



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

GUÍA Y EXPERIENCIA ESPAÑOLA DE ALIANZAS CREATIVAS

Guía creada en el
marco del
Proyecto Invisible Creatives

"Se entiende por identidad cultural el conjunto de referencias culturales por las que una persona, sola o en comunidad, se define a sí misma (...) y pretende ser reconocida en su dignidad. (...) El término 'cultura' se refiere a los valores, creencias, convicciones, lenguas, conocimientos y artes, tradiciones, instituciones y modos de vida a través de los cuales una persona o un grupo expresa su humanidad y los significados que otorga a su existencia y desarrollo"¹.

Fijémonos en la cultura urbana, que se define a través de prácticas propias del entorno urbano (como la lengua o un estilo de vestir) y más concretamente en lo que se conoce como cultura hip-hop. Esta última nació en Estados Unidos a finales de los años setenta y utiliza el espacio urbano de las ciudades como escenario o decorado. Los grafitis, el baile, la música, la moda y el deporte son medios de expresión para los jóvenes de los barrios populares que crean poco a poco su propia identidad. En Francia, esto se ha desarrollado sobre todo en los suburbios, en oposición a una cultura llamada burguesa y "estandarizada", en la que los jóvenes de estas zonas no se reconocen y/o que no aspiran a integrar.

Otra forma de arte son las artes visuales, que son las artes que producen objetos percibidos esencialmente por el ojo. Incluyen las artes plásticas tradicionales (dibujo, pintura, etc.), pero también las artes aplicadas como el grafismo y el diseño, así como nuevas técnicas como la fotografía, el cine, el vídeo y los nuevos medios de comunicación. Algunas formas de estas disciplinas pueden cruzarse con la cultura urbana.

Como otras del sector cultural y creativo, estas dos puertas son a menudo fuentes de integración social y profesional, indirecta o directa. Indirectamente, porque fomentan la creatividad, la confianza en uno mismo, el reconocimiento y la dignidad, por ejemplo. Directamente, porque permiten desarrollar los conocimientos técnicos, las competencias y la estructuración profesional en estos sectores, pero también mucho más allá.

¿De qué manera estos sectores y el sector cultural y artístico en general pueden ser un vector de integración social y profesional? ¿Cómo se puede animar y desarrollar este tipo de dinámica en un territorio? El proyecto Invisibles Creative intenta responder a estas preguntas cruzando los puntos de vista y las prácticas de varios socios europeos, pero también reuniendo a los actores locales de estos sectores en torno a Alianzas Creativas.

¹ Extracto del artículo 2 "Derechos culturales, Declaración de Friburgo" (2007)



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

1) INTRODUCCIÓN Y ANTECEDENTES DEL PROYECTO

A- DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO :

Creative Invisibles es un proyecto de cooperación europea que ofrece herramientas para identificar y movilizar a los jóvenes NEET (que no cursan estudios, ni trabajan ni reciben formación) e "invisibles" a través de la creatividad.

El proyecto está dirigido a profesionales del sector creativo que trabajan con jóvenes (público destinatario) y a jóvenes (beneficiarios) en francés, inglés, alemán, español, italiano y danés. Su objetivo es renovar las prácticas profesionales en el sector creativo y participar en la renovación del público y las comunidades del sector creativo.

Los RETOS DE LOS INVISIBLES CREATIVOS:

- Permitir al sector creativo desplegar nuevas estrategias: identificar y cooperar con nuevos públicos, comunidades y redes.
- Permitir a los jóvenes ninis e invisibles encontrar vías no institucionales para desarrollar sus proyectos, iniciativas y empresas.

Los RESULTADOS DEL PROYECTO:

- Una guía de buenas prácticas sobre la identificación de "invisibles" y buenas prácticas que favorezcan su participación en acciones culturales y creativas (a nivel europeo).
- Una guía metodológica sobre la realización de alianzas creativas entre jóvenes, instituciones de integración/formación, autoridades locales, y ejemplos de acciones y/o eventos territoriales que integren a los jóvenes en proyectos territoriales.
- Recursos educativos y propuestas de actividades basadas en la "cultura de la calle" en forma de contenidos multimedia interactivos (formación de actores creativos).
- Una aplicación que reunirá todos estos recursos para los actores creativos y los jóvenes.
- Eventos que pondrán de relieve estas acciones, en colaboración con los socios locales de cada país (artísticos, culturales y creativos, socioculturales, de formación...).



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

Los SOCIOS:

- Le Rocher de Palmer (MDN)- FR e Imal (Kontrapunkt)- DE: trabajan desde hace décadas para identificar a los jóvenes invisibles en los espacios urbanos más complejos, luchar contra la exclusión y combatir el abandono escolar desarrollando proyectos de colaboración entre jóvenes y creativos.

- LABA- FR y Materahub- IT: construyen proyectos inclusivos para la valorización del territorio (turismo, ordenación territorial, proyectos participativos). Desarrollan estos proyectos que incluyen a los jóvenes habitantes, en colaboración con las autoridades locales y regionales.

- Backslash-ES y Momentum Consulting-IR apoyan los proyectos de los jóvenes ofreciéndoles herramientas de apoyo a la iniciativa y el espíritu empresarial. Estas herramientas son una alternativa a las herramientas tradicionales de formación profesional.

- EUEI-DK, especialista en formación en línea



momentum
[educate + innovate]



LE ROCHER
DE PALMER

B- CONTEXTO LOCAL DE LA CULTURA DE LA CALLE Y LA JUVENTUD

Por favor, explique su contexto local de Cultura de Calle y juventud :
¿Cuáles son los retos y problemas en torno a estos dos temas ? ¿
Cómo se relacionan, por qué es interesante ?

¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES ACTORES LOCALES EN ESOS SECTORES ?

principales acciones y proyectos

En Valencia el arte está muy valorado y se expresa de muchas formas diferentes. Existen diferentes instituciones comprometidas con el mantenimiento del arte y su promoción entre los jóvenes, entre ellas se encuentra el CCCC (Centro del Carmen de Cultura Contemporánea). Este centro es un espacio multivalente donde no solamente se realizan exposiciones de todo tipo de arte, incluido el urbano, sino también actividades con los jóvenes para promover su vena artística.

Dejando a un lado las instituciones públicas, existen muchas asociaciones artísticas que trabajan el arte a través de la participación ciudadana. Por ejemplo, podemos hablar de Zedre Art & Bikes, que se encarga de regenerar espacios públicos abandonados o descuidados a través del arte urbano, implicando a diferentes artistas callejeros.

También hay asociaciones como Fractals Educación Artística que trabajan a través del arte, temas como el acoso callejero u otros relacionados con la inclusión y el feminismo.

Contexto local de la cultura de calle y la juventud :

¿CUÁLES SON LOS RETOS Y PROBLEMAS LOCALES EN TORNO A LA CULTURA DE CALLE Y LA JUVENTUD? ¿CÓMO SE RELACIONAN, Y POR QUÉ CREE USTED QUE ES INTERESANTE?

Valencia es una ciudad muy plural y artística en muchos sentidos, pero aun así, las organizaciones coinciden en que a veces es difícil encontrar espacios donde mostrar su arte o celebrar eventos y talleres. Hay muchos espacios públicos que serían adecuados para estas acciones, pero es difícil acceder a ellos debido a la gran demanda de espacio y a la burocracia.

Sobre todo, hay reticencias a la hora de encontrar espacios si eres joven y no estás asociado, trabajas por tu cuenta. Suelen conceder más espacios a las organizaciones que a los particulares.

2) ¿QUÉ ES UNA ALIANZA REGIONAL?

DEFINICIÓN - INTERÉS/POR QUÉ ES IMPORTANTE

Una Alianza Regional es una colaboración de individuos y organizaciones que comparten un interés común en un proyecto, tema o asunto y se comprometen a trabajar juntos en beneficio de todos los implicados. El poder de una alianza eficaz es que puede aprovechar la experiencia y la energía de todos los que participan, logrando resultados que ningún socio podría alcanzar por sí solo.

El objetivo de cada Alianza Regional será reclutar, motivar e implicar a las partes interesadas relevantes para que respalden y se comprometan con un plan de acción, con el fin de fomentar un mayor acceso a la educación empresarial, con un mayor énfasis en el desarrollo económico y la cohesión de la comunidad.

Para alcanzar los objetivos mencionados, las Alianzas tendrán que establecer relaciones de colaboración sostenibles e intersectoriales entre los proveedores de EFP, las IES, el apoyo y la cooperación de las partes interesadas que operan en cada país y ciudad participante en el proyecto. Se beneficiarán de las experiencias y los conocimientos de las partes interesadas de diferentes sectores e identificarán las necesidades, las oportunidades y los recursos existentes disponibles para cada región. (Por ejemplo, empresas sociales, cooperativas comunitarias, espacios de trabajo compartidos, centros empresariales).

→ Juntos, pueden promover enfoques innovadores y acciones ambiciosas que tengan impacto y eficacia mediante un uso combinado y más eficiente de los recursos. A través de la Alianza, las partes interesadas comparten la opinión de que trabajar juntos es más eficaz que hacerlo de forma aislada. Aunque el concepto de Alianza no es nuevo, las colaboraciones y asociaciones son vitales para hacer avanzar la economía de la cultura de calle. Las asociaciones pueden ser formales o informales, con acuerdos legales por escrito o basadas en el mutuo acuerdo.



3) ESTRATEGIA - DESARROLLO DE UNA ALIANZA

DESARROLLO DE UNA ALIANZA

El desarrollo de la Alianza es un proceso continuo que conduce a la consecución de los objetivos acordados. Comienza con la formación del grupo, aclarando su propósito y proponiendo las actividades. El proceso es flexible y repetitivo e implicará a múltiples partes interesadas que contribuirán a la Alianza.

Antes de describir los pasos a seguir en el desarrollo de una Alianza, es importante responder a una serie de preguntas sobre la alianza y las partes interesadas implicadas.



A. DEFINA SU OBJETIVO Y SU ÁREA GEOGRÁFICA

- Identificar a las partes interesadas (asociaciones, administraciones públicas, empresas, colectivos)
 - Comuníquese con ellos
 - Fije reuniones
 - Identifique si todas las partes interesadas potenciales están representadas (permita que la Alianza sea "fluida")
 - Establecer una alianza: ¿cómo se sienten las partes interesadas?
 - Construir una visión común
 - Implice a las partes interesadas en la definición del Área
 - Tenga claros los beneficios que obtendrán las partes interesadas de su participación en
 - la alianza
 - Asegurar el compromiso con el trabajo de la asociación
- Desarrollar un plan de acción y un calendario para cada paso

B. IDENTIFICAR LAS INICIATIVAS Y LOS PROGRAMAS Y ESTRATEGIAS ACTUALES

Deberá implicar a los socios en el mapeo de las disposiciones actuales en toda la región definida para el trabajo de la Alianza. En el ejercicio de cartografía, se anima a los socios a que aporten sus conocimientos y, utilizando fuentes secundarias, identifiquen los programas de apoyo actuales relativos a la iniciativa empresarial y la innovación social. Las consultas en cada región deberían celebrarse con una serie de partes interesadas, incluidos los responsables políticos de los organismos gubernamentales, los ayuntamientos y las organizaciones locales de desarrollo empresarial/empresarial.

C. PLANIFICACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE ACCIONES - MOSTRANDO LOS RESULTADOS DE LAS DIFERENTES REUNIONES



c. Planificación e implementación de acciones - mostrando los resultados de las diferentes reuniones

El plan de acción de la Alianza Creativa puede utilizarse como recurso educativo, puede servir de modelo a la hora de establecer y mantener una Alianza Regional, que es el vehículo central para desarrollar acciones locales. Este recurso puede utilizarse como recurso de formación, proporcionando una guía práctica de aprendizaje sobre cómo desarrollar una Alianza Regional como guía de referencia para revisar y consultar el desarrollo y el mantenimiento de las alianzas y colaboraciones de las partes interesadas.

En primer lugar, la alianza debe diseñar una estrategia para implicar a todas las partes interesadas, para que participen en la alianza, haciendo hincapié en la importancia de la cooperación intrainstitucional, la solidaridad y el mutualismo entre todos para alcanzar los objetivos. Muy importante es considerar los beneficios del trabajo a realizar y comunicarlos a todas las partes interesadas, a nivel local.

Además, para lograr el resultado, el socio líder o el socio que pretende promover la alianza debe establecer un calendario de reuniones.

De hecho, podemos decir, Es muy importante establecer y planificar los objetivos para la primera, pero es muy importante no fijar al principio el tema de cada reunión, porque la idea es mantener la discusión abierta y continua.

D. MANTENER LA ALIANZA CON PLANES DE FUTURO

La sostenibilidad de la Alianza se apoyará en los planes de acción de los socios. Su cooperación podrá formalizarse en marcos jurídicos o en grupos de trabajo informales.

Los Planes de Acción serán desarrollados por las Alianzas en cada uno de los países participantes en el programa SCR y podrán descargarse de la página web del SCR.

El Plan de Acción debe centrarse en la consecución de la Visión y la Misión de la Alianza y de los objetivos del proyecto SCR. Debe incluir objetivos a corto plazo, así como a medio y largo plazo. Mediante la realización de las acciones acordadas, la Alianza puede mantener la energía mientras celebra la consecución de los objetivos a corto plazo. La Alianza evalúa el impacto de estas acciones y difunde el trabajo de los socios.



Descripción de la Alianza Creativa local que ha creado :

¿QUIÉNES SON LOS MIEMBROS DE LA ALIANZA?

Nombre + descripción de las organizaciones o personas implicadas

- Zedre Artes y Bicicletas: Zedre es una asociación para regenerar los espacios públicos a través del arte callejero y la bicicleta en Valencia.
- Fractals Educacion Artistica: Asociación cultural valenciana fundada en 2017 para desarrollar un proyecto de transformación social a través de la educación artística con los valores del feminismo, la interculturalidad y el desarrollo comunitario.
- CCCC: El Centre del Carme Cultura Contemporània, antiguo convento rehabilitado para uso cultural, es la sede del Consorcio de Museos de la Comunidad Valenciana.
- Valencia Activa: es un instrumento del Ayuntamiento de València en el que participan los agentes económicos y sociales más representativos y su misión es promover y coordinar las políticas de empleo y desarrollo económico local en la ciudad.
- Alba Bla: Artista plástica
- La Trini Espai d'Art: es un espacio expositivo único y ecléctico fundado en septiembre de 2020 en Valencia, ubicado dentro del conjunto arquitectónico del Real Monasterio de la Santísima Trinidad.



TEMA PRINCIPAL DEBATIDO DURANTE LA PRIMERA REUNIÓN DE

LA ALIANZA: postulado/estado de la cuestión, problemas destacados por la Alianza, primeras líneas de trabajo identificadas, etc.

Durante la primera reunión presentamos el proyecto Invisibles Creativos, sus objetivos y los recursos que hemos generado.

A continuación, las entidades y personas asistentes a la reunión se presentaron a sí mismas y a su trabajo en el mundo del arte urbano.

Dejamos un espacio para que los participantes hicieran preguntas sobre los diferentes proyectos y trabajos que ellos mismos habían presentado.

Definimos los objetivos sobre los que trabajar en las dos próximas sesiones y fijamos las fechas.



TEMA PRINCIPAL DEBATIDO DURANTE LA SEGUNDA REUNIÓN DE LA ALIANZA: ¿Qué progresos se han realizado tras la primera reunión de la Alianza? Si empiezan a surgir soluciones, ¿cuáles son?

Comenzamos la segunda sesión con un café de trabajo, los participantes se dividieron en pequeños grupos y respondieron a las siguientes preguntas:

- ¿Cuál considera que es su mejor proyecto artístico o del que se siente más orgulloso?
- ¿Qué problemas encontró a la hora de crear o realizar el proyecto?
- ¿Con qué estaban relacionados estos problemas (falta de recursos materiales, falta de recursos financieros, falta de apoyo institucional...)?

A continuación, leímos estas respuestas en gran grupo y analizamos especialmente las respuestas a la pregunta 3. Esto nos hizo darnos cuenta de que en bastantes proyectos los problemas a los que se enfrentaban eran similares.

Al final de la sesión analizamos juntos las causas de estos problemas e intentamos encontrar soluciones o alternativas para futuros proyectos.



PRINCIPALES TEMAS TRATADOS DURANTE LA TERCERA REUNIÓN DE LA ALIANZA: descripción de la evolución de la reflexión según los temas trabajados durante las primeras reuniones

Para comenzar la tercera sesión, retomamos y recordamos los problemas y las soluciones que trabajamos en la segunda sesión.

Después les pedimos que analizaran la participación de los jóvenes en sus proyectos, ya sea como ejecutores o como destinatarios.

Especificamos que hay muchos jóvenes con ilusión y ganas de generar proyectos artísticos, pero que muchas veces no encuentran el espacio donde hacerlo, por lo que todos intentamos buscar soluciones para atraer a los jóvenes a las entidades y asociaciones artísticas. Con ello intentamos implicar a más jóvenes en los proyectos que crean y ejecutan.

Para finalizar la sesión hicimos una lluvia de ideas sobre cómo trabaja la administración con las entidades artísticas, el apoyo o no que les ofrece y los recursos de los que dispone y que las entidades podrían aprovechar.

Generamos un documento de recomendaciones para la administración.



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

4) RECURSOS PARA AYUDAR A CREAR Y DIRIGIR UNA ALIANZA



HERRAMIENTAS DE APOYO AL DESARROLLO DE LA ALIANZA REGIONAL: POR EJEMPLO, HERRAMIENTAS DE ANIMACIÓN (WORDCAFÉ) / DE COMUNICACIÓN (POST EN FB), INVITACIONES, ETC.

A-HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN INTERNA

→ Dropbox: ayuda a reunir el trabajo de todos en un solo lugar. Permite a los usuarios acceder a archivos y compartirlos, coordinar proyectos y comunicarse entre sí mientras trabajan. La plataforma está disponible en ordenadores, teléfonos móviles y tabletas, y permite recuperar y compartir archivos a gran escala.

→ Monday.com: es una herramienta de colaboración visual que ayuda a transformar la forma en que los grupos trabajan juntos. Es una herramienta sencilla pero intuitiva para gestionar el trabajo, cumplir los plazos y crear una cultura de transparencia. La plataforma es tan personalizable que puede utilizarse para cualquier caso de uso.

→ Trello.com: Trello permite a los usuarios organizar su trabajo colaborativo y seguir el progreso de los proyectos con un sencillo tablón de tareas, etiquetas e indicaciones de plazos al estilo Kanban.

→ Slack.com: es una alternativa más fácil de usar, instantánea e informal a la comunicación por correo electrónico. Proporciona una visión compartida del progreso y los objetivos. A diferencia del correo electrónico, Slack le permite elegir las conversaciones más importantes y las que pueden esperar.

→ WhatsApp: Una ventaja importante de WhatsApp es su uso generalizado a través de teléfonos móviles. La mayoría de la gente está familiarizada con la plataforma, lo que significa que se requiere poco tiempo de formación. También es accesible a través de un ordenador, por lo que puede ser útil para enviar y guardar archivos. La función de chat en grupo también puede utilizarse para compartir conocimientos, lo que puede aumentar la productividad.





B- HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA

Promoción y marketing Con el fin de crear conciencia y generar interés en las reflexiones y producciones de la Alianza: es posible que desee considerar la mejor manera de difundir y comunicar en torno al proyecto.

Para ello, intente responder a las siguientes preguntas:

- ¿Con quién queremos comunicarnos? (¿Quién es el público?)
- ¿Qué queremos decirles? (¿Cuál es el mensaje?)
- ¿Por qué queremos comunicar? (¿Cuál es el propósito?)
- ¿Cómo queremos comunicarlo, tenemos varios públicos diferentes a los que llegar? (¿Qué canales de comunicación utilizaremos?)

Una vez que tengamos la respuesta a estas preguntas, podremos poner en marcha un plan de promoción/marketing.

→ Las herramientas de comunicación externa más eficaces para las comunidades son las siguientes: Facebook/Twitter / Instagram / TikTok/ Páginas web/ Youtube.

También puede recopilar vídeos y testimonios; participar en eventos de creación de redes u organizarlos. A continuación, ¡necesitará comunicados de prensa, volantes y folletos!

C- HERRAMIENTAS DE ANIMACIÓN ÚTILES PARA ALIANCES:

CAFÉ MUNDIAL

es un método fácil de utilizar para crear una red viva de diálogo colaborativo sobre temas importantes, un método que utiliza un entorno informal de cafetería para permitir a los participantes explorar un tema debatiéndolo en pequeños grupos de mesa. . Los cafés en diferentes contextos se han denominado de muchas maneras para lograr objetivos específicos, por ejemplo, Cafés Creativos, Cafés Estratégicos, Cafés de Liderazgo y Cafés Comunitarios. Las conversaciones del World Café se basan en los principios y el formato desarrollados por el World Café, un movimiento global que apoya conversaciones importantes en empresas, gobiernos y comunidades de todo el mundo.

Las conversaciones tienen lugar en varios turnos de 20-30 minutos; el entorno del café está diseñado para permitir conversaciones más relajadas y abiertas.

"El World Café se basa en el supuesto de qué...

las personas ya tienen en su interior la sabiduría y la creatividad necesarias para afrontar incluso los retos más difíciles; que las respuestas que necesitamos están a nuestro alcance; y que somos más sabios juntos que solos."



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

Los siguientes 7 principios de diseño del World Café en el proceso:

- 1) Establezca el contexto
- 2) Crear un espacio acogedor
- 3) Explore las cuestiones que importan
- 4) Fomentar la contribución de todos
- 5) Conecte perspectivas diversas
- 6) Escuchar juntos en busca de patrones y percepciones
- 7) Compartir los descubrimientos colectivos

El moderador:

- Recuerde a los participantes de su mesa que anoten las conexiones clave, los descubrimientos y las preguntas más profundas a medida que vayan surgiendo.
- Permanezca en su mesa cuando los demás se marchen y dé la bienvenida a los recién llegados de otras mesas.
- Resuma en pocas palabras las ideas clave de la conversación anterior para que los demás participantes puedan establecer conexiones y desarrollar sus ideas desde sus respectivas mesas.
- Mesas redondas pequeñas, manteles de colores
- Sillas suficientes para todos los participantes y facilitadores.
- Papel de rotafolio o manteles individuales de papel para cubrir las mesas del Café Rotuladores. Para facilitar la lectura, utilice colores oscuros como el verde, el negro, el azul y el morado.
- Añada uno o dos colores claros (rojo, verde claro, azul claro o naranja) para resaltar ciertos elementos
- Una mesa para refrescos (agua, fruta...)
- Papel en la pared o un rotafolio para hacer visibles las ideas que se han desarrollado colectivamente
- Un espacio adicional para exponer el trabajo colectivo y/o el trabajo de las mesas
- Un ordenador (para ocuparse de la sesión híbrida)
- Un proyector y una pantalla (sesión en línea a través del MIRO)

EL TENDEDERO:

El método es sencillo y consiste en escribir sus sensaciones sobre el taller o seminario, ya sea con palabras o con un dibujo. Cada participante cuelga su papel en un alambre utilizando pinzas. De este modo, puede ir viendo los comentarios de los demás. El hecho de que este método utilice un "tendedero" le da un aspecto "estrafalario" más ligero, que hace que el proceso sea menos aburrido. Es menos formal que el tablón de papel o incluso que el "post it".

Cuando pueda, intente colgarlo en el exterior.



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

SOMBRERO DE BONO

Objetivos :

El método de los 6 sombreros de Bono es un proceso excelente para:

- Estimular la creatividad en grupo (más potente que una sesión clásica de lluvia de ideas) para resolver un problema o prever un proyecto común.
- Separar los diferentes pensamientos y emociones (secuenciación) para ganar eficacia.
- Permita que todos amplíen su perspectiva adoptando los diferentes sombreros y sus funciones.
- Utilice el pensamiento lateral para evitar pasar de un tema a otro.

Logística:

Un lugar tranquilo y agradable para formar un círculo.

Material:

6 sombreros de los colores indicados o 6 tarjetas que muestren los diferentes sombreros.

1 palo para hablar (pelota de tenis, fieltro, objeto que simbolice la cantidad de tiempo que el individuo tiene para hablar).

Número de participantes:

1 facilitador.

De 6 a 9 participantes.

Si son más, algunos participantes pueden asumir el papel de cronometrador, o ser observadores, uno por sombrero, por ejemplo, o escriba.

Duración total:

6 personas - 1 H

9 personas - 1 H 30

Reglas a establecer por el animador al inicio del taller:

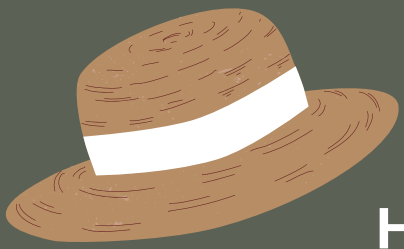
- Benevolencia.
- Respeto por los demás.
- La disponibilidad es imperativa (nada de llamadas telefónicas, correos electrónicos u otras molestias).
- Respeto del tiempo de reflexión (1').
- Cada participante mantiene la palabra dentro del tiempo asignado sin riesgo de ser interrumpido o contradicho posteriormente.
- Respeto del color del sombrero.
- Manténgase centrado en el objetivo.

Procedimiento:

De Bono propone dividir la búsqueda de soluciones en 6 fases distintas, cada una representada por un sombrero de color que simboliza una determinada forma de pensar.

El animador explica la intención del taller, invita a los participantes a ponerse sus sombreros y guía la reflexión con preguntas. Bajo cada sombrero, cada persona dispone de 1 minuto para hablar, y habla al menos una vez, como máximo dos, de ahí la importancia de utilizar el bastón de charla.

El tiempo de palabra pasa de un participante a otro simbólicamente mediante el bastón de habla. El orden de intervención no es obligatorio, pero se recomienda la siguiente organización:



HECHOS, neutralidad

El animador invita a los participantes a enunciar hechos, informaciones objetivas, cifras, que caractericen la situación.

Ejemplo de pregunta

- ¿Cuáles son los hechos y las cifras?
- ¿De qué información disponemos? ¿De qué información carecemos?

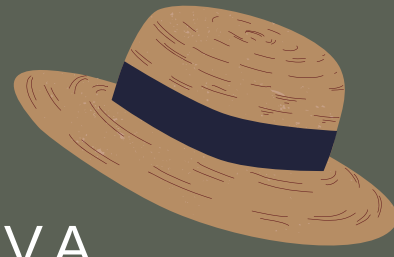


EMOCIONES, intuiciones

El animador invita a cada participante a informar de sus emociones, sentimientos, intuiciones y corazonadas, sin justificarse ante los demás.

Ejemplo de pregunta

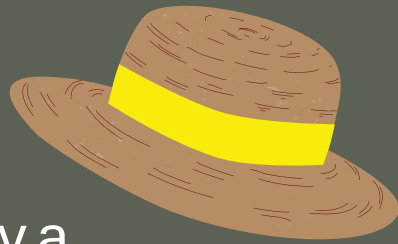
- ¿Qué siente aquí y ahora?
- ¿Cuál es su intuición para el futuro?



JUICIO, RIESGO y REVISIÓN NEGATIVA

El animador invita a los participantes a reflexionar sobre los riesgos, peligros, desventajas y dificultades. Ejemplo de pregunta

- ¿Cuáles son las lagunas, los puntos débiles?
- ¿Cuáles son los riesgos, los efectos negativos, las desventajas?
- ¿Con qué debemos tener cuidado? ¿Cuáles son los frenos, los peligros?
- En el peor de los casos, ¿qué podría ocurrir? ¿Por qué cree que no funcionará?

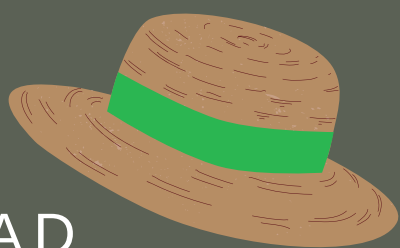


OPTIMISMO, crítica positiva

El animador invita a los participantes a adoptar una visión positiva.

Ejemplo de pregunta

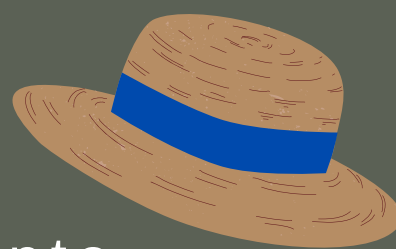
- ¿Cuáles son los beneficios, el valor, las ventajas de esta idea?
- ¿Cuáles son nuestros puntos fuertes? ¿Qué funciona bien?
- ¿Cuáles son las oportunidades? ¿Qué beneficios puede aportarnos?
- Idealmente, ¿qué efectos positivos cabe esperar a largo plazo?
- ¿Qué podría permitirnos hacer, conseguir?



CREATIVIDAD

El facilitador invita a buscar soluciones creativas, fuera de lo común, incluso provocativas. Ejemplo de pregunta

- ¿Cómo podemos hacer otra cosa?
- ¿Qué nuevas ideas, qué alternativas?
- ¿Cuáles serían las posibles soluciones, incluidas las más descabelladas?



PROCESO, organización del pensamiento

El animador canaliza las ideas, las intercambia y hace el resumen final.

Ejemplo de pregunta

- ¿Adónde hemos llegado?
- ¿Cuáles son los puntos principales que se han planteado?
- ¿Qué aprendemos de esta secuencia? ¿Qué conclusiones podemos extraer?
- ¿Qué solución debería elegirse? ¿Cuáles son las prioridades?
- ¿Cómo organizar su aplicación? ¿Qué plan de acción para el futuro?
- ¿Estamos todos de acuerdo con esta conclusión?



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

Esperamos que esta guía le haya ayudado a crear una Alianza Creativa, o al menos le haya dado ideas para desarrollar nuevas relaciones con actores cercanos a usted y que trabajen en los mismos temas.

Para encontrar los diferentes recursos del proyecto Invisibles Creativos, [¡haga clic aquí!](#)