mencionadas anteriormente. Exhibe y comparte.

Ejercicio 3

Propósito: Relajar a los participantes y eliminar el bloqueo del artista y fomentar el trabajo en equipo y el apoyo del grupo.

Tiempo: 15 minutos

Recursos: Dos hojas grandes de papel, tachuela azul (blu tack), rotuladores grandes.

Proceso: Coloque cuatro hojas de cartulina en la pared con una línea en el medio de cada una. Divida al grupo en dos equipos y pídale que se alineen uno detrás del otro frente a una pared.

En la parte superior de cada tarjeta hay una palabra que cubre tres de las palabras con tarjetas que se revelarán en el tiempo de juego. Cada equipo tiene un minuto para correr hacia el tablero, uno por uno, y dibujar lo primero que les venga a la mente para cada palabra en su lado de la página.

Cuando se termina el minuto, el facilitador revela la siguiente palabra y los equipos se mueven al frente de esta página y continúan la carrera. Los participantes deben prestar mucha atención al facilitador para asegurarse de que estén al tanto de los cambios. El equipo con más imágenes gana. Reflexione sobre lo que les ocurrió a los participantes al final del juego.

Ejercicio 4

Propósito: Introducir métodos de "teatro de los oprimidos" (forum teatro).

Tiempo: 10 minutos

Recursos: Espacio vacío

Proceso: El grupo se moverá por el espacio en silencio, para poder concentrarse.

Dígale "¡stop!" en un momento determinado, en el que cada miembro del grupo se empareja con alguien cercano a ellos. Pídale a las personas que utilicen una parte de sus cuerpos (por ejemplo, "brazos", "rodillas", "hombros") como una forma de conectarse con su pareja. Deben continuar caminando alrededor del espacio conectado como uno, hasta que se llame a la siguiente parte del cuerpo.

Este ejercicio enseña cómo usar los cuerpos y la conexión como una forma de trabajar.

Pídale a las mismas parejas que encuentren una pose para demostrar sentimientos: alegría, autoridad, debate, miedo, opresión, etc. Una persona posará en un estado de poder y la otra en una posición más vulnerable. Cada grupo debe demostrar la ampliación de estas poses en una escala del 1 al 10.

Después, cada pareja tiene que demostrar su nota a todo el grupo.

Indique al grupo que modifique un par reequilibrando el poder en una de las "imágenes" creadas por las dos poses de un par de participantes. Indique al grupo que moldee los cuerpos de los participantes como arcilla para volver a configurar la imagen, moviendo sólo una parte del cuerpo a la vez.

Sección 3 - Caso de estudio

“Biblioteca sobre ruedas”

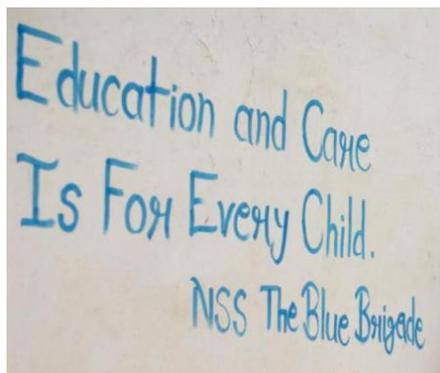
Durante los lockdowns, muchos niños en Singrauli Waidhan (India) no tenían acceso a teléfonos móviles o dispositivos digitales.

La idea de la “Biblioteca sobre ruedas” era para llegar a estos estudiantes con libros usando un scooter. Junto con Mahima, muchas más niñas estaban ocupadas canalizando su tiempo y esfuerzos para implementar esto, ya que los niños locales están muy interesados en leer y aprender.



“Viajamos todos los días en nuestro scooter con nuestra 'Biblioteca sobre ruedas'. Mis conversaciones con mi maestra y nuestro viaje son lo que también espero con ansias. Estamos haciendo nuestro pequeño granito de arena para asegurar que mis amigos continúen estudiando y, en pequeñas formas, reimaginando nuestro futuro para mí y mis amigos”, - dice Mahima Singh.

“Durante el encierro tuve mucho tiempo, exploré muchas cosas sobre mí, mis pasatiempos y mis sueños. La mayor parte del tiempo, estaba diseñando y creando ilustraciones, llenando algunos colores, desearía poder hacer esto también en la vida. Participó en campañas sociales de Bihar Youth for Child Rights. En marzo, hicimos una campaña NOSOTROS HOMBRES CON MUJERES, y preparé carteles, edité videos y contribuí a una buena causa”, - Aditya.



Referencias:

<https://www.unicef.org/rosa/stories/youth-and-covid-19-stories-creativity-and-resilience>

IO1 - Plan de estudios de emprendimiento del sector creativo juvenil del proyecto ACE Youth

CC 4 - Formación cultural y creativa - Co-creación de valor

Sección 1 - Introducción al tema

Definimos la co-creación como el desarrollo colaborativo de nuevo valor (conceptos, soluciones, productos y servicios) junto con expertos y/o partes interesadas (como clientes, proveedores, etc.).

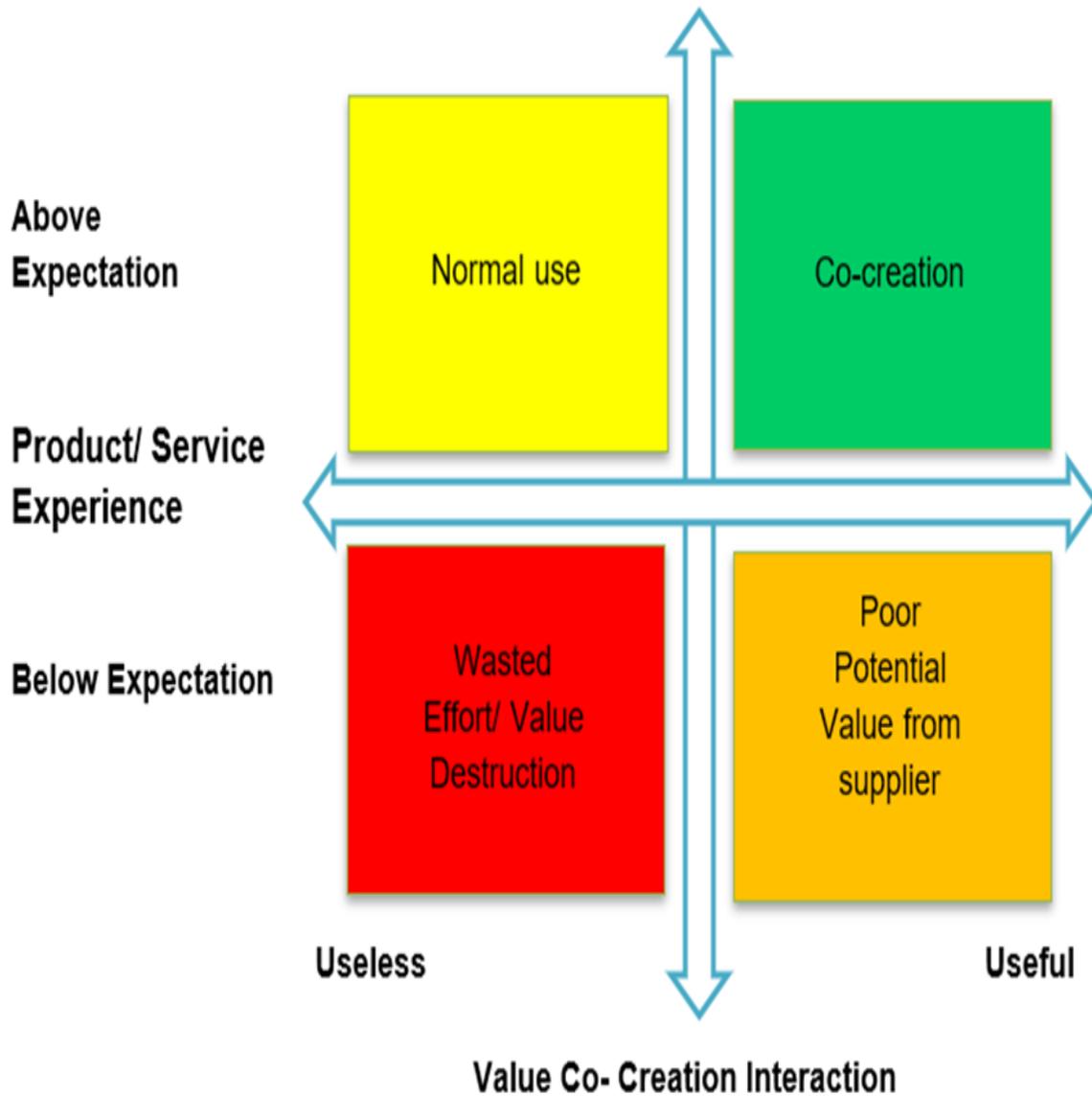


La co-creación es una forma de innovación colaborativa: las ideas se comparten y se mejoran conjuntamente, en lugar de guardarse para uno mismo. Está estrechamente relacionada con otras dos palabras de moda, y se menciona junto a ellas: "código abierto" y "personalización masiva".

La co-creación proporciona experiencias únicas a los clientes. Los clientes esperan servicios más personalizados y a medida en los que puedan elegir cómo interactuar con la empresa. El valor co-creado puede proporcionar beneficios económicos a los clientes, ya que puede resultarles más barato diseñar una oferta a medida en lugar de pagar más y recibir algunas características o servicios que no quieren o necesitan.

El mayor beneficio de la co-creación para los clientes es que les hace más felices. Las empresas que gestionan la co-creación de valores con sus clientes obtienen muchos beneficios.

The value co-creation paradigm



Sección 2 - Ejercicios

Ejercicio 1 - Planificación de la aplicación	Recursos
<p>Tras la actividad de presentación del wireframe y de los conceptos de diseño de una aplicación, se empieza a definir el backlog de cosas necesarias para el desarrollo. El tipo de entradas puede ser diverso (expresado en un lenguaje lo menos técnico posible):</p> <ul style="list-style-type: none">• Características• Bugs• Mejoras• Cuestiones• Riesgos• Trabajo técnico• Adquisición de conocimientos <p>Establecer prioridades de lo que hay que desarrollar simplemente por el orden de los elementos de la lista.</p> <p>Elegir un conjunto de cosas iniciales para hacer en un desarrollo de sprint de 4 semanas.</p> <p>Compartir en línea copiando los resultados utilizando Trello (ejemplo).</p>	<p>Pizarra blanca con columnas</p> <p>Post-it regulares</p> <p>Cámara</p> <p>Tiempo: 60 minutos</p>
Trucos para el formador	
<p>Usos de este ejercicio:</p> <ul style="list-style-type: none">• Primera definición y priorización del Backlog inicial• Vínculos en cada proyecto y dependencias• Cuestiones de despliegue y evaluación• Planificar los próximos pasos y la implementación según sea necesario.	<p>Esta actividad dura</p>

<p>Presente brevemente (10/15 minutos) el trabajo realizado, utilizando el wireframing y otros resultados para guiar la presentación. Evalúe con el resto de los participantes utilizando los tableros de votación. Deje tiempo en cada indicador para las preguntas y respuestas de los participantes.</p> <p>¿Qué es lo óptimo? A partir de ahí, ¿qué pueden añadir o hacer los demás?</p>	<p>60 minutos</p>
<p>Ejercicio 2 - Previsión de escenarios</p>	<p>Recursos</p>
<p>Imagine cuáles serían las oportunidades en el área seleccionada en un futuro próximo relacionadas con una aplicación que utilice contenidos culturales (abiertos). Intente centrarse en la herramienta que lo permita, en lugar de en situaciones abstractas.</p> <p>Trabaje en grupos de 3/4 personas y piense en posibles escenarios. Escríbalo en una frase utilizando 4 post-its de diferentes colores, comenzando con las palabras</p> <p>"[Y si como <rol>], [pudiera <acción deseada>] [<con este contenido>] [así <beneficio>]"</p> <p>Utilice al menos un verbo que describa una acción y un tipo de contenido. (10min)</p> <p>Todo el mundo tiene un post-it y un papel:</p> <p>Amarillo: usuarios Azul: acciones Verde: contenido Naranja: objetivos</p> <p>Coloque la frase en la pared y preséntela al grupo. Se invita al resto de participantes (según su papel) a añadir posibilidades y alternativas, o acotar el escenario según el color de los post-its que tengan (acciones, contenido, objetivos). (30 min)</p>	<p>Pizarra blanca dividida en 4 cuadrantes:</p> <p>Post-its:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○Amarillo ○Azul ○Verde: ○Naranja: <p>Pequeñas pegatinas circulares rojas y verdes</p>

Tras la puesta en común y la elaboración de los escenarios por parte de todos los participantes, dele un título a su escenario (teniendo en cuenta la frase inicial, así como las demás posibilidades que la rodean).

Coloque el título de su escenario en la pizarra, considerando su nivel de complejidad tecnológica, así como su potencial en el ámbito de la sesión.

Una vez que todos los escenarios estén en el eje, todos usen marcadores/pegatinas para indicar las opciones/características más interesantes desde su punto de vista. (Rojo: no es interesante // Verde: voy a ir a por ello).

Seleccione a partir de ahí qué escenarios encajan mejor para co-diseñar un piloto o añadirle características, con el fin de acotar las cosas y seguir trabajando en torno a ello en grupos. (20 min)

Trucos para el formador

Un enfoque fundamentalmente diferente al de las previsiones de juicio es el de las previsiones basadas en escenarios. El objetivo de este enfoque es generar previsiones basadas en escenarios plausibles. La previsión resultante pretende ser un resultado probable, cada previsión basada en escenarios puede tener una baja probabilidad de ocurrencia.

La elaboración de previsiones basadas en escenarios permite generar una amplia gama de previsiones posibles e identificar algunos extremos. Por ejemplo, es habitual que se presenten los escenarios "mejor", "medio" y "peor", aunque se generen muchos otros escenarios. Pensar y documentar estos extremos contrastados puede conducir a una planificación de contingencia temprana.

Esta actividad dura
60 minutos

Sección 3 - Estudio de casos

De todos los ejemplos, ninguna otra empresa ilustra mejor el poder de la co-creación del cliente que **LEGO**.

LEGO siempre ha tenido fama de creativo. Sin embargo, el compromiso de la empresa con la innovación ayudó a rescatar a la marca de una situación financiera complicada a principios de la década de los 2000, resultado de la dilución de la marca, la ampliación de las líneas de productos y el crecimiento excesivo.

En 2004, un cambio de liderazgo dio lugar a un nuevo enfoque del desarrollo de productos de código abierto y a la creación de LEGO Ideas. Desde entonces, la plataforma de crowdsourcing ha recibido sugerencias de más de un millón de personas, y los fans votan las ideas más populares.

A cambio de contribuir con una idea ganadora, el creador puede dar la aprobación final del producto final, ser reconocido en todos los envases y el marketing, e incluso ganar un porcentaje de las ventas del producto.

Este innovador enfoque ayudó a impulsar el lanzamiento de 23 sets dedicados a LEGO Ideas, que han resultado ser muy populares entre los fans de LEGO. Y no sólo eso, sino que el compromiso con la co-creación ha ayudado a aumentar los ingresos, salvando a esta querida empresa de una situación desesperada.

La apuesta de LEGO por la co-creación de los clientes muestra cómo este tipo de colaboración puede ayudar a crear nuevas comunidades de fans en todo el mundo. La iniciativa LEGO Ideas también ha generado una gran cobertura mediática y ha reforzado la fidelidad de los clientes.

Referencia: <https://www.braineet.com/blog/co-creation-examples>



¿Qué es Design Thinking?

Design Thinking (pensamiento de diseño) es una metodología que se utiliza para ayudar a resolver problemas, a menudo complejos, y continuar brindando soluciones creativas. Es un modelo de pensamiento basado en soluciones que comienza con un objetivo general, no solo un problema específico. Además, ayuda a crear ideas y soluciones más amplias y se puede aplicar en muchos entornos empresariales.



Los pasos estándar se pueden describir así:

- **Empatizar:** El primer paso es investigar un perfil del cliente. Averigua ¿qué los motiva? Descubre ¿qué necesidades tienen?
- **Definir:** esta próxima fase es la destilación de su investigación sobre empatía para crear un perfil de cliente; ¿Quiénes son y qué necesitan realmente?
- **Idear:** Explorar posibles soluciones con la lluvia de ideas. La cantidad es clave aquí. ¡A veces se pueden perder muchas buenas ideas cuando las filtramos demasiado pronto!
- **Prototipo:** La creación de prototipos lleva a las ideas desde el papel a su forma física. La interacción con los prototipos ayuda a desarrollar más empatía y a decidir las mejoras necesarias.
- **Prueba:** Los productos se pueden probar en una forma final, registrando y respondiendo a las observaciones y hablando con los clientes.

Design Thinking es un movimiento en el que la utilización de un marco puede ayudar a los jóvenes, emprendedores, desarrolladores y estudiantes por igual a innovar diseños y desarrollos que satisfagan las necesidades del usuario final.

Design Thinking es una parte esencial en el desarrollo de un negocio. Puede ser utilizado para formar un caso de negocio sólido y desarrollar productos con atractivo comercial e inevitablemente traer éxito.

Sección 2

Ejercicio 1 – Desafío de diseño (versión 1)	Recursos
<p>Tome un grupo de jóvenes e introdúzcales al concepto general de Design Thinking. Dígales que van a crear algo usando Design Thinking.</p> <p>Después de dividir a los grupos en parejas o individuos, explíqueles que pueden usar sus juguetes de ensamblaje favoritos (Mecano, Lego, plastilina, etc.) para construir algo para un cliente.</p> <p>Muéstreles las instrucciones del ejercicio de Design Thinking en la hoja adicional adjunta.</p> <p>El cliente será uno de sus amigos o familiares, introduciendo así el concepto de Empatía y permitiéndole explorar las necesidades y requisitos de su cliente desde su posición subjetiva.</p> <p>Defina el desafío. No hay ninguna regla aquí, permítales explorar de qué creen que se trata el desafío y qué es lo que el cliente realmente necesita en su vida.</p> <p>Después del desafío, empiezan a surgir los pensamientos, anímelos a escribir algunas ideas y diseños en papel; déjelos Idear. ¡La cantidad es clave aquí! Los primeros borradores del diseño pueden ser realmente básicos, pero se pueden tener en cuenta los materiales disponibles.</p> <p>Ahora es el momento de hacer prototipos; transformar los borradores en una forma física y reunir las etapas de ideación y creación de prototipos, ¡donde la imaginación se encuentra con la realidad!</p>	<p>Juguetes de montaje (Mecano, Lego, plastilina, etc.)</p> <p>*Apéndice: indicaciones del ejercicio de pensamiento de diseño en la hoja adicional adjunta.</p>

<p>Después de esta etapa, el producto se puede probar con el cliente. Esta etapa es fundamental ya que implica escuchar, afinar y reflexionar para mejorar el producto final. Este es también un proceso bidireccional en el que se debe fomentar la retroalimentación constructiva.</p> <p>Luego, se debe alentar a los participantes a que expliquen los procesos y pensamientos que intervinieron en la selección, planificación y fabricación de los objetos.</p>	
<p>Trucos para el formador</p>	
<p>Los dos ejercicios de desafío son complementarios y el primero se considera una prueba antes de intentar el segundo.</p> <p>Si no hay materiales de construcción físicos, intente hacer de este un ejercicio virtual, con elementos imaginarios. Cree una aplicación virtual, un programa de ordenador, etc.</p>	<p>Esta actividad tiene una duración de 1-3 horas.</p>

<p>Ejercicio 2 – Desafío de diseño (versión 2) Las 4 P: planificar, producir, promocionar y presentar</p>	<p>Recursos</p>
<p>Es una actividad desafiante que ayuda a desarrollar una variedad de habilidades diferentes relacionadas con el espíritu empresarial y el Design Thinking.</p> <p>Se requieren excelentes habilidades de comunicación y trabajo en equipo, ya que a cada grupo (idealmente entre 2 a 4 participantes en cada grupo) se le dará una selección de materiales. Cada grupo debe planificar un producto, producir este producto, desarrollar una estrategia promocional para el producto - y luego presentar el producto a un panel de jueces.</p> <p>El panel de jueces decidirá qué grupo gana. Se debe juzgar a los grupos con los 4 criterios: fuerza del plan y la idea del producto, calidad, fuerza de la estrategia promocional y capacidad para lanzar o vender el producto a una audiencia de consumidores potenciales.</p> <p>Como se indicó anteriormente, muestre a los grupos las indicaciones del ejercicio de Design Thinking en la hoja adicional adjunta.</p> <p>Al igual que antes, el cliente puede ser un amigo o un miembro de la familia, reforzando así el concepto de Empatía y permitiéndole explorar las necesidades y requerimientos de su cliente desde una posición subjetiva.</p> <p>Defina el desafío. No hay ninguna regla aquí, permítales explorar de qué creen que se trata el desafío y qué es lo que el cliente realmente necesita en su vida. ¡Que divertido!</p>	<p>Bolsas suficientes Contenido de cada bolsa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • tejido de color de 25 cm x 25 cm • 6 anillas de latón • 6 brochetas de madera • cuerda de color de 1 metro • 4 x hojas de cartulina A4 de colores • 4 x hojas de papel A4 normal • 2 canicas madera contrachapada variada • lámina pequeña de polietileno <p>Equipamiento requerido:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perforadora • Tijeras • Tabla de cortar • Pegamento PVA • Tachuela azul (para fines de visualización) • Sellotape (para fines de exhibición) • Lápiz • 1 regla de 30 cm

<p>Promocionar - una vez creado el 'producto', el grupo deberá desarrollar una estrategia de marketing. Tiene que desarrollar una guía paso a paso sobre cómo promocionarán su 'producto' (incluya los medios que utilizarán y quiénes serán el objetivo)´.</p>	30 minutos
<p>Presentación - cada grupo "lanzará" el producto a un panel (NO frente a todos los participantes).</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿A quién va dirigido el producto? • ¿Existe una justificación o necesidad del producto? • ¿Cuál es el único punto de venta del producto? • ¿Qué productos similares están disponibles en el mercado? • ¿Se puede producir este producto localmente? • ¿El producto se obtiene y fabrica de forma ética? • ¿Este producto formará parte de una gama? 	30 minutos
<p>El panel de jueces discutirá el desempeño general de los diferentes grupos y decidirá democráticamente sobre el grupo ganador. Proporcione comentarios del panel a todos los grupos para asegurarse de que todos tengan algunos aspectos positivos para llevar.</p>	20 minutos

Sección 3 - Caso de estudio

Design Thinking no existe cuando se trata de métodos para planificar proyectos, productos y procesos. Pero muchas marcas conocidas lo han utilizado durante las últimas décadas. Desde bancos hasta empresas de comida rápida, bebidas gaseosas y productos para la salud, el compromiso cuidadoso con Design Thinking puede tener un impacto significativo en nosotros como consumidores.



Airbnb – después de estar al borde de la bancarrota en 2009, los fundadores de la empresa utilizaron métodos de Design Thinking para descubrir por qué su servicio no estaba dando los resultados esperados.

Ellos entendieron que había un elemento común en los más de 40 anuncios publicados: la similitud estaba en las imágenes y en que no eran de muy buena calidad. Después de darse cuenta de cuál era el problema, se les ocurrió una solución simple: viajar a Nueva York, alquilar una cámara y pasar tiempo con los clientes en sus casas para tomar buenas fotos de las casas.

Después, el equipo trató de meterse en las cabezas de personas que iban a usar Airbnb y ver lo que realmente estaban buscando: empatizar, definir, diseñar (idear), hacer prototipos y probar. Tenían que ponerse en el lugar de los demás para resolver los problemas y conocer a los clientes en el mundo real era la mejor manera de lidiar con los problemas y encontrar soluciones inteligentes.

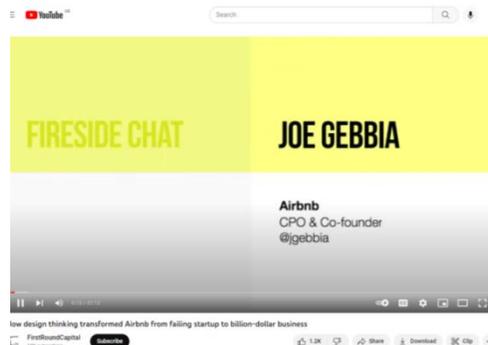
Desde esta revelación y entrada en Design Thinking, todos los que se incorporan a la empresa tienen que hacer un viaje la primera semana y documentarlo. La idea es que ellos hagan una serie de preguntas, que los empleados vean con sus propios ojos los problemas que puedan surgir y luego sean creativos.



A uno de sus diseñadores se le pidió que estudiara la función de las estrellas otorgadas a las casas. Después de pasar un día, el diseñador decidió reemplazar la estrella por un corazón, pensando que los usuarios premiaban el servicio con demasiada frialdad con las estrellas. El

corazón, sin embargo, fue más profundo. Lo hizo bien. El simple hecho de reemplazar una estrella por un corazón aumentó el negocio en más de un 30%.

Airbnb ha pasado de ganar 200 euros semanales a revolucionar el turismo: más de 1.500.000 anuncios en 192 países y 34.000 ciudades con un total de habitantes de pisos superior a los 40 millones en 2015.



[Escuche el caso de estudio aquí >>>](#)

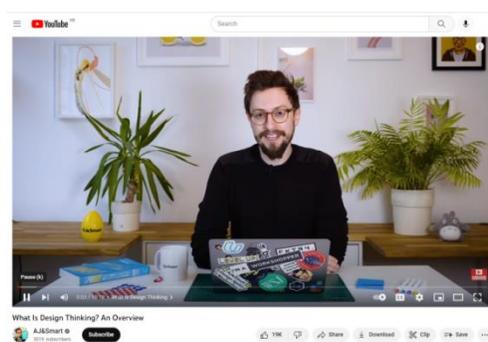
¿Se le ocurre alguna empresa que podría haber utilizado Design Thinking?

¿O quizás pueda pensar en un producto que pueda mejorarse usando Design Thinking?

[Más sobre Design Thinking y Banca >>>](#)

[Actividades juveniles y Design Thinking >>>](#)

[Design Thinking para la equidad en un parque nacional >>>](#)



[Un gran video explicativo de Design Thinking aquí >>>](#)

*Apéndice - Design Thinking Indicaciones de ejercicios

Algo esencial	Algo divertido (novedad)	Algo conveniente
Algo para otras personas	Algo para adultos	Algo para los niños
Algo que se mueve	Algo para llevar	Algo para regalar
Algo y nada	Algo para cumpleaños	Algo para todas

IO1 - Plan de estudios de emprendimiento del sector creativo del proyecto

ACE Youth

CC 6 - Formación cultural y creativa - Preocupaciones éticas

Sección 1 - Introducción al tema

Básicamente, la ética son los principios morales que rigen el comportamiento de una persona o la realización de una actividad. Son una colección de valores que deben seguirse al participar en los asuntos humanos. Las consideraciones éticas garantizan que nadie actúe de forma perjudicial para la sociedad o para un individuo.



Esta lección tiene como objetivo comprender por qué el arte y la ética están vinculados e identificar las consideraciones éticas que debe tener un artista. El arte es subjetivo, lo que significa que está basado o influenciado por sentimientos, gustos u opiniones personales. Debido a que el arte es subjetivo, es vulnerable al juicio ético y será recibido o interpretado por diferentes personas de diversas maneras. Lo que puede ser poco ético para uno, puede serlo para otro. El arte es más vulnerable cuando una sociedad no ha avanzado socialmente a través de sus procesos históricos o cuando no posee la comprensión necesaria para apreciar el contenido o la apariencia de una obra.

La falta de comprensión no hace que el juicio ético sea incorrecto o irracional; muestra que la apreciación del arte y el estilo cambia con el tiempo. A lo largo de la historia, ha sido común que el arte recibido negativamente gane el favor con una mayor exposición. Por ejemplo, después de la primera exposición de impresionistas en 1874, Francia, un crítico indignado escribió sobre el cuadro "Impresión Sonrisa de Monet" que "¡el papel tapiz en su estado embrionario está más terminado!". Actualmente, este cuadro está valorado en 300 millones de euros. En su forma, si una persona crea algo y decide que es arte, entonces es arte. Por lo tanto, una audiencia es innecesaria y los artistas no tienen ninguna obligación con la audiencia, ni con la ética, ni con la

moral. Sin embargo, si su objetivo es compartir su trabajo con el mundo y desea hacerlo con las mejores intenciones, aquí hay algunas consideraciones éticas que debe tener en cuenta:

Apropiación. Es la acción de atribuirse algo ilegal o injustamente. Un ejemplo típico de esto es la apropiación cultural, que es la adopción de la iconografía de otra cultura y su uso para fines no previstos por la cultura original. **Uso de materiales.** Los materiales que los artistas utilizan para crear su arte generalmente contribuyen a su valor. El empleo de materiales en desacuerdo con los valores sociales genera preguntas en la mente del espectador. Por ejemplo, algunas personas ven el marfil como un material deseable para tallar, pero otros pueden estar más preocupados por el peligro de los elefantes.

Manipulación digital. Editar digitalmente una imagen para que parezca diferente. La manipulación digital es utilizada por fotógrafos aficionados y profesionales por igual y puede ser una herramienta útil y constructiva. Sin embargo, cuando las fotografías se manipulan para alterar información fáctica, se ha cruzado una línea ética.

Si se encuentra en un dilema ético, puede aplicar el concepto *IESCES* de la Universidad de McMaster en Canadá. Esta herramienta de toma de decisiones éticas está diseñada para ayudarlo a pensar en decisiones difíciles y desarrollar razones justificables para sus elecciones:

IESCES:

I - Identificar el problema

E - Estudiar los hechos

S - Seleccionar opciones razonables

C - Comprender valores y turnos

E - Evaluar y justificar opciones

S - Sostener y revisar el plan

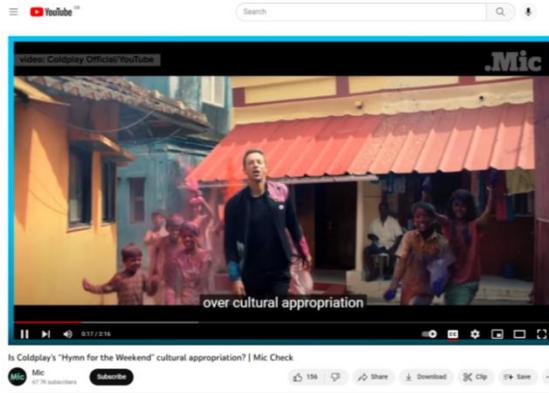
Es importante recordar que, a menudo, cuando nos encontramos con dilemas éticos, nuestro instinto puede encontrar una solución rápida. Sin embargo, nuestro deseo de una resolución puede hacer que pasemos por alto hechos relevantes. La toma de decisiones éticas comienza con una base sólida, basada en una comprensión clara de la naturaleza del problema y todos los hechos y perspectivas relevantes.

Sección 2 - Ejercicios

Ejercicio 1 - Discusión grupal sobre apropiación cultural	Recursos
<p>Debido a la gran influencia que ejercen los medios y los prejuicios personales, muchos jóvenes están perdidos en los problemas de apropiación cultural.</p> <p>Un primer paso, para comprender la apropiación cultural es definirla con precisión sin provocar una actitud defensiva por parte de los estudiantes. Usted involucrará a los participantes en este proceso.</p> <p>Discute el papel de los medios de comunicación y la cultura pop como perpetradores e influenciadores de los conceptos erróneos que se ven en torno a la identidad cultural y donde la apropiación cultural se modela y se ajusta a la sociedad.</p> <p>Comience escribiendo las siguientes definiciones en la pizarra:</p> <ul style="list-style-type: none">• La apropiación cultural es cuando los miembros de un grupo mayoritario adoptan elementos culturales de un grupo minoritario de forma explotadora, irrespetuosa o estereotipada.• Apreciación cultural es cuando alguien trata de entender y aprender sobre otra cultura en un esfuerzo por ampliar su perspectiva y conectar con otros interculturalmente. <p>Después de mostrar a los estudiantes los vídeos que se presentan a continuación, analice algunos ejemplos directos de apropiaciones culturales.</p> <p>Cree un diagrama de Venn para comparar y contrastar los ejemplos de apropiación y apreciación cultural con la realidad de las experiencias sociales y personales que se centran en la apropiación cultural. A través de</p>	<p>Portátil</p> <p>Proyector</p> <p>Pantalla del proyector</p> <p>Altavoces</p>

la discusión en grupo, es posible que algunos de estos conceptos se superpongan. Si es así, colócalos en el centro del diagrama de Venn.

¿Es el [“Hymn for the Weekend”](#) de Coldplay una apropiación cultural (2 minutos y 16 segundos)?



[Así es como se ve cuando la apropiación cultural se hace correctamente.](#) (2 minutos y 40 segundos)



[Apropiación cultural: ¿De quién es el problema? Historias de BBC](#) (8 minutos y 40 segundos)



Utilice las siguientes preguntas de debate para fomentar un pensamiento más profundo sobre estos temas.

- ¿Ha visto ejemplos de apropiación cultural en los medios?
- Si usted viera a alguien vistiendo o haciendo algo culturalmente ofensivo, ¿qué haría?
- ¿Hay algo que hace o use que perpetúe los estereotipos raciales o religiosos? ¿Reduce a alguien o a cualquier cultura a una caricatura?
- A la hora de comprar, ¿se pregunta si lo que quiere comprar está ligado a la cultura? ¿Representa con precisión esa cultura o la está estereotipando?
- Piense en su artista favorito/a. ¿Alguna vez lo/a ha visto utilizar o hacer algo que fuera una apropiación cultural? Tiene alguna repercusión en la popularidad de esta persona y su impacto. Cuestione esta noción.
- ¿Alguna vez ha utilizado algo solo porque estaba tratando de hacer una “declaración de moda” sin darse cuenta de que es de otra cultura y es una apropiación cultural?
- ¿Está apreciando una cultura cuando está representada por algo comprado en las tiendas o en una franquicia?
- ¿Cómo valora una cultura de la que forma parte?

Trucos para el formador

- Empiece por dar algunos ejemplos de apropiación cultural como, por ejemplo, disfraces de Halloween. Después, dirija la discusión hacia cómo algunas personas pueden estar interesadas en otras culturas y aun así presentar prejuicios y perpetuar estereotipos.
- Si es posible, invite a los participantes a compartir sus propias experiencias culturales y asegúrese de que puedan hacer preguntas en un entorno seguro sobre sus propias identidades culturales y sus intereses en otras culturas.
- La evaluación dentro de una discusión de grupo a menudo puede depender de los puntos de participación y otras áreas de interacción. Permite que la conversación se desarrolle libremente. Si es posible, no use las limitaciones de tiempo.
- Es importante no rehuir las conversaciones desafiantes que puedan surgir debido a las actitudes a veces cargadas de política que se pueden encontrar dentro de estas

conversaciones. Haga todo lo posible por asegurarse de que los estudiantes estén listos para hacer avanzar la conversación al encontrar soluciones activas a los complicados problemas discutidos.

Ejercicio 2 - Comportamiento Propio vs. Comportamiento Ajeno	Recursos
<p>La investigación de la ciencia del comportamiento ha demostrado que las personas son menos consistentes y menos racionales en sus decisiones de lo que les gustaría admitir. A veces, es posible que una persona no sepa cuándo su comportamiento se desvía de los estándares éticos. Esto se debe a cómo las justificaciones y los juicios sesgados oscurecen la percepción de infracciones éticas (OECD, 2018).</p> <p>El siguiente ejercicio está extraído de la <i>“Guía de enseñanza para profesores que utilizan los módulos universitarios E4J sobre integridad y ética de la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito”</i>.</p> <p>Esta actividad requerirá que los alumnos completen una encuesta (Apéndice n.º1). Una encuesta proporcionará datos que pueden ilustrar los conceptos presentados y permitir que los participantes comprendan mejor los conceptos al verlos en su comportamiento.</p> <p>Invitará a los participantes a predecir la probabilidad de que se involucren en una serie de 14 comportamientos en comparación con otros en la clase.</p>	<p>Áreas de trabajo separadas</p> <p>Un folleto impreso por participante</p> <p>Un bolígrafo o lápiz por participante</p>
<p>Trucos para el formador</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Simplemente, puede mostrarle a la clase la calificación promedio de cada comportamiento, o también puede informar la calificación promedio de los siete comportamientos morales y los siete comportamientos inmorales por separado. • Este ejercicio abrirá una conversación sobre la ética del comportamiento y los procesos psicológicos que impulsan el comportamiento. Asegúrese de tener suficiente tiempo para la discusión. 	

Sección 3 - Caso de estudio

Fairphone

¿Sabía que los smartphones están hechos con piezas valiosas de la corteza terrestre que se han extraído de las minas de todo el planeta? En la statista.com se estima que 3.500 millones de personas usan los móviles, y la construcción de cada uno requiere la extracción contaminante de elementos insustituibles como el oro, el cobalto o el litio.

Fairphone es un teléfono inteligente diseñado teniendo en cuenta las prácticas laborales justas y el reciclaje. Para combatir el creciente desperdicio causado por los productos electrónicos desechados, *Fairphone* creó un teléfono inteligente de larga duración que se puede reparar fácilmente.



En lugar de reemplazar todo el teléfono si parte de él se rompe, Fairphone le permite simplemente reemplazar el módulo dañado. Todo, desde la batería hasta el conector de audio, se puede reemplazar, lo que significa que menos teléfonos terminarán en los vertederos. De esta manera, su objetivo es construir un entendimiento más profundo entre las personas y sus productos, impulsando conversaciones sobre lo que realmente significa "justo".

Fairphone comenzó como una campaña para generar conciencia sobre el uso de minerales conflictivos en la electrónica de consumo. Desde sus inicios, ha liderado el camino en la búsqueda de fuentes responsables de estaño, tantalio, tungsteno y oro. La compañía ha estado trabajando con minas, fundiciones, proveedores y muchas otras partes para integrar materiales de origen responsable en su cadena de suministro.

Desde sus inicios, Fairphone se ha comprometido con iniciativas que apoyan a las comunidades locales y la minería a pequeña escala en áreas afectadas por conflictos y de alto riesgo, fomentando el desarrollo económico y las prácticas mineras responsables.

Al generar un smartphone más sostenible, *Fairphone* está demostrando las infinitas posibilidades para un futuro más justo para todos.

¿Cuáles son las consideraciones éticas hechas por Fairphone?

¿Considera Fairphone una marca ética?

Apéndice 1.

Encuesta: Comportamiento Propio vs. Comportamiento Ajeno

El siguiente ejercicio está extraído de la Guía para profesores que utilizan los “*módulos universitarios E4J de la Oficina de las Naciones Unidas sobre integridad y ética*”. Las preguntas de la encuesta están adaptadas de Klein, Nadav y Nicholas Epley (2016).

Esta encuesta se refiere a varios comportamientos en los que la gente puede incurrir. Por favor, lea cada uno de estos comportamientos con atención y luego exprese su juicio sobre si es más o menos probable que participe en cada comportamiento en comparación con el estudiante promedio de la clase.

Por ejemplo, un comportamiento podría ser: "llegar a clase a tiempo". Su tarea es indicar si cree que es más probable que llegue a clase a tiempo que el estudiante promedio; o si el estudiante promedio es más probable que llegue a tiempo antes que usted. Rodee el número que mejor se corresponde con su evaluación en la escala.

- 3	-2	-1	0	1	2	3
Otros son mucho más propensos a hacer esto que yo	Otros son más propensos a hacer esto que yo	Otros son un poco más propensos a hacer esto que yo	Ni más ni menos propensos a hacer esto que otros	De alguna manera, es más probable que haga esto que otros	Es más probable que haga esto que otros	Soy mucho más propensa/o a hacer esto que otras

Evalúe cuidadosamente cada uno de los siguientes comportamientos. ¿Cree que es más probable que haga esto en comparación a otras personas o que es más probable que estas lo hagan?

Rodee el número que mejor se corresponda con su estimación.

Comportamiento	-3	-2	-1	0	1	2	3
Detenerse para ayudar a alguien a quien se ha caído sus bolsas.							
Compartir su almuerzo con alguien que haya olvidado el suyo.							
Entregar una cartera perdida que encontró a la policía, dejando intacta la cantidad significativa de efectivo que contiene.							
Pasar un domingo de voluntariado en una camioneta para recoger basura.							
Decirle a un profesor que calificó incorrectamente su examen final y le dio una calificación demasiado alta.							
Devolver 20€ que le hubieran dado incorrectamente como cambio después de realizar una pequeña compra.							
Comprar comida para una persona sin hogar que se encuentra fuera de una tienda.							
Aprovechar que una persona no conoce el valor de un producto y venderse a un precio inflado.							
Darse prisa para coger el último asiento en un autobús lleno por delante de una anciana.							
Encontrarse con 20€ de propina de un camarero y quedárselo usted mismo.							
Romper algo de la propiedad de la escuela mientras nadie mira y alejarse sin decirle a nadie.							
Mentir a sus compañeros de clase para aumentar sus posibilidades de ganar una competición.							
Ofrecerse para ayudar con un proyecto futuro sabiendo que no tiene la intención de cumplir la promesa cuando llegue el momento.							
Hacer trampa en un examen							

IO1 - Plan de estudios de emprendimiento del sector creativo del proyecto ACE Youth

CC 7 - Formación cultural y creativa - Visión

Sección 1 - Introducción al tema

Su visión es lo que su empresa asume como las condiciones ideales para llevar a cabo sus actividades. Es la manera de ver las cosas si se abordase por completo un tema importante para usted.



Transmitir su visión proporciona una forma concreta para que las partes implicadas, especialmente los empleados, comprendan el significado y el propósito de su negocio. Se describe como los resultados deseados a largo plazo de los esfuerzos de su empresa.

Los empleados que encuentran significativa la visión de su empresa tienen niveles de compromiso más altos que cualquier otro: son embajadores corporativos más productivos y efectivos en la comunidad.

Definir una visión para su negocio puede ser una tarea difícil: debe definir su empresa y, sobre todo, su futuro.

Si es consistente en sus esfuerzos, y está comprometido a trabajar duro, se puede crear una declaración de su visión que reúna los ideales centrales de su organización y proporcione una hoja de ruta hacia donde quiere llegar.

Sección 2 - Ejercicios

Ejercicio 1 – Palabras clave relacionadas con el plato		Recursos	
<p>CASO 1</p> <p>Divida a los participantes en grupos más pequeños de 3 o 4 miembros cada uno. Dele a cada grupo un plato (como Lasaña, Macarrones, Pizza, Hamburguesa, Pescado, Helado) y pídale que utilicen el siguiente esquema para encontrar algunas palabras clave, y clasificar los 3 primeros encontrados:</p>		Papel, lápices de diferentes colores	
	Breve descripción		Palabras clave
QUÉ	¿Qué es este plato?		
QUIÉN	¿Quién comerá/no comerá este plato?		
COMO	¿Cómo se puede preparar?		
POR QUÉ	¿Por qué alguien se lo va a comer?		
<p>Cada grupo debe explicar su trabajo a todos los demás, compartiendo comentarios, retroalimentación y consejos.</p> <p>CASO 2</p> <p>Usando el mismo formato del CASO 1, todos los alumnos juntos deben encontrar las palabras clave para este módulo de formación.</p>			
Trucos para el formador			
<p>Explicar los objetivos y herramientas del CASO 1; dé a cada equipo un nombre de empresa; asigne un tiempo limitado para completar el trabajo.</p>		10 minutos	
<p>Dé a todos los grupos el tiempo suficiente para hacer su trabajo.</p>		20 minutos	

Discute cada tarea con todos los equipos y solicite sus comentarios.	20 minutos
CASO 2: pida a todos los participantes que vuelvan a hacerlo y que busquen palabras clave para este módulo de formación.	20 minutos

Ejercicio 2 – Creando una visión	Recursos
<p>CASO 1</p> <p>Divida a los participantes en grupos más pequeños de 3 o 4 miembros cada uno.</p> <p>Asigne a cada equipo un nombre comercial, como Google, Ikea, Hilton, Amazon, Samsung, British Airways, Versace, Ferrari, o Adidas.</p> <p>Cada equipo tiene que desarrollar una nueva visión, utilizando un formato proporcionado por el formador.</p> <p>Cuando cada grupo ha desarrollado su nueva visión, se la explica a todos los demás y recibe sus comentarios y consejos.</p> <p>CASO 2</p> <p>Toda la audiencia trabaja en la definición de una nueva visión para este módulo de formación.</p>	<p>Papeles, lápices de diferentes colores</p>
Trucos para el formador	
<p>Explicar los objetivos y herramientas del CASO 1; dé a cada equipo un nombre de empresa; asigne un tiempo limitado para completar el trabajo.</p> <p>El formato para confeccionar las nuevas visiones será una matriz como esta:</p>	10 minutos

	Breve descripción	Palabras clave	
QUÉ	¿Qué productos / servicios ofrece a sus clientes? ¿Cuáles son sus metas? ¿Por qué es conocido?		
QUIÉN	¿Quiénes son sus clientes? ¿Quiénes son su personal / trabajadores ideales?		
COMO	¿Cómo se gana la confianza de sus clientes? ¿Cómo hace su producto / servicio?		
POR QUÉ	¿Por qué las personas querrán formar parte de su comunidad? ¿Por qué la gente querrá trabajar para su empresa?		
<p>Dé a todos los equipos el tiempo suficiente para hacer su trabajo. Discuta cada trabajo con todos los demás equipos y solicite sus comentarios.</p> <p>CASO 2: pida a toda la audiencia que vuelva a hacerlo y que elaboren una visión para este módulo de formación.</p>			<p>20 minutos</p> <p>20 minutos</p> <p>20 minutos</p>

Sección 3 - Caso de estudio

Una declaración de su visión debe impulsar la imaginación al mismo tiempo que proporciona orientación y claridad. Informará sobre la dirección de su empresa y establecerá prioridades mientras desafía a sus empleados a crecer.

Además, una declaración de visión debe ser convincente, no solo para los ejecutivos de alto nivel de su empresa, sino para todos los empleados.



Caterpillar (www.cat.com): "Nuestra visión es un mundo en el que las necesidades básicas de todas las personas, como vivienda, agua potable, saneamiento, alimentos y energía, se cubran de una manera ambientalmente sostenible, desde una empresa que mejore la calidad del medio ambiente y las comunidades donde vivir y trabajar".

Smithsonian (americanart.si.edu/): "Para 2022, el Smithsonian se basará en sus fortalezas únicas a la hora de involucrar e inspirar a más personas, donde se encuentren, con mayor impacto, mientras cataliza conversaciones críticas sobre temas que afectan a nuestra nación y al mundo".



TED (www.ted.com): "Difunde las ideas".

TED



2020-3-TR01-KA205-097137

www.aceyouth.eu



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union