

Guía: Los artistas, ‘actores verdes del cambio’



A(RT)CTION
for Climate
Change

AUTORES & SOCIOS



ARTIT



inter
arts



Co-funded by
the European Union

The content of this publication represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission does not accept any responsibility for use that may be made of the information it contains.



ALEXANDROS PELETIE | CARDET, CHIPRE

ALEXIS GIANNARAKIS | ORGANOSI GI, GRECIA

AMANDA MARTÍNEZ | INTERARTS, ESPAÑA

DIMITRIS MANIATAKOS | AMAZING YOUTH, GRECIA

ELISA LAI & DANIELA OTTOLINI | INEUROPA SRL, ITALIA

IOANNA LAGIOKAPA, KMOP-SOCIAL ACTION AND INNOVATION CENTER, GRECIA

SOPHIA RODIOU | ARTIT, GRECIA



ARTIT



**inter
arts**



Co-funded by
the European Union

The content of this publication represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission does not accept any responsibility for use that may be made of the information it contains.



Tabla de contenidos

Introducción.....	4
Módulo 1: Convertirse en agentes del cambio para el cambio climático.....	7
1.1 Cambio climático: causas y consecuencias	7
Medioambiente y calidad de vida	7
Definición de cambio climático	8
Causas del cambio climático.....	8
Consecuencias del cambio climático.....	9
1.2 Hacer del cambio climático una prioridad	14
Haciendo del cambio climático una prioridad.....	14
¿Quién puede ser embajador del Pacto por el Clima?.....	15
Módulo 2: El poder de las artes para provocar el cambio.....	20
2.1 Aprender sobre el cambio climático a través del arte	20
Identificar cómo el arte puede contribuir a la lucha contra el cambio climático	20
Identificar formas de sensibilizar sobre el cambio climático a través del arte	22
Abordar el cambio climático como un elemento integral de sus prácticas	22
2.2 Formas de maximizar el impacto medioambiental a través del arte	27
Arte medioambiental - Definición.....	27
Arte y naturaleza.....	28
Características y objetivos del arte medioambiental.....	30
Oportunidades de <i>networking</i>	30
2.3 Comunicación del cambio climático	34
Lograr la comunicación sobre el cambio climático	34
Captar la atención del público/audiencia	35
Facilitar el cambio de actitud respecto al cambio climático	35
Módulo 3: Emprendimiento social y ecológico	41
3.1 Arte y emprendimiento social	41
Entendiendo la empresa social.....	41
Desafíos y oportunidades del emprendimiento social.....	42



Empresa social de base artística	44
Casos de estudio	45
3.2 Fundamentos de la empresa ecológica	50
¿Qué hace que la economía circular sea importante para el desarrollo sostenible?	50
¿Qué pueden hacer las empresas culturales y creativas?	51
Las medidas concretas para reducir el impacto ambiental	51
Prácticas de producción respetuosas con el medioambiente	52
Qué productos utilizar: los proveedores certificados	53
Fuentes de energía y recursos naturales	55
El plan de negocio ecológico	57
Casos de estudio	58
Módulo 4: Los artistas en un mundo digitalizado	68
4.1 Redes sociales y herramientas digitales	68
La necesidad de una gestión estratégica adecuada o de marketing en el sector artístico.....	68
Cómo utilizar el marketing digital en el sector artístico	69
Cómo utilizar el marketing de contenidos para compartir las artes	70
4.2 Protección de la propiedad intelectual	74
Propiedad Intelectual	74
Derechos de autor y licencias	75
Derechos de autor, Creative Commons y dominio público	76
Seguridad	77
Referencias	81



Introducción

El proyecto A(RT)CTION for Climate Change, nº 2021-1-EL02-KA220-YOU-000029005, aspira a posibilitar cambios de comportamiento en las preferencias individuales, los hábitos de consumo y el estilo de vida mediante la formación y educación de jóvenes artistas visuales y trabajadores juveniles sobre cómo ser verdaderos agentes de cambio y emprendedores verdes. Reconociendo las drásticas consecuencias que este reto medioambiental puede tener en la vida de todas las especies vivas, este proyecto puede verse como una solución nacida del reto de contribuir a un futuro más sostenible, aprovechando el poder de influencia de las artes y el emprendimiento verde para concienciar sobre los problemas medioambientales y fomentar un cambio de comportamiento positivo. En un esquema educativo y de embajadores, A(RT)CTION pretende situar a los artistas visuales en el centro del movimiento medioambiental verde y ayudarles a desempeñar un papel importante en la concienciación sobre el cambio climático y el fomento de prácticas sociales, económicas y medioambientales sostenibles en todo el mundo.

La presente guía tiene como objetivo educar a los jóvenes en materia de sostenibilidad medioambiental y ayudarles a contribuir a un futuro más verde utilizando su obra de arte. En particular, está diseñada para satisfacer las necesidades de los jóvenes artistas visuales creativos de toda la Unión Europea, cuyo trabajo está -o tiene el potencial de estar- relacionado con el medio ambiente (y, por lo tanto, el potencial de aumentar la conciencia sobre los desafíos ambientales a nivel local, nacional y europeo). Tras el análisis de las necesidades de los jóvenes artistas y trabajadores artísticos a través de cuestionarios y entrevistas realizadas en Chipre, Grecia, Italia y España, surgieron los temas principales del plan de estudios. De este modo, se incluyen los siguientes cuatro módulos, cada uno de los cuales contiene lecciones interconectadas:

- 1. Convertirse en agentes de cambio para el cambio climático**
 - a. Cambio climático: Causas y consecuencias
 - b. Convertir el cambio climático en una prioridad
- 2. El poder de las artes para provocar el cambio**
 - a. Cambio climático y arte
 - b. Cómo maximizar el impacto medioambiental a través del arte
 - c. Comunicación sobre el cambio climático
- 3. Emprendimiento social y verde**
 - a. Arte y emprendimiento social
 - b. Fundamentos del emprendimiento verde



Co-funded by
the European Union

The content of this publication represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission does not accept any responsibility for use that may be made of the information it contains.



4. Artistas en un mundo digitalizado

- a. Redes sociales y herramientas digitales
- b. Protección de la propiedad intelectual

El primer módulo pretende familiarizar a los jóvenes artistas visuales con el fenómeno del cambio climático y presenta varias razones de peso y formas de motivarse para convertirse en verdaderos agentes de cambio a la hora de afrontar los retos del cambio climático. El segundo módulo se centra en la conexión de ideas con temas de actualidad como la crisis climática y la protección del medio ambiente. Ofrece ejemplos prácticos sobre cómo abordar las cuestiones ecológicas a través del arte y cómo comunicar el mensaje de la lucha contra el cambio climático. El tercer módulo se centra en las prácticas de los artistas visuales para promover el cambio social y medioambiental. Ofrece información exhaustiva sobre cómo su actividad puede generar valor social y promover los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Además, destaca la importancia de utilizar los principios de la economía circular y orienta sobre cómo los artistas pueden reducir su huella de carbono. El cuarto módulo está relacionado con el emprendimiento digital en el sector cultural y creativo.

Cada lección incluye actividades de aprendizaje que duran aproximadamente 45 minutos. Así, la guía contiene un total de 20 actividades. A través de las actividades de aprendizaje, los lectores pueden practicar las habilidades necesarias que se han destacado en la encuesta A(RT)CTION, como la comunicación, la toma de decisiones, la resolución de problemas, la autogestión, la creatividad y la iniciativa. Las actividades de aprendizaje consisten en estudios de casos, vídeos con preguntas relacionadas, conocimientos o pruebas de evaluación de habilidades para que los lectores reflexionen. Además, como las lecciones y las actividades emplean en gran medida herramientas y recursos digitales (por ejemplo, vídeos en línea, sitios web, etc.), se requiere conexión a Internet. Para activar los subtítulos de un vídeo en su lengua nacional, haga clic en el pequeño icono del engranaje situado en la parte inferior derecha del vídeo y seleccione subtítulos. Muchos vídeos tienen subtítulos generados automáticamente, por lo que puede hacer clic en la opción "Traducción automática". Por último, pero no menos importante, cada lección incluye una breve evaluación que mide la consecución de los objetivos de aprendizaje por parte de los lectores.

¿Estás preparado para convertirte en un actor verde del cambio?



ARTIT



**inter
arts**



Co-funded by
the European Union

The content of this publication represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission does not accept any responsibility for use that may be made of the information it contains.



© Picture by Freepick






Co-funded by
the European Union

The content of this publication represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission does not accept any responsibility for use that may be made of the information it contains.

Módulo 1: Convertirse en agentes del cambio para el cambio climático

1.1 Cambio climático: causas y consecuencias

	Descripción de la lección	<p>Esta lección presenta el fenómeno del cambio climático y explica sus causas y consecuencias.</p>
	Objetivo	<p>El objetivo de esta lección es concienciar sobre el cambio climático proporcionando un conocimiento completo sobre sus causas y consecuencias.</p>
	Resultados didácticos	<p>Conocimientos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definición de cambio climático • Causas y consecuencias del cambio climático <p>Habilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad para comprender y explicar las causas y consecuencias del cambio climático. • Capacidad para actuar de forma respetuosa con el medioambiente. <p>Actitudes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tomar iniciativas para luchar contra el cambio climático. • Promover un estilo de vida que no sea perjudicial para el planeta.

Medioambiente y calidad de vida

La definición de desarrollo sostenible y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas reconocen la importancia del medioambiente para la calidad de vida. El desarrollo sostenible se define como el tipo de desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. La pérdida de recursos medioambientales tiene implicaciones de gran trascendencia para bienestar de la generación actual y para la capacidad de las generaciones futuras de mantener y mejorar el bienestar y las condiciones de vida de los seres humanos (Keles, 2011)



Definición de cambio climático

El cambio climático es el fenómeno del aumento de la temperatura global que provoca cambios en los patrones climáticos globales y regionales, evidentes desde finales del siglo XX. El cambio climático también se denomina efecto invernadero porque algunos gases de la atmósfera terrestre actúan como el cristal de un invernadero, atrapando el calor del sol e impidiendo que se filtre al espacio y provoque el calentamiento global (CE, s.f.). El efecto invernadero no es en sí mismo un fenómeno perjudicial, ya que es necesario para mantener la temperatura global lo suficientemente alta (unos 15o C), para que la vida pueda mantenerse en la Tierra (Nasa, s.f.). Sin embargo, debido a una concentración de gases de efecto invernadero superior a la normal, la temperatura global está aumentando en 0,2o C por década, lo que socava el equilibrio natural.

Causas del cambio climático

La principal causa del cambio climático es el impacto de las actividades humanas en la naturaleza. Aunque los gases de efecto invernadero se producen de forma natural, las actividades humanas están aumentando las concentraciones de algunos de ellos en la atmósfera:

- Dióxido de carbono (co2)
- Metano
- Óxido nitroso
- Gases fluorados

Entre los gases de efecto invernadero, el CO2 es el que más contribuye al calentamiento global. En 2020, su concentración en la atmósfera había aumentado un 48% por encima de su nivel preindustrial (antes de 1750). Los demás gases de efecto invernadero son emitidos por las actividades humanas en menor cantidad. Los contaminantes que no son gases de efecto invernadero, incluidos los aerosoles como el hollín, tienen diferentes efectos de calentamiento y enfriamiento y también están asociados a otros problemas como la mala calidad del aire (CE, s.f.).

Las actividades humanas que contribuyen a aumentar la concentración de gases de efecto invernadero son:

- La quema de carbón, petróleo y gas, que produce dióxido de carbono y óxido nitroso.
- La deforestación, ya que los árboles ayudan a regular el clima al absorber el CO2 de la atmósfera. Cuando se talan, ese efecto beneficioso se pierde y el carbono almacenado en los árboles se libera a la atmósfera, aumentando el efecto invernadero.



ARTIT



**inter
arts**



Co-funded by
the European Union

The content of this publication represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission does not accept any responsibility for use that may be made of the information it contains.



- El aumento de la ganadería, ya que las vacas y las ovejas producen grandes cantidades de metano cuando digieren sus alimentos.
- Los fertilizantes que contienen nitrógeno producen emisiones de óxido nitroso.
- Gases fluorados, que son emitidos por equipos y productos que utilizan estos gases. Estas emisiones tienen un efecto de calentamiento muy fuerte, hasta 23.000 veces mayor que el del CO₂.

Se estima que las causas naturales, como los cambios en la radiación solar o la actividad volcánica, han contribuido en menos de 0,1°C al calentamiento total entre 1890 y 2010 (CE, s.f.).

Consecuencias del cambio climático

Las consecuencias del aumento de la temperatura global incluyen calor intenso, sequías e inundaciones, incendios forestales, reducción de los recursos hídricos, aumento del nivel del mar, pérdida de biodiversidad, suelos, aguas interiores y cambios ambientales marinos. El impacto de estos cambios ambientales se traduce en pérdidas en los negocios, el turismo, la energía, las infraestructuras, la agricultura y la economía en general (Holme & Rocha, 2021).

El cambio climático ya está teniendo efectos negativos en varios aspectos de la vida de las personas en tanto que afecta al medioambiente, al suministro de alimentos y a cuestiones de salud. Se prevé que el cambio climático causará cientos de miles de muertes cada año de aquí a 2050. Según los expertos, se espera que el aumento de las temperaturas incremente la frecuencia de los fenómenos meteorológicos extremos provoque una grave escasez de alimentos, aumente el número de personas que padecen enfermedades como la malaria y traiga consigo nuevas enfermedades. Algunas de las personas más vulnerables son los niños, las mujeres y las minorías étnicas (CE, s.f.).

Aunque está claro que el cambio climático influye en la salud humana, todavía es difícil predecir el alcance y la gravedad de muchos riesgos sanitarios sensibles al clima. La susceptibilidad de las poblaciones, su resistencia al ritmo actual del cambio climático y la amplitud y el ritmo de la adaptación serán factores que determinarán las consecuencias del cambio climático para la salud a corto y medio plazo. En las últimas décadas, la calidad del medio ambiente ha aumentado considerablemente en toda Europa.

Sin embargo, los riesgos medioambientales para la salud siguen afectando a los europeos. En los últimos años, las olas de calor en toda Europa se han cobrado miles de vidas, mientras que las olas de frío se asocian a la mala salud y al exceso de mortalidad.



ARTIT



**inter
arts**



Co-funded by
the European Union

The content of this publication represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission does not accept any responsibility for use that may be made of the information it contains.



Las sequías también suponen un problema porque afectan negativamente a las infraestructuras de transporte, la silvicultura, la agricultura, el agua y la biodiversidad. El descenso del nivel de los ríos y de las aguas subterráneas impide el desarrollo de las plantas y los árboles, intensifica las plagas de insectos y provoca incendios forestales. La duración e intensidad de la temporada de incendios forestales se alargará con sequías más frecuentes y severas, especialmente en la zona mediterránea. La región con riesgo de incendios forestales está creciendo como consecuencia del cambio climático (CE, s.f.).

La disponibilidad de agua dulce también se ve afectada por los cambios en el régimen de lluvias, la subida del nivel del mar, el aumento de la evaporación y el deshielo. Se prevé una disminución de la calidad del agua debido a las sequías más frecuentes y graves, así como al aumento de la temperatura del agua. Estas circunstancias favorecen el desarrollo de bacterias y algas nocivas, lo que agravará el problema de la calidad del agua (CE, s.f.).

En los próximos años, es probable que las inundaciones sean más frecuentes en Europa debido al cambio climático. Debido al aumento de las temperaturas, se prevé que las tormentas fuertes se produzcan con más frecuencia y sean más potentes; las inundaciones repentinas también serán más recurrentes en Europa. La disminución de las nevadas invernales en algunos lugares puede reducir algunos peligros, como las inundaciones de principios de la primavera, a corto plazo, pero el mayor riesgo de inundaciones repentinas en las zonas de montaña, que sobrecargan el sistema fluvial, puede contrarrestar esos efectos a largo plazo ("Consequences of climate change", 2022).

A lo largo del siglo XX, el nivel del mar ha aumentado, y en los últimos años la tendencia se ha acelerado. La subida se debe principalmente a la expansión térmica de los mares como consecuencia del calentamiento global. Sin embargo, la capa de hielo de la Antártida y el deshielo de los glaciares también contribuyen. Para finales de siglo, se prevé que Europa experimente un aumento medio del nivel del mar de entre 60 y 80 cm, que dependerá sobre todo de la rapidez con que se derrita la capa de hielo de la Antártida. También se prevé que se produzca una mayor intrusión de agua salada en las masas de agua dulce, lo que repercutirá en la agricultura y en la disponibilidad de agua potable. Además, repercutirá en los recursos naturales y los servicios que prestan los ecosistemas costeros y la biodiversidad. La pérdida de varios humedales amenaza a especies raras de aves y plantas y elimina la protección contra las mareas de tempestad que estas regiones ofrecen de forma natural (CE, s.f.).



ARTIT



**inter
arts**





Co-funded by
the European Union

The content of this publication represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission does not accept any responsibility for use that may be made of the information it contains.




¡Examina tus conocimientos con este test!

P.1	El cambio climático es un fenómeno relacionado con la temperatura y las condiciones meteorológicas	Verdadero	Falso
P.2	La principal causa del cambio climático es el aumento de las emisiones de gases	Verdadero	Falso
P.3	El cambio climático se deteriora por la deforestación	Verdadero	Falso
P.4	El cambio climático es positivo debido a los inviernos más cálidos	Verdadero	Falso
P.5	El efecto invernadero es el responsable del cambio climático y su impacto negativo	Verdadero	Falso
Respuestas correctas	Verdadero: P1, P2, P3	Falso: P4, P5	

Actividades didácticas	
 <p>Tipo de actividades</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. De acuerdo con lo aprendido en esta lección, responde a las siguientes preguntas: <ol style="list-style-type: none"> a) ¿Qué es el cambio climático? b) Have human activities played a role in climate change? 2. Reproduce este vídeo: https://www.youtube.com/watch?v=uynhvHZUO0o <p>Después de la reproducción del vídeo, responde a las siguientes preguntas:</p> <ol style="list-style-type: none"> a) ¿Qué es lo que más impresiona del vídeo? b) ¿Cuáles son los efectos del cambio climático en los seres humanos y la sociedad? c) ¿Qué soluciones pueden proponerse contra el cambio climático? d) ¿Qué hábito cambiarías en tu vida cotidiana? <ol style="list-style-type: none"> 3. Completa el siguiente cuestionario sobre el cambio climático: http://take.quiz-maker.com/QBZNYJW9A
 <p>Habilidades conectadas</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Pensamiento crítico ● Habilidades de investigación ● Iniciativa de actuación ● Conciencia medioambiental
 <p>Métodos de enseñanza</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Interactive learning of meaning processing ● Lluvia de ideas o <i>brainstorming</i>
 <p>Recursos requeridos</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Conexión a internet ● Dispositivos digitales



 <p>Duración</p>	45 minutos
---	------------

1.2 Hacer del cambio climático una prioridad

 <p>Descripción de la lección</p>	<p>En esta lección, recibirás herramientas para iniciar tu camino como verdadero agente de cambio para afrontar los retos del cambio climático en el marco del Pacto Europeo por el Clima.</p>
 <p>Objetivo</p>	<p>El objetivo de esta lección es mostrar cómo puedes utilizar las redes para difundir tu mensaje de neutralidad climática.</p>
 <p>Resultados didácticos</p>	<p>Conocimientos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Describir por qué es importante la acción para combatir el cambio climático. • Comprender cómo puedes convertirte en Embajador del Pacto por el Clima / Amigo del Pacto por el Clima. <p>Habilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de comprender cómo convertirse en actores del cambio climático. • Utilización de la información proporcionada para apoyar la lucha contra el cambio climático. <p>Actitudes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fomentar la protección del medioambiente. • Motivación para convertirse en embajador del Pacto por el Clima.

Haciendo del cambio climático una prioridad

Convertirse en un verdadero agente de cambio es abordar el gran problema de la crisis climática a través de tu trabajo. Cada uno de nosotros tiene una forma diferente de transmitir el mensaje, ya sea a través del trabajo práctico, de la conexión con la gente, de la promoción y, por supuesto, del arte. Lo cierto es que, sea cual sea el medio que utilices para transmitir tu mensaje de acción climática, se necesita una red para compartir y promover tus acciones. En este caso, el Pacto Europeo por el Clima es una gran oportunidad para unirse a una red de personas y organizaciones con ideas afines y desarrollar tus conocimientos y capacidades en cuestiones medioambientales, sociales y climáticas. Como se describe en el sitio web oficial del Pacto Europeo por el Clima, "los embajadores del Pacto Europeo por el Clima informan, inspiran y apoyan la política y la acción climática en sus comunidades y redes. También conectan sus redes con otras del Pacto por el Clima".



¿Quién puede ser embajador del Pacto por el Clima?

Las personas que forman parte de comunidades locales, redes, organizaciones de la sociedad civil, iniciativas de jóvenes y estudiantes, así como alcaldes y otros cargos públicos de toda Europa, pueden hacerse miembros del Pacto Europeo por el Clima (Pacto por el Clima 2020). El Pacto Europeo por el Clima es una iniciativa de toda la UE que invita a las personas, comunidades y organizaciones a participar en la acción climática y a construir una Europa más verde (EU Climate Pact). El Pacto alienta a:

- Conectar y compartir conocimientos
- Aprender sobre el cambio climático
- Develop, implement, and scale up solutions

En las actividades de esta lección, explorarás cómo unirte a la red y utilizarla para difundir tu mensaje. Antes de hacerlo, debes saber que los beneficios de ser un embajador del Pacto por el Clima incluyen:

- Ganar visibilidad a través de un perfil en el sitio web del Pacto por el Clima y en la comisión de la UE.
- Unirse a la red de embajadores del Pacto por el Clima de la UE.
- Acceso a material útil sobre el cambio climático, el Pacto, la comunicación y el compromiso.
- Uso de materiales con la marca del Pacto Climático Europeo para la creación de la web y los medios sociales.
- Aumentar la concienciación sobre su acción climática y ganar visibilidad en la UE.
- Establecer una red de contactos con otros embajadores del Pacto por el Clima de toda Europa y tener la posibilidad de unirse a todos los actos oficiales.
- Talleres específicos en línea y presenciales con expertos en políticas de la CE sobre temas relacionados o

El Pacto Europeo por el Clima ofrece también la oportunidad de conocer a los embajadores del Pacto Europeo por el Clima en todo el mundo. Para saber más sobre los embajadores, haz clic aquí: https://climate-pact.europa.eu/ambassadors/meet-our-ambassadors_en

Reproduce el siguiente vídeo de Marine Cornelis, embajadora del Pacto Europeo por el Clima en Francia, e intenta encontrar tu propia motivación para convertirte en uno/a:

<https://www.youtube.com/watch?v=NA8XGcuy3uQ&t=7s>



Co-funded by
the European Union

The content of this publication represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission does not accept any responsibility for use that may be made of the information it contains.



¡Examina tus conocimientos con este test!

P.1	El papel de un embajador del Pacto Climático es liderar, inspirar y conectar.	Verdadero	Falso
P.2	Como embajador del Pacto Europeo por el Clima, estarás representando los intereses de la Comisión Europea.	Verdadero	Falso
P.3	Para ser embajador del Pacto por el Clima, hay que ser titular de un cargo público.	Verdadero	Falso
P.4	Sólo puedes unirse al Pacto por el Clima siendo embajador de este.	Verdadero	Falso
P.5	Para adherirse al Pacto por el Clima, hay que residir en un Estado miembro de la UE.	Verdadero	Falso

Respuestas correctas

Verdadero: P1, P5

Falso: P2, P3, P4



ARTIT







**inter
arts**



Co-funded by
the European Union

The content of this publication represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission does not accept any responsibility for use that may be made of the information it contains.

Actividades didácticas	
 <p>Tipo de actividades</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Consulta la página web del Pacto Europeo por el Clima. A continuación, reflexiona sobre si te gustaría ser embajador del Pacto por el Clima: <ol style="list-style-type: none"> a) ¿Te gustaría reunirte y debatir al menos mensualmente con otros jóvenes con inquietudes medioambientales? b) ¿Te gustaría mejorar tus habilidades comunicativas? c) ¿Te gustaría adoptar una postura sobre temas potencialmente candentes? d) ¿Estarías dispuesto/a a invertir tu tiempo libre para seguir investigando sobre el cambio climático y establecer contactos y redes con personas de todo el m 2. El aspecto más difícil de ser embajador del Pacto por el Clima es hablar de temas de importancia mundial. Sin embargo, ¿hay algo más importante que el hecho de que tu voz sea escuchada y tomada en consideración? <ol style="list-style-type: none"> a) Solicitar ser Embajador del Pacto por el Clima/ Amigo del Pacto por el Clima. b) Organizar un "Peer Parliament".
 <p>Habilidades conectadas</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Pensamiento crítico ● Habilidades de investigación ● Iniciativa de actuación
 <p>Métodos de enseñanza</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Lluvia de ideas o <i>brainstorming</i>
 <p>Recursos requeridos</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Conexión a internet



	Duración	45 minutos
--	----------	------------



© Picture by Shutterstock






Co-funded by the European Union

The content of this publication represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission does not accept any responsibility for use that may be made of the information it contains.

Módulo 2: El poder de las artes para provocar el cambio

2.1 Aprender sobre el cambio climático a través del arte

 <p>Descripción de la lección</p>	<p>La lección proporciona información útil que relaciona el cambio climático con el arte.</p>
 <p>Objetivo</p>	<p>El objetivo de esta lección es educar y relacionar temas de actualidad como el cambio climático con el arte.</p>
 <p>Resultados didácticos</p>	<p>Conocimientos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar cómo el arte puede contribuir a la lucha contra el cambio climático. <p>Habilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Demostrar la capacidad de crear un vínculo entre el arte y el medio ambiente. <p>Actitudes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Abordar el cambio climático como un elemento integral de sus prácticas.

Identificar cómo el arte puede contribuir a la lucha contra el cambio climático

El arte y las prácticas artísticas se consideran cada vez más una forma poderosa de desarrollar una conexión significativa con el cambio climático (Bentz y O'Brien 2019; Shrivastava et al. 2012). Las prácticas y los enfoques artísticos y creativos pueden ayudar a ampliar nuestros imaginarios del futuro, abriendo nuestras mentes a nuevos escenarios de cambio. El potencial del arte para transformar la sociedad, así como su capacidad para inspirar sentimientos de esperanza, responsabilidad y cuidado, se conoce desde tiempo atrás (Boal 2000) y las prácticas estéticas pueden contribuir a un aprendizaje emocional profundo sobre la sostenibilidad. Por ejemplo, las prácticas artísticas pueden crear una apertura hacia mundos más que humanos, proporcionando acceso a diferentes fuentes de experiencias cognitivas, emocionales y sensoriales (Pearson et al., 2018). El arte tiene la capacidad de sensibilizar, de involucrar la creatividad para abordar problemas complejos y también puede apoyar la transformación hacia la sostenibilidad (Dieleman 2017). Sin embargo, el impacto y el



resultado de un determinado proyecto de arte climático depende de la propia naturaleza de este. Aquí se puede encontrar un marco para entender y orientar las prácticas basadas en el arte para que se utilicen de diferentes maneras y para fomentar diferentes profundidades de compromiso de un determinado grupo de participantes y audiencias (véase en la Tabla 1). En la siguiente sección, se pueden ver las tres profundidades de compromiso en el cambio climático (como se representa en la Tabla 1), incluyendo (a) en el arte, donde el arte se utiliza como una plataforma para introducir o comunicar el tema, (b) con el arte, donde el arte sirve como un medio para facilitar el diálogo y expresar el aprendizaje, y (c) a través del arte que conceptualiza el arte como un medio de transformación. La transformación se ha conceptualizado como un cambio en los sistemas, las estructuras y las relaciones sociales, y conlleva la promesa de hacer avanzar el mundo hacia la equidad y la sostenibilidad (O'Brien 2012).

Tabla 1. Compromiso con el clima en, con, y a través del arte

En el arte	Con el arte	A través del arte
<p><i>El arte como plataforma para introducir el tema/la comunicación</i></p> <p>Características: Comunicación estética, atractiva y accesible del cambio climático; orientada a los objetivos</p> <p>Ejemplos: Ilustrar el cambio climático con cómics, infografías o documentales</p>	<p><i>El arte como medio para facilitar el diálogo y expresar el aprendizaje</i></p> <p>Características: Participativo, experiencial, con participación de la comunidad; orientado al proceso y a los objetivos</p> <p>Ejemplos: Proporcionar experiencias creativas relacionadas con el cambio climático, incluyendo laboratorios de arte y ciencia y arte participativo</p>	<p><i>El arte como medio de transformación</i></p> <p>Características: Co-creativo, transdisciplinario, abierto; orientado al proceso</p> <p>Ejemplos: Utilizar el arte como un proceso para descubrir los significados del cambio climático y para profundizar y encarnar las experiencias, por ejemplo, a través de la danza, la narración o la creación independiente de una obra de arte impulsada por una pregunta abierta y personalmente relevante relacionada con el clima</p>



Identificar formas de sensibilizar sobre el cambio climático a través del arte

Además de facilitar el diálogo y la expresión del aprendizaje, el arte puede operar a un nivel profundo y transformador. Puede ser un proceso que comprometa a la gente con el cambio climático a un nivel profundo, emocional y personal. Se ha afirmado que, en su mejor momento, el arte puede ser emocional y políticamente evocador, cautivador, estéticamente poderoso y conmovedor (Leavy 2015). Por ejemplo, un teatro sobre la experiencia de un incendio forestal puede comunicar aspectos emocionales de la vida de una manera que crea una profunda conexión con el público, evocando la compasión, la empatía, así como la comprensión y el significado.

La creación de un significado personal suele implicar algo más que los aspectos cognitivos del cambio climático. Requiere la inclusión de conocimientos éticos, afectivos y estéticos, que afectan a cómo interpretamos y asignamos valor a determinados aspectos de nuestra vida (Castree et al. 2014). Las prácticas artísticas permiten múltiples significados, en lugar de imponer afirmaciones autoritarias que impliquen qué significados se consideran relevantes o correctos. En ese sentido, una obra de arte visual, por ejemplo, puede interpretarse de muchas maneras diferentes dependiendo del espectador, así como del contexto de visualización. Otra forma de crear significado es a través de las historias. Contar historias y escribir son partes fundamentales de la vida humana. Hasta cierto punto, contamos historias para dar sentido a nuestras vidas (Bochner y Riggs 2014). Las historias pueden hacernos sentir conectados, abrirnos los ojos a nuevas perspectivas, estimular la autoconciencia o la reflexión social.

Las prácticas artísticas y creativas también pueden incluir experiencias encarnadas. Esto es especialmente relevante si tenemos en cuenta que todas las experiencias se encarnan en última instancia y que es a través de los sentidos que llegamos a conocer (Wiebe y Snowber 2011). La danza y el teatro, como prácticas particularmente personificadas, pueden incorporar palabras y narraciones. Cuando entendemos que el cuerpo tiene significado en sí mismo, en contraposición a un contenedor donde se almacena el significado, podemos utilizarlo como medio para plantear preguntas, conectar con las emociones y comprender conceptos teóricos. De este modo, la danza y el movimiento pueden desafiar las normas que se encarnan y se hacen invisibles. Puede afirmarse que es a través del cuerpo como podemos ver y experimentar de forma diferente.

Abordar el cambio climático como un elemento integral de sus prácticas

Cada vez más educadores de artes y humanidades exploran el cambio climático como tema dentro de sus clases (Monroe et al. 2017; A. B. Siegner 2018; A. Siegner y Stapert 2019). Por



Co-funded by
the European Union

The content of this publication represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission does not accept any responsibility for use that may be made of the information it contains.



lo general, se basan en las enseñanzas de las disciplinas de las ciencias naturales y el discurso biofísico, por ejemplo, mediante la lectura de textos informativos sobre el cambio climático, el visionado de documentales, la aplicación de juegos de aprendizaje o el uso del cambio climático como tema para ilustraciones, pinturas o dibujos (Climate Generation 2019; Cooper y Nisbet 2017; Dieleman y Huisingh 2006; Vethanayagam y Hemalatha 2010).

Por ejemplo, la enseñanza del cambio climático en los cursos de arte y humanidades puede hacerse de forma más holística, recurriendo al discurso integrador. El discurso integrador considera que el cambio climático está interconectado con múltiples procesos de cambio ambiental, económico, político y cultural, y que está estrechamente vinculado a normas, creencias, valores y visiones del mundo individuales y compartidas (Leichenko y O'Brien 2020). Al integrar múltiples perspectivas, el discurso integrador aborda el cambio climático como un proceso de transformación que afecta al medioambiente, así como a las comunidades y a nuestra relación con la naturaleza y entre nosotros. La enseñanza del cambio climático en las disciplinas artísticas utilizando un discurso integrador es un enfoque que ya se está aplicando en las escuelas de Finlandia. La guía finlandesa sobre el clima (Sipari 2016) contiene consejos y herramientas para una educación multidisciplinar sobre el clima ya en el nivel de primaria.



ARTIT



**inter
arts**



Co-funded by
the European Union

The content of this publication represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission does not accept any responsibility for use that may be made of the information it contains.



¡Examina tus conocimientos con este test!

P.1	El arte y las prácticas artísticas son limitadas	Verdadero	Falso
P.2	El arte puede despertar sentimientos de sensibilidad y conciencia social	Verdadero	Falso
P.3	El compromiso con el clima puede lograrse a través de tres dimensiones diferentes del arte	Verdadero	Falso
P.4	El cambio climático como tema aumenta constantemente el interés de los educadores	Verdadero	Falso
P.5	La enseñanza del cambio climático en la disciplina artística aún no se aplica en las escuelas	Verdadero	Falso

Respuestas correctas

Verdadero: P2, P3, P4

Falso: P1, P5



ARTIT







**inter
arts**




Co-funded by
the European Union

The content of this publication represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission does not accept any responsibility for use that may be made of the information it contains.

Actividades didácticas	
 <p>Tipo de actividades</p>	<p>1. “DISEÑAR UN VEHÍCULO DE TRANSPORTE MASIVO”</p> <p>a) El objetivo de la actividad es diseñar un vehículo de transporte de masas que funcione con un combustible distinto de los combustibles fósiles tradicionales. Los alumnos proponen un nombre para su vehículo y diseñan su aspecto. El plan debe ser claro e informativo.</p> <p>b) Para realizar esta actividad, es importante entender qué son los combustibles fósiles, cómo impactan sus emisiones de carbono en la atmósfera y qué fuentes de energía renovable existen.</p> <p>c) Intentar componer y esbozar el plano, dibujar el diseño con lápices y finalizarlo con rotuladores en papel A3. El proyecto puede integrarse en el videoarte o en el análisis crítico de la publicidad.</p> <p>d) Llevar a cabo una presentación que de lugar a un posterior debate con los/las compañeros/as.</p>
 <p>Habilidades conectadas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Toma de decisiones • Resolución de problemas • Autogestión • Comunicación
 <p>Métodos de enseñanza</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Visualización • Lluvia de ideas o <i>brainstorming</i>
 <p>Recursos requeridos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bolígrafo y papel • Libreta • Cámara



	<p>Duración</p> <p>40 minutos</p>
---	--



ARTIT






**inter
arts**



Co-funded by
the European Union

The content of this publication represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission does not accept any responsibility for use that may be made of the information it contains.

2.2 Formas de maximizar el impacto medioambiental a través del arte

 <p>Descripción de la lección</p>	<p>La lección ofrece ejemplos, y las mejores prácticas en el enfoque de las cuestiones ecológicas a través del arte.</p>
 <p>Objetivo</p>	<p>El objetivo de esta lección es educar y familiarizarte con los movimientos y prácticas artísticas ecológicas.</p>
 <p>Resultados didácticos</p>	<p>Conocimientos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar cómo el arte puede contribuir a la lucha contra el cambio climático • Identificar formas prácticas de concienciar sobre el cambio climático. <p>Habilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Demostrar la capacidad de crear un vínculo entre el arte y el medioambiente. • Utilizar la información proporcionada para facilitar el cambio de comportamiento. <p>Actitudes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Abordar el cambio climático como un elemento integral de sus prácticas.

Arte medioambiental - Definición

El arte medioambiental es un movimiento adoptado por artistas de diferentes disciplinas, que se inspiran en la naturaleza o la utilizan como materia prima, transmitiendo su belleza y animándonos a cuidarla. Las maravillas naturales del planeta nos han inspirado a expresarnos con algo más que palabras durante miles de años. Desde las pinturas rupestres del Paleolítico hasta las fotografías digitales de gran impacto del reino animal. Sin embargo, la crisis medioambiental que ahora vivimos ha impulsado un nuevo movimiento artístico que va más allá de capturar y representar la naturaleza como en el pasado, para transformar la naturaleza en la propia obra.

Arte y naturaleza

Lo primero que viene a la mente cuando se piensa en la naturaleza en el arte son los paisajes. Este género pictórico ha sido popular en Asia desde la antigüedad, pero fue menospreciado en Europa hasta que se puso de moda en el periodo barroco holandés y se exportó a otros países. Entre los paisajistas más conocidos del mundo se encuentran el maestro flamenco Jacob van Ruisdael, el inglés John Constable, el estadounidense Thomas Cole, el holandés Vincent Van Gogh y los franceses Monet y Cézanne, entre muchos otros.

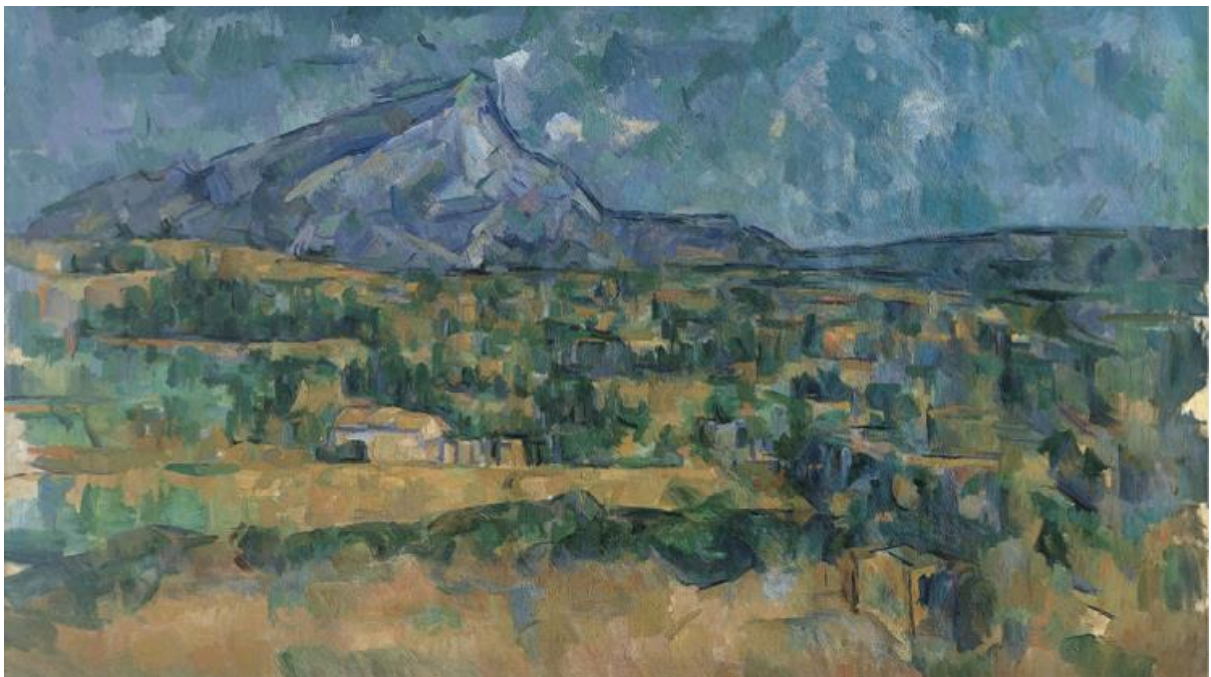
La naturaleza es también un tema recurrente en otras artes visuales. Ha inspirado desde los jardines de Versalles (Francia) de André Le Nôtre hasta esculturas como el Peine del Viento de Eduardo Chillida en San Sebastián (España) o las fotografías del Parque Nacional de Yosemite en Estados Unidos del californiano Ansel Adams. La arquitectura japonesa se integra en su entorno utilizando materiales vegetales como el papel, el bambú y la madera.



'Campos de trigo verdes, Auvres', de Vincent Van Gogh, 1890.



'El campo de amapolas cerca de Argenteuli', de Claude Monet, 1875.



'Mont Sainte-Victoire', de Paul Cezanne, 1902-1906.



Características y objetivos del arte medioambiental

El arte medioambiental engloba estos géneros tradicionales y el arte moderno, abordando la ética y el activismo conservacionista. Este nuevo enfoque del arte surgió a finales de los años sesenta y, a diferencia de los clásicos, hace algo más que representar un paisaje o incluir el medio ambiente en sus creaciones. El medio ambiente se convierte en la obra de arte, para concienciar sobre el daño que estamos causando al medio ambiente y llamarnos a la acción.

Nuestro aire y océanos contaminados, el calentamiento global, la deforestación y las consecuencias del consumo masivo para el medio ambiente son algunos de los temas que trata el arte medioambiental contemporáneo a través de la fotografía, la pintura, el teatro, la danza y la escultura, entre otras disciplinas. El ecoarte utiliza materiales naturales y sostenibles, como tierra, piedras, hojas y ramas.

Los principales objetivos del arte medioambiental son:

- Concienciar sobre los peligros que afronta el planeta y promover su conservación.
- Fomentar la comunicación y la participación ciudadana para proteger la naturaleza.
- Incentivar el compromiso político para luchar contra el calentamiento global y su impacto.

Oportunidades de *networking*

Siguiendo estos enlaces podrás encontrar diversas organizaciones, proyectos e iniciativas que establecen conexiones entre la tierra y el arte:

1. Artistas y cambio climático:
<https://artistsandclimatechange.com/organizations/>
2. Museo del clima, Reino Unido:
<https://climatemuseumuk.org/2021/12/31/resources-networks-for-culture-change/>
3. Las artes para las transformaciones de la sostenibilidad:
<https://www.artsfortransformations.earth/networks>



Co-funded by
the European Union

The content of this publication represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission does not accept any responsibility for use that may be made of the information it contains.

CLAVES SOBRE EL ARTE MEDIOAMBIENTAL

SENSIBILIZAR AL PÚBLICO

Utilizar diversas disciplinas artísticas para centrarse en la naturaleza y **sensibilizar al público en materia medioambiental**

FOMENTAR LA INVESTIGACIÓN

Mejorar la comprensión de los fenómenos naturales mediante **ilustraciones científicas** y practices interdisciplinarias

PROMOVER EL USO DE MATERIALES RESPETUOSOS CON EL MEDIOAMBIENTE

Materias primas naturales como la arena, las ramas, las hojas, las piedras, las plumas, etc., se utilizan para hacer obras de arte.

RESPECTO POR EL MEDIOAMBIENTE

El arte elaborado con **materiales reciclados y biodegradables** no causa daños al medioambiente y las obras se integran en su entorno.



Fuente: UNALMED



¡Examina tus conocimientos con este test!

P.1	El arte medioambiental se centra en un tema específico	Verdadero	Falso
P.2	El movimiento de arte medioambiental ha tenido lugar recientemente	Verdadero	Falso
P.3	Muchos artistas conocidos han apostado por el arte medioambiental a lo largo de los años	Verdadero	Falso
P.4	Los problemas medioambientales actuales forman parte de algunas de las temáticas tratadas por el arte medioambiental	Verdadero	Falso
P.5	La clave del arte medioambiental incluye el uso de materiales con el medio ambiente	Verdadero	Falso

Respuestas correctas

Verdadero: P3, P4, P5

Falso: P1, P2



ARTIT








**inter
arts**






**Co-funded by
the European Union**

The content of this publication represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission does not accept any responsibility for use that may be made of the information it contains.

Actividades didácticas	
 <p>Tipo de actividades</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. “Arte basura” Crea una pieza de arte medioambiental utilizando materiales reciclados o encontrados. 2. “Diseño de carteles” Elige un tema medioambiental sobre el que quieras concienciar. Crea tu cartel en un papel de tamaño A3 utilizando sólo gráficos. Puedes utilizar materiales artísticos para crearlo o utilizar programas como Photoshop e Illustrator. También puedes combinar ambos si lo deseas. A la hora de diseñarlo, ten en cuenta la maquetación, las imágenes y la alfabetización visual. Tu cartel debe procesar una declaración.
 <p>Habilidades conectadas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Creatividad • Expresión • Sensibilidad
 <p>Métodos de enseñanza</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Visualización • Lluvia de ideas o <i>brainstorming</i>
 <p>Recursos requeridos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Materiales diversos • Libreta • Programas de diseño
 <p>Duración</p>	40 minutos

2.3 Comunicación del cambio climático

 <p>Descripción de la lección</p>	<p>La lección orienta sobre cómo transmitir mensajes coherentes y eficaces sobre el cambio climático. Ofrece consejos y pasos sencillos que pueden seguirse para lograr una comunicación sobre el cambio climático.</p>
 <p>Objetivos</p>	<p>El objetivo de esta lección es informarte y animarte a comunicar eficazmente sobre el cambio climático.</p>
 <p>Resultados didácticos</p>	<p>Conocimientos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar formas prácticas de concienciar sobre el cambio climático a través de la comunicación • Entender cómo se puede captar la atención del público <p>Habilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Demostrar la capacidad de crear mensajes claros y contundentes • Utilizar la información proporcionada para facilitar el cambio de comportamiento <p>Actitudes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Motivación para comunicar el cambio climático

Lograr la comunicación sobre el cambio climático

Las artes y las industrias creativas pueden concienciar a la gente y motivarla para que se implique y apoye la lucha contra el cambio climático. Sin embargo, para muchos artistas, el tema del cambio climático puede resultar difícil de comunicar. La comunicación sobre el cambio climático puede lograrse de diferentes maneras. Una de ellas es presentar al público en general un tema principal relacionado con el clima, como las causas y consecuencias del cambio climático (por ejemplo, naturales y sociales). Una segunda forma consiste en proponer soluciones al problema o debatir sobre lo que tanto los individuos como las organizaciones podrían hacer respecto al cambio climático (por ejemplo, seguir los principios de la economía circular, integrar los Objetivos de Desarrollo Sostenible en sus empresas, etc.). Una tercera forma es una llamada a la acción, que en realidad anima a las audiencias a ser agentes del cambio y a aceptar su responsabilidad (Armstrong et al., 2018).

La comunicación debe adoptar una posición sobre el tema del cambio climático, subrayando claramente y en voz alta que existe y que es una amenaza muy seria. Proporcionar mensajes



que incluyan información concreta y explícita, e instrucciones más que conceptos meramente científicos, parece ser la mejor manera de fomentar la acción (Leal Filho et al., 2018). Por esta razón, se debe hacer hincapié en el tono de la comunicación, que debe ser educativo e informativo. Además, la comunicación puede ser proactiva y ayudar al público objetivo a entender que, aunque el problema es global, los efectos están presentes localmente y afectan a cada individuo. No obstante, aunque un artista sepa lo que quiere conseguir, para elaborar mensajes eficaces y encontrar los canales más adecuados para atraer al público, debe ser capaz de identificarlo y comprenderlo.

Captar la atención del público/audiencia

El cambio climático es una cuestión urgente para el mundo, pero hay que tener en cuenta las necesidades del público antes de lanzarse a la comunicación sobre el cambio climático. Los artistas no pueden comunicar todo a todo el mundo todo el tiempo; por eso es importante entender las preferencias y prioridades de los distintos públicos, teniendo en cuenta sus singulares contextos. Algunas categorías de segmentación del público incluyen a personas que a) entienden el tema del cambio climático y/o abogan por luchar contra él, b) ignoran los dramáticos cambios climáticos y permanecen inactivos, c) no tienen ningún o suficiente conocimiento sobre el cambio climático, y d) son bastante jóvenes y el formato de la comunicación debe adaptarse significativamente a su capacidad de percepción (Merloni et al., 2020). Por tanto, un estilo de comunicación puramente científico puede no ser adecuado cuando el destinatario del mensaje es el público en general.

Algunos sencillos consejos para transmitir un mensaje eficaz sobre el cambio climático:

- Utilizar imágenes vívidas en forma de metáforas, relatos personales y analogías del mundo real.
- Evitar el uso de jerga, términos científicos complicados y acrónimos al dirigirse al público en general.
- Definir los términos que son difíciles de concebir por el público.

Facilitar el cambio de actitud respecto al cambio climático

Las artes visuales pueden ser un elemento importante a la hora de comunicar el cambio climático. En los medios de comunicación, las imágenes y los relatos sobre el cambio climático se centran con frecuencia en fenómenos extremos como el derrumbe de las capas de hielo, los incendios forestales, las tormentas y las inundaciones. Aunque estos relatos intentan comunicar información sobre el tema, no aumentan el sentido de compromiso en la lucha contra el cambio climático (O'Neill y Nicholson-Cole, 2009). Sin embargo, cuando la



ARTIT



**inter
arts**



Co-funded by
the European Union

The content of this publication represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission does not accept any responsibility for use that may be made of the information it contains.



comunicación también hace hincapié de forma visual en cómo las actividades cotidianas y las elecciones de estilo de vida de las personas (por ejemplo, el consumo de energía, las opciones de transporte, el reciclaje, etc.) pueden afectar -positiva o negativamente- al clima, esto puede tener un impacto más significativo en sus actitudes y estado de motivación. Además, muchas personas sienten que sus acciones disminuirán los impactos del cambio climático cuando reciben mensajes que enmarcan el cambio climático en términos de lo que pueden ganar con la acción y no de lo que pueden perder con la inacción (Armstrong et al., 2018).

Es notable que incluso la narrativa de una exposición podría categorizarse en diferentes secciones para que se establezca una comunicación efectiva sobre el cambio climático (Leal Filho et al., 2018). Por ejemplo, la primera sección podría recordar los aspectos básicos del cambio climático (por ejemplo, gases de efecto invernadero, calentamiento global, etc.). La segunda podría explorar los factores responsables del cambio climático, centrándose en las actividades humanas (por ejemplo, la quema de petróleo, la tala de bosques, etc.). El tercero podría mostrar cómo las elecciones individuales mitigan o empeoran el cambio climático (por ejemplo, el uso de energías renovables, bombillas de bajo consumo, etc.). La cuarta podría abordar los efectos nocivos del cambio climático que ya pueden observarse a nivel local (por ejemplo, inundaciones, incendios, etc.). La última sección podría motivar a la audiencia para que actúe y se convierta en agente de cambio (por ejemplo, permitiéndole reflexionar sobre lo que hace personalmente y comprometerse a hacer más).

La siguiente lista presenta diez pasos que se pueden seguir fácilmente al comunicar el cambio climático (Leal Filho et al., 2018):

1. Ten en cuenta la expectativa de la audiencia
2. Habla sólo de lo que sabes
3. Ten consenso con el cuidado científico
4. Sé claro sobre el tipo de amenaza al que te estás refiriendo
5. Aprovecha el poder de las artes visuales
6. Céntrate en el "cuándo" en lugar del "sí"
7. Intenta comunicar a través de las historias
8. No abrumes ni deprimas a la audiencia
9. Comprende los factores que impulsan las opiniones de la gente
10. Mantén una conversación, no una discusión







Co-funded by
the European Union

The content of this publication represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission does not accept any responsibility for use that may be made of the information it contains.



¡Examina tus conocimientos con este test!

P.1	La única manera de concienciar al público general sobre el cambio climático es haciendo referencia a sus causas y consecuencias.	Verdadero	Falso
P.2	Al comunicar el cambio climático, es mejor que el tono sea educativo e informativo.	Verdadero	Falso
P.3	Tener en cuenta las necesidades de la audiencia no es importante a la hora de iniciar los esfuerzos de comunicación sobre el cambio climático.	Verdadero	Falso
P.4	La comunicación debe hacer hincapié en el modo en que las actividades cotidianas y las opciones de estilo de vida de las personas afectan al cambio climático.	Verdadero	Falso
P.5	Hay que prestar especial atención a lo que la gente puede perder por su inacción.	Verdadero	Falso
Respuestas correctas	Verdadero: P2, P4	Falso: P1, P3, P5	

Actividades didácticas	
 <p>Tipo de actividades</p>	<p>1. Define los objetivos de comunicación sobre el cambio climático con la ayuda de la siguiente herramienta de mapa de objetivos:</p> <p>a) Enumera en cada una de las tres partes del ciclo las formas en que se puede lograr la comunicación (por ejemplo, proporcionando información general, soluciones específicas o llamando a la acción) y selecciona su forma ideal</p> <p>b) Identifica cuál es tu público (por ejemplo, defensores del cambio climático, ciudadanos inactivos, personas sin conocimientos o niños) y hazlo coincidir con un color específico en el círculo</p> <p>c) Ahora tienes tus objetivos de comunicación y puedes crear tu mensaje de acuerdo con los consejos y pasos proporcionados en esta lección. Recuerda;</p> <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> ¿Es clara la forma que ha elegido? <input checked="" type="checkbox"/> ¿Su mensaje es llamativo? <input checked="" type="checkbox"/> ¿Son el tono y el estilo atractivos para su público? <input checked="" type="checkbox"/> ¿Las artes visuales apoyan el mensaje?
 <p>Habilidades conectadas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Toma de decisiones • Autogestión • Comunicación
 <p>Métodos de enseñanza</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Visualización • Lluvia de ideas o <i>brainstorming</i>
 <p>Recursos requeridos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bolígrafo y papel




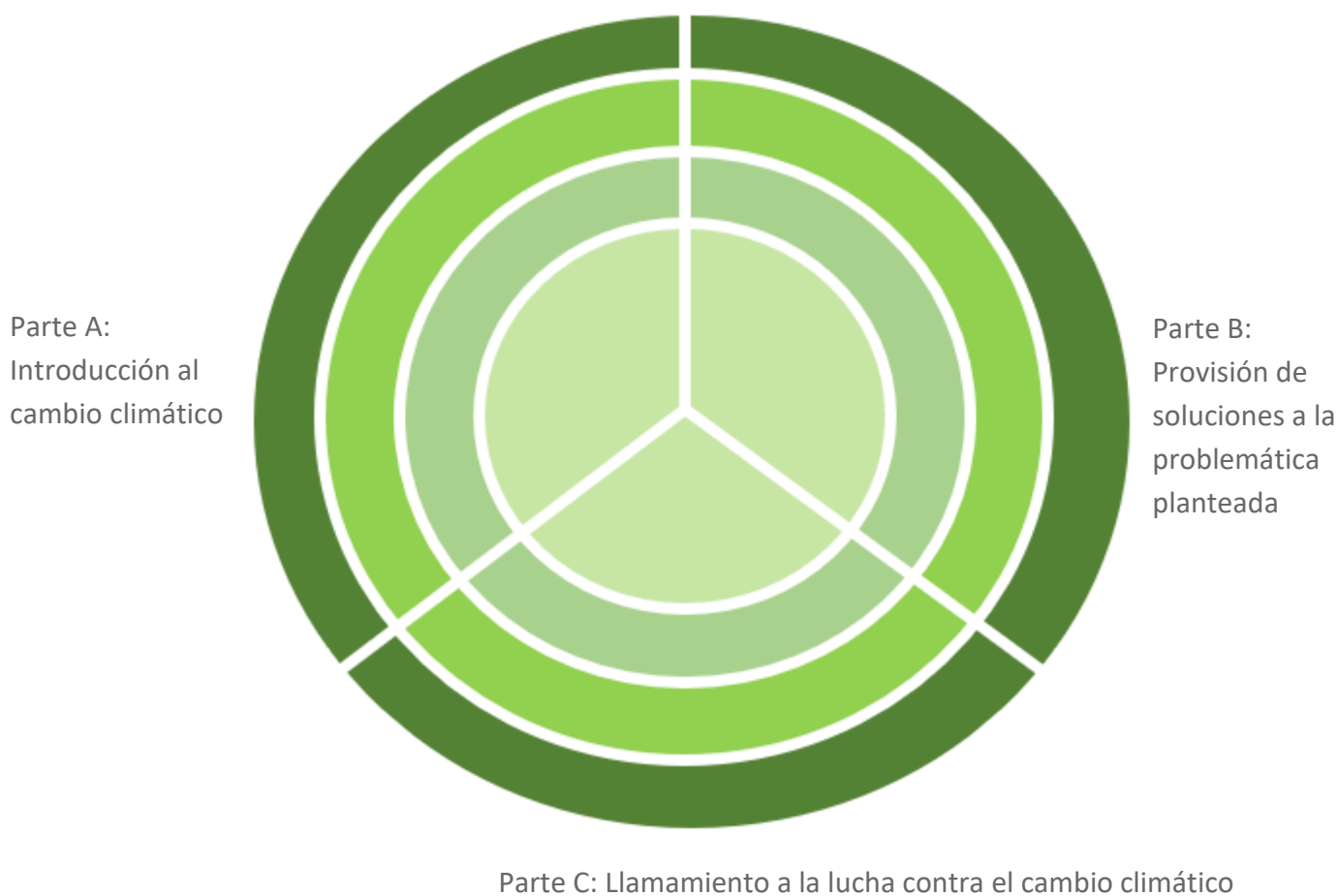
 <p>Duración</p>	<p>40 minutos</p>
--	-------------------

Diagrama: Herramienta para el mapa de objetivos



Audiencia I
Audiencia II
Audiencia III
Audiencia IV



ARTIT



**inter
arts**



Co-funded by
the European Union

The content of this publication represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission does not accept any responsibility for use that may be made of the information it contains.



© Picture by Shutterstock




Co-funded by the European Union

The content of this publication represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission does not accept any responsibility for use that may be made of the information it contains.

Módulo 3: Emprendimiento social y ecológico

3.1 Arte y emprendimiento social

 <p>Descripción de la lección</p>	<p>Esta lección ofrece información completa sobre cómo su empresa puede generar valor social y promover los Objetivos de Desarrollo Sostenible.</p>
 <p>Objetivo</p>	<p>El objetivo de este módulo es que el público/audiencia familiaricen con la integración de la sostenibilidad medioambiental y social en el proceso creativo.</p>
 <p>Resultados didácticos</p>	<p>Conocimientos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar qué es el emprendimiento social y por qué es importante. • Definir qué es el desarrollo sostenible. • Clasificar las formas prácticas de ser artistas ecológicos. <p>Habilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Demostrar la capacidad de explorar oportunidades de negocio que aborden cuestiones sociales y contribuyan al bien social. • Reducir la huella de carbono. <p>Actitudes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Influencia en la comunidad y/o sociedad con su respectivo negocio.

Entendiendo la empresa social

La empresa social puede describirse como "negocios que comercian para abordar intencionadamente los problemas sociales, mejorar las comunidades, proporcionar a las personas acceso al empleo y a la formación, o ayudar al medio ambiente", "utilizando el poder del mercado" (Social Traders, 2019); es más bien un término que describe un negocio que comercia principalmente con un propósito social y/o medioambiental, o para el bien de la comunidad, o de grupos específicos dentro de la comunidad.

Las empresas sociales son negocios que cambian el mundo para mejor. Al igual que las empresas tradicionales, su objetivo es obtener beneficios; sin embargo, lo que hacen con sus



beneficios las diferencia: los reinvierten o los donan para crear un cambio social positivo (Bornstein y Davies, 2010). Es un negocio en beneficio de todos los implicados, y cuando ellos se benefician, la sociedad se beneficia.

Las principales características de la empresa social son:

1. En sus documentos de gobierno se establece una clara misión social o medioambiental.
2. Las actividades empresariales generan principalmente ingresos.
3. Existe una demanda de mercado para los bienes y servicios de la organización.
4. Está controlada o es propiedad en interés de su misión social.
5. Es transparente en su funcionamiento e impacto.
6. Es participativa, promoviendo y fomentando la participación de uno o varios grupos de ciudadanos.
7. Beneficia a la comunidad como objetivo principal. La principal prioridad de una empresa social no es obtener un beneficio como ganancia propia. Su mayor interés es la satisfacción y la obtención de un beneficio para la sociedad.
8. Reinvertir o ceder la mayor parte de los beneficios o excedentes hacia su objeto social.
9. Garantizar la igualdad de oportunidades, evitando cualquier discriminación.
10. Se basa, sobre todo, en la fuerza de trabajo y no en el capital.
11. Promover la innovación económica y social.
12. Los datos impulsan la toma de decisiones: El éxito se mide por el impacto en su objetivo.

Desafíos y oportunidades del emprendimiento social

A pesar de reconocer la necesidad de aprovechar los enfoques empresariales y basados en el mercado para hacer frente a los desafíos globales, el sistema económico actual no está optimizado para apoyar a las organizaciones, fusionando la lógica de los negocios y el propósito social en una sola entidad (UE, 2018).

Las empresas sociales contribuyen a fortalecer las economías. Además de crear nuevos puestos de trabajo y permitir que las organizaciones sin ánimo de lucro mantengan sus servicios, hay muchas áreas en las que las empresas sociales tienen un impacto positivo en las comunidades saludables y sostenibles, según el Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas. Éstas pueden incluir:



ARTIT



**inter
arts**



Co-funded by
the European Union

The content of this publication represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission does not accept any responsibility for use that may be made of the information it contains.

- Creación de economías locales: las empresas sociales emplean a personas locales que, de otro modo, podrían emigrar o sufrir largos desplazamientos.
- Las comunidades que acogen a las empresas sociales apoyan el empleo y ayudan a construir economías duraderas.
- Medio ambiente y biodiversidad: El *upcycling*, el reciclaje, la producción de alimentos, el compostaje, el ecoturismo, la naturaleza, la vida salvaje y los santuarios de preservación pueden crearse para hacer frente al cambio climático y al impacto social.
- Inclusión: La empresa social puede trabajar con los más vulnerables o ignorados de la sociedad y salvar la brecha entre jóvenes y mayores, o entre inmigrantes, ofreciendo el apoyo necesario para ayudar a los que tienen dificultades.
- Comunidad y empresa: Las empresas sociales pueden desempeñar a menudo un papel vital para tender un puente entre las empresas y las comunidades y ofrecer a las empresas la posibilidad de invertir o comprar de forma más responsable desde el punto de vista social.

La empresa social es también una oportunidad, y un motor para la implementación de la Agenda 2030 y sus 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) a nivel europeo y mundial, especialmente para la consecución del Objetivo 8 "promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente".



Imagen 2: Objetivos del desarrollo sostenible

Fuente: Naciones Unidas



Empresa social de base artística

Con el giro social de la actividad comercial contemporánea, también se ha producido un giro social paralelo en la práctica artística contemporánea. El cambio hacia las prácticas artísticas de orientación social cobró impulso y fuerza en respuesta a la crisis financiera mundial de 2008 (Belfiore y Bennett, 2008). El arte se concibe y racionaliza cada vez más para el Estado y el mercado como una práctica cultural que contribuye al desarrollo económico (Van der Pol, 2007; O'Brien, 2014). La creatividad se ha convertido en la base de la innovación dentro de las nuevas prácticas empresariales (McRobbie, 2016).

Sin embargo, el arte se ha ido posicionando cada vez más como una forma de abordar las necesidades y los valores comunitarios, medioambientales y culturales (McQuilten y White, 2016). El crecimiento de las empresas sociales basadas en el arte sugiere posibilidades de una economía alternativa. Refleja el interés por la forma en que las artes pueden apoyar el desarrollo social y económico y por la forma en que los nuevos acuerdos financieros pueden apoyar al sector del arte (Terjesen et al., 2012). Por este motivo, la terminología de la empresa social y el marco de compromiso con el mercado que sugiere se han adoptado cada vez más en nombre de una serie de objetivos políticos más amplios relacionados con la sostenibilidad medioambiental, la equidad global, la inclusión y la justicia sociales (McRobbie, 2016; Raunig et al., 2011; De Peuter, 2011).

La empresa social se considera un modelo para las artes que puede desplazar el énfasis del beneficio a los valores sociales (McRobbie, 2011; Wilson, 2014). Esto crea una posición paradójica para las ASE en el sentido de que están trabajando para reducir la incertidumbre con recursos mínimos y financiación limitada y a corto plazo (Kavanagh et al., 2002). Por lo tanto, muchas ASE se centran en la "generación de ingresos", más que en la creación de empleo y en el apoyo a los artistas para que desarrollen flujos de ingresos y habilidades empresariales que sean relevantes para los contextos de mercado que enmarcan las actividades creativas. Este punto de diferencia no se reconoce ampliamente en la literatura académica u orientada a la industria, que retrata abrumadoramente los modelos de empresa social como congruentes con las estrategias convencionales de creación de empleo (Terjesen et al., 2012).

En respuesta, algunas ASE se propusieron generar oportunidades de empleo para los participantes dentro de la empresa social en lugar de centrarse en las transiciones al empleo convencional. El arte se ofrece como una estrategia para el compromiso, como una fuente de placer, como el desarrollo de diversas conexiones sociales y como la creación de vías para la educación y la formación continua (Winner et al., 2013; Montgomery, 2017).



ARTIT



**inter
arts**



Co-funded by
the European Union

The content of this publication represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission does not accept any responsibility for use that may be made of the information it contains.



Casos de estudio

- [Amardillo & Co](#): ofrece piezas hechas a mano con materiales naturales como el cáñamo, el algodón y la lana, elaboradas por mujeres de Bangladesh, ofreciendo un salario superior al estándar y apoyando a los centros educativos locales.
- [Lesvos Solidarity](#): es una empresa social basada en el arte y la artesanía, con sede en Lesbos, Grecia, donde fabrican bolsas reutilizando chalecos salvavidas, además de ofrecer oportunidades de trabajo a los refugiados y a la población local.
- [The New Raw](#): es un estudio de diseño de Rotterdam (Países Bajos), donde exploran formas de reducir el plástico y transformarlo en mobiliario público mediante la impresión en 3D.



ARTIT



**inter
arts**



Co-funded by
the European Union

The content of this publication represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission does not accept any responsibility for use that may be made of the information it contains.



¡Examina tus conocimientos con este test!

P.1	Una empresa social debe reinvertir parte de sus beneficios en la sociedad.	Verdadero	Falso
P.2	Una organización benéfica es lo mismo que una empresa social.	Verdadero	Falso
P.3	Una empresa social está legalmente reconocida en todos los países de la UE.	Verdadero	Falso
P.4	Los Objetivos de Desarrollo Sostenible pueden afinar el propósito de una empresa social.	Verdadero	Falso
P.5	Una empresa social basada en el arte no puede depender únicamente de la financiación a corto plazo de proyectos específicos.	Verdadero	Falso

Respuestas correctas

Verdadero: P1, P3

Falso: P2, P4, P5



ARTIT



**inter
arts**



Co-funded by
the European Union

The content of this publication represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission does not accept any responsibility for use that may be made of the information it contains.

Actividades didácticas

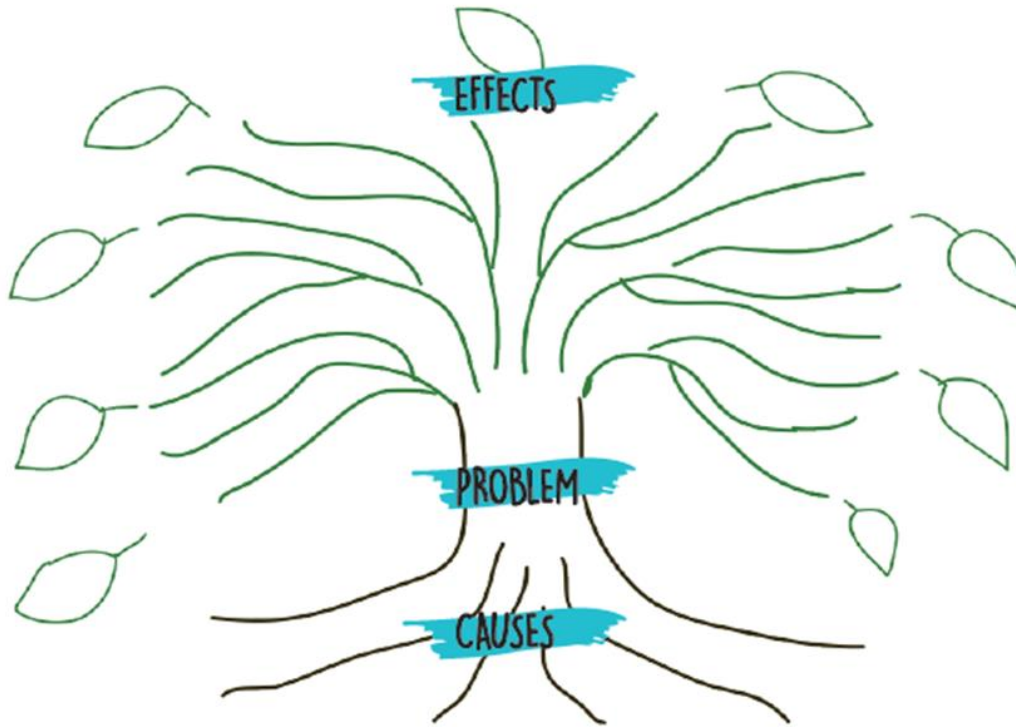


Tipo de actividades

1. Crea tu propia empresa social: ¿qué puedes hacer por tu comunidad?
 - a) Vea el árbol de problemas gráfico y dibújelo en una página en blanco mostrando el problema central en el centro, los efectos del problema en la sección superior y las causas raíz debajo.
 - b) Reflexionar sobre la visión y la misión de una empresa social.
2. Intenta responder a las siguientes preguntas:
 - a) ¿Cuáles son los límites de la comunidad sobre la que se quiere actuar?
 - b) ¿Qué grupos de personas existen en su comunidad?
 - c) ¿Tiene alguno de estos grupos necesidades especiales?
 - d) ¿Quiénes son los líderes y comunicadores de su comunidad?
3. Tras determinar la comunidad e identificar los grupos específicos y sus necesidades, es el momento de investigar los principales problemas a los que se enfrentan estos grupos o la comunidad. Puedes tener en cuenta las siguientes preguntas:
 - A) ¿Cuáles son los principales problemas de su comunidad? Por ejemplo, problemas de integración, problemas medioambientales, etc.
 - B) ¿Cuál es el problema más urgente?
 - C) ¿Cuál es el problema que recibe más cobertura mediática?
 - D) ¿Cuál es el problema más difícil de resolver en su comunidad?
 - E) ¿Cuál crees que es la más fácil de resolver?

		<p>F) ¿Hay problemas a largo plazo?</p> <p>G) ¿Hay algún problema que haya surgido recientemente?</p> <p>H) Expon tus conclusiones</p>
	Habilidades conectadas	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación • Resolución de problemas • Creatividad • Iniciativa
	Métodos de enseñanza	<ul style="list-style-type: none"> • Visualización • Lluvia de ideas o <i>brainstorming</i> • Formación de grupos
	Recursos requeridos	<ul style="list-style-type: none"> • Bolígrafo y papel
	Duración	60 minutos




Diagrama: Árbol de los problemas



Co-funded by the European Union

The content of this publication represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission does not accept any responsibility for use that may be made of the information it contains.

3.2 Fundamentos de la empresa ecológica

 <p>Descripción de la lección</p>	<p>La lección destaca la importancia de utilizar los principios de la economía circular y ofrece orientación sobre cómo los artistas pueden reducir su huella de carbono.</p>
 <p>Objetivos</p>	<p>Esta lección pretende que te familiarices con la integración de la sostenibilidad medioambiental en el proceso creativo.</p>
 <p>Resultados didácticos</p>	<p>Conocimientos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar qué es una empresa verde y por qué es importante • Definir qué es el desarrollo sostenible • Identificar formas prácticas de ser artistas ecológicos <p>Habilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar la capacidad de/explorar oportunidades de negocio que aborden la sostenibilidad medioambiental y contribuyan a un planeta más verde • Incluir las industrias culturales y creativas en el círculo/proceso de la economía verde • Reduzca su huella de carbono <p>Actitudes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Influir en su comunidad y/o en la sociedad en cuestiones ecológicas a través de su negocio • Ser consciente de seguir prácticas ecológicas en su trabajo

¿Qué hace que la economía circular sea importante para el desarrollo sostenible?

El creciente consumo de recursos naturales ha puesto de manifiesto la interdependencia entre el sistema económico y el medioambiente. El modelo económico imperante se refiere al sistema lineal "tomar - hacer - usar - desechar". El nuevo modelo de Economía Circular (EC) combina las necesidades económicas con las medioambientales y sociales. Promueve una transformación de los bienes que han llegado al final de su ciclo de vida, basándose en la reducción de los residuos y el aprovechamiento de nuevas materias primas (Guido Mosca, 2019).



La Economía Circular tiene como objetivo reducir y reutilizar los residuos generados por las actividades productivas, reciclar y reutilizar aquellos bienes producidos combinando el crecimiento económico y la protección del medioambiente. Las empresas culturales y creativas (ECC) tienen la oportunidad -y la responsabilidad- de desempeñar un papel importante en esta transformación del modelo económico (Comisión Europea, 2014).

¿Qué pueden hacer las empresas culturales y creativas?

Las organizaciones culturales, los artistas y los profesionales pueden ayudar a construir un sistema de producción capaz de ofrecer soluciones a la crisis ecológica. Tienen diferentes posibilidades:

1. Buscar nuevas ideas para difundir la conciencia y aumentar la implicación de la sociedad en el tema de la sostenibilidad.
2. Actuar como actores de la comunicación ambiental capaces de informar y sensibilizar al sector público.
3. Adoptar medidas concretas para reducir su impacto medioambiental y obtener beneficios en términos de eficiencia e innovación (Symbola, 2019).

Federico Massa, artista callejero conocido como lena Cruz, es un ejemplo de cómo un artista puede, a través de su obra, esforzarse por reducir el impacto medioambiental del arte y promover al mismo tiempo una cultura sostenible. "Antropoceano" es un gran y colorido mural de temática marina que cubre la fachada de un edificio de Milán, realizado con una pintura que absorbe el smog y lo transforma en aire limpio. El artista creó esta obra anticontaminación a instancias de Worldrise Onlus, una asociación con sede en Milán que trabaja para mejorar y proteger los ecosistemas marinos. Gracias a esta iniciativa, la capital lombarda se ha dotado de una obra de arte bella, innovadora y, sobre todo, ecológica. En Milán, el artista lena Cruz presenta su Anthropocean, el mural antismog que absorberá la contaminación. Haga clic aquí para saber más:

<https://www.youtube.com/watch?v=84Xg0XFdSSw>

Las medidas concretas para reducir el impacto ambiental

Al eliminar el concepto de residuo, la economía circular pretende que los recursos circulen continuamente en el mercado, dando lugar a la posibilidad de crear nuevos objetos a partir de materiales ya utilizados. En el siguiente vídeo se sugieren algunas formas de crear este círculo virtuoso: utilizar envases compostables que puedan utilizarse en la agricultura, producir electrodomésticos utilizando metales, polímeros y aleaciones para que mantengan su calidad durante mucho tiempo y puedan ser útiles más allá de la vida útil de los productos individuales. Para contrarrestar la cultura del despilfarro, hay que imaginar que, una vez



ARTIT



**inter
arts**



Co-funded by
the European Union

The content of this publication represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission does not accept any responsibility for use that may be made of the information it contains.



terminado el ciclo de vida de un electrodoméstico, éste vuelve a la empresa fabricante, que lo procesa y obtiene material biológico para la agricultura y material técnico para su reutilización. La economía circular es una nueva forma de concebir el sistema de producción y sus infraestructuras. Pulse aquí para saber más: <https://www.youtube.com/watch?v=zCRKvDyyHml&list=WL&index=10&t=81s>

La ECC y las artes pueden tener un impacto medioambiental: los materiales y las prácticas tradicionales pueden ser tóxicos para nosotros y perjudiciales para el planeta. No hacen falta grandes revoluciones para ser creativo de forma ecológica: sólo hay que ser consciente de los factores que pueden tener un impacto negativo en el medio ambiente y gestionarlos de forma sostenible.

Prácticas de producción respetuosas con el medioambiente

Por lo general, las prácticas ecológicas en la producción y la gestión son el resultado de la integración de las consideraciones medioambientales en el diseño del producto/servicio a través de un control específico de todo el ciclo de vida del producto.

WORKSHEET 1	
Seis sencillos pasos propuestos por el Plan de Acción de Descarbonización de la Gallery Climate Coalition (GCC) para que el mundo del arte comience a reducir las emisiones de carbono	
Designar un "equipo verde"	Formar un equipo interno encargado de establecer y revisar los objetivos, organizar reuniones y elaborar un calendario para que la organización ponga en marcha un plan de acción.
Realizar una auditoría de carbono	El GCC ha desarrollado una calculadora de carbono en línea para sus miembros, a los que se anima a realizar una auditoría de carbono una vez al año.
Analizar los datos recogidos y realizar cambios	Analizar los datos de la auditoría y realizar los cambios necesarios para reducir las emisiones de carbono.
Fijar objetivos de reducción para 2025 y 2030	Divida el objetivo de reducción en varios pasos. Empiece con una reducción del 25-30% respecto a la línea de base para 2025 si quiere reducir un 50%; para una reducción del 70% para 2030 puede empezar con una reducción del 30-40% para 2025.
Establecer un plan anual	Como seguimiento del cuarto paso, examine la asignación anual de dióxido de carbono. A continuación, la organización artística puede examinar las distintas áreas de su funcionamiento, desde los viajes hasta el consumo de energía



Co-funded by
the European Union

The content of this publication represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission does not accept any responsibility for use that may be made of the information it contains.



	y los envíos, y decidir qué medidas tomar para alcanzar el objetivo de reducción.
Actuar	Una vez realizada la auditoría de carbono y fijados los objetivos, ponga en marcha acciones concretas. Estas acciones se dividen en seis categorías: envíos, viajes, consumo de energía, envases y materiales, residuos y reciclaje, espacios de exposición y galerías.
La Gallery Climate Coalition (GCC) es una organización sin ánimo de lucro fundada por un grupo de galeristas y profesionales del arte en un esfuerzo por impulsar una respuesta significativa del sector a la creciente crisis climática (Chow, 2021).	

Qué productos utilizar: los proveedores certificados

En la última década ha aumentado la comercialización de productos que se promocionan como ecológicos, eco-seguros y verdes. Estos términos no tienen un significado específico y forman parte del lenguaje de marketing. De hecho, si examinamos la hoja de datos de seguridad de estos materiales (MSDS), podemos encontrar que deben utilizarse adecuadamente para evitar la contaminación. Estos casos representan un ejemplo de Greenwashing. Se trata de un término inglés acuñado en 1986 por el ecologista Jay Westerveld, que tiene su origen en las palabras green (verde) y whitewash (cal). Indica la práctica de algunas empresas de hacerse pasar por sostenibles y conscientes del medio ambiente cuando en realidad, en sus procesos de gestión y producción, no lo son.

Esta mala práctica se explica por el aumento constante de la tendencia verde: estos esfuerzos de marketing permiten ganar más clientes y vender productos a un precio más alto (Garbo, 2017). Haga clic aquí para saber más sobre el lavado verde:

<https://www.youtube.com/watch?v=OXGAMJsm6Tg>

¿Cómo reconocer un falso verde?

En primer lugar, existe un índice de empresas ya señaladas como "falsas ecológicas", y se llama Greenwashing Index: es un sitio web que también informa sobre las empresas verdaderamente ecológicas. Para protegerse de las falsificaciones ecológicas, siempre hay que leer la etiqueta y hacerse algunas preguntas:

- ¿Hay logotipos de certificaciones?
- ¿Especifica la etiqueta con precisión los ingredientes?
- ¿Utiliza términos inespecíficos y vagos como "respetuoso con el medio ambiente"?

Los productos ecológicos tienen algunas características comunes:

- Son biodegradables
- Han obtenido certificaciones reconocidas en su país y en el extranjero (por ejemplo, Ecolabel, ICEA o FSC)

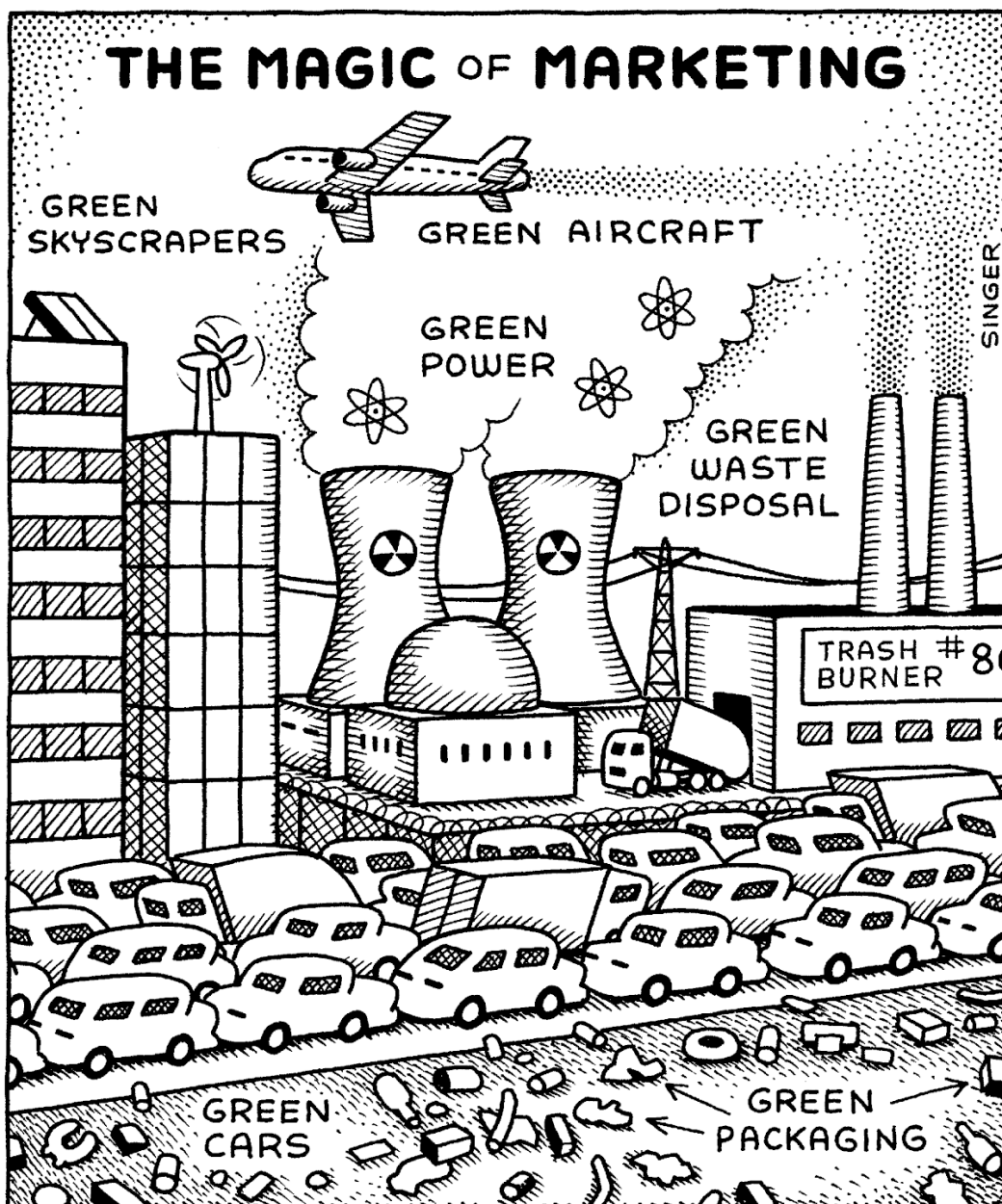


Co-funded by
the European Union

The content of this publication represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission does not accept any responsibility for use that may be made of the information it contains.

- No contienen fosfatos, cloro ni petróleo
- Generalmente son hipoalergénicos o han sido sometidos a un tratamiento antibacteriano.

NO EXIT © Andy Singer



Fuente: Andy Singer, www.andysinger.com



Las certificaciones son útiles para combatir la práctica del "greenwashing", ya que son herramientas para verificar y autenticar la sostenibilidad de los procesos de producción de las empresas. Garantizan la sostenibilidad del proceso de producción y el uso de materias primas respetuosas con el medio ambiente. Las más importantes son [Ecocert](#), [Aiab](#), [Icea](#), [Ccpb](#), [Ecolabel](#), las distintas certificaciones ISO y, para el papel, FSC y PEFC. Para saber más sobre las certificaciones, haga clic aquí:

<https://uwaterloo.ca/environment/25-environmental-certifications-you-need-know>

Fuentes de energía y recursos naturales

Para disminuir el impacto medioambiental de su empresa, es útil utilizar fuentes de energía alternativas. Hay CCE que compran electricidad 100% "limpia" producida en su totalidad por fuentes eólicas e hidroeléctricas de bajo impacto. Además, es importante utilizar los recursos naturales teniendo cuidado de evitar su sobreexplotación. Como el recurso más utilizado en la producción artística es el agua, operar desde una perspectiva sostenible podría incluir la introducción en su producción de un sistema de recogida y reutilización de la lluvia.

<https://www.artworkarchive.com/blog/how-to-create-an-eco-friendly-art-studio>

Eliminación de residuos

Es importante que una empresa compruebe la toxicidad de los materiales que utiliza, para poder eliminarlos adecuadamente. Si un artista trabaja con productos etiquetados como nocivos, debe separarlos para eliminarlos como residuos peligrosos. Por ejemplo, una técnica recomendada es evaporar un disolvente poniéndolo al sol. Esta práctica plantea riesgos limitados cuando la cantidad de líquido es pequeña, y permite separar los pigmentos y aceites para que se vuelvan inertes (Archivo de obras de arte). Lea la infografía de la siguiente página y conozca cómo reducir su huella de carbono para saber más sobre la eliminación de residuos.



ARTIT



**inter
arts**



Co-funded by
the European Union

The content of this publication represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission does not accept any responsibility for use that may be made of the information it contains.

Cómo reducir el impacto de carbono

How to reduce your carbon impact

Turn it off

Let's start with an easy one: turn off the electronic devices. Get the habit of turning off the lights when you're not in the room. Is it a bright and beautiful day outside? Try creating art in natural light. Or, if you need to turn on the lights, replace your old bulbs with a more energy-efficient brand.

Reduce, reuse, recycle

- Keep a recycling bin nearby, where you can automatically dump old sketches, used paper towels, boxes and other cardboard and plastic.
- Paint on old canvases for new projects.
- Use both sides of the paper.
- Save unused paint palettes in the refrigerator to reuse them later.
- Save packaging materials such as bubble wraps to reuse them for your shipment.

Use recycled materials

Purchase your materials from local disposal sites. Whether you are working with paper or canvas, opt for organic, recycled and non-toxic options whenever you can, such as hemp, linen, bamboo or cotton.

Avoid plastic

Invest in a reusable water bottle. Recycle cans and containers from old food products and give them a purpose in your studio!

Consider environmentally friendly packaging

Choose to use biodegradable packaging when shipping your artwork and consider buying packaging from an eco-conscious company.

Dispose properly of toxic materials

Rinse your paint-filled brushes in solvent or water in a separate container causes the pigment to settle to the bottom of it. You can then dispose of paint pigments and thinners at a hazardous waste facility. Old rags and paint tubes with these toxins are also considered hazardous.

Be green while moving

Choose alternatives to driving: biking, walking, public transportation, or carpooling. If driving is the only viable option, consider walking to lunch or completing other tasks online.

Clean up in a green way

Use environmentally friendly products when cleaning your workspace.

TRADITIONAL ART PRACTICES AND MATERIALS CAN BE HARMFUL FOR OUR PLANET AND FOR THE ARTIST HIMSELF. TRY TO MINIMIZE THE NEGATIVE IMPACT ON THE PLANET OF YOUR ACTIVIT

Fuente: Being part of the Green Art Movement, Artists Network

El plan de negocio ecológico

Un plan de negocio es un documento narrativo, que suele tener entre 15 y 30 páginas, acompañado de un análisis de riesgos y normalmente estructurado en:

- Una sección que describa la empresa, el producto o el servicio que se va a ofrecer
- La información de mercado pertinente
- El sistema operativo elegido

Como se trata de demostrar la viabilidad financiera de la propuesta, si el plan es verde, debe tener en cuenta también el impacto medioambiental y social de las empresas. En este caso, debe adoptarse el enfoque denominado "triple bottom-line": medir el éxito por el impacto social, el impacto en el planeta y la generación de beneficios. Un plan de negocio ecológico debe permitir al lector comprender, en cada sección, cómo la empresa preservará o mejorará el medio ambiente y cómo mejorará la sociedad.

WORKSHEET 2

Cuando una empresa quiere operar según un modelo sostenible, debe ordenar sus ideas y proyectos existentes, priorizarlos y darse objetivos (medibles) y un plan de acción para alcanzarlos y revisarlos con vistas a la sostenibilidad.

PRIMERA FASE: ANÁLISIS

INTERNO	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis del escenario y las tendencias del mercado • Comparación de las estrategias de sostenibilidad desarrolladas por los competidores/mejores prácticas • Análisis de las expectativas de las partes interesadas externas (potenciando todos los canales de escucha y diálogos existentes en la empresa)
EXTERNO	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de temas especialmente relevantes para la sostenibilidad, en función del sector, el momento de la empresa y su estrategia • Análisis de los riesgos socioambientales • Análisis de los grupos de interés internos • Análisis del plan estratégico de la empresa/plan de negocio
SEGUNDA FASE: MAPEO	
Identificación de las expectativas de la empresa,	<ul style="list-style-type: none"> • Mapeo de las estrategias, políticas y proyectos existentes relacionados con los problemas identificados

basadas en actividades anteriores	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevistas con la dirección (incluso para el compromiso) • Recogida de datos
<i>OUTPUT</i> (Resultado)	
<ol style="list-style-type: none"> 1. La definición de un plan estratégico de sostenibilidad que incluya macroobjetivos, objetivos detallados, KPI de seguimiento y ejemplos de proyectos que pueden desarrollarse para alcanzar los objetivos. 2. La definición de una gobernanza de la sostenibilidad (si no se ha definido ya), la aprobación del plan de sostenibilidad y el seguimiento de la consecución de los objetivos. 3. Una vez alcanzados los objetivos, crea otros nuevos, adaptando lo definido a las posibles evoluciones del negocio. 	
<p>*KPI: Acrónimo de "indicador clave de rendimiento". KPI es una métrica de rendimiento utilizada en marketing, destinada a supervisar las actuaciones de una empresa puestas en marcha para alcanzar los objetivos de negocio. (Rinnovabili.it, 2019)</p>	

Casos de estudio

- I. Toneladas de carbono producidas por el transporte personal de una "artista profesional" | Ellie Harrison: La obra fue la ilustración central del libro de Harrison de 2019 "The Glasgow Effect: A Tale of Class, Capitalism & Carbon Footprint", que ilustra sus viajes hasta 2016, cuando decidió reducir drásticamente su huella de carbono. Fue actualizado en 2020 para ser expuesto en el Festival de Arte de Edimburgo.
- II. Cultura Carbono Cero (juliesbicycle.com): Guía de Zero Carbon Culture, que incluye información útil apta para conocer las mejores soluciones para reducir su huella de carbono. La guía pretende ofrecer sugerencias respecto a las acciones que las empresas culturales y creativas pueden llevar a cabo para reducir su impacto medioambiental sin costes adicionales ni grandes inversiones de capital. Las seis áreas clave examinadas son: transporte, energía, alimentación, fabricación, servicios y naturaleza. Para cada área se proponen fichas con acciones ecosostenibles; el operador de cada una de ellas debe valorar si ya está en funcionamiento y en qué medida lo está o si es necesario implantarla/mejorarla y cómo. Para cada área, la guía orienta sobre los recursos y apoyos adicionales que pueden utilizarse para alcanzar el objetivo de una mayor sostenibilidad del proceso de producción y trabajo.
- III. [Z-Arts - Improving energy & resource efficiency - Julie's Bicycle \(juliesbicycle.com\)](#)
- IV. [Creative Kernow: Reuse, Recycle, Redevelop - Julie's Bicycle \(juliesbicycle.com\)](#)



¡Examina tus conocimientos con este test!

P.1	Durante la transformación del modelo económico, el sector cultural y creativo (CCS), incluidas las empresas visuales, sólo puede adaptarse a las decisiones e iniciativas adoptadas por los organismos públicos y las empresas de otros sectores.	Verdadero	Falso
P.2	Por lo general, las prácticas ecológicas en la producción y la gestión son el resultado de la integración de las consideraciones medioambientales en el diseño del producto/servicio a través de un control específico de todo el ciclo de vida del producto.	Verdadero	Falso
P.3	Para que un producto sea sostenible, basta con que se comercialice y promocióne como ecológico, eco-seguro y verde.	Verdadero	Falso
P.4	Como en el ciclo de producción artística el recurso más utilizado es el agua, operar desde una perspectiva sostenible incluye reutilizar la lluvia mediante un sistema de recogida.	Verdadero	Falso
P.5	Un plan de negocio ecológico debe dejar claro al lector en cada sección cómo la empresa preservará o mejorará el medio ambiente y cómo mejorará la sociedad.	Verdadero	Falso

Respuestas correctas

Verdadero: P2, P4, P5

Falso: P1, P3

Heather Claridge | Scotland's Climate Assembly - YouTube

El sábado 23 de enero, Heather Claridge, de Architecture & Design Scotland, habló de ocho principios para un diseño respetuoso con el clima y el carbono.



ARTIT








**inter
arts**



Co-funded by
the European Union

The content of this publication represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission does not accept any responsibility for use that may be made of the information it contains.

Actividades didácticas	
 <p>Tipo de actividades</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rellena la tabla poniendo los sectores de las empresas creativas en el campo correcto. 2. El caso de una empresa verde: lee la ficha de la empresa y luego enumera qué características la hacen ambientalmente sostenible. 3. Dibuja el flujo circular de la actividad productiva de una empresa del sector de las artes visuales. <ol style="list-style-type: none"> a) ¿Cuáles son las principales acciones ecológicas que una empresa visual debería poner en marcha para ser sostenible en el ciclo de la economía circular? b) ¿Cómo se aplica a su campo específico?
 <p>Habilidades conectadas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Toma de decisiones • Resolución de problemas • Autogestión
 <p>Métodos de enseñanza</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de escenarios • Aprendizaje situado • Aprendizaje basado en proyectos
 <p>Recursos requeridos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bolígrafo y papel
 <p>Duración</p>	45 minutos



Ejercicio 1: Rellena la tabla poniendo los sectores de las empresas creativas en el campo correcto

	Obras de arte creativas y originales	Contenidos creativos	Experiencias creativas	Servicios creativos
<i>Publicidad, diseño gráfico y marketing</i>				
<i>Arquitectura, artes visuales y diseño</i>				
<i>Películas, emisiones (TV y radio) y software de entretenimiento</i>				
<i>Composiciones musicales, publicación e interpretación</i>				
<i>Artes escénicas</i>				
<i>Redacción, publicación e impresión</i>				

1. Aplicación del tiempo y de la propiedad intelectual a otras empresas (PI).
2. Distribución de música a través de compañías discográficas y agentes.
3. Distribución de libros (y otras obras) a través de editoriales.
4. Actuaciones en directo – bienes creativos complejos.
5. Artes visuales y artesanía
6. Espectáculos en vivo
7. Creaciones musicales – bienes creativos simples
8. Bienes creativos complejos con propiedad intelectual
9. Escritura – bienes creativos simples
10. Festivales de escritura

Respuestas correctas:

	Obras de arte creativas y originales	Contenidos creativos	Experiencias creativas	Servicios creativos
<i>Publicidad, diseño gráfico y marketing</i>				Aplicación del tiempo y la propiedad intelectual (PI) a otras empresas
<i>Arquitectura, artes visuales y diseño</i>	Artes visuales y artesanía			
<i>Películas, emisiones (TV y radio) y software de entretenimiento</i>		Productos creativos complejos con propiedad intelectual		
<i>Composiciones musicales, publicación e interpretación</i>	Creaciones musicales - productos creativos sencillos	Distribución de música a través de compañías discográficas y agentes	Actuaciones en directo	
<i>Artes escénicas</i>			Actuaciones en directo - Bienes creativos complejos	
<i>Redacción, publicación e impresión</i>	Escritura - bienes creativos simples	Distribución de libros (y otras obras) a través de editoriales	Festivales de escritura	



Ejercicio 2: El caso de una empresa ecológica; lee la ficha de la empresa y, a continuación, enumera las características que la hacen ambientalmente sostenible

- **Misión:** Compromiso con el medio ambiente, pasión por el papel, amor por Italia.
- **Filosofía empresarial:** Una filosofía destinada a reintroducir la producción artesanal, rica en conocimientos técnicos y de los materiales, como alternativa a todo lo que está preenvasado, "serializado", sin historia, incapaz de contar el trabajo de la humanidad sobre el material.

R de respeto por la humanidad
 R de respeto por el medioambiente
 R de recerca de la belleza

- **Código ético:**

Principios éticos fundamentales

Los Consejeros y Destinatarios tienen el deber de ajustar su actuación a los valores fundamentales de honestidad, transparencia, competencia, lealtad, respeto a la ley, humanidad, actuación de buena fe, humanidad y adaptación constante a los principios regulados por la Responsabilidad Social Corporativa (RSC). En particular, la empresa:

- rechaza cualquier comportamiento inadecuado hacia la comunidad, las autoridades, los trabajadores y los clientes para alcanzar sus objetivos económicos
- persigue su competitividad en el mercado a través de la calidad de los productos, la innovación y el respeto a los legítimos intereses de la comunidad
- protege y valoriza los recursos humanos que utiliza, promoviendo su crecimiento cultural y su vida relacional mediante la aplicación de horarios de trabajo que tengan en cuenta las necesidades personales y familiares
- emplea los recursos de forma responsable, utilizándolos para lograr un desarrollo sostenible, respetando el medio ambiente y las generaciones futuras

Código de conducta de los proveedores

La empresa declara "tolerancia cero" a los comportamientos empresariales poco éticos, como cualquier forma de ilegalidad, corrupción y trabajo forzado.

- Colaboración con universidades e instituciones culturales.



ARTIT



**inter
arts**



Co-funded by
the European Union

The content of this publication represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission does not accept any responsibility for use that may be made of the information it contains.



- ☑ El diseño del futuro debe contribuir al crecimiento de una nueva conciencia medioambiental, creando un "paisaje doméstico" poblado de objetos de calidad ética y estética.

- **Materiales:**

- a. Ristoffa® es un material fabricado mediante el reciclaje de ropa usada y retales de tela



- b. Tar Paper®: el papel hecho con aceite



- c. Il Ricuoio® es un material reciclado fabricado a partir de los restos de la elaboración del cuero natural



- d. Utilizar papel 100% reciclado de producción europea certificada para las páginas de todos los productos



Co-funded by
the European Union

The content of this publication represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission does not accept any responsibility for use that may be made of the information it contains.



o Cartapaglia se produce a partir de la materia, no destinada ni clasificada, de la recogida urbana

- **Ser B-Corp:** formar parte de un movimiento mundial de empresas que no sólo quieren obtener beneficios, sino también promover el bienestar de la sociedad.

(Como los B-CORP reconocen que el propósito de una empresa debe ir más allá del objetivo del beneficio, trabajan concretamente para aumentar su impacto positivo en los empleados, la comunidad y el medio ambiente. Se comprometen a utilizar la empresa como una fuerza regeneradora para la sociedad y nuestro planeta. La prestigiosa certificación emitida por la organización sin ánimo de lucro estadounidense B-LAB se ha concedido hasta ahora a 2.500 empresas de 50 países: empresas comprometidas activamente y que redefinen un nuevo concepto, más social, del éxito al hacer negocios).

Respuestas correctas:

Algunas características ecológicas son:

- Misión
- Respeto por el medioambiente
- En el Código Ético (emplear los recursos de forma responsable)
- Investigación de un nuevo diseño
- Materiales utilizados
- Certificación B-Corp

Ejercicio 3 – Dibuja el flujo circular de la actividad productiva de una empresa del sector de las artes visuales. ¿Cuáles son las acciones ecológicas clave que una empresa del sector de las artes visuales debería poner en marcha para ser sostenible en el ciclo de la economía circular? ¿Cómo se aplica a su campo específico?

Etapas del proceso	En general	En mi campo
Planning		
Producción		
Distribución		
Consumo de energía		



Residuos/ Emisiones		
Reciclaje		

Respuesta correcta a la primera cuestión/pregunta:

Etapas del proceso	En general
Planning	<ul style="list-style-type: none"> • ANALIZAR el impacto económico y medioambiental de la empresa y el proceso de producción desde una perspectiva ecosostenible • IDENTIFICAR lo que hay que cambiar para alcanzar los objetivos de sostenibilidad de la organización y averiguar quiénes son las personas cruciales para cumplir los objetivos fijados. <ul style="list-style-type: none"> ○ ESCUCHAR para percibir y aportar los valores y necesidades de las diferentes partes interesadas en todos los niveles del ecosistema empresarial con el fin de crear un valor compartido y duradero ○ DESARROLLAR/PLANIFICAR la adopción de prácticas ecológicas basadas en el enfoque de la "triple cuenta de resultados": medir el éxito por el impacto social, el impacto en el planeta y la generación de beneficios
Producción	<p>Recurrir a proveedores que produzcan de forma ambientalmente sostenible. Materiales para:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Producir: artículos reciclados o producidos de forma sostenible. ➤ Imprimir: utilizar tintas de base acuosa. ➤ Comprobar la certificación FSC para el papel o los productos derivados de la madera.
Distribución	Organizar una red de distribución respetuosa con el medio ambiente; optimizar las entregas
Consumo de energía	PROGRAMAR la reducción del consumo de energía en la empresa, por ejemplo, mediante luces LED, el uso adecuado de impresoras y PC o el uso óptimo de los sistemas de calefacción/refrigeración
Residuos/Emisiones	<ul style="list-style-type: none"> - Reducir y eliminar los residuos de forma adecuada. - Adoptar soluciones para reducir las emisiones de carbono: aislar los espacios de trabajo, promover (cuando sea posible) el trabajo

	inteligente, el uso compartido del coche y los envases inteligentes y ecosostenibles.
Reciclaje	Envases y residuos



© Picture by Freepick

Módulo 4: Los artistas en un mundo digitalizado

4.1 Redes sociales y herramientas digitales

 <p>Descripción de la lección</p>	<p>La lección puede considerarse como una introducción al marketing digital, que implica la comercialización de productos y servicios a través de canales digitales para llegar a los clientes existentes y potenciales a nivel mundial</p>
 <p>Objetivos</p>	<p>El objetivo de esta lección es informar sobre cómo se puede utilizar la tecnología digital en el sector artístico</p>
 <p>Resultados didácticos</p>	<p>Conocimientos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar los medios sociales y las herramientas digitales relevantes para su trabajo • Comprender lo esencial del marketing digital • Seguir las directrices relativas al marketing en línea <p>Habilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilización de la información proporcionada para dar forma a su propia estrategia de marketing digital • Operar como empresarios digitales <p>Actitudes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejora de la presencia personal en redes sociales, aumentando la capacidad de influencia • Sentirse seguro/a a la hora de crear y gestionar en un negocio en línea

La necesidad de una gestión estratégica adecuada o de marketing en el sector artístico

El siglo XXI ha traído consigo cambios relevantes en el funcionamiento del sector artístico, pero sobre todo en la mentalidad de las personas (por ejemplo, los artistas, los creadores y, especialmente, los gestores de las organizaciones artísticas). Deben superar los nuevos retos del mercado, como la globalización, la notable competencia creciente dentro del sector y el despliegue cada vez más acelerado de las nuevas tecnologías. También está cambiando la naturaleza de los clientes, que han dejado de ser los receptores del arte y se han consolidado como los creadores del mercado: "tanto estas circunstancias, como la elevada competencia en otros ámbitos, la esfera más amplia del entretenimiento en general, y las actividades de ocio han hecho que un gran número de instituciones culturales hayan cambiado su



orientación hacia el producto y hayan empezado a funcionar de acuerdo con la orientación del mercado" (Lukasz Wróblewski, 2017).

Este cambio, sin embargo, sigue suscitando un gran debate, que a veces encuentra la oposición de varios representantes del sector artístico. Hay que recordar que el producto creado y ofrecido por las instituciones culturales es bastante concreto. Por ello, debe garantizar un equilibrio mantenido entre las opiniones sobre la cultura (con su valor inherente y la necesidad de protegerla a toda costa, y también la opinión de que debe ser rentable). "Una adecuada gestión estratégica o de marketing en las actividades de las instituciones culturales puede contribuir significativamente al mantenimiento de este equilibrio" (Lukasz Wróblewski, 2017). Por otra parte, la gestión del marketing (en particular el emprendimiento digital), puede ayudar a los artistas a comercializar sus negocios/obras artísticas y creativas mediante el uso de medios sociales y herramientas digitales específicas. Como cualquier otro tipo de actividad humana realizada, debe ser económicamente beneficiosa.

Cómo utilizar el marketing digital en el sector artístico

Las plataformas digitales son excelentes para compartir negocios/obras creativas, ya que ofrecen más oportunidades de atraer visitantes a los sitios web creados (donde en algún momento se convertirán en clientes), y se adaptan a las exigencias actuales de la globalización y las nuevas tecnologías. Con este tipo de marketing se da más espacio a la creatividad; va más allá de lo que se suele asociar con el marketing de salida. Las siguientes técnicas ayudan a comprender cuáles son las diferentes variantes y funcionalidades del marketing digital, centrándose en aspectos distintos (François Colbert, 2014):

1. **Marketing digital:** Todas las iniciativas de marketing online se incluyen en este apartado general. Para relacionarse con sus consumidores actuales y potenciales, las empresas utilizan canales digitales como la búsqueda en Google, las redes sociales, el correo electrónico y sus sitios web. Existe una amplia gama de estrategias que hay que tener en cuenta, desde los sitios web hasta los activos en línea, como la publicidad digital, el marketing por correo electrónico y los folletos en línea, entre otros. Los profesionales del marketing digital más eficaces tienen una clara comprensión de cómo cada activo les ayuda a alcanzar sus objetivos principales.
2. **Marketing de entrada:** En lugar de competir por la atención de los clientes, el marketing debe utilizarse para atraer a los clientes potenciales a su negocio (por ejemplo, obras de arte). El *inbound* marketing consiste en producir y difundir contenidos a todo el mundo, porque compartir es cuidar. El *inbound* marketing atrae a clientes potenciales cualificados a la empresa en cuestión y hace que vuelvan a por



Co-funded by
the European Union

The content of this publication represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission does not accept any responsibility for use that may be made of the information it contains.



más mediante la producción de contenidos especialmente adaptados para atraer a los clientes objetivo e ideales.

3. **Marketing de contenidos:** Esta estrategia de marketing se centra en la producción, difusión y distribución de material para el público objetivo, normalmente online, con la intención de atraer a nuevos clientes.
4. **El viaje del comprador:** Es el procedimiento que utilizan los clientes para conocer, evaluar y comprar un nuevo bien o servicio. El viaje consta de tres etapas;
 - I. *Etapa de sensibilización:* el comprador se da cuenta de que tiene un problema.
 - II. *Etapa de consideración:* el comprador identifica su problema y establece varias opciones para resolverlo.
 - III. *Etapa de decisión:* el comprador selecciona una solución.

Cinco sencillos consejos para establecer su estrategia de marketing digital (François Colbert, 2014):

1. Establecer un objetivo medible
2. Conocer al público/audiencia objetivo
3. Conocer bien el producto en cuestión
4. Analizar a la competencia
5. Prepárate para medir y analizar datos (por ejemplo, las visitas que recibes, las visualizaciones de los vídeos, etc.)

Cómo utilizar el marketing de contenidos para compartir las artes

Para atraer más público a los sectores artísticos, los artistas deben darse cuenta de la importancia del marketing de contenidos para crear una conciencia generalizada. Últimamente, debido a la estructura y las necesidades de nuestro sistema actual, la técnica de marketing digital que ha demostrado tener más éxito a la hora de compartir las artes es el marketing de contenidos (Edward G. Thomas et al., 1993). Dado que las artes y las salidas creativas influyen en el sector empresarial, "es lógico que las organizaciones culturales apliquen de forma similar ciertas estrategias empresariales para llevar a cabo sus propios objetivos". Al integrar el marketing de contenidos, las artes y la cultura pueden compartirse de forma más rápida, sencilla y eficaz con multitud de personas a escala mundial" (Caroline Steel, 2022).

Debería ser sencillo para las personas mostrar su apoyo a su negocio/obra artística y creativa mediante la producción de contenidos bien escritos e interesantes. La creación de una sólida base de clientes que vuelvan una y otra vez puede lograrse creando una marca reconocible y



ARTIT



**inter
arts**



Co-funded by
the European Union

The content of this publication represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission does not accept any responsibility for use that may be made of the information it contains.



comercializándola en diversas plataformas en línea. Es más probable que la gente comparta su material y su arte cuando ofrece vídeos atractivos, actualizaciones en las redes sociales y artículos de blog educativos. Por otro lado, los artistas deben utilizar los contenidos para hacer un seguimiento rápido de los visitantes o consumidores, además de crear contenidos compartibles. Puede ser difícil atraer a nuevos seguidores a la causa, y puede ser extremadamente difícil mantener su apoyo después de su presentación o visita inicial. Afortunadamente, su personal interno o un equipo de marketing de una empresa externa pueden producir material que se base en su interacción inicial y que pueda persuadirles para que sigan siendo útiles con el tiempo.

Por ejemplo, "si alguien visita su museo y no encuentra la forma de informarse sobre las próximas exposiciones o eventos, corre el riesgo de perderlo por una institución más interesante". El envío de contenidos que puedan convencer a las personas para que se conviertan en consumidores devotos puede hacerse promocionando sus cuentas en las redes sociales, añadiendo clientes a una lista de correo electrónico o solicitando su dirección postal. Sin este tipo de material, se corre el peligro de que los visitantes se sientan poco importantes y no se sientan obligados a establecer una conexión con su empresa" (Caroline Steel, 2022). Los artistas del sector mencionado deberían establecer relaciones duraderas con sus visitantes o clientes y conseguir su apoyo incorporando métodos de contenido digital a su estrategia de marketing.

Para crear contenidos, la siguiente lista presenta diez medios sociales que pueden utilizarse fácilmente a la hora de poner en práctica estrategias de marketing digital (Tom May, 2021):

1. [Discord](#)
2. [Twitch](#)
3. [TikTok](#)
4. [Clubhouse](#)
5. [Dayflash](#)
6. [ArtStation](#)
7. [DeviantArt](#)
8. [The Dots](#)
9. [Dribbble](#)
10. [Behance](#)
11. [Instagram](#)
12. [LinkedIn](#)
13. [Facebook](#)



ARTIT



**inter
arts**



Co-funded by
the European Union

The content of this publication represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission does not accept any responsibility for use that may be made of the information it contains.



¡Examina tus conocimientos con este test!

P.1	Hoy en día, la única forma que tienen los artistas de comercializar sus negocios/obras artísticas y creativas es utilizando las redes sociales y las herramientas de marketing digital.	Verdadero	Falso
P.2	El marketing digital puede ayudar a los artistas a beneficiarse económicamente de sus actividades.	Verdadero	Falso
P.3	Conocer los objetivos, la audiencia, los productos y la competencia es esencial para trazar una estrategia de marketing digital.	Verdadero	Falso
P.4	Hay que prestar especial atención al mantenimiento de los clientes en la técnica de marketing de contenidos.	Verdadero	Falso
P.5	Las herramientas de las redes sociales no son útiles para el marketing de contenidos.	Verdadero	Falso

**Respuestas
correctas**

Verdadero: P2, P3, P4

Falso: P1, P5



ARTIT








**inter
arts**






Co-funded by
the European Union

The content of this publication represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission does not accept any responsibility for use that may be made of the information it contains.

Actividades didácticas	
 <p>Tipo de actividades</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Define tu estrategia de marketing digital: <ol style="list-style-type: none"> a) Establecer un objetivo medible y/o cuantificable b) Ahora que el objetivo ha sido establecido, contesta las siguientes preguntas: <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> ¿Conozco a mi público/audiencia y/o clientes? <input checked="" type="checkbox"/> ¿Conozco mi producto? <input checked="" type="checkbox"/> ¿Conozco a mis potenciales competidores? <input checked="" type="checkbox"/> ¿Puede la estrategia de marketing de contenidos impulsar mi negocio/obra creativa? <input checked="" type="checkbox"/> ¿Dispongo de las herramientas necesarias para medir las visitas que podría obtener en un sitio web, un vídeo, etc.? 2. Decide cuáles son las herramientas de medios sociales más adecuadas que utilizará para poner en práctica la estrategia de marketing digital
 <p>Habilidades conectadas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Toma de decisiones estratégicas • Autogestión • Comunicación en redes sociales • Creatividad • Innovación
 <p>Métodos de enseñanza</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Visualización creativa • Lluvia de ideas o <i>brainstorming</i>
 <p>Recursos requeridos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bolígrafo y papel
 <p>Duración</p>	30 minutos

4.2 Protección de la propiedad intelectual

 <p>Descripción de la lección</p>	<p>La lección se centra en las formas de proteger tu propiedad intelectual mientras haces que tu arte se escuche</p>
 <p>Objetivos</p>	<p>Familiarizarse con la propiedad intelectual y los derechos de autor</p>
 <p>Resultados didácticos</p>	<p>Conocimientos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seguir las directrices relativas a la comercialización en línea y la propiedad intelectual <p>Habilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilización de la información proporcionada para proteger tu propiedad intelectual <p>Actitudes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sentirse seguro/a a la hora de crear y gestionar un negocio en línea

Propiedad Intelectual

La Propiedad Intelectual (PI) se refiere a las creaciones de la mente, como las invenciones, las obras literarias y artísticas, los diseños, los símbolos, los nombres y las imágenes utilizadas en el comercio (OMPI, 2016) La PI está protegida por la ley mediante, por ejemplo, las patentes, los derechos de autor y las marcas que permiten a las personas obtener reconocimiento o beneficios económicos de lo que inventan o crean. En general, el sistema de PI quiere fomentar un entorno en el que la creatividad y la innovación puedan florecer.

Tipos de propiedad intelectual (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 2022)

- El derecho de autor es un término legal que se utiliza para describir los derechos de los creadores sobre sus obras literarias y artísticas. Los derechos de autor incluyen libros, música, pinturas, esculturas y películas, programas informáticos, bases de datos, anuncios, mapas y dibujos técnicos.
- Una patente es un derecho exclusivo concedido para una invención. En términos generales, una patente proporciona al propietario de esta el derecho a decidir cómo - o si - otros pueden utilizar la invención. A cambio de este derecho, el titular



de la patente pone a disposición del público la información técnica sobre la invención en el documento de patente publicado.

- Una marca es un signo capaz de distinguir los productos o servicios de una empresa de los de otras. Las marcas comerciales se remontan a la antigüedad, cuando los artesanos ponían su firma o "marca" en sus productos.
- Un diseño industrial constituye el aspecto ornamental o estético de un artículo. Un diseño puede consistir en características tridimensionales, como la forma o la superficie de un artículo, o bidimensionales, como patrones, líneas o colores.
- Las indicaciones geográficas y las denominaciones de origen son signos utilizados en productos con un origen geográfico específico y que poseen cualidades, una reputación o características que son esencialmente atribuibles a ese lugar de origen. Lo más habitual es que una indicación geográfica incluya el nombre del lugar de origen de los productos.
- Los secretos comerciales son derechos de propiedad intelectual sobre información confidencial que puede venderse o licenciarse. La adquisición, el uso o la divulgación no autorizada de dicha información secreta contraria a las prácticas comerciales honestas por parte de terceros se considera una práctica desleal y una violación de la protección del secreto comercial.

Derechos de autor y licencias

Aunque todos son de gran importancia, se prestará más atención a los derechos de autor y a las licencias, ya que este proyecto puede estar más relacionado con los artistas. Cuando se interactúa con los contenidos en línea leyendo, viendo, publicando, reenviando y creando contenidos propios. Esencialmente, este proceso nos convierte en consumidores, creadores y distribuidores de contenidos. Cada vez que abres una imagen en las redes sociales, ves un vídeo, escuchas una canción o un podcast o juegas a un juego, consumes contenido creativo. Con la creación de contenidos digitales, si publicas una imagen, un texto escrito o una canción, te estás convirtiendo en creador de contenidos en el mundo online.

¿Qué son los derechos de autor?

Los derechos de autor son la ley que permite a los creadores de cualquier contenido controlar el uso de su obra por parte de otros. Esto significa que el trabajo protegido por derechos de autor no puede ser duplicado, difundido o apropiado por otros sin el permiso del creador (Comisión Europea, 2020). El contenido protegido del creador se considera propiedad intelectual. El material protegido por derechos de autor se reconoce fácilmente por el logotipo C y el círculo que lo rodea. La propiedad intelectual o el contenido puede comprarse directamente al autor o a través de una tienda diseñada y utilizarse según las normas



ARTIT



**inter
arts**



Co-funded by
the European Union

The content of this publication represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission does not accept any responsibility for use that may be made of the information it contains.



establecidas. Si no puede comprar el contenido, o su plan es utilizarlo para una causa no lucrativa, puede obtener el permiso del autor. El permiso puede obtenerse preguntando al creador de la obra si se puede utilizar parte o la totalidad del contenido de esta de una manera específica.

¿Qué es una licencia de derechos de autor?

Si no es posible pedir permiso o utilizar contenidos protegidos, una solución alternativa es utilizar contenidos con licencia *creative commons*. Este contenido no cuesta dinero, pero hay reglas que se aplican a su uso. Basado en la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, el contenido *creative commons*, en la mayoría de los casos, requiere cierta atribución o dar crédito al autor. Este contenido está restringido a un uso no lucrativo, y no se permite cambiar el contenido. Para reconocer este contenido, puede buscar el logotipo CC con un círculo alrededor (OMPI, 2016). Es importante recordar esto al crear su propio contenido. Siempre debes asegurarte de que estás creando contenido que está debidamente acreditado.

Derechos de autor, Creative Commons y dominio público

Cuando se utilizan contenidos protegidos por derechos de autor bajo la licencia de uso justo o contenidos con licencias *creative commons*, es moralmente justo y legalmente necesario dar crédito al autor original de la obra creativa (Comisión Europea, 2021). Esto se suele hacer explicando el autor original de la obra y poniéndolo a disposición de los demás para que encuentren la obra original y el autor (IET - EUIPO, 2021). Por ejemplo, si ha utilizado una imagen o un texto en su sitio web, debe indicar el nombre completo del autor y el enlace al sitio web del autor.

Es importante recordar esto cuando creas tu propio contenido digital si planeas utilizar imágenes, texto o cualquier otra cosa para promocionar tu trabajo en línea (Comisión Europea, 2021). No respetar y seguir las normas de derechos de autor del mundo digital puede dar lugar a una infracción de los derechos de autor y a acciones legales (Artwork Archive, 2020). Esto significa que el autor puede pedir que se retire el contenido de la página web o que las páginas web reconozcan automáticamente el contenido protegido por derechos de autor y lo retiren de la vista (Artwork Archive, 2020).

Según el Artwork Archive y la directriz de la Comisión Europea, el uso responsable y respetuoso de los contenidos en línea requiere comprobar primero quién es el autor del contenido antes de utilizarlo. Una vez identificado el autor, hay que pedir permiso para utilizarlo y dar crédito al autor. Si es necesario, cómprelo y utilícelo de forma responsable. Al crear contenido digital para publicarlo en línea, es importante respetar las leyes de derechos de autor y de licencias para asegurarse de promover su marca de forma segura, responsable y ética.



Co-funded by
the European Union

The content of this publication represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission does not accept any responsibility for use that may be made of the information it contains.



Seguridad

Es importante recordar la seguridad en línea y ser respetuoso con los demás. A la hora de crear contenidos en línea, es fundamental pensar en las 3 C de la seguridad electrónica. Cuando se comparte un contenido en línea, es esencial pensar en el contenido (publicación), el contacto (quién lo va a ver) y la conducta (cómo está afectando a los demás). Cuando se comparten y distribuyen contenidos digitales, hay que hacerlo de forma adecuada, responsable y segura.

Al compartir contenidos en línea, hay que tener en cuenta:

1. ¿Qué información se comparte con el mundo online?
2. ¿Es necesario el permiso para publicar contenidos si no los creas?
3. ¿Has facilitado abiertamente datos personales tuyos o de otras

Para protegerte en línea, deberías:

- Evita compartir información errónea en línea
- Asegúrate de tener una contraseña fuerte en las redes sociales/plataformas de medios digitales
- Usar un cortafuegos
- Ten cuidado con la actividad, las publicaciones, los perfiles de cuentas y los sitios web sospechosos.

Consejo importante

Comprender los riesgos a los que todos nos enfrentamos en Internet te permitirá navegar por entornos online seguros y sin riesgos.







Co-funded by
the European Union

The content of this publication represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission does not accept any responsibility for use that may be made of the information it contains.



¡Examina tus conocimientos con este test!

P.1	El contenido protegido de un creador se considera propiedad intelectual.	Verdadero	Falso
P.2	La propiedad intelectual no se puede comprar al autor.	Verdadero	Falso
P.3	No respetar y seguir las normas de derechos de autor del mundo digital puede dar lugar a una infracción de los derechos de autor y a acciones legales.	Verdadero	Falso
P.4	Cualquier post puede ser publicado libremente según el autor, sin importar cómo afecte a los demás.	Verdadero	Falso
P.5	Tener una contraseña fuerte no hará ninguna diferencia en cuanto a las medidas de seguridad en línea.	Verdadero	Falso
Respuestas correctas	Verdadero: P1, P3	Falso: P2, P4, P5	

Actividades didácticas	
 <p>Tipo de actividades</p>	<p>1. Completa el siguiente cuestionario:</p> <p>https://edu.gcfglobal.org/en/internetsafety/internet-safety-quiz/1/</p> <p>2. ¿Cuántas has acertado? Entender la privacidad y la protección de datos puede ayudarte a estar más seguro en el mundo digital. Responde a las siguientes preguntas de autorreflexión:</p> <ol style="list-style-type: none"> ¿Crees que eres un ciudadano digital seguro? ¿Por qué crees que es importante ser consciente de los peligros potenciales en Internet? ¿Cómo podría beneficiarle en su vida personal y profesional? ¿En qué medida te sientes seguro de la configuración actual de la privacidad de tu(s) cuenta(s) en las redes sociales? De qué manera podrías protegerte mejor de las amenazas en línea. Crea tu propia empresa social: ¿qué puedes hacer por tu comunidad?
 <p>Habilidades conectadas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Autogestión • Iniciativa
 <p>Métodos de enseñanza</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Visualización • Pensamiento y análisis crítico
 <p>Recursos requeridos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bolígrafo y papel • Dispositivo digital • Conexión a Internet



	Duración	40 minutos
--	-----------------	------------



Co-funded by
the European Union

The content of this publication represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission does not accept any responsibility for use that may be made of the information it contains.



Referencias

Módulo 1: Convertirse en actores del cambio climático

Lección 1: El cambio climático: Causas y consecuencias

European Commission. *Causes of climate change*. Climate Action. (n.d.). Fuente consultada el 28 de junio de 2022, de https://ec.europa.eu/clima/climate-change/causes-climate-change_en.

European Commission. *Consequences of climate change*. Climate Action. (n.d.) Fuente consultada el 28 de junio 2022, de https://ec.europa.eu/clima/climate-change/consequences-climate-change_en.

Holme, P., & Rocha, J. C. (2021). Networks of climate change: Connecting causes and consequences. *arXiv preprint arXiv:2105.12537*.

Keles, R. (2012). The quality of life and environment. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 35, 23 – 32. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.02.059>

NASA. (n.d.) *What is the greenhouse effect?* Fuente consultada el 1 de julio de 2022, de <https://climatekids.nasa.gov/greenhouse-effect/>

Lección 2: Hacer del cambio climático una prioridad

<https://climate-pact.network.europa.eu/book-page/about-climate-pact-community>
(Consultado 11/06/2022)

https://europa.eu/climate-pact/about/peer-parliaments_en (Consultado 11/06/2022)

https://europa.eu/climate-pact/ambassadors/become-ambassador-or-friend-pact_en
(Consultado 11/06/2022)

Módulo 2: El poder de las artes para provocar el cambio

Lección 1: Aprender sobre el cambio climático con el arte

Bentz J, O'Brien K (2019) ART FOR CHANGE: transformative learning and youth empowerment in a changing climate. *Elem Sci Anth* 7(1):52. <https://doi.org/10.1525/elementa.390>



Co-funded by
the European Union

The content of this publication represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission does not accept any responsibility for use that may be made of the information it contains.



Boal A (2000) Theater of the oppressed. Pluto Press, New York, 208 pp

Bochner A, Riggs NA (2014) Practicing narrative inquiry. In: Leavy P (ed) The Oxford Handbook of Qualitative Research, 1st edn. Oxford University Press Inc., pp 789. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199811755.001.0001/oxfordhb-9780199811755-e-024>

Castree, N., Adams, W. M., Barry, J., Brockington, D., Büscher, B., Corbera, E., Demeritt, D., Duffy, R., Neves, K., Newell, P., Pellizzoni, L., Rigby, K., Robbins, P., Robin, L., Rose, D. B., Ross, A., Schlosberg, D., Sörlin, S., West, P., ... Wynne, B. (2014). Changing the intellectual climate. <https://www.repository.cam.ac.uk/handle/1810/247152>

Climate Generation (2019) Water scarcity and perseverance: a humanities module. <https://www.climategen.org/our-core-programs/climate-change-education/curriculum/humanities-content-for-your-classroom/water-scarcity-and-perseverance-a-humanities-module/>

Dieleman H (2017) Arts-based education for an enchanting, embodied and transdisciplinary sustainability. *Artizein: Arts and Teaching Journal* 2(2):16

Leavy P (2015) Method meets art: Arts-based research practice, 2nd edn. Guilford Publications, New York

Leichenko R, O'Brien K (2020) Teaching climate change in the Anthropocene: an integrative approach. *Anthropocene* 30:100241. <https://doi.org/10.1016/j.ancene.2020.100241>

Monroe MC, Plate RR, Oxarart A, Bowers A, Chaves WA (2017) Identifying effective climate change education strategies: a systematic review of the research. *Environ Educ Res*, 0(0), 1–22. <https://doi.org/10.1080/13504622.2017.1360842>

O'Brien K (2012) Global environmental change II: from adaptation to deliberate transformation. *Prog Hum Geogr* 36(5):667–676. <https://doi.org/10.1177/0309132511425767>

Sipari (2016) The Finish Climate guide. <https://teachers-climate-guide.fi>

Wiebe S, Snowber C (2011) The visceral imagination: a fertile space for non-textual knowing. *J Curric Theor* 27(2). <https://journal.ictonline.org/index.php/ict/article/view/352>



ARTIT



**inter
arts**



Co-funded by
the European Union

The content of this publication represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission does not accept any responsibility for use that may be made of the information it contains.



Lección 2: Formas de maximizar el impacto medioambiental a través del arte

Anonymous. [Earth Art](#). The Art Story [December 12, 2016]

Beardsley, J. *Earthworks and Beyond: Contemporary Art in the Landscape*. New York: Abbeville Press. 1998

Brooks, K. (2014) [18 Green Artists Who Are Making Climate Change And Conservation A Priority](#). The Huffington Post

Brower, S. [A Profusion of Terms](#). Green Museum. [December 12, 2016]

Grande, J. *Balance: Art and Nature*. London: Black Rose Books, 1994

Kagan, S. *Art and Sustainability: Connecting Patterns for a Culture of Complexity*. Bielefeld: transcript Verlag, 2011

Lister, R. (2003) [What Is Environmental Art](#). Ecological Art

Lección 3: Comunicación del cambio climático

Armstrong, K., A., Marianne. Krasny, E., M. & Jonathon P., S. (2018). Communicating Climate Change. Cornell University Press.

<https://ecommons.cornell.edu/bitstream/handle/1813/109961/9781501730801.pdf?sequence=1>

Climate Change Learning Material and Guide.

http://www.climartproject.eu/images/outputs/ClimAR_IO%201_Climate-change-manual.pdf

Leal Filho, W., Lackner, B., & McGhie, H. (2019). Addressing the Challenges in Communicating Climate Change Across Various Audiences. *Climate Change Management*. doi:10.1007/978-3-319-98294-6

Merloni, E., Cardinaletti, M., Segarra, J., Vasic, B., Buch, K., Zabrdac, V., Krstin, B., Escriche, R., Agut, L., Mosca, R., Rossetti, L. & Taglianini, P. (2020).

O'Neill, S. & Nicholson-Cole, S. (2009). "Fear Won't Do It": Promoting Positive Engagement With Climate Change Through Visual and Iconic Representations. *Science Communication*.



ARTIT



**inter
arts**



Co-funded by
the European Union

The content of this publication represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission does not accept any responsibility for use that may be made of the information it contains.



30(3):355-379.

doi:10.1177/1075547008329201

https://www.researchgate.net/publication/240699120_Fear_Won't_Do_It_Promoting_Positive_Engagement_With_Climate_Change_Through_Visual_and_Iconic_Representations

Módulo 3: Emprendimiento social y ecológico

Lección 1: Arte & Emprendimiento social

Belfiore, E. and Bennett, O. (2008), *The Social Impact of the Arts: An Intellectual History*, Palgrave Macmillan, Basingstoke.

Bornstein, D. and Davies, S. (2010). *Social entrepreneurship: what everyone needs to know*. New York: Oxford University Press.

European Union, 2018. *EntreComp: The European Entrepreneurship Competence Framework*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.

Heyse, H., Corbalan, S., Poissonnier, L., Papoutsi, G., Brachet, I., Nørgård, M.K. and Jeune, H. (2020). *Mind our business. Amplify the transformative power of sustainable and inclusive business models through EU external action*. [online] concordeurope.org. Brussels, Belgium: CONCORD. Available at: <https://concordeurope.org/2020/12/01/mind-our-business-amplify-the-transformative-power-of-sustainable-and-inclusive-business-models-through-eu-external-action/>

Irish Social Enterprise Network 2017. *Social enterprise toolkit*. Available at: <https://socialenterprisetoolkit.ie/>

Kavanagh, D., O'Brien, C. and Linnane, M. (2002), "Art, work and art work", *Creativity and Innovation Management*, Vol. 11 No. 4, pp. 277-286.

Mcquiltan, G. and White, A. (2016), *Art as Enterprise: social and Economic Engagement in Contemporary Art*, I.B. Tauris and Co, London New York, NY.

Mcrobbie, A. (2011), "Re-thinking creative economy as radical social enterprise", *Variant*, Vol. 41, pp. 32-33.

Mcrobbie, A. (2016), *Be Creative: Making a Living in the New Culture Industries*, Polity Press, Cambridge.



ARTIT



**inter
arts**



Co-funded by
the European Union

The content of this publication represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission does not accept any responsibility for use that may be made of the information it contains.



Montgomery, D. (2017), "The rise of creative youth development", Arts Education Policy Review, Vol. 118 No. 1, pp. 1-18.

Social Traders (2019), "Social traders: creating jobs for Australians through social enterprise", available at: www.socialtraders.com.au/ (Fuente consultada el 18 de septiembre de 2019).

United Nations Department of Economic and Social Affairs, 2020. Unlocking entrepreneurship opportunities for youth could lower unemployment and bring social benefits. [online] Available at: <https://www.un.org/development/desa/en/news/social/2020-world-youthreport.html>

VAN DER POL, H. (2007), Key Role of Cultural and Creative Industries in the Economy, United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation - Institute for Statistics

Winner, E., Goldstein, T.R. and Vincent-Lancrin, S. (2013), Art for Art's Sake?: the Impact of Arts Education, OECD Publishing, Paris.

Lección 2: Fundamentos de la empresa ecológica

Artology, Materials, de <https://www.art-ology.co.uk/materials.html>

Artwork Archive, How to create an eco-friendly art studio, de <https://www.artworkarchive.com/blog/how-to-create-an-eco-friendly-art-studio>

Chow Vivienne (25 November 2021), How can Arts Organizations Reduce their Carbon Footprint?, Artnet, de <https://news.artnet.com/sustainability/reducing-carbon-emissions-climate-change-2039826>

European Commission (2014), L'economia circolare. Collegare, generare e conservare il valore, de https://www.mite.gov.it/sites/default/files/archivio/allegati/economia_circolare/ce_economia_circolare_depliant.pdf

Garbo Valeria (13 November 2017), Eco-friendly o Greenwashing? Guida per non farsi ingannare, de <https://www.virosacmagazine.it/life-hacks/eco-friendly-greenwashing-guida/>

Grant Daniel, How to be and Eco-Friendly Artist, de <https://www.artistsnetwork.com/art-business/how-to-be-an-eco-friendly-artist/>



ARTIT



**inter
arts**



Co-funded by
the European Union

The content of this publication represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission does not accept any responsibility for use that may be made of the information it contains.



<https://uwaterloo.ca/environment/25-environmental-certifications-you-need-know>

Jordan Courtney, Being part of the green art movement, from Artists Network
<https://www.artistsnetwork.com/art-mediums/green-art-ways-for-artists/>

Mosca, Guido (April 2017), Obiettivi di Sviluppo Sostenibile ed Economia Circolare, from
<https://asvis.it/goal12/articoli/461-1802/obiettivi-di-sviluppo-sostenibile-ed-economia-circolare>

Rinnovabili.it (26 March 2019), Come la strategia di sostenibilità entra nel business, from
<https://www.rinnovabili.it/ambiente/piano-strategico-di-sostenibilita-business/>

Symbola (13 August 2019), Per una cultura sostenibile: innovazioni e pratiche, from
<https://www.symbola.net/approfondimento/per-una-cultura-sostenibile-innovazioni-e-pratiche/>

Symbola (25 February 2022), Arte e sostenibilità: l'emergenza climatica opportunità per la cultura, de
<https://www.symbola.net/approfondimento/arte-e-sostenibilita-isc20/>

Unione Giovani Dottori Commercialisti ed esperti contabili di Milano (30 November 2020), Imprese Creative e Culturali come driver per raggiungere lo sviluppo sostenibile,
<https://www.ugdcec.milano.it/impres-creative-e-culturali-come-driver-nel-raggiungere-lo-sviluppo-sostenibile/>

Módulo 4: Artistas en un mundo digitalizado

Lección 1: Redes sociales y herramientas digitales

Colbert, F. (2014). The Arts Sector: A Marketing Definition. *Psychology & Marketing*, 31(8), 563-565. doi: 10.1002/mar.20717

Fundamentals of Digital Marketing & Fundraising for the Arts - ArtsBoost. (2022). Fuente consultada el 22 de junio de 2022, de <https://artsboost.com/courses/fundamentals-of-digital-marketing-fundraising-for-the-arts/>

May, T. (2021). The 12 best social media platforms for artists and designers. Fuente consultada el 22 de junio de 2022, de <https://www.creativebloq.com/features/social-media-for-artists>



ARTIT



**inter
arts**



Co-funded by
the European Union

The content of this publication represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission does not accept any responsibility for use that may be made of the information it contains.



Steele, C., started!, P., 2022/2023, O., Industries, I., FELLOWSHIP, D., & Conference, C. et al. (2022). How to Use Content Marketing to Share Arts and Culture. Fuente consultada el 22 de junio de 2022, de <https://www.culturepartnership.eu/en/article/how-to-use-content-marketing-to-share-arts>

Thomas, E., & Cutler, B. (1993). Marketing the fine and performing arts: What has marketing done for the arts lately?. *Services Marketing Quarterly*, 10(1), 181-199. doi: 10.1080/15332969.1993.9985116

Wróblewski, L. (2017). Culture Management | Strategy and Marketing Aspects [PDF]. Fuente consultada el 22 de junio de 2022, de <https://files4.revize.com/oxfordmi/Digital%20Marketing%20Guide%20to%20Small%20Businesses-3.pdf>

Lección 2: Protección de la propiedad intelectual

EIT – EUIPO, Empowering & Protecting Creativity Through Intellectual Property, European Institute of Information and Technology, 2021. https://euipo.europa.eu/knowledge/pluginfile.php/168584/mod_label/intro/FINAL_Presentation_Empowering%20and%20protecting%20creativity%20through%20intellectual%20property.pdf

European Commission. *Shaping Europe's Digital Future: Copyright*. European Commission, 2020, <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/copyright>.

GCFLearnFree.org. *Understanding Copyright, Public Domain and Fair Use*. 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=XzzkSZ0Jrko>.

Intellectual Artwork Archive. *How Content Marketing Can Be Your Secret Weapon as an Artist*. 2020, <https://www.artworkarchive.com/blog/how-content-marketing-can-be-your-secret-weapon-as-an-artist>.

Luke Irwin. *The GDPR: Understanding the 6 Data Protection Principles*. 12 Sept. 2021, <https://www.itgovernance.eu/blog/en/the-gdpr-understanding-the-6-data-protection-principles>.

World Intellectual Property Organization (2016). *What is Intellectual Property?* [online] Wipo.int. Available at: <https://www.wipo.int/about-ip/en/>.



Co-funded by
the European Union

The content of this publication represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission does not accept any responsibility for use that may be made of the information it contains.



<https://www.artction.eu/>



ARTIT



inter
arts



Co-funded by
the European Union

The content of this publication represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission does not accept any responsibility for use that may be made of the information it contains.

