

Este documento ha sido hipercomprimido y algunas de sus páginas han sido extraídas con el propósito de ser cargado en la plataforma de **Lápiz de Acero** y cumplir con los requisitos de peso del archivo.

Para verlo completo, pueden dirigirse a este link:

https://drive.google.com/file/d/10I_1NkoEYeOQ2u4fhlySBBwKTUm1mPv/view?usp=sharing

Para ver el video explicativo:

<https://www.youtube.com/watch?v=xLoj4Mhsdtg>

CENTRA
Lissim:

Este proyecto ha sido desarrollado con el objetivo "**Transforming Cities**" (**Transformando Ciudades**) en el marco del curso de **Final Synthesis Design Studio** de la MSc en **Product-Service System Design** (**Diseño de Sistemas Producto-Servicio**) del **Politecnico di Milano**, en Milán, Italia.
2021-2022

Diseñadores

Susanna Arioli *de Italia*

Andrea Camurani *de Italia*

Daniela Montenegro *de Colombia*

Rachele Picone *de Italia*

Índice

0. Introducción	08
1. Proceso de investigación	10
1.1 Desk research/Nociones	12
1.1.1 Juventud, Entretenimiento, Trabajo y Educación	14
1.1.2 Panorama mundial	16
1.1.3 Panorama europeo	18
1.1.4 Panorama italiano	20
1.1.5 Panorama de Milano	28
1.1.6 Panorama de la zona de Centrale	44
1.2 Investigación en campo	46
1.2.1 Entrevistas a expertos	48
1.2.2 Entrevistas a adolescentes	50
1.2.3 Observación/1	56
1.2.4 Sesiones de co-diseño	62
1.2.5 Entrevistas a propietarios de locales	68
1.2.6 Observación/2	74
2. Evolución del servicio	80
2.1 Generación del concepto	82
2.1.1 Workshop de generación del concepto, crazy 8	82
2.1.2 Chillab	86
2.1.3 Juego de roles con actores	88
2.1.4 Sesiones de co-diseño	92
2.1.5 Desk research/Motivadores	104
2.1.5.1 Europa	
2.1.5.2 Italia	106
2.1.5.3 Enganche de los jóvenes	108
2.1.5.4 Proceso de elaboración de políticas	110
2.1.6 Focus group	120
2.2 Lecciones aprendidas	122
3. El Servicio Centralissimi	124
3.1 Escenario	126
3.2 Descripción de la idea de servicio	128
3.3 Configuración del servicio	130
3.3.1 Pre-servicio	132
3.3.2 Servicio	142
3.3.3 Post-servicio	166
3.4 Especificaciones del servicio	178
3.4.1 Oferta de servicio	179
3.4.2 Ecosistema	180
3.4.3 Service blueprint	184
3.4.4 Identidad de marca	186
3.4.5 Modelo de servicio	200
3.5 Prototipo del servicio	214
3.6 Principios de diseño	222
4. Conclusiones	224
4.1 Transformando ciudades y Centralissimi	224
4.2 Parámetros de evaluación del funcionamiento	228
4.3 Riesgos, desarrollo futuro e implementaciones	230
Referencias	232
Gracias especiales	237

Introducción

Ciudades y Juventud

Las ciudades son contextos complejos que cambian rápidamente bajo aspectos como la sociedad, el medio ambiente, la tecnología, la economía y la política.

Con el paso de los años, cada vez más personas se desplazarán hacia las ciudades, llegando en 2050 a una cifra del 66% de la población mundial viviendo en zonas urbanas.

Debido a los numerosos fenómenos problemáticos que están surgiendo, las ciudades deben ser flexibles y adaptarse sin problemas a los cambios en las necesidades de la gente.

En este sistema en constante transformación, también hay jóvenes y adolescentes a los que no se les proporciona una forma de orientarse en la inmensa complejidad, con el riesgo de perderse.

1. Proceso de investigación

1.1 Desk research/Nociones

1.1.1 Juventud, Entretenimiento, Trabajo, Educación

1.1.2 Panorama mundial

1.1.3 Panorama europeo

1.1.4 Panorama italiano

1.1.5 Panorama de Milano

1.1.6 Panorama de la zona de Centrale

1.2 Investigación en campo

1.2.1 Entrevistas a expertos

1.2.2 Entrevistas a adolescentes

1.2.3 Observación/1

1.2.4 Sesiones de co-diseño

1.2.5 Entrevistas a propietarios de locales

1.2.6 Observación/2

Desk research */Nociones*

Structure and notions

El camino seguido está basado en la continua alternancia y mezcla de investigación documental y de campo. La primera fue útil para tener una base general desde la que empezar

a entender, la segunda para confirmar y/o profundizar en los resultados encontrados en los recursos online. El proceso iterativo continuo permitió captar la esencia de los jóvenes y adolescentes en relación con el ocio, el trabajo y la educación, a nivel global y local.

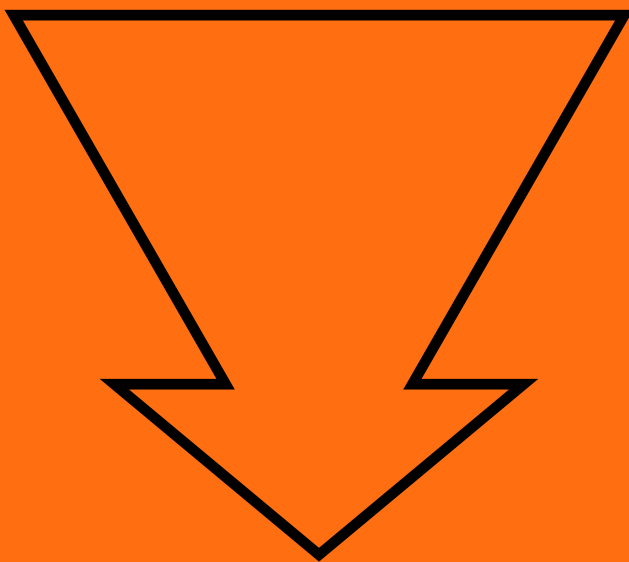
La primera ronda de desk research se caracterizó por la comprensión del brief en cada uno de sus elementos, desde la definición de la edad objetivo hasta la clarificación del tema, pasando por la revisión bibliográfica, los informes de las grandes organizaciones y la literatura gris. Fue un proceso en embudo, desde el punto de vista global al local.

DESK RESEARCH

FIELD RESEARCH



GLOBAL



LOCAL

Juventud

El primer paso consistió en comprender la primera parte de nuestro briefing: ¿quiénes son los jóvenes y adolescentes?

La investigación documental definió mejor los límites de nuestro objetivo, en relación con los rangos de edad. La ONU considera jóvenes a los que tienen entre 15 y 24 años. En cambio, Eurostat amplía la franja hasta los 29 años. Los adolescentes tienen entre 10 y 19 años. Por lo tanto, el objetivo inicial de la investigación eran las personas de 10 a 29 años.

Entretenimiento, trabajo y educación

Una vez comprendido el segmento de población implicado, el siguiente punto fue definir qué son y qué significan para los jóvenes el

entretenimiento, el trabajo y la educación. La investigación siguió una modalidad de embudo, partiendo de datos procedentes del mundo, para luego centrarse en Europa e Italia, y terminar por reducirse a Milán. Este fue el puente que más adelante permitió realizar la investigación de campo.

Juventud, entretenimiento
adolescente, trabajo y educación.

Mundo

La intención inicial era tener una visión general de cómo se consideran estos temas desde un punto de vista global, y cómo se corresponden con la realidad de los jóvenes. Estas respuestas

se encontraron en el Índice Global de Bienestar Juvenil, diseñado por la International Youth Foundation (2017) para medir el grado en que el entorno de un joven apoya su desarrollo en siete ámbitos: igualdad de género, oportunidades económicas, educación, salud, seguridad y protección, participación ciudadana y TIC. Estos factores se consideran fundamentales porque conforman la transición a la edad adulta.

Para comprender mejor nuestro informe, sólo se seleccionaron tres de ellos para un estudio más detallado: oportunidad económica, educación y participación ciudadana. Como informa el gráfico (fig. 1), aunque los niveles de estos indicadores son medio-altos, hay algunas preocupaciones serias que sienten los jóvenes: la falta de las habilidades necesarias para tener éxito en esta compleja situación, el hecho de que la educación no esté al más alto nivel en contextos siempre cambiantes y que a los gobiernos no les importe su opinión aunque tengan energía y ganas de resolver grandes problemas. Entonces surgió otra duda: ¿cómo está viendo la sociedad a los jóvenes? La National Youth Right Association de Estados Unidos ofreció una descripción clara de la situación social de los jóvenes en seis frases (fig. 2). Estas afirmaciones subrayan el hecho de que los jóvenes tienen menos libertad porque están bajo la responsabilidad de los padres y otras figuras adultas, tienen menos posibilidades de ser vistos como individuos, a menudo son blanco de estereotipos y, por último, no son capaces de asumir responsabilidades. Esta situación dificulta aún más el crecimiento de los jóvenes, que tienen que vivir en un entorno cambiante y complejo en el que no confían.



Figura 1. *Categories of the Global Youth Wellbeing Index (IYF, 2017)*

**A los jóvenes se les niegan derechos humanos y civiles básicos.
Están a merced de sus padres y de las personas mayores.
Se les atribuye un doble rasero de comportamiento.
Los jóvenes son objeto de falsos estereotipos negativos.
Se les trata como incapaces, incluso cuando son todo lo contrario.
Los jóvenes son segregados de la sociedad con más edad.**

Figura 2. *Declaraciones relacionadas con la situación de los jóvenes (National Youth Rights Association)*

Europa

Una vez aclarada la visión global, el punto de vista pasó de lo mundial a lo europeo. La Comisión Europea (2021) creó "Youth Wiki", una plataforma en línea que presenta información

sobre las políticas de juventud de 34 países europeos continuamente actualizada, con el objetivo de apoyar la cooperación europea basada en pruebas en el ámbito de la juventud.

Las categorías tomadas en consideración para describir la situación de cada país son diez (fig. 3): gobernanza de las políticas de juventud, actividades de voluntariado, empleo y espíritu empresarial, inclusión social, participación, educación y formación, salud y bienestar, creatividad y cultura, la juventud y el mundo, y trabajo juvenil. Estos datos se cruzaron con los del Índice global de bienestar juvenil, descubriendo que algunos de ellos podían coincidir y dialogar, pero también que el entretenimiento no es una categoría en sí misma, por lo que la articulación entre éste y estos otros enunciados se convertiría en una oportunidad. En esta fase sólo se seleccionaron como foco de atención algunas de ellas: Empleo y espíritu empresarial, Educación y formación y Creatividad y cultura.

Participación ciudadana

Educación

Política de Juventud

Actividades de voluntariado

Empleo y espíritu empresarial

Inclusión social

Participación

Educación y formación

Salud y bienestar

Creatividad y cultura

La juventud y el mundo

Trabajo juvenil

Oportunidad económica

El entretenimiento no es un indicador en sí mismo. Es una oportunidad: La articulación entre el entretenimiento y los demás enunciados.

Figura 3. Combinación entre las categorías del Índice Global de Bienestar Juvenil (IYF, 2017) con las de la plataforma "Youth Wiki" (Comisión Europea, 2021).

Ita- Gracias a Youth Wiki y Eurostat, la situación italiana puede explicarse en profundidad: en lo que respecta al empleo y el espíritu empresarial, la tasa de desempleo juvenil en Italia es del 22,3%, y este dato es mayor si se considera sólo el segmento femenino de la población (23,5%) (Eurostat, 2021) (fig. 4). La situación es la opuesta en lo que respecta a la edad estimada para abandonar el hogar paterno: es de 30,9 para la población masculina, en una media general de 29,9 (Eurostat, 2021) (fig. 5). Hablando de las personas NEET, las que no tienen empleo son el 23,1%, y las que no quieren trabajar son el 7,1%. En ambos casos, el porcentaje femenino es mayor (Eurostat, 2021) (fig. 6).

Actualmente en Italia, a pesar de las importantes medidas introducidas en los últimos años, la capacidad de desarrollar una estrategia orgánica para apoyar el empleo de los jóvenes es débil. Luego, el apoyo a la expansión del empleo estable y de calidad carece de atención específica a las necesidades de los diferentes grupos de edad. Y, por último, la producción limitada de medidas ad hoc para los jóvenes lucha por minar el riesgo de que queden atrapados en el segmento secundario del mercado laboral (Consejo Europeo, 2021).

Tasa de desempleo juvenil en

22.3%

Periodicidad: anual

Tiempo: 2021

Categoría de edad: de 15 a 29 años

M: 21.4%

F: 23.5%

Edad media estimada de los jóvenes que abandonan el hogar paterno

29.9 years old

Frecuencia temporal: anual

Tiempo: 2021

Unidad de medida: media

M: 30.9

F: 29

Jóvenes que ni trabajan ni estudian ni siguen una formación (tasas NEET)

PERSONAS NO EMPLEADAS

23.1%

M: 21.2%

F: 25.0%

PERSONAS QUE NO QUIEREN TRABAJAR

7.1%

M: 4.9%

F: 9.3%

Periodicidad: anual

Tiempo: 2021

Categoría de edad: de 15 a 29 años

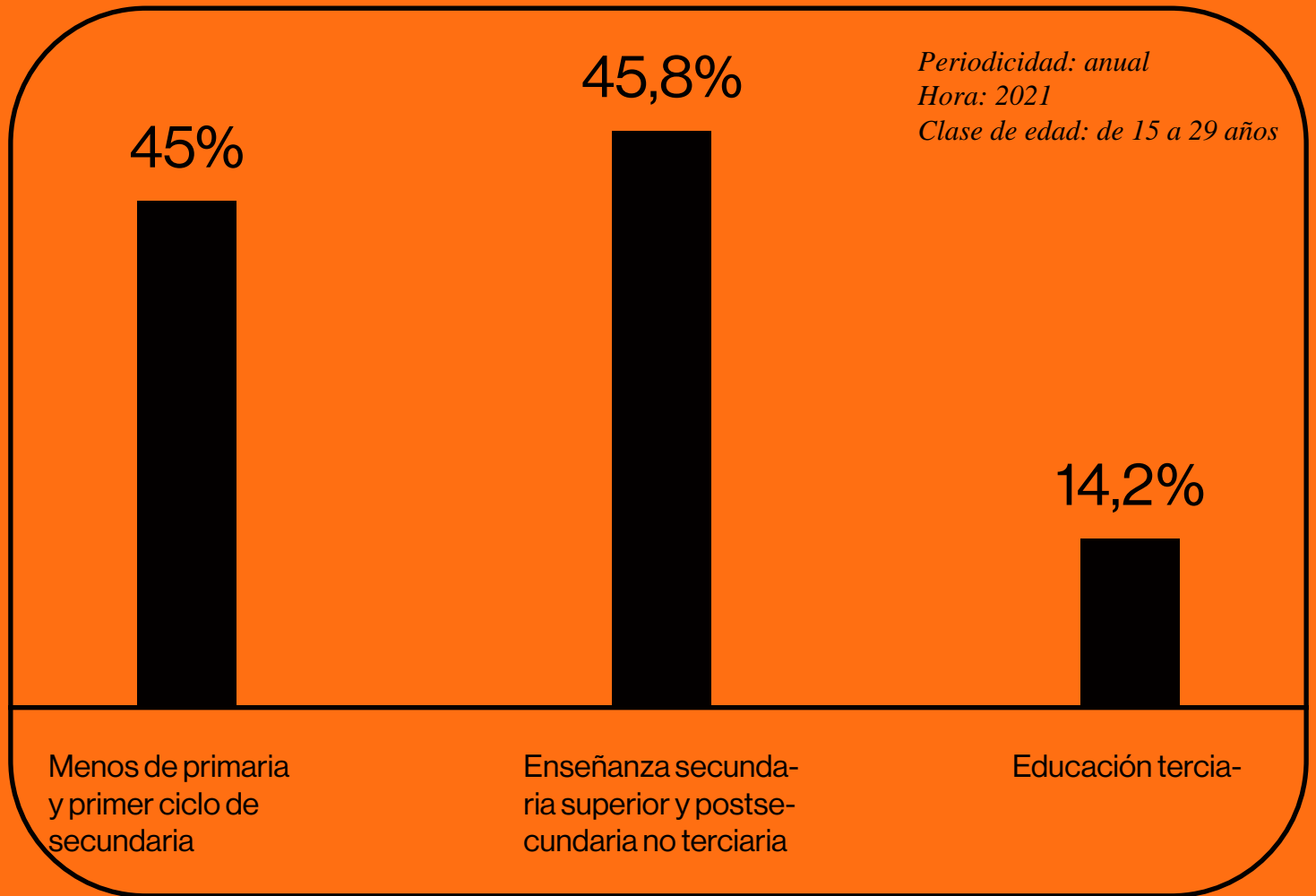
Italia

En cuanto a la educación y la formación, existe una gran diferencia entre el número de personas que accedieron hasta la educación secundaria superior y postsecundaria no terciaria y la educación terciaria, con un dato alarmante de abandono escolar del 12,7% (Eurostat, 2021) (figs. 7, 8).

Actualmente se están llevando a cabo algunas discusiones sobre cómo tratar estos problemas, y éstas giran en torno a dos hechos principales. El primero es la creación de una ciudadanía consciente de los retos del presente y del futuro inmediato, y para conseguirlo es necesario que las escuelas refuercen la colaboración con las familias.

El segundo es el desarrollo de las competencias adecuadas para desenvolverse en este contexto. Éstas pueden estar representadas por las competencias de "ciudadanía digital", referidas a la capacidad de un individuo para hacer un uso consciente y responsable de los medios virtuales de comunicación, y el desarrollo de una educación profesional y vocacional para la investigación y la transición tecnológica.

Jóvenes por nivel de estudios en Italia



Abandono prematuro de la educación y la formación en Italia

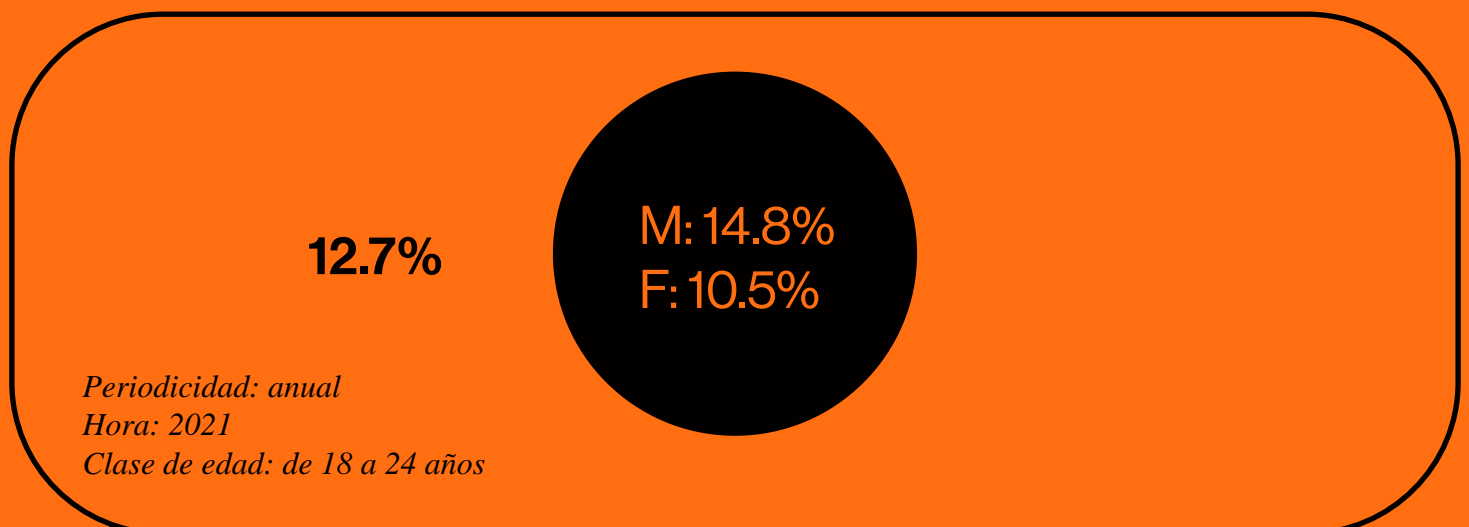


Figura 7,8. Situación de la juventud en relación con la educación en Italia (Eurostat, 2021).

Italia

La creatividad y la cultura se ven afectadas e influenciadas por la digitalización, ya que es una forma de involucrar a los jóvenes de forma directa. Utilizan la tecnología para el ocio

y el entretenimiento (Ciardullo et al., 2018) (fig. 9), pero también para interactuar con personas conocidas (Save The Children, 2020) (fig. 10). Por tanto, representa una gran oportunidad a la que dirigirse. Gracias a Youth Wiki y Eurostat, se ha podido explicar en profundidad la situación italiana. En lo que se refiere a la educación y la formación, hay una gran diferencia entre el número de personas que llegaron hasta la educación secundaria superior y postsecundaria no terciaria y la educación terciaria, con un dato alarmante de abandono escolar del 12,7% (Eurostat, 2021). Actualmente se están llevando a cabo algunos debates sobre cómo hacer frente a estos problemas, que giran en torno a dos hechos principales. El primero es la creación de una ciudadanía consciente de los retos del presente y del futuro inmediato, y para conseguirlo es necesario que las escuelas refuercen la colaboración con las familias. El segundo es el desarrollo de las competencias adecuadas para desenvolverse en este contexto. Éstas pueden estar representadas por las competencias de "ciudadanía digital", referidas a la capacidad de un individuo para hacer un uso consciente y responsable de los medios virtuales de comunicación, y el desarrollo de una educación profesional y vocacional para la investigación y la transición tecnológica.

La digitalización de los últimos años representa una oportunidad para implicar a los adolescentes de forma eficaz y directa. De hecho, se ha constatado que al 86% de los adolescentes les encanta navegar por Internet y las redes sociales en su tiempo libre, tanto en casa como fuera, incluso en compañía. Le siguen la música (81%), el cine (79%), los videojuegos (76%), los deportes (61%), los libros (56%) y los museos (48%).

Figura 9. El uso de la tecnología para el ocio (Ciardullo et al., 2018)

Uso de nuevas tecnologías

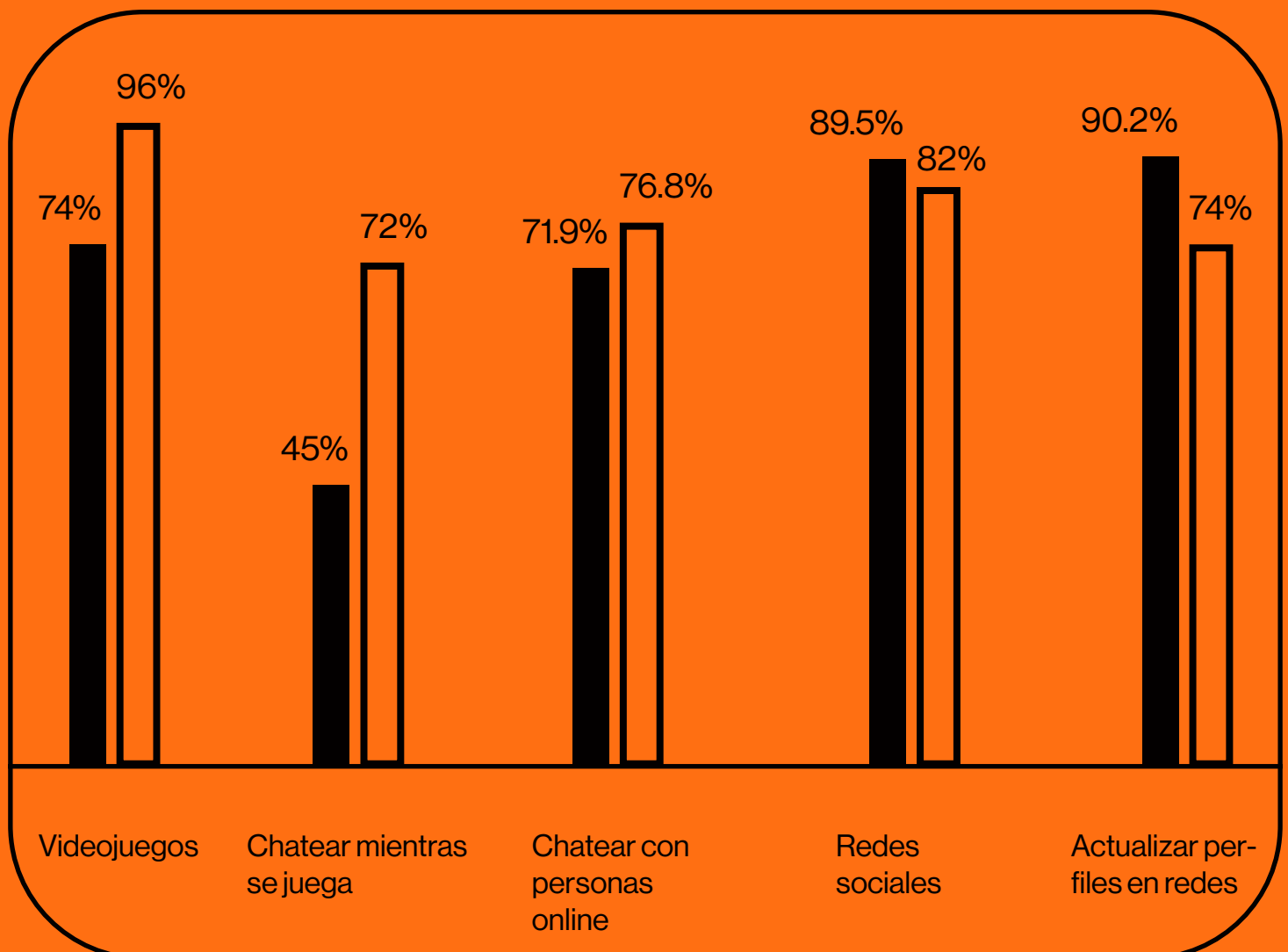


Figura 10. El uso de la tecnología para la comunicación (Save The Children, 2020)

Italia

Como actividades offline, el tiempo extraescolar se usa sobre todo en parques y hogares, pero también centros urbanos, calles y bares

(ISTAT, 2018) (fig. 11). Estos espacios pueden adquirir más significado, más allá de ser un mero lugar de encuentro. Los debates y reformas actuales en Italia giran en torno a cuatro temas principales (Youth Wiki). El primero es la refinanciación del Fondo Joven para la Cultura, un fondo creado para facilitar el acceso de los jóvenes a las carreras culturales y apoyar las actividades de protección y valorización del patrimonio cultural.

El segundo tema se refiere a la relación entre la universidad y el mundo laboral. El primero es excesivamente teórico en detrimento de la necesidad que tienen las empresas y los empresarios (públicos y privados) de disponer de trabajadores capaces de gestionar los procesos de producción. La segunda tiende a imponer valores de producción al trabajo académico e intelectual, forzando a quienes lo realizan en condiciones de sobrecarga de trabajo, especialmente los jóvenes, los investigadores y quienes ocupan puestos más precarios.

En tercer lugar, la "fuga de cerebros" sigue siendo un gran problema. Se trata de la tendencia de los jóvenes educados y formados en Italia a trasladarse al extranjero en busca de mejores oportunidades laborales, de mayores ingresos o de empleos más adecuados a sus aspiraciones individuales o a sus estudios.

Y, por último, la precariedad de los trabajadores del sector de la creatividad, la cultura y el espectáculo sigue siendo alarmante, y la situación ha empeorado debido a la emergencia de Covid-19.

Lugares más frecuentados por los jóvenes después del compromiso escolar

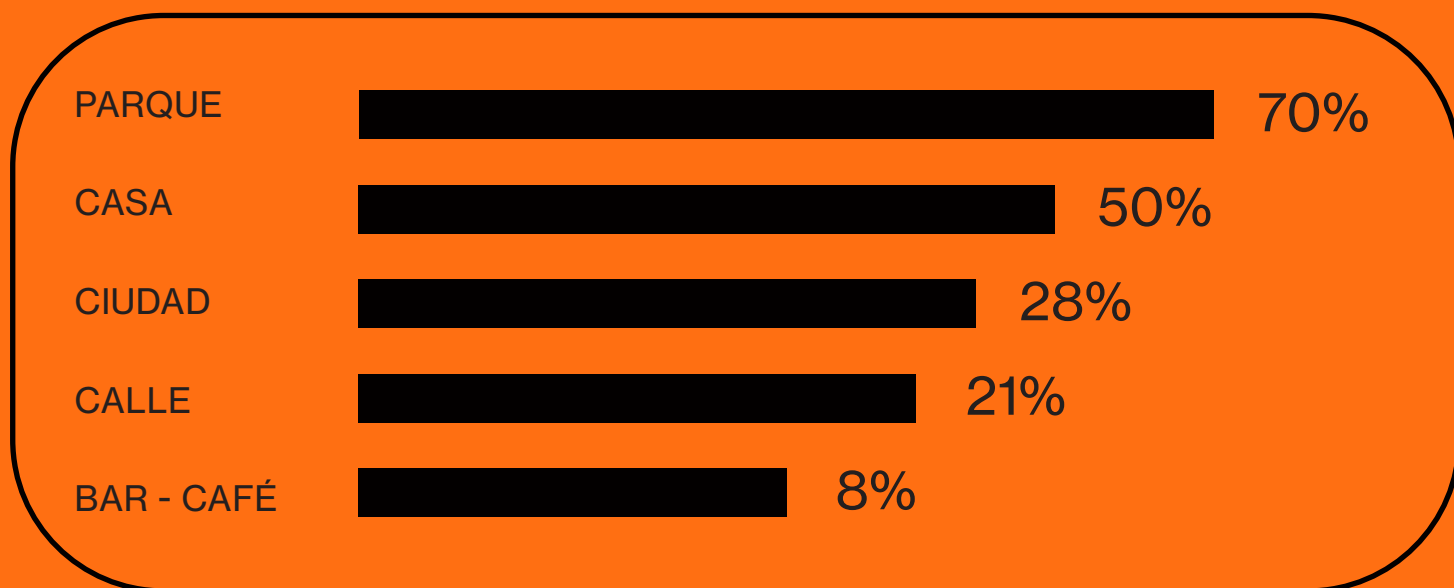


Figura 11. *Plazas de compromiso extraescolares* (ISTAT, 2018)

Milano

El primer material encontrado sobre Milán fue una entrevista a Lorenzo Lipparini, concejal de Participación, Ciudadanía Activa y Datos Abiertos, realizada por el blog Urbanlife (2021)

(fig. 12).

Sus palabras destacan el hecho de que las grandes ciudades deberían cambiar la consideración que tienen hacia los jóvenes, porque luchan por vivir en un contexto que no está construido para ellos y que los ve como problemas.

Además, hay un creciente sentimiento de participación por parte de la comunidad.

"No se trata sólo de interceptar a los más jóvenes, sino de cambiar la visión que las grandes ciudades tienen de ellos, en un contexto en el que carecen de lugares de agregación, de actividades estructuradas, de un lenguaje común y a menudo son vistos más como un problema que como un recurso"

"Sesenta y tres propuestas llegaron a través de la primera convocatoria lanzada hace ahora más de un año, pero fueron aumentando a medida que se realizaban las primeras intervenciones. Está claro que es necesaria la participación activa de quienes viven en la ciudad"

Figure 12. *Cómo deben cambiar las grandes ciudades* (Urbanlife blog, 2021)

Milano

Para comprender la situación de la juventud en Milán, el primer paso fue buscar algunos datos sobre demografía. El informe del Ayuntamiento de Milán (2020) sobre sus barrios

destaca que los cinco primeros que tienen un mayor porcentaje de jóvenes son los de Centrale, Adriano, Ticinese, Loreto y Dergano.

Estos datos se confrontaron con los mapas del blog Urbanlife (2020), que analizaba la ciudad bajo seis aspectos: Calidad urbana, Zonas atractivas, Zonas de ocio-alimentación y comerciales, Zonas verdes, Zonas culturales y universitarias, Mejores zonas donde vivir.

Durante la comprobación cruzada, Dergano, Loreto y Ticinese se consideraron casos intermedios, y se analizaron más las dos situaciones extremas de Adriano y Centrale.

De hecho, son justo lo contrario, en todas las categorías:

- _Adriano: suburbano / Centrale: central*
- _Calidad urbana media / Problemas de calidad urbana*
- _Pocas zonas atractivas / Muchas zonas atractivas*
- _Muchas zonas verdes / Pocas zonas verdes (ausentes)*
- _Uno de los mejores lugares para vivir en 2021 / Uno de los peores lugares para vivir en 2021*

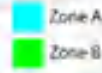
Por tanto, la investigación profundizó en la comprensión de lo que estos dos barrios ofrecen a los jóvenes. En las páginas siguientes se muestra el informe sobre el barrio de Milán (Comune di Milano, 2020) (tabla 1) y los mapas (blog Urbanlife, 2020), con el análisis descrito anteriormente.



Localidad con más de 15,000 residentes	Índice de dependencia	Índice de vejez	Edad media de la población	Porcentaje de jóvenes adultos de 15 a 34 años
Adriano	42,6	108,5	41,6	24,4
Affori	49,7	140,0	43,7	21,5
Baggio	62,6	200,9	46,8	19,6
Bande Nere	61,2	237,6	48,0	19,7
Barona	75,3	288,7	49,4	19,8
Brera	56,2	175,5	45,8	20,3
Buenos Aires	53,5	194,5	45,9	21,3
Centrale	42,6	182,8	44,0	27,0
Città Studi	55,3	227,4	47,0	21,7
Corsica	56,7	202,7	46,7	20,0
De Angeli	57,2	193,7	46,4	20,6
Dergano	44,0	123,7	42,6	23,5
Duomo	53,9	176,1	45,6	21,7
Forze Armate	62,3	195,2	46,6	19,0
Gallaratese	76,4	297,5	50,6	17,5
Ghisolfa	52,2	161,6	45,2	20,4
Giambellino	54,5	164,8	45,1	20,9
Gratosoglio	67,9	224,4	47,9	20,5
Greco	51,3	162,0	44,9	21,7
Guastalla	58,3	199,0	46,6	20,4
Isola	46,4	169,2	44,7	21,9
Lodi - Corvetto	55,8	181,5	45,7	20,8
Loreto	40,8	149,9	43,4	24,2
Maciachini	54,7	203,0	46,5	20,7
Magenta	55,5	161,7	45,0	21,6
Mecenate	63,5	207,8	47,7	19,3
Navigli	47,1	155,3	44,0	22,8
Niguarda - Cà Granda	63,2	223,0	47,7	19,5
Padova	49,2	165,1	44,9	21,5
Pagano	58,7	165,7	45,6	19,9
Parco Lambro - Cimiano	63,8	242,4	48,2	20,1
Porta Romana	48,7	179,0	45,1	22,5
Quarto Oggiaro	56,1	176,9	45,8	21,1
Ripamonti	62,1	187,3	46,0	19,6
Sarpi	51,4	144,6	44,3	20,0
Selinunte	55,1	137,7	43,8	21,1
Stadera	53,4	174,5	45,3	21,0
Ticinese	49,2	201,1	45,3	24,4
Tortona	58,2	191,3	46,2	20,5
Umbria - Molise	54,4	177,8	45,6	20,6
Viale Monza	53,2	169,7	44,9	21,2
Villapizzone	50,4	150,3	44,4	21,4
Washington	58,6	184,7	46,3	19,8
XXII Marzo	56,6	194,5	46,4	20,1

Porcentaje de mayores de 65 años	Porcentaje de mayores de 85 años	Porcentaje de extranjeros
15,5	2,0	24,8
19,4	3,2	30,0
25,7	4,5	21,0
26,7	6,4	16,4
31,9	5,3	15,7
22,9	3,7	14,7
23,0	4,0	12,3
19,3	3,4	27,3
24,7	5,1	14,7
24,2	5,1	14,3
24,0	4,9	12,2
16,9	3,1	34,6
22,3	3,7	12,9
25,4	4,0	20,1
32,4	6,6	12,5
21,2	4,6	17,2
22,0	4,1	26,5
28,0	5,4	16,5
21,0	4,5	24,7
24,5	4,4	12,0
19,9	3,6	19,2
23,1	4,7	26,7
17,4	3,0	34,3
23,7	4,8	20,0
22,1	3,8	10,9
26,2	7,1	17,6
19,5	3,3	12,8
26,7	5,1	15,7
20,5	4,2	34,8
23,1	4,4	10,1
27,6	6,6	16,1
21,0	3,6	10,5
23,0	4,5	25,9
25,0	4,3	12,4
20,1	3,9	17,1
20,6	4,1	36,8
22,1	4,3	20,4
22,0	3,7	11,2
24,1	4,5	8,4
22,5	4,5	20,2
21,8	3,5	23,5
20,1	4,0	32,4
24,0	4,7	9,6
23,9	4,4	9,9

Tabla 1. *Índices demográficos de la población residente por municipio y NIL en la ciudad de Milán - año 2019(Comune di Milano, 2020)*



Zone A



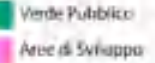
Zone C



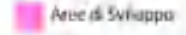
Zone B



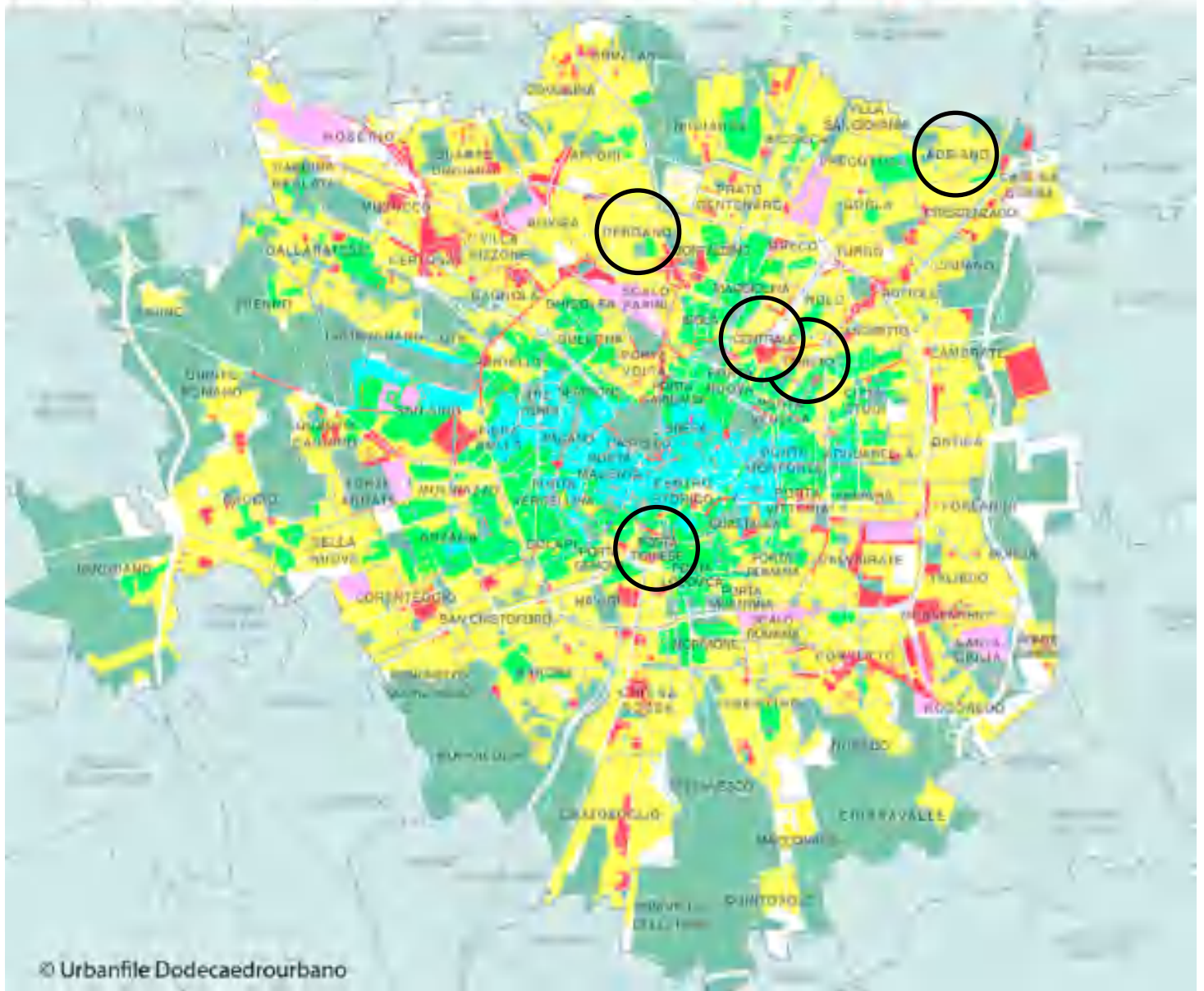
Zone D



Verde Pubblico



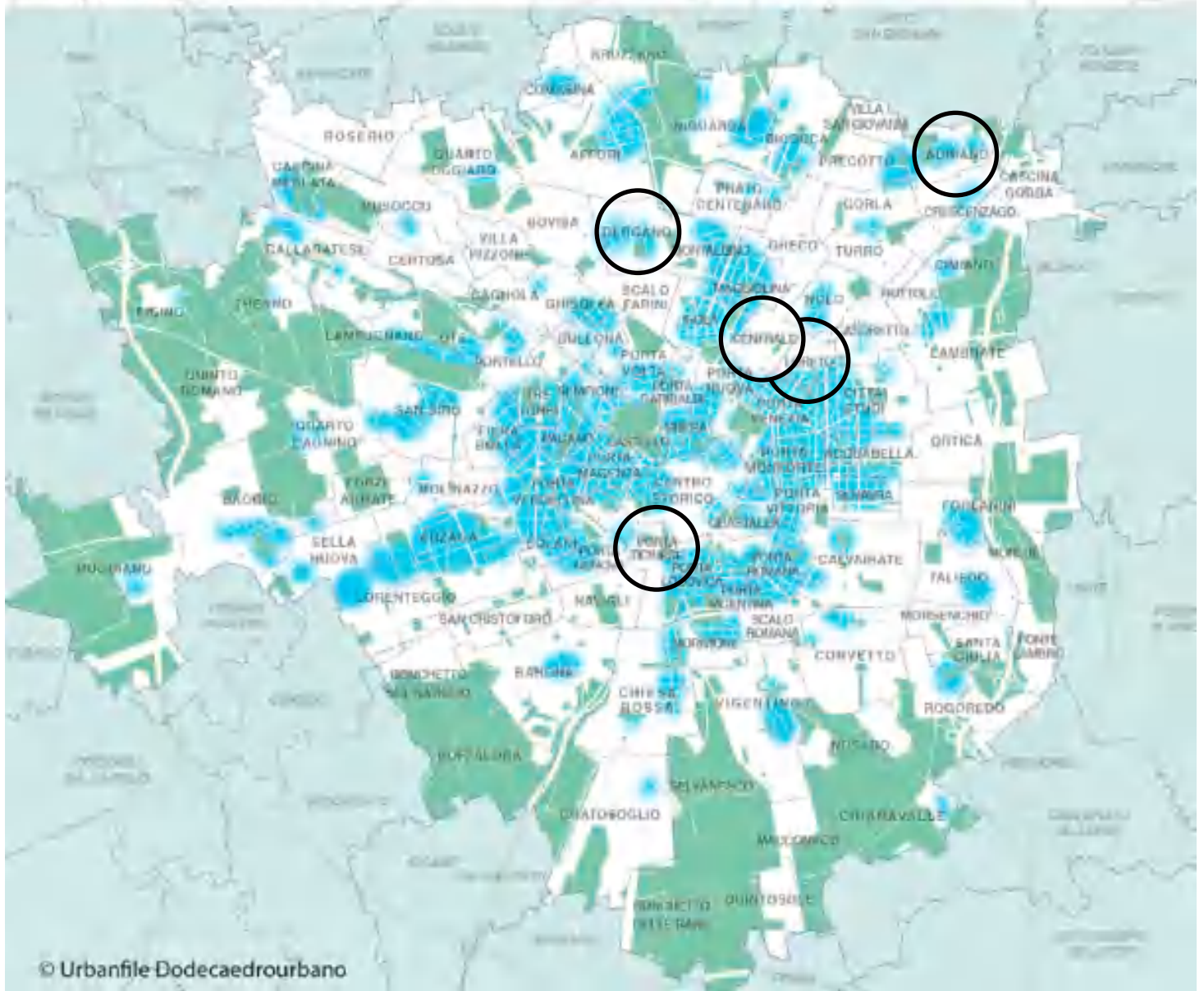
Aree di Sviluppo



© Urbanfile Dodecaedrourbano

	Barrio Adriano	Barrio Ticinese	Barrio Centrale	Barrio Loreto	Barrio Dergano
Cualidad urbana	Medio	Mezclado	Bajo	Mezclado	Medio

Figura13. Mapa sobre calidad urbana en Milán (Urbanlife blog, 2020)



© Urbanfile Dodecaedrourbano

	Barrio Adriano	Barrio Ticinese	Barrio Centrale	Barrio Loreto	Barrio Dergano
Mejor lugar para vivir	Sí	No	No	Sí	Sí

Figura 14. Mapa sobre zonas atractivas de Milán (blog Urbanlife, 2020)

Milano

La investigación puso en evidencia que estos dos barrios se encuentran en la zona de la localidad 2. Roccisano (2013) proporciona algunos datos sobre el distrito: el primer

gráfico (fig. 19) representa la distribución de la delincuencia dividida por tipo y por zona, y lamentablemente es una de las más altas. El segundo (fig. 20) muestra la falta de instalaciones para los jóvenes, sobre todo para las categorías de asesoramiento y centro de reunión juvenil.

Distribución de crimen por área

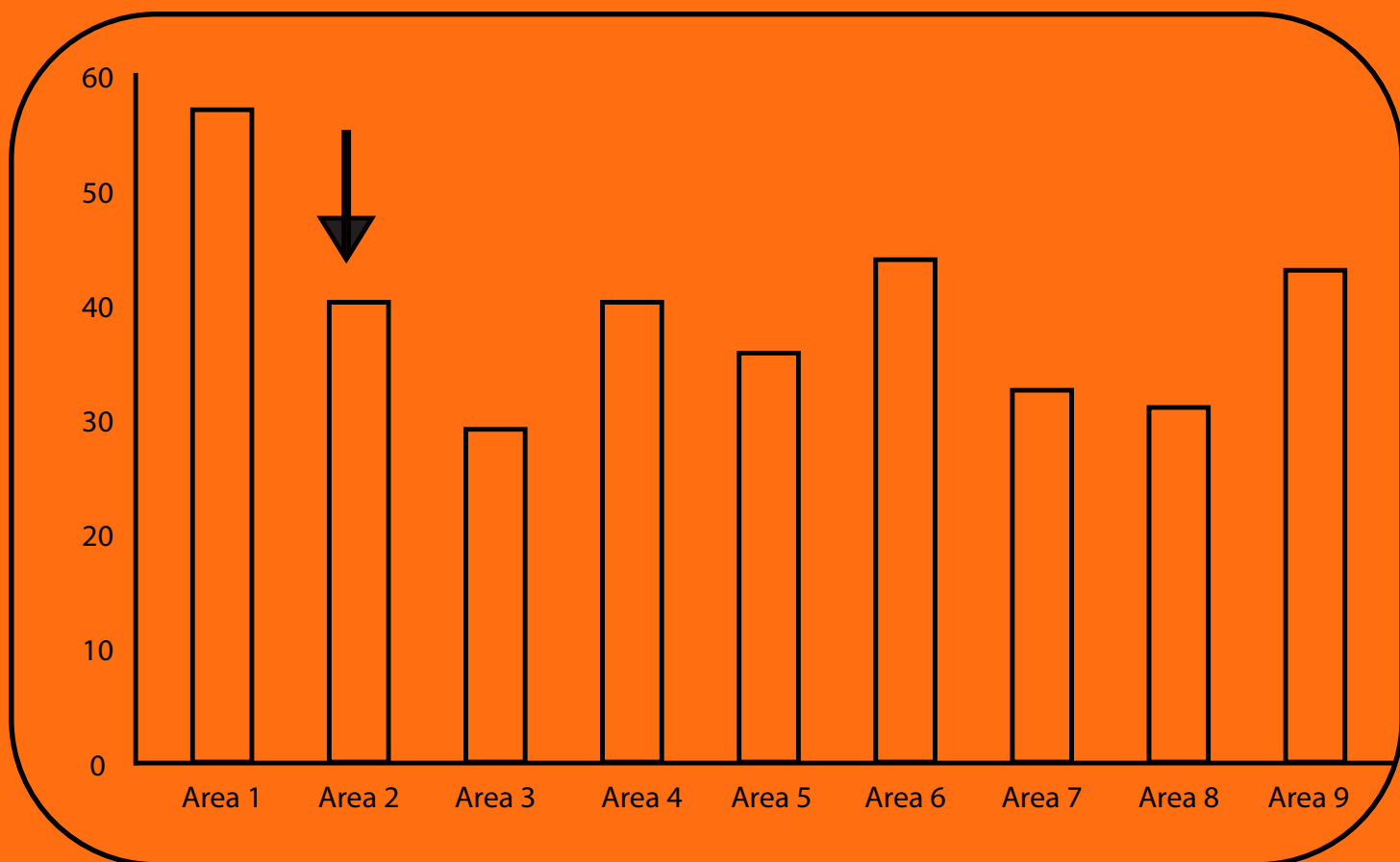


Figure 20. *Distribución de la delincuencia por zonas*(Roccisano, 2013)

Distribución de equipo para jóvenes por área

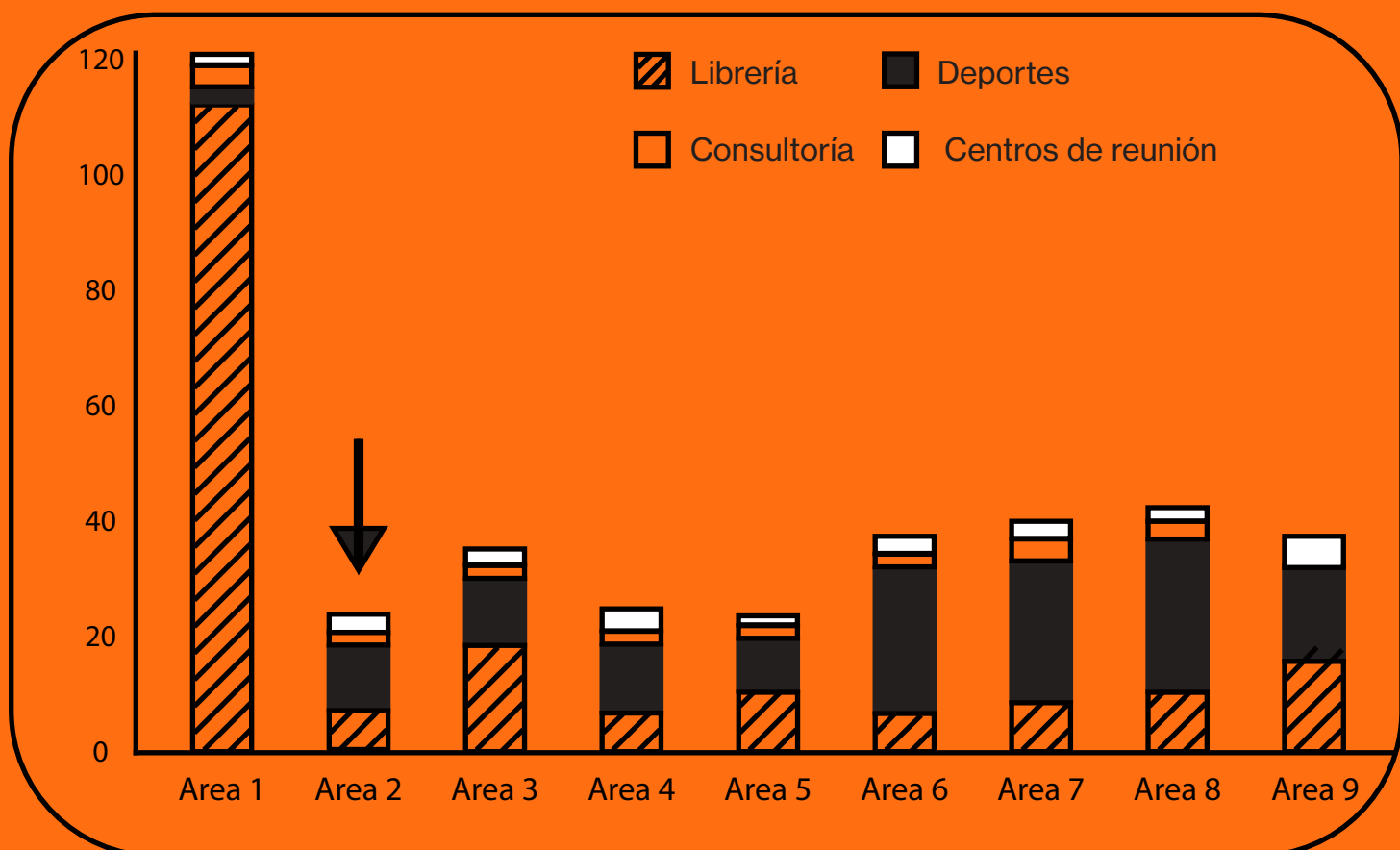


Figura 20. *Distribución de equipos para jóvenes por zonas* (Roccisano, 2013)

Milano

Teniendo en cuenta estos datos, se investigó más a fondo para comprender qué ofrecen las instituciones en el territorio. El municipio ha puesto en marcha muchas actividades. Las

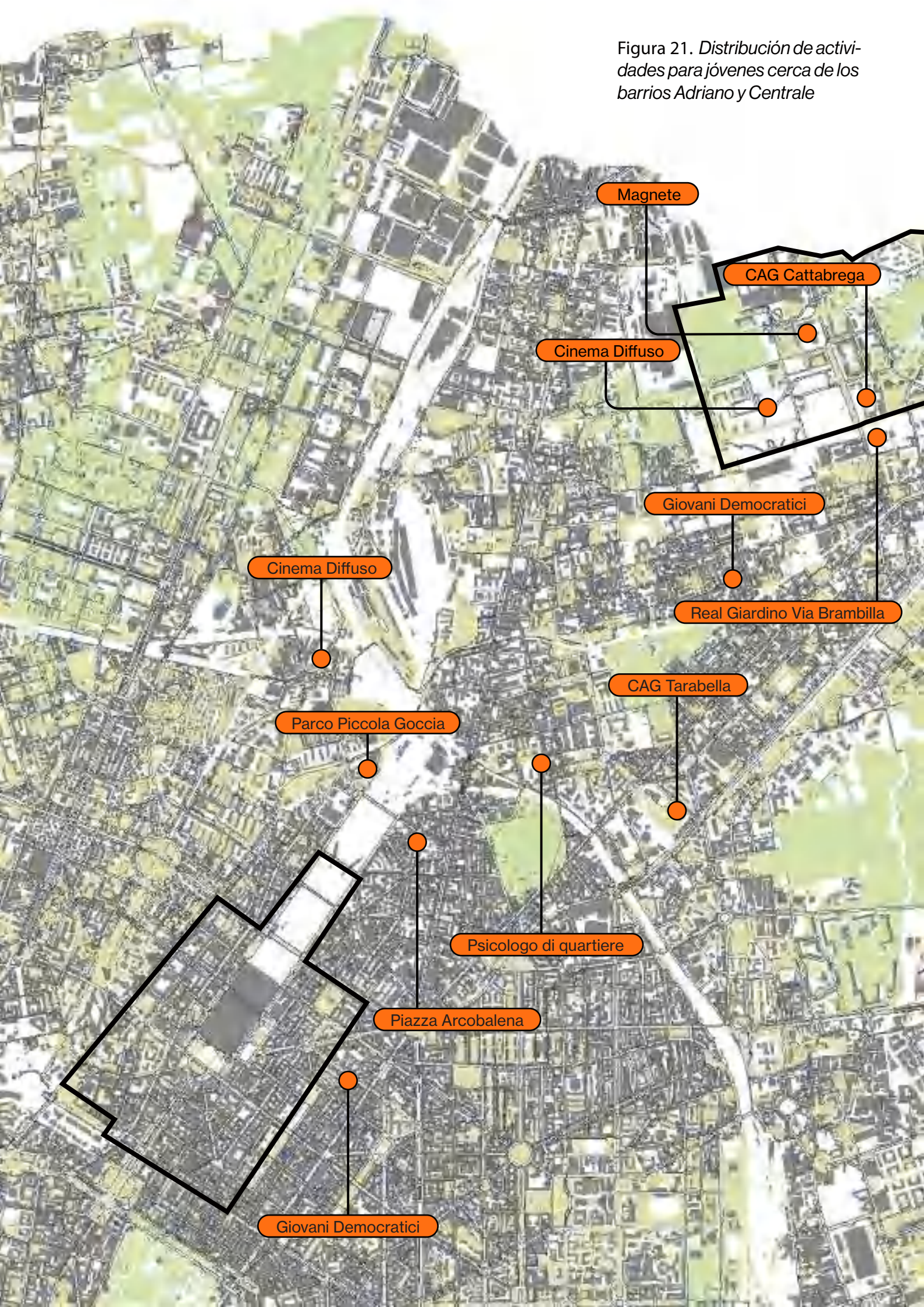
dos que se pueden referir a jóvenes y adolescentes son Cinema Diffuso en las plazas Adriano y Greco, y Psicologo di quartiere en la zona de Turro. También se ha constatado que tanto en la zona de Adriano como en la de Central no existen pactos de colaboración activos. De hecho, Crescenzago alberga el Real Giardino Via Brambilla, destinado a la difusión de buenas prácticas de gestión de espacios comunes, NoLo tiene la Piazza Arcobalena, y por último Greco es la zona del "Parchetto Piccola Goccia". No sólo no se encuentran en estos barrios, sino que tampoco son específicos para jóvenes y adolescentes.

El siguiente paso fue buscar sobre los CAG (Centri di Aggregazione Giovanile). El municipio 2 tiene dos CAG gestionados directamente: el CAG Cattabrega en el barrio Adriano y el CAG Tarabella en el barrio Turro.

La investigación también puso en evidencia la presencia de otras dos realidades relacionadas con los jóvenes. La primera es Magnete en Adriano, una cooperativa que se ha convertido en un punto comunitario que conecta a mayores de 60 y menores de 30, gracias también al espacio: por un lado una residencia de ancianos, por el otro un espacio multivalente. El segundo es Giovani Democratici, un grupo de chicas y chicos de entre 14 y 30 años comprometidos con la construcción de una Italia inclusiva y moderna. La sede del municipio 2 se encuentra en la zona de Ponte Nuovo, mientras que la del municipio 3 está cerca de la plaza Caiazzo.

Por lo tanto, todos estos datos vistos conjuntamente en la figura 21 muestran que la zona de Adriano y sus alrededores presentan más oportunidades para los jóvenes.

Figura 21. Distribución de actividades para jóvenes cerca de los barrios Adriano y Centrale



Centrale

De ahí que la dirección y la elección del campo de trabajo recayera en el barrio de Centrale, porque tiene muchos puntos críticos que pueden convertirse en oportunidades.

Tiene la mayor concentración de jóvenes

pero no tiene estructuras, actividades ni servicios para ellos. Representa una zona de transición para muchas personas porque se considera muy atractiva pero no una buena zona para vivir según el informe publicado por el blog Urbanlife (2020), también por su alto deterioro urbano. Una investigación documental preliminar mostró la presencia de los siguientes equipamientos educativos y recreativos, que se muestran en la figura 22. Hay cuatro institutos privados que abarcan muchos años de educación: tres de ellos desde el jardín de infancia hasta el instituto (Istituto Gonzaga, Istituto Maria Consolatrice, Canadian School of Milan), el otro desde la escuela primaria (Istituto Salesiano S. Ambrogio Opera don Bosco Milano).

Luego, como instalaciones públicas, hay una escuela media (Scuola Media Galvani, Plesso Fara) y dos escuelas secundarias (Liceo Scientifico Alessandro Volta e ITCS Schiaparelli-Gramsci).

En cuanto al ocio, hay dos zonas deportivas: la cancha de baloncesto de Viale Lunigiana, pero sobre todo la Piazza Duca d'Aosta, hogar de los patinadores. Así que, por desgracia, no hay tantas instalaciones.

Con esta información preliminar, la investigación de campo estaba lista para empezar.

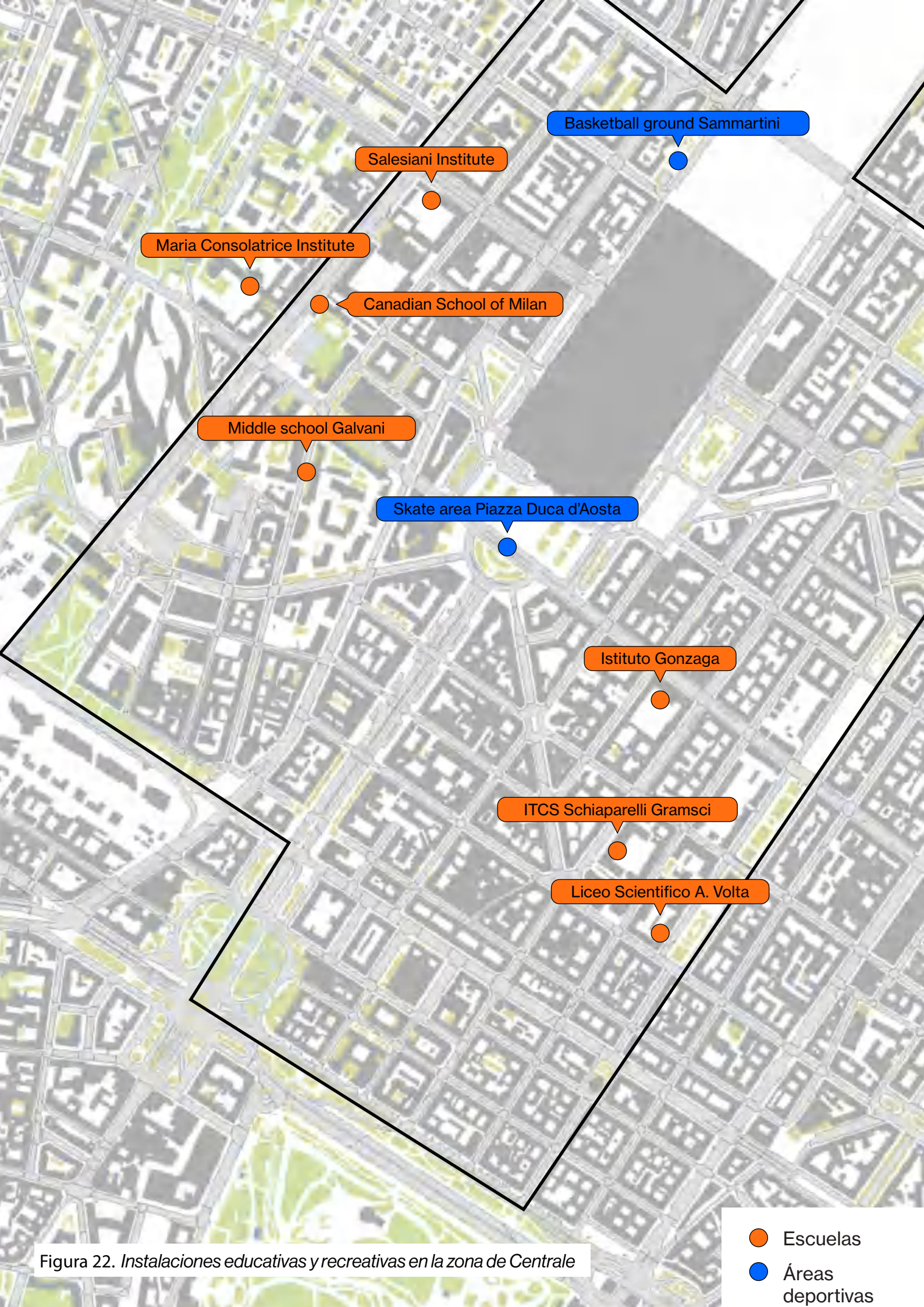


Figura 22. Instalaciones educativas y recreativas en la zona de Centrale

- Escuelas
- Áreas deportivas

Investigación de campo

Centrale en
profundidad

Tras una primera ronda de investigación documental, el barrio de Centrale estaba listo para ser explorado.

Con entrevistas a expertos, entrevistas a destinatarios y observaciones de la zona, los objetivos eran conocer la percepción sobre cómo ven y viven los jóvenes el barrio, lo que les gusta y lo que no les gusta de Centrale, los cambios que les gustaría tener a los jóvenes, los servicios actuales que presta el barrio y, por último, los hábitos de la gente de la zona.

Entrevistas a expertos

El primer paso para entender mejor a los jóvenes fue hablar con expertos que trabajan con ellos a diario o que los tienen como objetivo de su trabajo. La primera persona

entrevistada fue Luca Rossetti, Community Manager de Mosso. Nuestro objetivo era mantener una charla inicial en torno a la juventud para entender en qué direcciones profundizar. Los puntos principales que subrayó fueron que hoy en día falta un punto de referencia estable, un lugar donde hacer cosas juntos, y que la ciudad debe llenarse de vida, sociabilidad y habitabilidad con iniciativas de inclusión en la calle.

A continuación, la entrevista a Jacopo Dalai, fundador de la Asociación Nivalis, abrió algunas nuevas sugerencias para cambiar la consideración que los adultos tienen de los jóvenes: deben ser vistos como recursos para la comunidad y que ésta debe ser protagonista en la creación de oportunidades para ellos en la ciudad.

Por último, hablamos con Donatella Ronchi y Arianna Curti, concejalas del municipio 2 para políticas sociales y de juventud. La primera hizo una descripción general de la situación actual del barrio Centrale; y sugirió crear tantas redes como sea posible entre diferentes grupos de personas. El segundo dijo que hay una falta de competencias para conectar con los jóvenes y entender lo que se necesita, y que Centrale tiene potencial para tener un buen futuro sólo si las instituciones, las asociaciones y los ciudadanos colaboran juntos.

Con estos datos en mente, llegó el momento de interactuar con los jóvenes del barrio de Centrale.

“Nos entregamos para que las iniciativas no sean sólo de la asociación empresarial temporal, sino que estén diseñadas con los habitantes del territorio”

Luca Rossetti, Mosso

“La autoconstrucción y la co-construcción crean un sentido de pertenencia en el lugar, un sentido de participación, y entonces quizá una cosa co-construida en parte se convierta en patrimonio. Hago algo bonito y no voy allí y lo vandalizo, sino que es algo que siento como mío”

Jacopo Dalai, Nivalis

“Conectar todo lo posible, porque cuando nos conocemos las cosas funcionan mejor, se dispersan menos recursos y se crean importantes sinergias. Y sobre todo también caen los prejuicios.”

Donatella Ronchi, City Hall 2

“Milán es una ciudad acogedora para los jóvenes, pero no para los adolescentes. Sería muy importante abordar este problema.”

Arianna Curti, City Hall 2

Entrevistas a adolescentes Paralelamente a las entrevistas a expertos, se realizaron entrevistas rápidas en el barrio de Centrale durante dos tardes. Las preguntas se centraron en su consideración de la zona, su rutina diaria en el barrio, las posibilidades de entretenerse y conocer habilidades para el trabajo, y finalmente sobre sus expectativas futuras sobre la zona.

El objetivo era comprender cómo viven diariamente el barrio, qué puede ofrecer a los jóvenes y cuáles son sus preocupaciones y deseos.

Las personas entrevistadas fueron adolescentes (39) que salían de sus colegios o estaban en bares o en la zona de skate, una chica de 23 años en una pastelería, un chico de 25 años en el campo de baloncesto Sammartini, una chica de 30 años en un parque, una bibliotecaria de 33 años y un conductor de autobús del aeropuerto de 55 años (preguntas en la página de la derecha).

De esta actividad salieron algunas conclusiones importantes. El primer elemento observado es que hay mucha gente de fuera del barrio y de la ciudad que viene a Centrale para seguir sus pasiones o para reunirse con sus amigos. Y por este hecho, no le ven sentido de pertenencia, sino que lo ven como un simple punto de encuentro.

Entonces, un elemento común entre los más jóvenes es que tienden a hablar mal del barrio, porque piensan que no tiene nada que ofrecer, no sienten que sea una zona construida para ellos. Por eso, muchas veces prefieren juntarse en la casa de alguien, en vez de recorrer la zona.

Por último, se observó que el barrio tiene dos caras opuestas dependiendo de la ubicación: la zona cercana a la estación es caótica, hay un gran movimiento de personas y una dinámica compleja entre ellas, en cambio lejos de ella la situación es más tranquila. La mayoría de los jóvenes que viven en Centrale se sienten seguros, pero siguen sin confiar en el entorno de la estación.

Warm up

Describe your neighborhood in one word. Why did you choose that word?

Body

¿Desde cuándo vives aquí?

¿Con quién vives?

¿Cuál es tu lugar favorito del barrio? y ¿Por qué?

Cuéntanos una anécdota que recuerdes en tu barrio.

¿Cómo vives el ocio en tu barrio? ¿Por qué? ¿Con quién?

¿Cómo se siente cuando camina a altas horas de la noche? ¿Por qué? Crees que hay algún problema con la seguridad? ¿De qué tipo? (física, dinámica)

¿Sabes si en el barrio hay alguna posibilidad de desarrollar tus habilidades para que te ayuden a conseguir un trabajo?

End

¿Cómo imaginas tu barrio en el futuro?

Imagina que tienes una varita mágica por un día.

¿Qué harías, usarías, crearías, añadirías para tu barrio?

Entrevistas a adolescentes Al final de esta actividad, se estableció el primer bloque de construcción del proyecto: la franja de edad objetivo. Gracias a estas entrevistas y a la observación del barrio durante las mismas, quedó claro que los adolescentes de 13 a 19 años son el segmento de jóvenes que más experimenta la zona. Esto se debe al hecho de que hay siete institutos en una pequeña extensión de terreno, que los estudiantes pasan allí cinco o seis días a la semana durante al menos cinco horas al día y que suelen detenerse en la zona después de las clases. En cambio, los jóvenes de más edad sólo transitan por ella o la experimentan después de sus jornadas de estudio en la universidad o el trabajo. El gráfico 23 resume cómo consideran estos distintos rangos de edad el barrio de Centrale.

ADOLESCENTES

Cómodo

Salvaje

Caótico

Muy malo

Inseguro

Feo

Mal mantenido

*El Barrio Centrale en
una palabra...*

ADULTOS JÓVENES

Ecléctico

Dividido

Peligroso

Tranquilo

Un lugar de encuentro

Observación/2

El objetivo de esta segunda ronda de observación era explorar más los otros lados y alrededores del barrio, para entender si también en esas zonas podría haber instalaciones y lugares de agregación. Durante una

tarde, la zona analizada fue Corso Buenos Aires y Giardini Indro Montanelli.

Había muchos adolescentes paseando por la calle, entrando a veces en tiendas, pero Corso Buenos Aires representa para ellos una forma libre y relajante de vivir la tarde, teniendo una experiencia plena de deambular sin un objetivo. En el parque, en cambio, los adolescentes van a relajarse, sentados en los bancos, sin hacer actividades deportivas. Más tarde, la exploración se extendió a lo largo de Via Melchiorre Gioia, desde Via del Progresso (norte) hasta la BAM (Biblioteca degl Alberi) (sur). También en este parque se encontraron adolescentes que se tumbaban en la hierba y se relajaban. Se descubrieron una nueva escuela y cuatro nuevos bares que podrían ser interesantes para los adolescentes. La escuela de recuperación Centro Scolastico Ambrosiano da a Via Melchiorre Gioia, y cerca hay dos bares que acogen a estudiantes de esa escuela y del Istituto Salesiano: Bar Gioia y Pasticceria Anteri. Es una situación un poco diferente porque los estudiantes del Ambrosiano son gente que dejó la escuela y luego decidió recuperarse, así que son un poco más mayores que los de las otras escuelas. En estos bares suelen desayunar y comer, pero también se quedan allí para relajarse con sus amigos y estudiar.

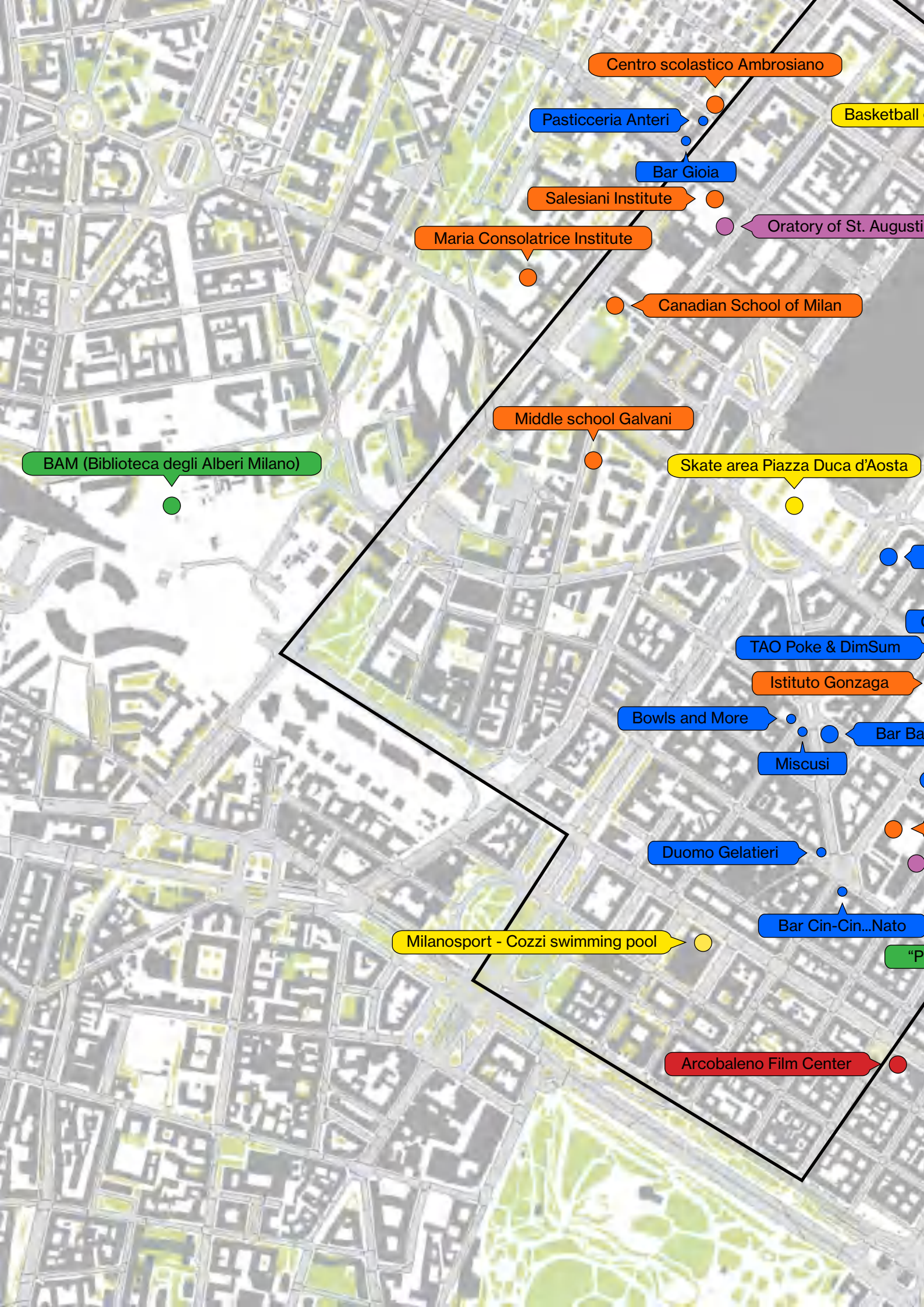
Luego, cerca del campo de baloncesto Sammartini está el bar Gluck, que, gracias a la posición y también a la posibilidad de tener un dehor, atrae a algunos adolescentes. Van

allí después de la escuela (sobre todo los estudiantes Salesiani) o después de haber jugado al baloncesto, durante la hora del aperitivo, y beben sin alcohol. Por desgracia, el resto de las zonas eran todas residenciales, y los establecimientos de esas zonas explicaron que no tienen adolescentes como clientes habituales, sino que hay más trabajadores o familias con niños.

La figura 39 muestra un mapa completo con todos los resultados de la investigación de campo.

Dado que las zonas exploradas no aportaron muchos elementos valiosos, se decidió mantener como zona específica del barrio en la que operar la parte sureste de Centrale.

Combinando la información de la investigación documental y la de campo, se diseña un mapa del ecosistema sobre la situación actual de Centrale (fig. 40).



Centro scolastico Ambrosiano

Pasticceria Anteri

Basketball

Bar Gioia

Salesiani Institute

Oratory of St. Augusti

Maria Consolatrice Institute

Canadian School of Milan

Middle school Galvani

Skate area Piazza Duca d'Aosta

BAM (Biblioteca degli Alberi Milano)

TAO Poke & DimSum

Istituto Gonzaga

Bowls and More

Bar Ba

Miscusi

Duomo Gelatieri

Milanosport - Cozzi swimming pool

Bar Cin-Cin...Nato

"P

Arcobaleno Film Center



- Escuelas
- Bares/Cafés
- Áreas deportivas
- Áreas verdes
- Oratorios
- Cinemas/Librerías

Public Garden - of girls and boys around the world

Corso Buenos Aires

La libreria dei ragazzi e delle ragazze

Oratory of St. Joseph

Bar C&G Drink

ground Sammartini

McDonald's

Caffè Napoli

Gelateria Terra

Idassarre

Bar Locanda

ITCS Schiaparelli Gramsci

Oratory of St. Gregory

High school A. Volta

Piazza Fontana"

Figure 39. Centrale's offering for teens - final version

2. Evolución del servicio

2.1 Generación del concepto

2.1.1 Workshop de generación del concepto, crazy 8

2.1.2 Chillab

2.1.3 Juego de roles con actores

2.1.4 Sesiones de co-diseño

2.1.5 Desk research/Motivadores

2.1.5.1 Europa

2.1.5.2 Italia

2.1.5.3 Enganche de los jóvenes

2.1.5.4 Proceso de elaboración de políticas

2.1.6 Focus group

2.2 Lecciones aprendidas

Generación del concepto

Workshop de generación de concepto

Durante la sesión de generación de conceptos del 12 de octubre, el equipo de diseño comenzó por definir un mapa inicial del ecosistema basado en los elementos de investigación recopilados en los

días anteriores. Esta fase fue especialmente útil para identificar qué actores era más importante involucrar en el proyecto y ayudó a la generación de ideas al centrarse en sus necesidades e intereses.

Después, se utilizó la plantilla proporcionada por los profesores, cada uno de los miembros del equipo escribió sus propias ideas en post-its, y tras un momento de confrontación sobre los resultados y agrupación de los mismos, en el que los conceptos se dividieron en: colaborar con actividades existentes, reordenar espacialmente los espacios existentes y crear nuevos espacios; el equipo los reconfiguró en seis ideas gracias también a su visualización en los bocetos.

A continuación se seleccionaron tres conceptos y se analizaron en una revisión abierta por parte de los profesores y la clase mediante comentarios en post-its.

Dado que ninguno de los conceptos desarrollados resultó especialmente convincente, el equipo de diseño identificó qué aspectos de las ideas estaban más consolidados para volver a utilizarlos en una segunda sesión de generación de conceptos.

Estos aspectos eran

- reutilizar-reorganizar los recursos existentes en el barrio.
- hacer algo que pueda ser accesible en precio y proximidad.
- hacer algo que pueda apoyar el crecimiento personal.
- reconstruir la comunidad de adolescentes.- construir una red de conocimiento en el barrio.

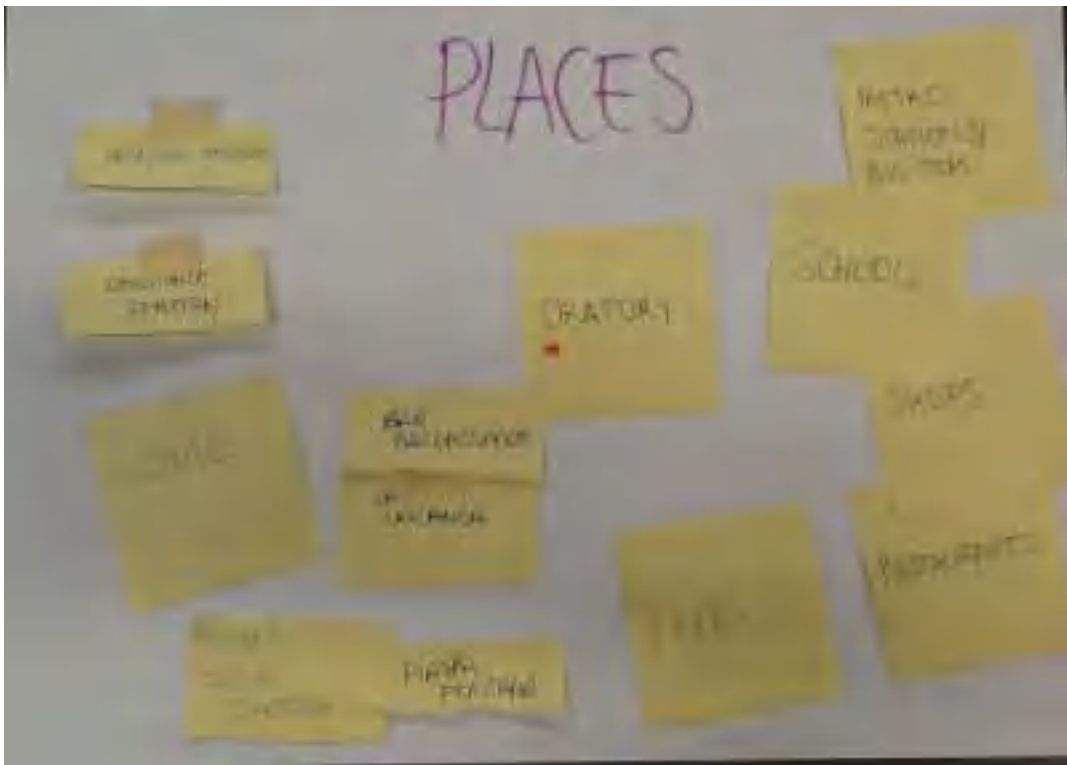
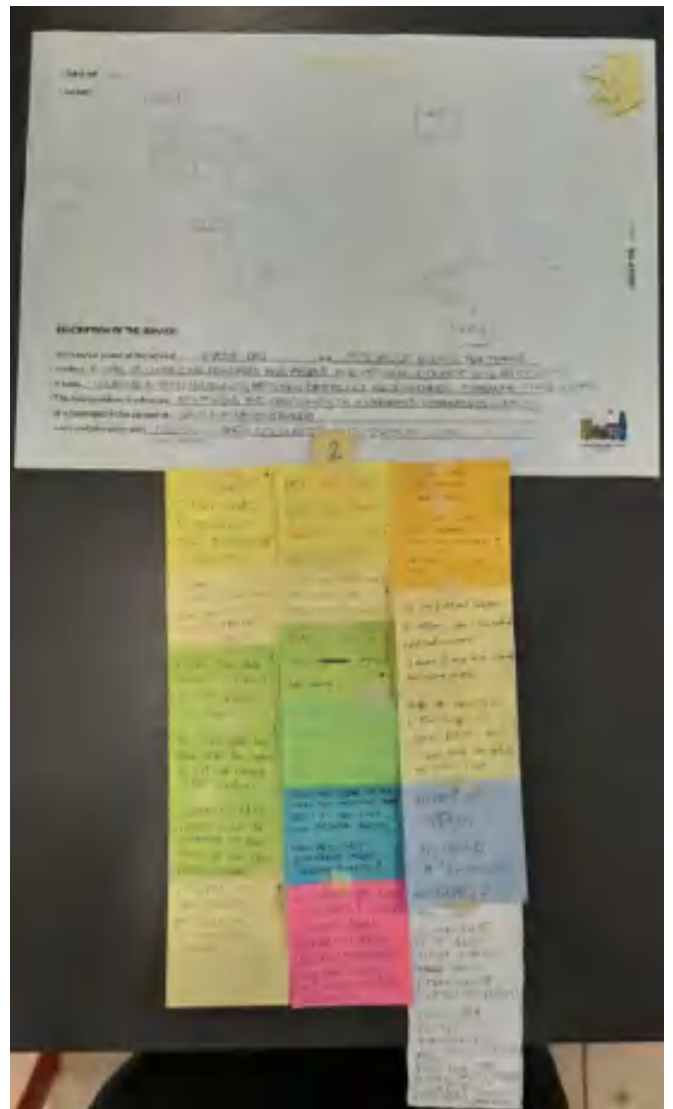
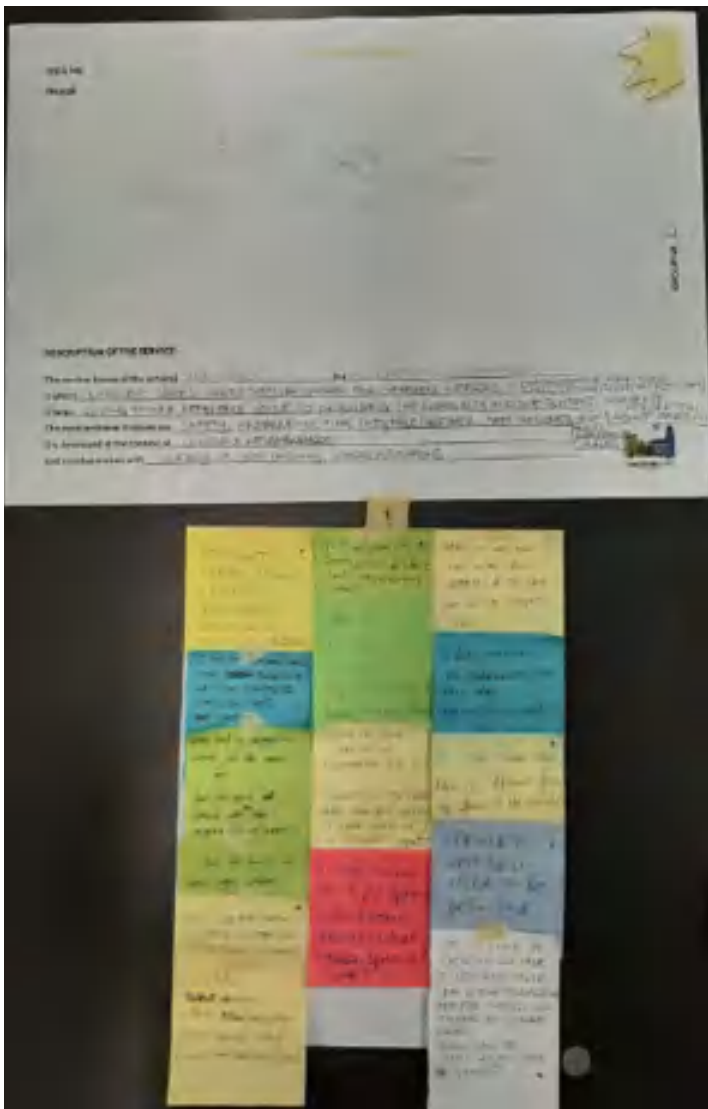


Figura 41. Lugares importantes en la zona de Centrale



Figuras 42, 43. Dos conceptos pensados en el workshop, junto con los insights

Workshop de generación de concepto

A partir de esta sesión comprendimos que era necesario dejar muy claro y tomar algunas decisiones sobre el objetivo final del servicio y el público objetivo preciso de adolescentes al que quería dirigirse

para comprender sus necesidades reales.

También ayudó a poner de relieve cuestiones abiertas como quiénes eran las personas, cómo nos habríamos diferenciado de la oferta del oratorio y cómo captar a los adolescentes.

Surgieron muchas suposiciones diferentes que necesitaban ser probadas y evaluadas y que más tarde se revelaron como fundamentales para la evolución del proyecto, como por ejemplo el interés real del oratorio de permitir a la gente acceder libremente a algunos espacios o el interés de bares y restaurantes en participar en una red para adolescentes. Para cada supuesto que se individuó se encontró una manera de probarlo.

Crazy 8

Después, el equipo de diseño se sintió bastante atascado y abrumado por la cantidad de información obtenida en esos días. Se decidió entonces aplicar la técnica del "ocho loco" de lluvia de ideas para abrir

nuestra mente a nuevas posibilidades. Fue un momento divertido del proceso que permitió que surgieran nuevas perspectivas, siempre teniendo en cuenta lo aprendido en la investigación.

En aquel momento, tener un espacio fijo dedicado a los adolescentes nos pareció la mejor opción.

Desde entonces, el equipo pasó por muchas iteraciones para establecer los puntos fuertes y tomar decisiones.

Chillab

Chillab fue el primer concepto aproximado real que podía responder a las necesidades recogidas durante las sesiones de codiseño que se hicieron con adolescentes delante de los colegios.

La idea era reformar algunos espacios de Magazzini Raccordati para crear un centro para adolescentes que pudiera albergar un local de restauración gestionado por los propietarios de bares o restaurantes del barrio; el local también ofrecería algunos espacios donde relajarse simplemente con los amigos, mientras que una tercera parte sería utilizada por Teen Social Radio para albergar sus actividades e implicar a los adolescentes en experiencias de aprendizaje.

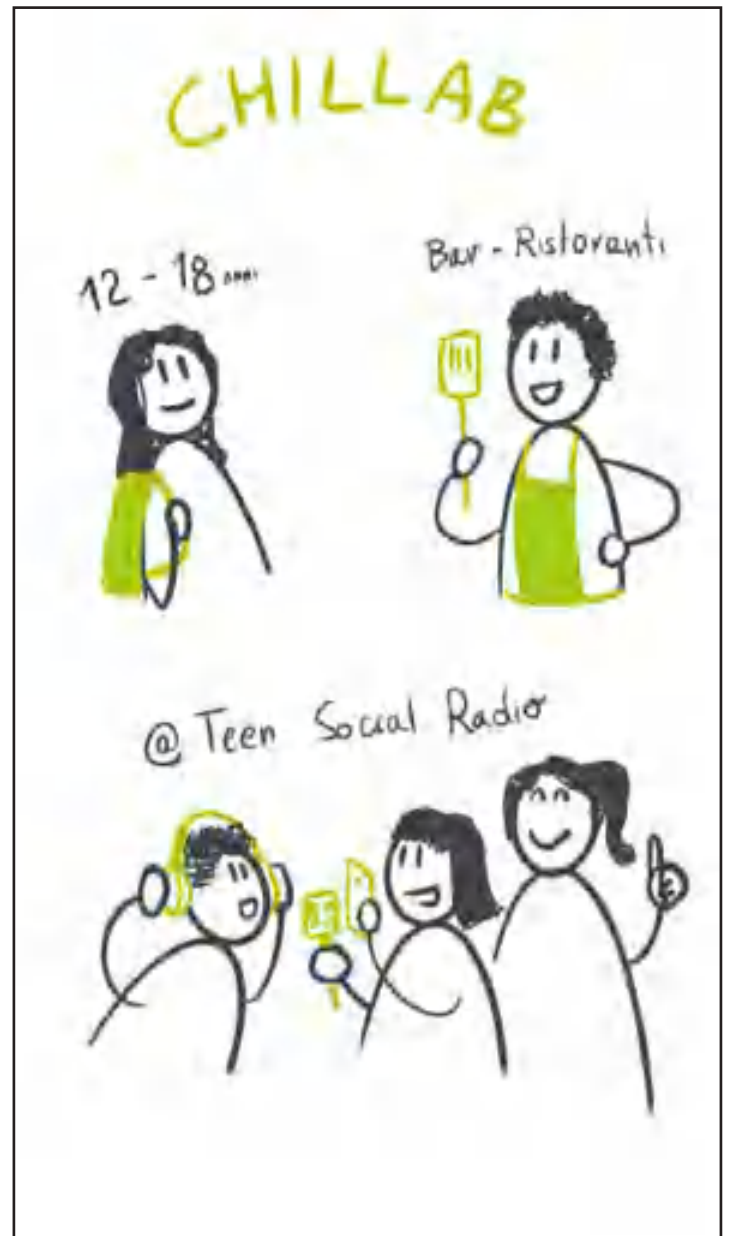
Se realizó un vídeo animado que representaba el recorrido de un estudiante del barrio de Centrale para facilitar la comunicación del proyecto a las personas que hubieran necesitado participar o de las que el equipo necesitara una opinión (figs. 44, 45).

Este primer paso permitió que el proyecto empezara a reunir consenso y lo puso en contacto con algunas partes interesadas importantes. Por otro lado, aún quedaban muchos aspectos por aclarar y algunos de ellos resultaron no tener fácil solución, lo que determinó la elección de un cambio de rumbo.

En primer lugar, la remodelación de Magazzini Raccordati habría requerido un presupuesto enorme que, para una iniciativa tan reciente, no habría sido probable obtener, ni siquiera de convocatorias municipales o de fundaciones privadas.

Además, la gestión de otro local para los propietarios del bar, que ya tenían dificultades para encontrar personal, podría haber sido complicada.

Al final, dejar una parte del espacio sin un propósito claro podría haber sido un riesgo para el tipo de dinámicas sociales que podrían haber sucedido, socavando la percepción de espacio seguro que se pretendía proporcionar.



Figuras 44, 45. Dos frames del video animado de Chillab

Juego de roles con actores

Fecha: 9 de noviembre/2022

Hora: 17:00

Lugar: Lab Immagine - Politecnico di Milano - Bovisa

Objetivo: Probar las etapas del servicio representándolas con actores de teatro reales, para mejorar su rendimiento.

Etapas a testear

Pre-service	Service	After-service
<p>Adolescentes</p> <ul style="list-style-type: none">- conocer el servicio- inscribirse en el servicio- inscribirse en una actividad <p>Personal del servicio</p> <ul style="list-style-type: none">- entrar en la red- anunciar la nueva plataforma y la actividad en curso	<p>Adolescentes</p> <ul style="list-style-type: none">- participan en los talleres semanales- recogen material para realizar el proyecto- conocer nuevos lugares y personas del barrio <p>Bar</p> <ul style="list-style-type: none">- organizar el espacio y la actividad en curso <p>Para comprender mejor</p> <ul style="list-style-type: none">Cómo mantener el compromiso en los adolescentesCómo generar compromiso e interés en los expertos.Cómo interactúan organizativamente los distintos agentes del sistema.	<p>Adolescentes</p> <ul style="list-style-type: none">- hacer el desenlace final- participan en el evento final <p>TeenSocialRadio</p> <ul style="list-style-type: none">- retransmitir el resultado- organizar el evento <p>Bar</p> <ul style="list-style-type: none">- organizar el espacio para el evento

Tabla 2. Composición preliminar del servicio con las etapas a probar resaltadas

Suscripción al servicio El equipo desarrolló dos formas diferentes para que los adolescentes se suscribieran a las actividades que se celebrarían en los bares de la zona:

Dos papeles diferentes colgados en la entrada:

Uno tendría la opción de escribir el nombre y fijar la presencia, y el otro sólo pediría la presencia.

Objetivo específico: Conocer cuál de las opciones podría ser mejor y cómo interactuarían los adolescentes con ellas. Ordenación del espacio

Debido a la falta de tiempo de los dueños de los bares para atender la actividad, sería útil conocer cómo los adolescentes podrían disponer el espacio donde se desarrollarían las actividades de debate.

La referencia del tamaño era uno de los bares más diminutos de la zona de Centrale, por lo que representaría las situaciones más críticas posibles.

Perfiles a ser actuados

El equipo estableció diferentes perfiles de los usuarios principales para dar una idea de cómo los actores pueden interpretar los personajes identificados.

Adolescentes

Extrovertidos: El que habla, manifiesta ideas sin problema, y que probablemente tomará la iniciativa para interactuar y ayudar durante las actividades.

Introvertido: Un adolescente tímido que necesita una fuerte motivación para hacer las cosas y ayuda para completar las tareas.

Dueños de bares

Ayudante: Persona que está dispuesta a involucrarse en la organización del espacio físico y también en el desarrollo de la actividad.

Persona sin tiempo: El propietario que está muy ocupado para estar en la actividad, por lo que está dispuesto a que se desarrolle allí, pero no puede ayudar o seguir la actividad.

Cómo el equipo resolvió el problema

Las actividades elegidas parecían débiles y poco útiles para ser puestas a prueba, ya que algunas de ellas eran muy específicas y estaban dirigidas a los elementos tangibles de la situación. Dispuestos a escuchar las sugerencias de las personas presentes en la sesión (actores, profesores, tutores), el equipo se dio cuenta de que algo que era importante poner a prueba era el compromiso vinculado al primer momento de acercamiento con los adolescentes.

Así que decidimos representar la interacción entre el personal del servicio y un adolescente al explicarle la dinámica del servicio para implicarle en las actividades.

Pre-service	Service	After-service
<p>Adolescentes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conoce el servicio - inscribirse en el servicio - inscribirse en una actividad <p>Personal del servicio</p> <ul style="list-style-type: none"> - entrar en la red - anunciar la nueva plataforma y la actividad en curso <p>Para entender mejor</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cómo implicar a los adolescentes en el servicio. - Cómo involucrarlos desde el principio - Comprobar si el discurso actual de la incorporación al servicio está funcionando 	<p>Adolescentes</p> <ul style="list-style-type: none"> - participan en los talleres semanales - recogen material para realizar el proyecto - conocer nuevos lugares y personas del barrio <p>Bar</p> <ul style="list-style-type: none"> - organizar el espacio y la actividad en curso 	<p>Adolescentes</p> <ul style="list-style-type: none"> - hacer el desenlace final - participan en el evento final <p>TeenSocialRadio</p> <ul style="list-style-type: none"> - retransmitir el resultado - organizar el evento <p>Bar</p> <ul style="list-style-type: none"> - organizar el espacio para el evento

Tabla 3. Composición preliminar del servicio con nuevas etapas a probar destacadas

Europa

La segunda ronda de investigación documental tenía como objetivo profundizar en el tema del compromiso de los jóvenes a través de la revisión bibliográfica, los informes de las

grandes organizaciones y la literatura gris. Las sesiones de codiseño con adolescentes pusieron de manifiesto que faltaba una categoría importante de las mencionadas en el Índice de Bienestar Global de la Fundación Internacional de la Juventud (2017) y el Consejo Europeo de la Wiki de la Juventud (2021) (fig. 65).

Así que el siguiente paso fue profundizar en el campo de la participación, lo que los adolescentes y los jóvenes pueden hacer y lo que significa para ellos.

Participación
ciudadana

Educación

Juventud política - gobierno
Actividades de voluntariado
Empleo y espíritu empresarial
Inclusión social

Participación

Educación y formación
Salud y bienestar
Creatividad y cultura
La juventud y el mundo
Trabajo juvenil

Oportunidades económicas

Italia

Si miramos a nivel europeo, el grado de ciudadanía activa de Italia es bajo. En la investigación realizada por Hingels et al. (2009) para la OCDE, entre 19 países analizados, Italia ocupa el puesto 14 (fig. 66), y esto puede deberse a

la baja participación y voluntariado. Este hecho sigue la tendencia de los jóvenes a participar menos en actividades políticas (Giovani.stat, 2021) (tab. 4). La participación cívica y política tiene todavía un porcentaje menor respecto a la implicación de los jóvenes en actividades voluntarias formales o informales (11% frente a 6,3%) (Eurostat, 2015) (fig. 67). Para intentar cambiar esta tendencia, en 2020, el Ministerio de Educación italiano emitió unas directrices para la reintroducción de la enseñanza de la educación cívica en todos los niveles educativos a partir del jardín de infancia a partir del curso escolar 2020-2021. Hay tres ejes en torno a los cuales girará la Educación Cívica: el estudio de la Constitución, el desarrollo sostenible y la ciudadanía digital.

A partir de las directrices, los centros educativos elaboran proyectos educativos específicos para la impartición de un plan docente transversal de al menos 33 horas anuales, con el fin de incrementar la difusión y promoción de los principios de legalidad y solidaridad, ciudadanía activa y digital, desarrollo sostenible, educación ambiental, conocimiento y protección del patrimonio y del territorio (Comisión Europea, 2021).

Otra acción iniciada en 2020 fue un proceso de consulta destinado a aumentar la participación del CNG (Consejo Nacional de la Juventud) en la definición de las políticas que tienen un impacto en los jóvenes y el mecanismo de consulta formal relacionado (Comisión Europea, 2021).

Y, por último, hay un importante debate sobre las protestas de los jóvenes en relación con la actitud general hacia ellos durante la pandemia y más allá, con cuestiones relacionadas con el cambio climático, la salud mental (suspensión del apoyo psicológico gratuito) y la educación (Alternanza Scuola Lavoro) (Comisión Europea, 2021).

Clasificación de los cuatro pilares del indicador compuesto de Ciudadanía Activa

- Italia (en general 14º)
- Protesta y cambio social: 15º
- Vida comunitaria: 17º
- Valores democráticos: 15º
- Democracia representativa: 11

Figura 66. Posición de Italia en la clasificación de la OCDE de ciudadanía activa (Hingels et al., 2009)

Participación política - Actividades de las personas de 14 a 34 años

Tiempo: 2021
Medición: 100 personas con las mismas características

	Participación en un acto político	Participación en una marcha	Escuchar un debate político	Actividad gratuita para un partido político	Dar dinero a un partido
15-17	1	2.2	6	0.2	0.2
18-19	2	4.9	11.4	0.5	0.5
20-24	2.6	2.3	8.7	0.3	0.4
25-34	2.8	2.2	10	0.7	0.8

Table 4. Participación política de los jóvenes (Giovani.stat, 2021)

Participación en actividades formales o informales de voluntariado o ciudadanía

Actividades informales de voluntariado

11%

Participación cívica o política

6.3%

Frecuencia temporal: Anual
Época: 2015
Clase de edad: de 16 a 29

Figura 67. Participación cívica y política de los jóvenes (Eurostat, 2015)

Involucramiento/ Compromiso de los jóvenes

El compromiso cívico suele definirse como la capacidad de influir en las decisiones mediante la acción colectiva (Camino y Zeldin, 2002).

La implicación de los jóvenes en el compromiso cívico puede ser una gran ventaja, porque conocen sus necesidades y tienen la energía, la voluntad y la creatividad necesarias para convertir los problemas en soluciones. Esta es la base de la filosofía del Desarrollo Juvenil Positivo (DJP), que considera a los jóvenes como activos valiosos más que como problemáticos (IYF, 2021). Existen diferentes niveles de compromiso juvenil, especificados en la Escalera de la Participación de Hart (Hart, 1992) (tab. 5):

8. Asociación plena
7. Impulsado por los jóvenes
6. Decisiones compartidas
5. Consultados e informados
4. Asignado e informado
3. Tokeísmo
2. Decoración
1. Manipulación

La intención es empezar por el nivel 5 (Consultado e informado) para llegar después al nivel 8. Para alcanzar este nivel de compromiso efectivo de los jóvenes, deben garantizarse suficientes apoyos, oportunidades y servicios, a fin de crear un entorno inclusivo en el que los jóvenes de diferentes orígenes puedan tener las mismas oportunidades de participar de forma significativa y ser los protagonistas de su propio desarrollo (IYF, 2021).

Escalera de participación

8. Asociación plena		Los jóvenes inician, lideran y dirigen las actividades del programa, compartiendo con los adultos el mismo poder de decisión.
7. Impulso joven	Involucramiento "Jóvenes como socios"	Los jóvenes inician y dirigen actividades o intervenciones específicas, y los adultos proporcionan cierto apoyo y asesoramiento.
6. Decisiones compartidas		Los adultos inician el programa, pero los jóvenes pueden participar en las decisiones sobre las actividades del programa.
5. Consultados e informados	Involucramiento parcial "Los jóvenes como beneficiarios"	Los adultos dirigen el programa, pero los jóvenes dan consejos y hacen aportaciones a las actividades del programa. Se les informa de cómo se utilizará su aportación y se comparten con ellos los resultados de la actividad.
4. Asignados e informados		Los adultos dirigen el programa y asignan a los jóvenes un papel específico. Los adultos comunican plenamente a los jóvenes el propósito de la actividad y de su participación.
3. Tokeísmo	Sin compromiso "Jóvenes como objetos"	Los adultos dirigen el programa y parece que se da "voz" a los representantes de los jóvenes, pero éstos no tienen ninguna opción significativa sobre su participación en el programa.
2. Decoración		Los adultos utilizan la presencia de los jóvenes para "decorar" o mejorar la apariencia de los programas dirigidos por adultos. Los jóvenes pueden entender el propósito de la actividad, pero no pueden aportar nada.
1. Manipulación		Los adultos dirigen el programa y exigen a los jóvenes que participen en las actividades sin tener en cuenta lo que quieren los jóvenes. Los jóvenes hacen lo que se les indica sin comprender el propósito de las actividades y no aportan nada.

Tabla 5. Niveles de compromiso de los jóvenes (Hart, 1992)

Involucramiento/ Compromiso de los

Un ámbito de actuación podría ser la participación de los jóvenes en el proceso de elaboración de políticas, sus instituciones,

iniciativas y decisiones, haciendo que puedan tener control sobre los recursos que están presentes en sus vidas (Banco Mundial, 1994). El ciclo de elaboración de políticas es un proceso circular compuesto por cinco fases (fig. 68), y los jóvenes pueden participar en todas ellas (OCDE, 2017):

- análisis de la situación
- diseño y planificación de políticas
- aplicación
- seguimiento y evaluación
- promoción y debate participativo que retroalimenta la situación en curso
- análisis.

La participación centrada en los jóvenes debe ser transparente, informativa, voluntaria, respetuosa, relevante, inclusiva y responsable (OCDE, 2017). Como mencionó anteriormente IYF (2021), hay tres elementos clave para que los jóvenes se comprometan: protagonismo, crecimiento personal y entorno de apoyo.



Figura 68. Las fases del ciclo de elaboración de políticas (OECD, 2017)

Protagonismo

El primer elemento para que el compromiso cívico de los jóvenes tenga éxito es hacer que se sientan protagonistas de las actividades que realizan, hacer que las gestionen y que

entiendan el proceso que hay detrás de ellas. Desde un punto de vista general, el compromiso cívico es la solución para que las personas se hagan oír y participen activamente en el funcionamiento político de su sociedad (OCDE, 2011). Y en lo que respecta específicamente a los jóvenes, suelen sentirse protagonistas y hacer valiosas contribuciones a la configuración de las políticas en el análisis de la situación, el seguimiento y la evaluación, así como en la promoción y el debate participativo (fig. 69). En cambio, durante el diseño, la planificación y la ejecución de las políticas, los responsables políticos pueden mejorar el diseño y la ejecución de los programas incorporando la información proporcionada por los jóvenes. (OCDE, 2017). Durante las sesiones de codiseño con adolescentes, se destacó que el protagonismo para ellos es diferente dentro de cada uno, pero siempre se trata de conseguir un papel destacado en aquello que les importa y les preocupa en la vida cotidiana. Además, necesitan ser actores activos en el desarrollo de las actividades del espacio, sin perder la idea de "propiedad" (fig. 70).



Figura 69. Las fases del ciclo de elaboración de políticas en las que los jóvenes pueden sentirse protagonistas (OECD, 2017)

Crecimiento personal

El segundo elemento fundamental para el compromiso de los jóvenes es su crecimiento personal mientras viven la experiencia. Puede referirse al desarrollo de habilidades blandas

y duras. A nivel microindividual, los beneficios psicosociales y físicos del compromiso cívico para los jóvenes incluyen (Unesco, 2012):

- identidad y desarrollo positivos;
- mayor confianza en sí mismos y autoestima;
- mejora de las habilidades sociales, comunicativas y de pensamiento crítico;
- mayores logros educativos/académicos y aspiraciones profesionales ;
- menor riesgo de adicción y comportamientos problemáticos; buena salud física;

Estos beneficios se ajustan al marco de las "seis C" del Desarrollo Juvenil Positivo, que comprende el crecimiento y los niveles positivos asociados a la participación prosocial de los jóvenes (Busseri et al.) (fig. 71).

Durante las actividades sobre el terreno, los adolescentes también señalaron la voluntad de realizar actividades recreativas valiosas con un resultado a través de herramientas multimedia como la realización de vídeos, la fotografía, el podcast, los gráficos y la animación. Para los adolescentes éstas son las formas de comunicación más fáciles, rápidas, cercanas y atractivas. Por lo tanto, descubrir estas modalidades de comunicación mientras se desarrollan habilidades duras relacionadas con ellas (fig. 72).



Figura 71. Framework "Six Cs" (Busseri et al.)



Figura 72. Preferencias de los adolescentes en cuanto a actividades recreativas

Lecciones aprendidas

Lecciones aprendidas

El proceso de desarrollo del concepto fue bastante variable, ya que el objetivo cambió con el tiempo.

Afortunadamente, poner el foco en la creación de

valor en torno a las necesidades de los adolescentes nos permitió dar un giro al proyecto.

La necesidad de los adolescentes de disponer de espacios para el entretenimiento hace que en un primer momento el proyecto tenga un objetivo meramente vinculado a ello, sin más propuesta que proporcionar la accesibilidad. La evolución futura durante la investigación llevó a articular esta necesidad con otras, como el deseo de ser escuchados, y/o formar parte de las decisiones que se toman en torno a temas de su interés, dando lugar a un servicio que mezcla formas de entretenimiento con la generación de propuestas orientadas a generar cambios.

Prescindir de actores que inicialmente eran importantes, llevó al equipo a abrir puertas a otras posibilidades en las que, por ejemplo, la fase de producción multimedia podría verse beneficiada al encontrar organizaciones alineadas con el proyecto, en cuanto a objetivos y propuesta de valor centrada en el impacto social.

Después, el equipo de diseño se sintió bastante atascado y abrumado por la cantidad de información obtenida en esos días. Se decidió entonces aplicar

la técnica del "ocho loco" de lluvia de ideas para abrir nuestra mente a nuevas posibilidades. Fue un momento divertido del proceso que permitió que surgieran nuevas perspectivas, siempre teniendo en cuenta lo aprendido en la investigación.

En aquel momento, tener un espacio fijo dedicado a los adolescentes nos pareció la mejor opción.

Desde entonces, el equipo pasó por muchas iteraciones para establecer los puntos fuertes y tomar decisiones.

3. El servicio

Centralísimos

3.1 Escenario

3.2 Descripción de la idea de servicio

3.3 Configuración del servicio

3.3.1 Pre-servicio

3.3.2 Servicio

3.3.3 Post-servicio

3.4 Especificaciones del servicio

3.4.1 Oferta de servicio

3.4.2 Ecosistema

3.4.3 Service blueprint

3.4.4 Identidad de marca

3.4.5 Modelo de servicio

3.5 Prototipo del servicio

3.6 Principios de diseño

Escenario

Con la Stazione Centrale como la más fuerte fuente de inspiración para la convergencia, la dispersión y la conexión con la diversidad en todas sus expresiones, el distrito Centrale se convierte en un punto de referencia para la juventud y su deseo de resonar e impactar a través de su papel hacia y desde el exterior, en una dinámica de constante intercambio y cambio.

En Centrale, para seguir aportando creatividad como pilar para la difusión de ideas y propuestas, evidenciada, por ejemplo, en el aprovechamiento del potencial de los espacios del entorno de la estación, se utilizan los intereses y habilidades de los jóvenes como método de cambio en su forma de relacionarse con su entorno y con todos los actores implicados en él. Esto posibilita la conexión con figuras profesionales y recursos locales que sirven de referencia de las situaciones actuales y dan una visión potencial de cómo podrían ser en el futuro.

La zona, por tanto, se convierte en una proyección piloto de lo que los jóvenes prevén y desean del funcionamiento de su ciudad y del mundo en general, proporcionando recursos que sirven como detonantes para la participación activa y por tanto, desencadenan el impacto de diferentes puntos neurálgicos, proponiendo a los jóvenes como ejes centrales y constantes del cambio.

Descripción de la idea de servicio

Centralissimi es un servicio de ABCittà que vincula el sector público y el privado.

Ofrece un formato de entretenimiento y educación para involucrar a la comunidad adolescente en el ciclo de elaboración de políticas a través de debates que ayudan a abordar sus necesidades, preocupaciones y propuestas a las instituciones, utilizando lenguajes multimedia. El servicio fomenta el aprendizaje práctico y aprovecha los recursos locales ya existentes.

Los principales problemas que resuelve son la falta de espacios de ocio para los adolescentes, la ausencia de participación y comunicación entre la comunidad y las entidades oficiales en el ciclo de elaboración de políticas, y la desconexión entre los adolescentes y el territorio.

Se desarrolla en el contexto del barrio de Centrale, en la ciudad de Milán, con estudiantes de secundaria del Ayuntamiento 2, y en colaboración con expertos multimedia y recursos locales.

Configuración del servicio

Configuración del servicio,
pre-servicio y preparación

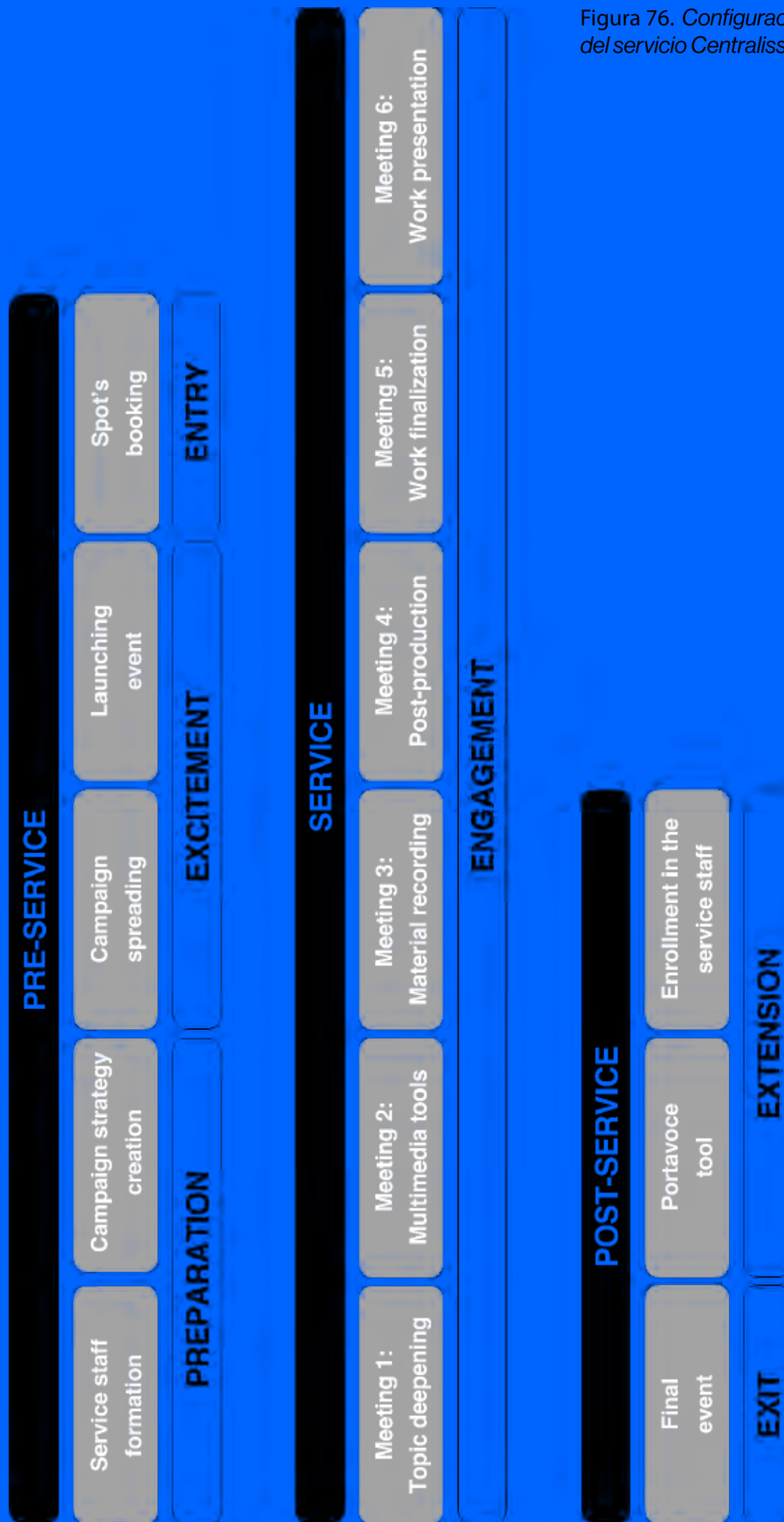


Figura 76. Configuración general del servicio Centralissimi

Visión general

La fase previa al servicio es fundamental para sentar las bases de la nueva experiencia. Está compuesta por los pasos de Preparación, Emoción y Compromiso (fig. 77).

El objetivo de esta fase es llegar preparados al momento de la prestación del servicio, con el personal formado, el material preparado y los participantes y socios listos para empezar.

Preparación El primer paso que hay que dar es construir los grupos que representarían el backend del servicio, y después empezar a crear la campaña que lanzará el servicio a la audiencia.

Entusiasmo: Esta es la primera fase del Modelo de Diseño de Experiencias 5E. Trata de la concienciación y la atracción hacia la experiencia. Representa el primer contacto que la gente tiene con el servicio.

Entrada: La segunda fase del Modelo de Diseño de Experiencias 5E es la Entrada. Trata del acceso a la experiencia diseñada. Representa las modalidades con las que las personas pueden convertirse en usuarios del servicio.



Preparación

Formación del staff del servicio

Los primeros miembros de la plantilla de Centralissimi serían personas de entre 20 y 25 años procedentes de distintas universidades de la ciudad, gracias a una convocatoria organizada por

el servicio y difundida también con ayuda del Ayuntamiento y patrocinadores.

El personal de Centralissimi estaría compuesto por dos equipos: el equipo editorial y el personal in situ. El primero se encarga de la organización entre bastidores, lo que implica la publicidad física y digital, la organización de los encuentros contactando con los invitados y las instalaciones, y la gestión de las inscripciones. Las personas que formarán parte del segundo, por su parte, serán los referentes de los adolescentes durante los encuentros, donde se encargarán de facilitar, dar los tiempos y documentar lo que ocurra. Por lo tanto, las personas que se presenten tendrán que tener determinadas aptitudes duras relacionadas con las tareas prácticas de sus funciones, pero también determinadas aptitudes blandas que puedan permitirles tener una buena comunicación con los adolescentes. Las personas que serían seleccionadas para el equipo editorial ya tienen un nivel particular de aptitudes, porque pueden poner en práctica lo que han aprendido durante los años de universidad. Por eso se proponen para ellos algunos cursos gratuitos, para profundizar en algunos conceptos sin esforzarse demasiado.

En cambio, para el personal in situ la dinámica es diferente, porque la facilitación es una tarea compleja de realizar. Así, participarían en una formación de 8 horas impartida por un profesional de ABCittà.

Participando en estos cursos específicos, pueden perfeccionar sus habilidades y estar listos para entrar en acción.

Service staff formation

INPUT

Duration

One month

People

- young people aged 20-25

Open positions

> Editorial team

- Creative director + Graphic designer
- Social media manager + Copywriter
- Project + Account manager + Public relationships
- Teens' content synthesizer + Publisher on Padlet

> Onsite staff

- Facilitator + interviewer
- Time-keeper + Space organizer
- Note-taker + Photographer

Requirements

> Hard skills:

- Writing
- Style editing
- Creating social media contents
- Making public relationships
- Coordinating diverse groups of teenagers

> Soft skills:

Being:

- Tactful and engaging when working with teenagers, willing to build strong connections with them
- Respectful of the deadlines and schedules proposed
- Open to learn from teenagers and make them feel protagonists of the activities
- Responsible when collecting the data to be updated inside the tools provided

> Working hours:

- Editorial team: From 3 to 4 hours a week / each member
- Onsite staff: From 3 to 3:30 hours a week

PROCESS

- Call to action done in different universities, to collect people with different backgrounds and skills (Design, Management engineering, Communication Sciences, ...)
- Once people is recruited, there will be some specific trainings.
 - Free online co urses for the editorial team, to deepen the knowledge people already have thanks to their study course.
 - Facilitation course done by professional of ABCItá for the onsite staff (maximum 6 people)

OUTPUT

- Teams formed and trained.

Herramienta 3

Objetivos

El objetivo de la herramienta 3 (Messaggio nella bottiglia) es poner explícitamente a los adolescentes en la tesitura de analizar cuáles son sus percepciones con respecto a cómo les gustaría que evolucionara ese tema en el futuro (fig. 81). La herramienta se inspira en dos plantillas, también de la caja de herramientas "El futuro accionable": "Visión de futuro" y "Pre-mortem".

Cómo funciona

En esta herramienta se pide a los adolescentes que proyecten su propia visión del tema y que lo hagan de forma concreta, llevándola a sus propias experiencias cotidianas, con sus miedos, ansiedades, deseos y propuestas innovadoras, concretas y realizables por ellos.

De nuevo, un único papel sobre el que trabajar resultó más eficaz aunque, o precisamente porque, les obliga a colaborar y confrontarse para llegar a un acuerdo común. Esta hoja A5 también tiene instrucciones de uso.

Los adolescentes utilizarán recortes de periódico e imágenes de obras de arte para inspirarse y generar un imaginario común a través de un collage. También podrán añadir palabras clave. En esta herramienta, es útil ofrecer una hoja de prueba en la que puedan elaborar sus ideas mientras se ponen de acuerdo sobre qué escribir.

Es necesario asignar un anotador que lleve la cuenta de las numerosas ideas, y un portavoz que pueda expresar la idea del grupo en un momento posterior de debate con los demás grupos.



Figura 81. Herramienta 3 "Messaggio nella bottiglia"

El equipo de diseño pensó también en cómo apoyar al experto en el tema. El resultado es un conjunto de directrices que ayudan a crear una presentación eficaz y pegadiza del tema, teniendo en cuenta el público que lo escuchará, intentando siempre implicar de forma directa a los adolescentes.

Líneas guía para la presentación del experto en las temáticas

- La presentación tiene que durar un máximo de 15 minutos. Después habrá 10 minutos para preguntas y respuestas. (La audiencia sería de un máximo de 15 adolescentes, con edades comprendidas entre los 13 y los 19 años).
- Abre fuerte para enganchar al público. Por lo general, las mejores aperturas son una historia personal, una declaración impactante o una pregunta poderosa.
- Existe la posibilidad de proyectar diapositivas mientras hablas. Que sean sencillas, con imágenes y palabras clave o citas importantes. Por favor, no hagas diapositivas con textos largos, sino que sean atractivas, combinando herramientas visuales, investigación e historias.
- Ten en cuenta que los adolescentes no tienen largos periodos de atención. Así que para explorar los temas en profundidad y presentar sus diversos aspectos teel anécdotas, usa el humor, participa con vídeos u otros medios. Romper la charla con preguntas directas a los adolescentes puede ayudarles a no perder la atención.

Reunión 2

Herramientas multimedia Durante la segunda reunión los adolescentes tienen la primera oportunidad de entrar en la dinámica de creación de contenidos multimedia. La reunión dura dos horas y se divide en dos partes: en la primera, los dos expertos en multimedia hacen una introducción para explicar los distintos medios que pueden utilizar los adolescentes (vídeo, podcast, fotografía); en la segunda, los adolescentes se reúnen en grupos y eligen juntos los medios que van a utilizar. Luego, gracias a una herramienta, hacen una lluvia de ideas para traducir su mensaje en un contenido multimedia y, por último, con el plan de acción organizan el material que llevarán y los roles de las personas dentro del grupo. El objetivo de la reunión es llegar al final con una organización clara de las sesiones de grabación que tendrán lugar la semana siguiente. Además, esta reunión tendrá lugar en un bar con capacidad para 20 personas y con las instalaciones necesarias para apoyar la presentación. En las próximas páginas se explicarán las herramientas diseñadas.

Meeting 2: Multimedia tools

INPUT

Place

A place that can hosts 20 people, with possibilities of having projectors and other facilities to support the experts.

Duration

2 hours.

People

- 15 teens (3 groups of 5 people) maximum.
- 2 multimedia experts.
- 1 facilitator from the onsite staff.

Objects

For teenagers:

- Tool 4: brainstorming about how to translate the message in the bottle in a multimedia content.
- Tool 5: action plan: setting the activities to do and the roles within the group members.

PROCESS

- 2 MINS: general recap of the previous meeting.
- 3 MINS: Presentation of the session and the experts.
- 20 MINS: Techniques introduction done by multimedia experts.
- 10 MINS: Q&A.

BREAK 10 mins

- 50 MINS: Group work within the teams.
 - 5 MINS: Choice of the multimedia tool (video / podcast / photography).
 - 30 MINS: Brainstorming ideas: usage of Tool 4 (what does the theme mean to them and what would they like to tell?).
 - 15 MINS: action plan: start figuring out where to go to record, materials to bring, concrete activities to do.

BREAK 10 mins

- 15 MINS: speakers of the various teams share their work to the other groups.

OUTPUT

- Usage of the tools to understand how to translate their thoughts into multimedia material.

Herramienta 4

Reunión 2: Conocimiento del tema gracias a la presentación de un experto invitado y, a continuación, debate estructurado en grupo.

Objectives

El objetivo de la herramienta 4 (Lluvia de ideas) es fomentar la generación de ideas para crear el contenido multimedia. Los resultados de esta herramienta deben ser extremadamente prácticos y realistas y, una vez más, es importante que los adolescentes se sientan presionados para expresarse en su propio lenguaje y hablar de sí mismos.

How does it work

En esta herramienta, se pide a los adolescentes que imaginen libremente cuál será el contenido del producto multimedia y qué se necesita concretamente para conseguirlo. Al principio, tras la explicación del experto en Multimedia, los adolescentes eligen una categoría de Contenido Multimedia entre podcast, vídeo y fotografía que consideren más apropiada para representar el concepto desarrollado en la 'última herramienta de la reunión anterior. Los adolescentes pueden utilizar imágenes como en la herramienta anterior y/o escribir o dibujar directamente en el papel, la herramienta está dividida en sectores para dar una idea de estructura a los adolescentes que, sin embargo, pueden interpretarla libremente. También puede ser útil en esta fase que un adolescente desempeñe el papel de anotador. El experto asesora a los adolescentes por grupos y responde a sus preguntas.

BRAINSTORMING TIME

Questo strumento serve a trasformare tutto quello che è uscito dal confronto della scorsa settimana in qualcosa di reale.

Riguardate la cartolina:

in quali occasioni ti sei sentito così o ti sei confrontato con una realtà del genere?

Cosa potete fare per cambiarlo? Cosa vi servirebbe?

Come cambierebbe la tua vita?

Conviene
Vaccinazione

1. Scrittura

Herramienta 5

Objectives

El propósito de la herramienta 5 (Organización) es ayudar a los adolescentes a organizar el trabajo para lograr el resultado y mantener esta herramienta como referencia de las siguientes semanas.

How does it work

El experto multimedia orienta sobre qué roles son los más adecuados para lo que los adolescentes se proponen lograr. Los adolescentes a través de esta tabla y comunicándose entre ellos pueden aprender diferentes responsabilidades y asignarse roles. En las siguientes reuniones sabrán cuál es su papel en el grupo y qué contribución pueden aportar. Los facilitadores animan a los adolescentes a salir de su zona de confort y probar papeles que les interesan pero que nunca han tenido ocasión de probar. El experto asesora a los chicos por grupos y responde a sus preguntas.

ORGANIZATION							
PERCHÉ? <small>Scopo</small>		COSA? <small>Azioni</small>		CHI? <small>Ruolo</small>		COSA SERVE? <small>Materiale</small>	
				<small>Nome</small>	<small>Chilo piante</small>	<small>Date</small>	<small>Attività</small>

Figura 83. Herramienta "Organization"

Objetivo

Padlet es una plataforma compartida que ya utilizan ABCittà y el Ayuntamiento para seguir el proceso del Consiglio dei Ragazzi e delle Ragazze. Como descubrimos durante el grupo de discusión que organizamos con ABCittà, el Ayuntamiento 2 de Milán, Codici Ricerca y Shareradio, necesitábamos desarrollar una herramienta que estuviera estrechamente vinculada al territorio, con un objetivo claro, pero que también pudiera ser flexible a situaciones muy diferentes, de esta manera el Ayuntamiento puede beneficiarse de una herramienta dinámica y plástica, fácilmente adaptable. Del mismo grupo de discusión se desprendió que, para que las propuestas de ideas generadas por los adolescentes se convirtieran en propuestas concretas que pudieran ser consideradas seriamente por los responsables de la toma de decisiones en el municipio, un aspecto fundamental es que debía ser dialógico; es decir, que facilitara una discusión continua y al mismo nivel entre los adolescentes y el municipio manteniendo sus respectivos papeles bien definidos.

Por estas razones Padlet encajaba bien con nuestra intención de recopilar los elementos de nuestro Portavoce Toolkit en un lugar único, respondiendo también a la necesidad de tener un archivo histórico digital. De hecho, el archivo es necesario para mantener la información organizada, clasificada y localizada como memoria institucional y fuente para la historia.

Cómo funciona

También se eligió esta plataforma porque, al ser ya conocida por nuestros usuarios, no necesitan dedicar otro tiempo a aprender a navegar por ella, por lo que se sentirán más cómodos con ella y más propensos a acceder a los contenidos que hay en ella. Además, se trata de un entorno cercano y protegido, pero lo suficientemente abierto como para garantizar la transparencia.

Centralissimi Padlet será gestionado por el equipo editorial, que subirá todos los contenidos desarrollados con las herramientas durante las dos primeras reuniones en "Messaggi", los resultados multimedia finales en "Ascolta le voci dei ragazzi" y el Informe en "scopri di più".

Además, el padlet albergará un calendario con las próximas reuniones con el Ayuntamiento en "Próximos eventos", el enlace a la Llamada a la acción ciudadana en Trello basada en la propuesta desarrollada durante las reuniones en "Aiutaci" y la presentación del servicio y los canales en los que opera en "Chi siamo". Es accesible como visores por todas las personas del municipio, los adolescentes implicados en el proyecto y los ciudadanos interesados.

Se puede acceder a la plataforma en el siguiente enlace: <https://padlet.com/centralissimi/zqat2ttvqr8wnril>

Ottobre - Dicembre 2022 / Ciclo 1 - Sostenibilità ambientale

Messaggi

Ascolta la voce de* Ragazz*

Video • 00:14

Video • 00:19

Video • 00:06

Scopri di più

Report Ciclo 1

Report Ciclo 1
Sostenibilità e Diritti Umani

Participanti

Collaboratori

calendario.google.com

Prossimi eventi

Mettiti in gioco

Trello

Link

Chi s

Centri
ABCitt
pubbli
Offre
e form
comur
ciclo d
discus
indiriz
preoc
alle ist
multin
l'appre
sfrutte
esister
I prob
sono i
intratt
l'asser

Figure 85. Centralissimi's Padlet

Objects

The purpose of the report is to communicate to the municipality the outcomes of the meetings clearly and through a medium with which they are already comfortable as they use it on a daily basis. One report is redacted for every cycle that is concluded.

How does it work

The report is compiled by the editorial team, which summarizes the results collected during each meeting and brings out the most important meanings highlighted by the teens.

The report has at first a general overview of the cycle that includes information regarding the participants, the names of the contributors -so that they are acknowledged and recognized in their efforts by the municipality-, and the kind of multimedia content that was produced during the meetings. Then the report is divided into three sections:

What Challenges Emerged defines the most relevant issues addressed particularly during the discussion phase (meeting 1) but also re-elaborated later during the process of developing the multimedia outcomes.

What we propose has the scope to show the solutions proposed by the young people; it is also possible that some kind of necessities that need special support are expressed in this section, but always with a proactive approach from teens to get involved in the first place.

In *lessons learned* a self-analysis of achievements is made and the basis are laid to start an open discussion with the municipality

The report is uploaded on Padlet and at the same time it has a QR code to the Padlet itself to allow municipality people to see the outcomes of each meeting and access the final multimedia contents created by teens.

Report Ciclo 1

Sostenibilità e Diritti Umani



Progetto Centralissimi

Durata: 06 Settembre - 26 Settembre

Data e luogo della compilazione: 04.10.2022, Milano

Collaboratori

Risorse spazi locali	Referenti
Caffè Napoli Ostello Bello	Giulia Martina
Espert* dell'argomento	
Change for Planet	Roberta Bonacossa
Espert* Multimediale	
ShareRadio MilanoNews	Fabio

Partecipanti

N. Medinelli roganti



N. Giustiniani

Composizione



Contenuti Multimediali



Fuori dal tunnel
Carla Fantoni

Diamo una mano
Mario Negri

Domani no, oggi
Alessandra Paor

Figure 86. An example of a report

Especificaciones del servicio

Oferta del servicio

La oferta de Centralissimi se compone de muchos elementos, que pueden asociarse a los distintos actores del sistema. Los adolescentes recibirán el resultado principal, es

decir, el formato cultural y educativo de entretenimiento mientras aprenden y hacen, con un conjunto de herramientas como apoyo. También el municipio será el destinatario de una parte importante de la oferta: la herramienta Portavoce conjunta con momentos de contacto directo con los adolescentes.

Como oferta secundaria, los propietarios de bares tendrán nueva clientela, crearán redes y comunidades, y serán un punto de referencia para los adolescentes. ABCittà ampliará su oferta, cubriendo un target diferente al habitual. Los expertos invitados recibirán un reconocimiento público y, especialmente los multimedia, también una remuneración.

Por último, Centralissimi es la ocasión de conocer a fondo los temas sociales, económicos y políticos de la ciudadanía activa.

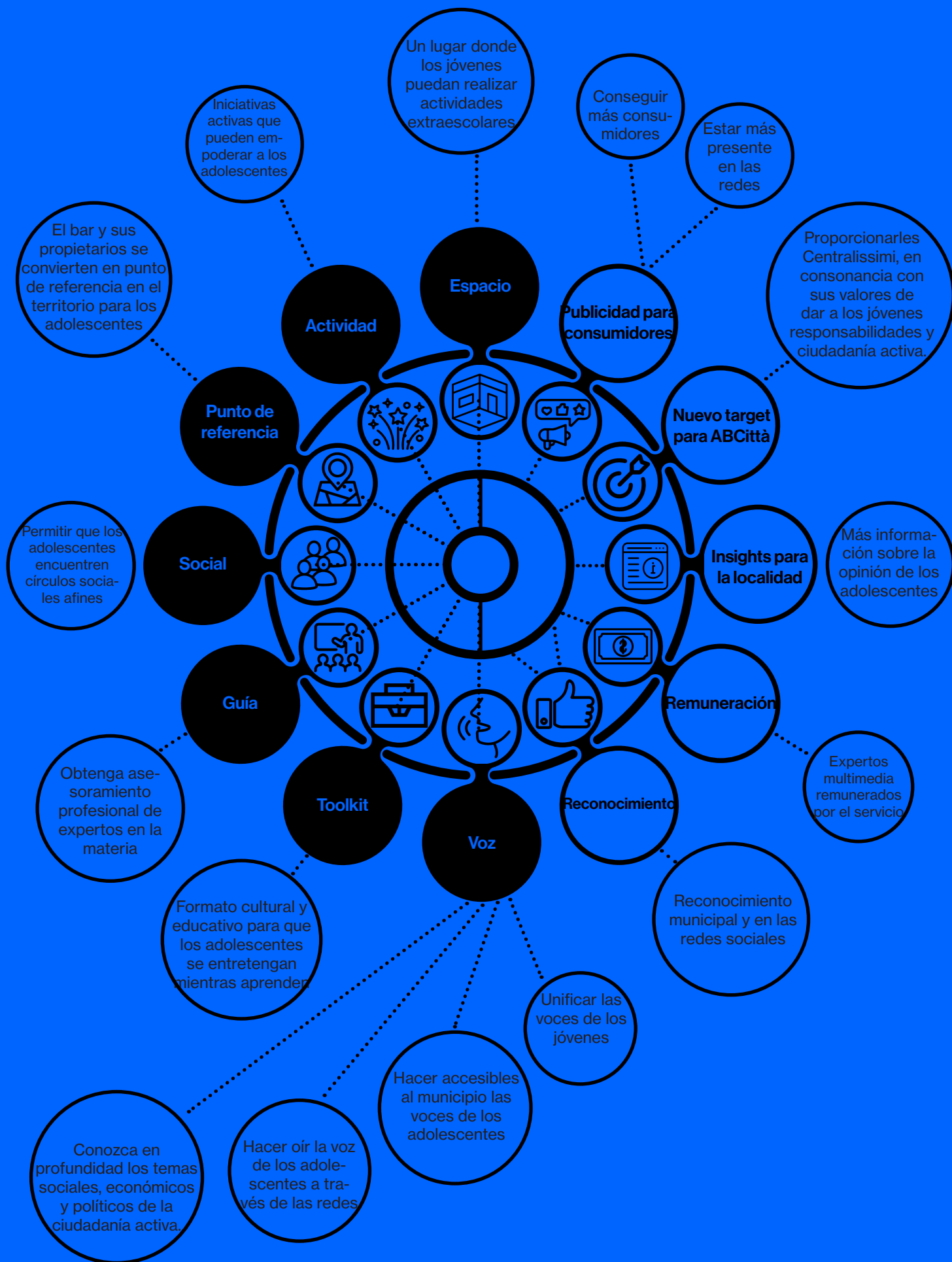


Figure 87. Oferta de servicio

Ecosistema del servicio

El sistema de actores de Centralissimi es tripartito. Por un lado, tenemos a los actores que forman parte de la esfera educativa, desde los más cercanos a los adolescentes

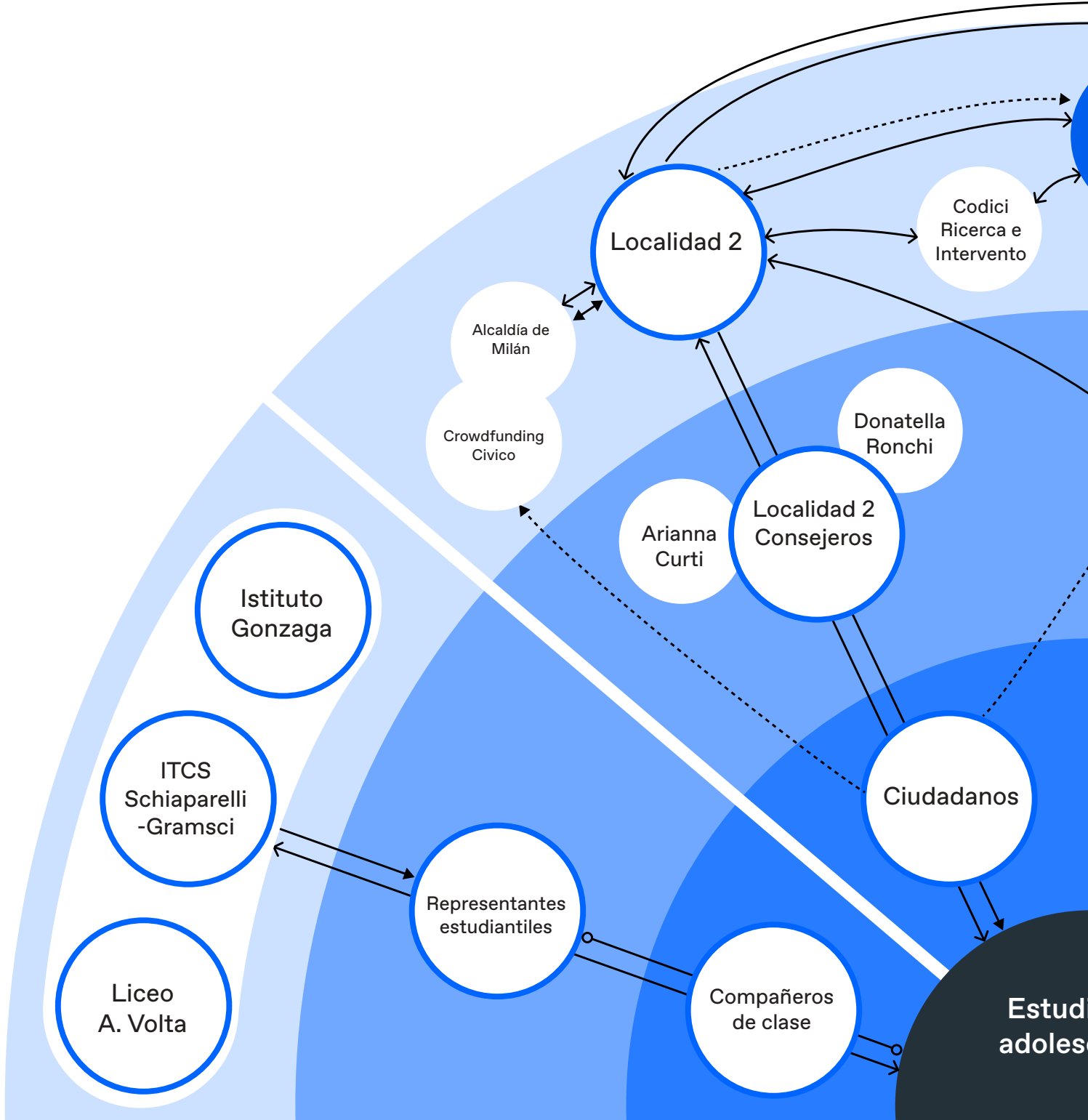
(compañeros de clase), pasando por los intermediarios con los superiores (representantes de los alumnos), hasta las instituciones escolares. En el centro tenemos toda la esfera pública, desde los ciudadanos hasta grandes entidades como el Ayuntamiento de Milán o las cooperativas sociales ABCittà y Codici Investigación e Intervención. Por otro lado, tenemos todo lo que se desarrolla en el ámbito privado, incluidos los expertos, por un lado, y los anfitriones de las actividades, por otro. El mapa del ecosistema de las páginas siguientes (fig. 88) muestra con distintos tipos de flechas los intercambios que se producen entre los diferentes actores.

Service Blueprint

Esta herramienta de diseño de servicios permite mostrar todas las etapas del viaje desde el punto de vista de los distintos actores. En este caso, también se ilustran las acciones realizadas por los equipos editorial e in situ,

para tener una visión más clara de cómo funciona el servicio.

El modelo de servicio de Centralissimi se muestra después del mapa del ecosistema en la Tabla 6.



Organizaciones

Figuras de referencia

Habitantes del barrio

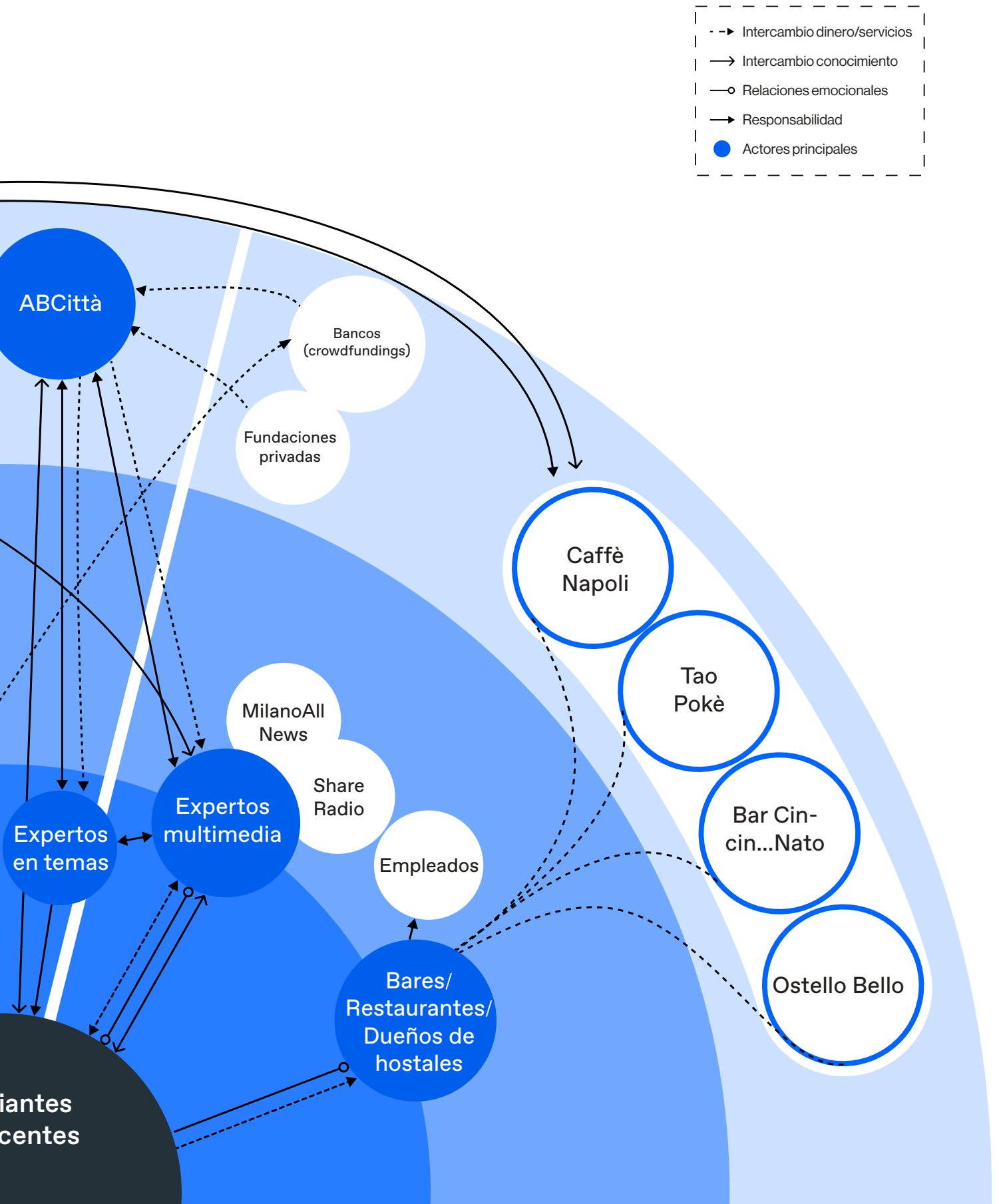


























Figura 88. Centralissimi ecosystem map

Etapas de la experiencia	Preparación	6 sems. →	Entusiasmo	2 sems. →	Entrada	Compromiso	
	Formación del staff del servicio	Creación de la campaña de estrategia	Difusión de la campaña	Evento de lanzamiento	Agendamiento de lugares	Reunión 1	Reunión 2
Acciones del consumidor			Leer anuncio de servicio	Obtener información sobre el servicio	Inscribirse en el servicio	Asistir a la presentación del experto	Brainstorming grupal
						Participar en debates de grupo	Trabaja en equipo
Touchpoints	 Social media  Posters  Voz a voz  Canales instit.	 Social media  Personas	 Social media  Posters  Voz a voz	 Social media  People	 Social media  Google Form	 Personas  Herramienta de soporte	
Staff del frontstage	<p>Llamados abiertos: Universidades, localidad.</p> <p>Training del staff onsite: ABCittà.</p>		Promoción de servicios y eventos: Representante de estudiantes (3), Propietarios de bares (4)	Experiencia del acto de lanzamiento: personal in situ (facilitador + entrevistador, cronometrador + organizador del espacio, anotador + fotógrafo) expertos en el tema (5) expertos en multimedia (2) propietarios de bares del ciclo (4) concejales municipales (3) representantes de los estudiantes (3) personas de la comunidad (20/30)	Promoción de la inscripción en el servicio: Equipo editorial	Realizar presentaciones y organizar debates en grupo para ayudar a los usuarios a comprender el tema Experto en el tema (1), Facilitador (1)	Introducir las herramientas multimediales por parte del experto multimedia para introducir el tema lluvia de ideas en grupo organizado del trabajo en equipo Experto multimedia Facilitador
Staff del backstage	Leer aplicaciones y seleccionar: ABCittà.	Creación del material para las campañas físicas y digitales, empezar a contactar con los expertos, empezar a planificar las reuniones: Equipo editorial	Realización de la campaña en las redes sociales, creación de material promocional del evento, planificación de horarios y calendarios, creación del formulario de reserva: Equipo editorial del servicio	Organizar el evento, documentarlo y subir material a las redes sociales: Equipo editorial del servicio	Recogida de reservas: Redacción		
Procesos de soporte	 Smartphone  Computador Cursos online Cursos offline	 Social media  Design software: Illustrator	 Social media  Design software: Illustrator  Software de edición de video	 Social media  Google Form	Herramientas de diseño: Herramienta 1: Análisis del presente Herramienta 2: Previsión del futuro Herramienta 3: Creación de su punto de vista Proyector y otros equipos	Herramientas de diseño: Herramienta 4: Lluvia de ideas y Herramienta 5: Mesa organizadora Proyecto y otros equipos	

6 sems. →					Salida	Extensión	
Reunión 2	Reunión 3	Reunión 4	Reunión 5	Reunión 6	Evento final	Tool "Portavoce"	Participación en el staff del servicio
Forming	Producir material multimedia	Aprender métodos de postproducción e in finalización del resultado	Continuación de los trabajos de la reunión anterior	Presentación del trabajo de grupo a la comunidad	Presentación del trabajo de grupo al Ayuntamiento	Consultar el Padlet para ver su trabajo en línea + proponer ideas en Trello	Rellenar el formulario de solicitud para inscribirse en el servicio de personal. Si es seleccionado, hacer cursos de formación.
Personas	Smartphone	Padlet	Social media Posters Voz a voz	Video Podcast Photos	Trello Padlet People	Google Form	
LINEA DE INTERACCIÓN							
Orientar la producción de material multimedia: Expertos en multimedia (2)	Introducción a los métodos de postproducción y finalización del resultado: Expertos multimedia (2)	Siga las presentaciones: experto en el tema (1), expertos multimedia (2), facilitador (1), comunidad.	Seguir las presentaciones y añadir comentarios sobre la viabilidad: Concejales municipales (3) Seguir las presentaciones: experto en el tema (2/3), expertos multimedia (2), comunidad	Lee y consulta el material elaborado por los adolescentes: Concejales del municipio Participa en las propuestas de los adolescentes en Trello: Comunidad	Organización de cursos de formación para los nuevos miembros de los equipos editorial e in situ.		
LINEA DE VISIBILIDAD							
Recopilar y mantener actualizada la plataforma Padlet después de cada reunión con los materiales creados: Equipo editorial					Organizar el evento y actualizar el padlet: Equipo editorial Facilitar la reunión: Personal in situ	Mantén actualizados Padlet y Trello y comprueba si hay algún problema: Equipo editorial	Lea las candidaturas y seleccione a los candidatos: Redacción
Smartphone	Software de edición de video	Smartphone	Smartphone	Smartphone	Smartphone	Smartphone	Smartphone
Software de edición de video	Proyector y otros equipos	Proyector y otros equipos	Proyector y otros equipos	Proyector y otros equipos	Computador		

Tabla 6. Service blueprint

Naming

El nombre *Centralissimi* se inspira en el barrio Centrale, uno de los más poblados por adolescentes de la ciudad de Milán, y un espacio único donde se reúne una heterogeneidad de personas. Sin

embargo, la investigación de campo puso de manifiesto que la percepción del barrio por parte de los adolescentes es pobre y negativa, debido a la baja calidad urbana, las escasas zonas verdes, la ausencia de servicios y actividades para ellos y los problemas de seguridad. En esta dicotomía contrastada, *Centralissimi* actúa como motor de cambio entre la complejidad del barrio y las oportunidades que se pueden aprovechar. *Centralissimi* representará un punto de referencia de creatividad como apoyo de la comunidad, a través del cual los jóvenes podrán expresar su voz y sentirse protagonistas, tanto desde una perspectiva individual como comunitaria. En este sentido, *Centralissimi* representa a todos los adolescentes que pertenecen por diferentes razones al barrio de Centrale, y les permite ser implicados y escuchados por las instituciones, dándoles finalmente la importancia que merecen y situándolos, metafóricamente y literalmente, en el centro tal y como sugiere su nombre (fig. 89).

Centralissimi

- Barrio Centrale.

- Dispuestos a situar a los adolescentes en el centro de la vida en comunidad

- Ser un punto focal y de referencia

Valores

Centralissimi se preocupa tanto por el crecimiento individual como por el de la comunidad. Sus valores se centran en la importancia de crear entornos genuinos y empoderadores para los adolescentes,

donde puedan expresar e intercambiar sus ideas libremente, creyendo en su poder como agentes de cambio.

El primer valor es el protagonismo. Centralissimi pretende potenciar el mundo de los jóvenes, fomentando la participación activa y el compromiso democrático y social de los adolescentes. El propósito es convertirlos en motores activos del cambio y en recursos capaces de tener un impacto significativo dentro de la sociedad.

El segundo valor es la capacitación. Centralissimi quiere que los adolescentes se sientan seguros, asertivos y orgullosos de sus ideas, como puntos de partida para lograr un impacto positivo en el día a día.

El tercer valor es la confianza, entendida como una oportunidad para creer en la fiabilidad de los demás a la hora de hacer posible una cooperación equilibrada basada en la escucha mutua. La confianza es esencial para dar valor a cada una de nuestras identidades únicas y hacer posible el intercambio.

El cuarto valor es la pasión, el combustible de las ideas y las acciones. Centralissimi cree firmemente en el poder de la pasión como fuente de curiosidad para dar a las personas motivación, propósitos y resiliencia para luchar siempre por las ideas.

Visión

El barrio de Centrale es el punto de referencia para que los adolescentes expresen su voz y estén en el centro del proceso de elaboración de las políticas públicas del municipio de Milán.

Misión

Los adolescentes pueden desarrollar sus habilidades duras y blandas utilizando herramientas de debate y multimedia para expresar su opinión. Durante el proceso, expertos técnicos y temáticos guían su camino y apoyan su crecimiento personal.

Esencia

Tener un impacto significativo en la sociedad.

Tono de voz

Imaginamos Centralissimi como una marca cuidada a la vanguardia de la oferta de entretenimiento y oportunidades educativas que permita a los adolescentes reconocer su poder en la sociedad.

El estilo de mensajería y comunicación de la marca es cálido, directo y apasionado para crear una relación de confianza con ellos.

Personalidad

El arquetipo de personalidad de Centralissimi pertenece a una actitud auténtica, juvenil y animosa. Este arquetipo se utiliza habitualmente en actividades educativas. La personalidad de Centralissimi es

segura, expresando competencia a través de nuestro servicio. Al mismo tiempo, es amigable, comunicando contenidos importantes con un vocabulario fácil e inclusivo para hacerlo comprensible a todo el mundo.



AUTÉNTICO

CONFIDENTE

JUVENIL

Logotipo

El logotipo está realizado con una tipografía dibujada a mano que le da un aspecto amable y fiable. Se construyó sobre una forma esférica que recuerda el concepto de centralidad, tanto metafórica como

literalmente, al ser protagonistas de la comunidad que vive el barrio Centrale. La peculiaridad del diseño del punto en la letra i refuerza de nuevo el concepto de centro y también la visión (fig. 92).



Figura 92. Logotipo deCentralissimi

Paleta de color

Se han elegido tres colores para identificar la personalidad de Centralissimi (fig. 93). Dado que el barrio se caracteriza por una alta concentración de jóvenes, con estos tres colores podemos transmitirles un

estado de ánimo positivo. Al mismo tiempo, los jóvenes son tan brillantes, soleados, alegres, productivos, frescos y divertidos como estos colores. Hemos querido utilizar estos colores, que simbolizan el dinamismo de los jóvenes, para que nuestros servicios y promociones sean impactantes y pegadizos.

La concentración de brillo y saturación confiere al naranja una belleza vibrante y fructífera, así como independencia personal y espontaneidad.

El amarillo es venerado por los amantes de la vida como un color lleno de energía juvenil. Como representante de la luminosidad, se presta a la toma de decisiones y potencia la autoexpresión y la creatividad.

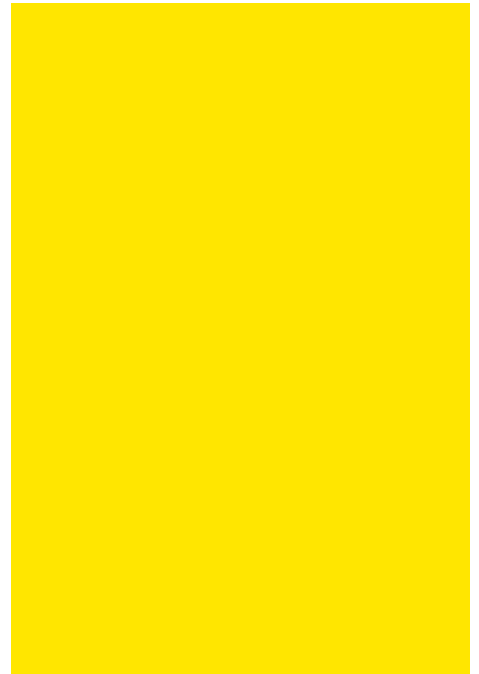
Misterioso y elegante, el azul nos ofrece un sinfín de posibilidades para imaginar. Es una expresión de actitud, un trasfondo de vida, una forma de pensamiento.



C 85% **R** 255 #0065ff
M 61% **G** 112
Y 0% **B** 18
K 0%



C 0% **R** 255 #ff7012
M 66% **G** 112
Y 91% **B** 18
K 0%



C 3% **R** 255 #ffe600
M 4% **G** 230
Y 91% **B** 0
K 0%

Figura 93. Paleta de color de Centralissimi

Poster

La idea de cada cartel es comunicar el proyecto y transmitir cuáles son los valores y puntos clave del propio servicio (fig. 94). El tono de voz utilizado es directo, apasionado y empoderador para crear una

relación de confianza con los adolescentes y empatizar con ellos.

La ilustración y el titular juegan con los aspectos metafóricos relativos a la comunidad de adolescentes y permiten captar la atención y crear compromiso en ellos. De hecho, el cartel menciona "haz que tu opinión resuene" y "ponte en el centro". La ilustración se tomó del logotipo, un pequeño punto que resuena entre los elementos, igual que una gota de agua que se extiende y expande como una ola que transporta energía. La intención era dar la idea de poner a los adolescentes, metafórica y literalmente, en el centro, exactamente como sugiere el nombre, y dar prioridad y resonancia a sus ideas y opiniones. El eslogan y el remate permiten, a un nivel de lectura más profundo, indagar y comprender la verdadera naturaleza del mensaje, profundizando en el servicio y en qué consiste. Todos estos elementos encajan con la paleta de colores elegida, por lo que son posibles muchas versiones del cartel (fig. 95).

CENTRALISSIMI



FAI RISUONARE LA TUA OPINIONE



PARLA 🗣️ DI ARGOMENTI CHE INTERESSANO IL TUO FUTURO,
TRASFORMA I TUOI PENSIERI IN PODCAST, VIDEO E FOTO 📷
PROFESSIONALI, ESPRIMI LE TUE IDEE 💡 ALLA COMUNITÀ

Fai il primo passo, prendi parte al cambiamento: ogni sei settimane un nuovo tema per dare spazio a tutto quello che vuoi esprimere e approfondire.



METTITI AL CENTRO!

Figura 94. Poster de Centralissimi

Prototipado del servicio

Fecha: 9 de diciembre/2022

Hora: 15:00

Duración: 2 horas

Lugar: Ostello Bello Grande Ostello Bello Grande

Participantes: Equipo de diseño, seis adolescentes de 14 a 18 años, Roberta Bonacossa (Fundadora de Change for Planet), Fabio Ranfi (Fundador de MilanoAllNews)

Partes del servicio a prototipar

Reunión 1: Conocimiento del tema gracias a la presentación de un invitado invitado y, a continuación, debate estructurado en grupo.

Reunión 2: Introducción a las herramientas multimedia por parte del experto multimedia para interpretar el tema, lluvia de ideas en grupo y organización del trabajo en equipo.

Objetivos

Probar las herramientas diseñadas para apoyar el proceso de debate y lluvia de ideas durante las dos fases.

Identificar los puntos fuertes y débiles de las dos primeras reuniones en cuanto a tiempo, interacciones y compromiso.

Reclutamiento de participantes

El uso de las redes sociales fue esencial para este objetivo. De este modo, el equipo pudo expresar directamente qué se necesitaba de los usuarios principales si estarían dispuestos a participar, y el canal se adaptaría a sus realidades cotidianas. Dado que la mayor parte de los materiales recogidos en la sesión se iban a utilizar para presentaciones y medios sociales, el equipo pidió a los participantes que firmaran un documento de exención de responsabilidad que consintiera el uso de fotografías y cualquier material en el que pudieran aparecer sus rostros.



Figura 98. Post de apertura de la página de Instagram @centralissimi



Figura 99. Invitación para el prototipo

La sesión se llevó a cabo con éxito. Asistieron a ella 6 adolescentes, que se mostraron dispuestos a seguir las instrucciones sobre el funcionamiento del servicio. En términos generales, la respuesta de todos los actores fue satisfactoria. El equipo pudo destacar elementos que podrían mejorarse en cuanto a limitaciones de tiempo, materiales de apoyo y metodologías de participación.

Estructura y herramientas dadas

Introducción

En esta fase, el equipo permitió a los adolescentes conocer mejor la dinámica del servicio y a ellos mismos para calentar lo que estaba a punto de suceder.

Los adolescentes expresaron hechos sobre la forma en que abordan la participación en sus vidas y cómo experimentan ser adolescentes en relación con la visión de conjunto de los adultos.

Intervención de expertos

Roberta Bonacossa, fundadora de Change for planet, mantuvo una conversación sobre la sostenibilidad medioambiental y cómo se influye desde las comunidades más cercanas para luego repercutir en el resto del mundo.

Discusión en grupo

Los grupos fueron asignados al azar a través de la selección de diferentes trabajos que tenían un número escrito. Todas las herramientas fueron desarrolladas por ellos mismos para apoyar los debates y la lluvia de ideas.

Producción multimedia

Los adolescentes se reunieron con el experto en multimedia, Fabio Ranfi, que les dio algunas pautas sobre cómo empezar a construir una historia en relación con el tipo de resultado multimedia que les gustaría tener, y luego utilizaron las herramientas de apoyo para desarrollar una sesión de lluvia de ideas.

Feedback

El equipo de diseño proporcionó un código QR con un formulario que los adolescentes debían rellenar para recibir sus feedbacks sobre la sesión.

	DURACIÓN	ACTIVIDAD	DETALLES
1 Introducción	2 minutos	Presentación del equipo	
	5 minutos	Icebreaker	
	5 minutos	Presentación del proyecto + inicio de la sesión	Reglas de la actividad, haciendo hincapié en el tiempo
2 Intervención de expertos	15 minutos	Introducción del tema por el experto	
	10 minutos	Sesión de preguntas y respuestas	
	5 minutos	DESCANSO	Consumo
3 Discusión grupal	2 minutos	Formar los grupos	Selección aleatoria con diferentes números
	5 minutos	Proyección de un vídeo motivador sobre la postura del Parlamento Europeo respecto a la participación de los jóvenes	Obtener reacciones genuinas sobre el vídeo
	5 minutos	Explicación del uso de las herramientas	
	10 minutos	Utilización de la herramienta 1 - Ver el tema desde diferentes puntos de vista	
	5 minutos	Utilización de la herramienta 2 - Identificación de su evolución a lo largo del tiempo	
	8 minutos	Utilización de la herramienta 3 - Expresar lo que desean para hacer posible el cambio	
	10 minutos	DESCANSO	
4 Discusión grupal	6 minutos	Introducción del experto multimedia	
	15 minutos	Trabajo en grupo	
	2 minutos	Elección de la modalidad multimedia	
	13 minutos	Lluvia de ideas	
	10 minutos	Compartir los resultados	¿Qué les gustaría decir?
Feedback	2 minutos	Rellenar el formulario de opinión	Proporcionar el QR

Tabla 11. *Prototype scheduling*



Figuras 100, 101, 102. Presentación de temas y expertos multimedia, y uso de las herramientas

Principios de diseño

Enfoque de diseño sistémico

En cuanto al proceso de diseño del equipo, los principios desarrollados se eligen bajo un enfoque de Diseño Sistémico, donde las propiedades emergentes (Goldstein, 1999) son el protagonismo y la

participación. El protagonismo se basa en la interacción entre los usuarios principales y el entorno. Destacan porque existe una relación con los demás que lo hace posible. Luego, la participación también existe en la medida en que también hay una red de actores y situaciones disponibles para ser influenciados. Por lo tanto, el protagonismo y la participación no pueden existir sin el entorno (sistema) que rodea a los que actúan como protagonistas o participantes.

En cuanto a los principios (Bijl-Brouwer, 2020), el equipo trabaja con cuatro:

Interrelación, ya que se ponen en discusión temas que conciernen incluso a todo el planeta en relación con la vida cotidiana de los adolescentes, como son los ODS, punto de partida donde convergen realidades llenas de diversidad.

Expansividad, abriendo las posibilidades sobre la incidencia de la juventud en el proceso de elaboración de políticas, aprovechando la oportunidad de fusionarlo con sus intereses contemporáneos, como ocurre al introducir recursos multimedia como forma de expresar sus ideas y propuestas.

Empatía, desde el inicio del proceso, cuando se trata de comprender las necesidades de cada parte interesada para llegar al intercambio de valor que sería el núcleo del servicio; hasta el resultado final de los encuentros, que fomenta la comprensión del mundo desde los ojos de los adolescentes.

Fortalecer las relaciones humanas, evidenciado en el mapa del ecosistema, el valor intercambiado entre los adolescentes y el resto de los actores implica la creación de vínculos con conocimiento o carga emocional, por lo que se construye como consecuencia del desarrollo del servicio.

Conclusiones

Transformando Ciudades, Centralissimi

Como se mencionaba en la introducción de este folleto, el riesgo del complejo contexto de transformación de las ciudades es que los jóvenes, especialmente los adolescentes, se sientan abrumados,

confusos, desorientados, debido a la rapidez de los cambios. Entonces no tienen puntos de referencia y no se sienten capaces de crecer y expresar su potencial.

Centralissimi puede ayudar a los adolescentes en esta situación, porque está creando vínculos que permitirán a los adolescentes y a otros actores del sistema orientarse y navegar con confianza en el contexto.

El primer vínculo es entre los adolescentes y el territorio, el barrio de Centrale.

Mediante la creación de una red entre los diferentes recursos locales del barrio, los adolescentes pueden sentirse cómodos al moverse por él y sentir que por fin hay espacio para ellos, gracias a estos entornos acogedores y seguros. Por otro lado, los propietarios de bares y tiendas pueden ampliar su clientela y tener un mayor reconocimiento y resonancia en la zona.

El segundo vínculo se produce entre los adolescentes y los expertos. El servicio incluye un intercambio de conocimientos y responsabilidades entre ambos actores, lo que permite a los jóvenes adquirir habilidades útiles de forma proactiva mediante el aprendizaje práctico y el debate en grupo, y a los invitados hacer que sus conocimientos sean accesibles y útiles para el desarrollo de las jóvenes generaciones, ser embajadores de la voz de los adolescentes y adquirir nuevas perspectivas.

La última conexión es entre los adolescentes y el municipio. Este diálogo ha sido buscado desde hace muchos años desde las instituciones, porque conocen el valor de este rango de edad, pero no la

forma con la que involucrarlos. Gracias a Centralissimi pueden tener un contacto directo con ellos, accediendo fácilmente a su punto de vista, y hacerles formar parte activa de la ciudadanía. Los adolescentes pueden por fin sentirse protagonistas de su comunidad e impulsores del cambio.

Este vínculo permite que crezca una subconexión, que es la que existe entre los adolescentes y la comunidad en general. Gracias a la proactividad de los jóvenes y al reconocimiento de su valor por parte del Ayuntamiento, la comunidad de la ciudad puede por fin abrir los ojos y ver a los adolescentes como los recursos que realmente son, y ya no como problemas.

Así, gracias a Centralissimi, los adolescentes pueden por fin tener las herramientas para conocer el territorio y establecer sus puntos de referencia, para luego poder crecer en ese contexto y ser flexibles, siendo al mismo tiempo reconocidos como una parte importante de la comunidad.

Criterios de evaluación del rendimiento

Para medir la progresión del rendimiento de nuestra idea, se establecieron algunos criterios de evaluación. Se dividen en tres categorías, vinculadas a las partes interesadas de la cadena del sistema de valor.

La primera está relacionada con el propio servicio Centralissimi.

Tiene en cuenta las cifras relacionadas con la participación, las inscripciones, las citas y las respuestas de los actores.

El objetivo es verificar cómo va el sistema que hay detrás del servicio.

El segundo grupo trata de cómo Centralissimi puede influir en el aprendizaje.

Está relacionado con el flujo de adolescentes que deciden adentrarse en los mundos presentados por los expertos comprometidos en el servicio.

El alcance aquí es hacer evidente la voluntad de los participantes de profundizar en las dinámicas abordadas en los ciclos de encuentros.

La última categoría toca el punto de vista institucional.

Trata de la relación entre el material de los adolescentes y la agenda del Ayuntamiento, el proceso de arriba abajo y las propuestas de abajo arriba.

El objetivo es cuantificar cómo se considera el trabajo de los teens en los niveles superiores.

Perspectiva del servicio

- Número de veces que se agotan los abonos de un ciclo temático
- Número de nuevas instalaciones en la red
- Comparación entre el número de participantes al principio y al final de un ciclo
- Número de adolescentes que deciden formar parte de los equipos editoriales/de sitio web
- Número de participantes en el acto final de la primera edición
- Número de visualizaciones e interacciones en la página de medios sociales
- Número de artículos/posts que hablan del servicio

Perspectiva de la educación

- Número de nuevas suscripciones en las asociaciones que colaboran con el servicio, a través de la figura del experto temático
- Número de adolescentes que deciden hacer el PCTO / prácticas en las radios

Perspectiva institucional

- Número de propuestas de los adolescentes incluidas en el orden del día del ayuntamiento
- Número de cuestiones abordadas por el ayuntamiento tras recibir las propuestas de los adolescentes (descendente)
- Número de proyectos realizados por la comunidad a través de trello (ascendente)

Riesgos, evolución futura, aplicación

Sin duda, el proyecto se enfrenta a algunos riesgos que deben tenerse en cuenta durante el proceso. El principal tiene que ver con el compromiso, ya que cada actor puede perder el atractivo y decidir abandonar el servicio.

En primer lugar, como se vio durante la investigación de campo y las actividades con ellos, al principio fue difícil captar a los adolescentes, debido a la enorme cantidad de información que tienen que procesar cada día, y al poco tiempo que tienen libre para otros intereses.

También los propietarios de los recursos espaciales locales pueden perder la voluntad de colaborar, si ven que el servicio está afectando negativamente a su negocio. Por lo que respecta a los municipios, las juntas y la orientación política pueden cambiar, por lo que también puede disminuir el interés de las personas implicadas en la institución.

Otro riesgo puede ser sobre la inclusividad y la escalabilidad, porque ahora el enfoque es sobre un segmento específico de adolescentes, y no son los más problemáticos, en una zona específica de Milán. Así que es necesario entender cómo hacer que este formato sea lo más replicable posible.

Además, las ideas y propuestas de los adolescentes podrían quedarse en un nivel bajo, no creándose tanto impacto de la experiencia a la vida cotidiana.

Por último, los ingresos de este proyecto se basan principalmente en las convocatorias y el crowdfunding, y estos métodos pueden ser peligrosos, porque podría haber períodos en los que no hubiera tantas convocatorias o no se dirigieran a un proyecto como este.

Estos riesgos pueden vincularse a posibles evoluciones del servicio.

En cuanto al compromiso de los adolescentes, la solución puede ser hacer que el servicio pase de ser sugerido por las personas mayores a ser

gestionado directamente por ellos, para que se sientan los dueños y pasen por alto a la primera generación de personas del personal del servicio. De este modo, se convierten en embajadores de su propio servicio.

En cuanto a los propietarios de bares, la estrategia podría consistir en aprovechar la implicación de los primeros recursos locales para difundir la voz por el barrio y captar el interés de otros recursos.

Además, para asegurar que el servicio sea considerado a lo largo del tiempo por las instituciones, se deberían firmar protocolos con el Ayuntamiento 2, para reforzar la fuerza y el apoyo de las instituciones.

Por lo que respecta a la inclusividad, el servicio puede ampliar el área de captación involucrando a asociaciones que trabajen con adolescentes procedentes de otros contextos, como adolescentes problemáticos o inmigrantes, para que gracias a la experiencia que puedan vivir en Centralissimi puedan tener una oportunidad de integración social entre iguales.

Y sobre la escalabilidad, antes de iniciar el servicio en otras zonas, se debe realizar una investigación preliminar, con el fin de entender si algunos cambios en el formato son necesarios.

Para el riesgo de no impacto producido, una solución puede tener una prueba constante de la herramienta Portavoce con el municipio para asegurarse de que está funcionando, y para mantener la alineación entre las propuestas y la respuesta asertiva de la institución.

Y por último, hablando de los ingresos, los patrocinadores pueden estar involucrados y también en el futuro podría haber algunas posibles cuotas de suscripción de los adolescentes que están realmente vinculados y vinculados al servicio.

Referencias

listed following booklet chapters and order of appearance)

Desk research/Notions

UN. Global Issues - Youth. Retrieved from: <https://www.un.org/en/global-issues/youth>

UNFPA. Adolescent and youth demographics: a brief overview. Retrieved from: <https://www.unfpa.org/sites/default/files/resource-pdf/One%20pager%20on%20youth%20demographics%20GF.pdf>

Eurostat. Retrieved from: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/yth_demo_060/default/table?lang=en

International Youth Foundation. (2017). Global Youth Wellbeing Index. Retrieved from: <https://www.youthindex.org/full-report>

National Youth Rights Association. Retrieved from: <https://www.youthrights.org/about/what-are-youth-rights/>

European Commission (2021). YouthWiki - Italy. Retrieved from: <https://national-policies.eacea.ec.europa.eu/youthwiki/chapters/italy/overview>

Eurostat. Retrieved from: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/explore/all/cc?lang=en&subtheme=yth&display=list&sort=category&extractionId=YTH_DEMO_040

Ciardullo, S., Spinelli, A., Donati, S., Cavallo, F., Dalmasso, P., Vieno, A., Lazzeri, G., Galeone, D. (2018). Health Behaviour in School-aged Children: risultati dello studio italiano tra i ragazzi di 11, 13, e 15 anni, Istituto superiore di sanità (supplemento HBSC n. 1 al volume 33, n. 9).

ISTAT (2018) Rapporto vita quotidiana e opinioni dei cittadini. Retrieved from: <https://www.istat.it/it/archivio/214230>

Save The Children (2020). Il progetto date. Retrieved from: <https://www.savethechildren.it/sites/default/files/files/infografiche%20unico%20file.pdf>

Giovani.stat (2021). Retrieved from: <http://dati-giovani.istat.it/Index.aspx>

Urbanlife blog (interview) (2021). Retrieved from: <https://blog.urbanfile.org/2021/09/22/milano-bilancio-partecipativo-piazze-aperte-patti-di-collaborazione-la-nostra-intervista-a-lorenzo-lipparini/>

Comune di Milano (2020). Milano e i suoi quartieri - anno 2020. Retrieved from: <https://www.comune.milano.it/documents/20126/2313917/MILANO+QUARTIERI+2020.pdf>

Urbanlife blog (maps) (2020). Retrieved from: <https://blog.urbanfile.org/2020/10/15/milano-mappe-tematiche-la-qualita-urbana-in-citta/t>

Roccisano F. (2013). Urban poverty and deprivation: a focus on youth condition in Milan.

Comune di Milano, Municipio 2 - Psicologo di quartiere. Retrieved from: <https://www.comune.milano.it/web/municipio-2/-/psicologo-di-quartiere-1>

Comune di Milano, Municipio 2 - Patti di Collaborazione. Retrieved from: <https://www.comune.milano.it/web/patti-di-collaborazione/i-patti-nei-municipi/patti-del-municipio-2>

Comune di Milano, Municipio 2 - Sedi CAG. Retrieved from: <https://www.comune.milano.it/web/municipio-2/sedi>

Field research

Map of places suggested by teens during interviews and co-design session: <https://www.google.com/maps/d/u/0/edit?mid=1VxchaFc98iiiGMHh1yxWle6AZIRXabc&ll=45.48194365256544%2C9.203740780267905&z=19>

Desk research/Drivers

International Youth Foundation. (2017). Global Youth Wellbeing Index. Retrieved from: <https://www.youthindex.org/full-report>

European Commission (2021). YouthWiki - Italy. Retrieved from: <https://national-policies.eacea.ec.europa.eu/youthwiki/chapters/italy/overview>

Hingels, A., Saltelli, A., Mascherini, M., Hoskins, B. (2009). Growing cohesive societies: the characterization of active citizenship

Eurostat. Retrieved from: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/explore/all/cc?lang=en&subtheme=yth&display=list&sort=category&extractionId=YTH_DEMO_040

Camino, L & Zeldin, S. (2001). From Periphery to Center: Pathways for Youth Civic Engagement in the Day-To-Day Life of Communities, *Applied Developmental Science*, 6(4), 213–220.

listed following booklet chapters and order of appearance)

Desk research/Notions

UN. Global Issues - Youth. Retrieved from: <https://www.un.org/en/global-issues/youth>

UNFPA. Adolescent and youth demographics: a brief overview. Retrieved from: <https://www.unfpa.org/sites/default/files/resource-pdf/One%20pager%20on%20youth%20demographics%20GF.pdf>

Eurostat. Retrieved from: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/yth_demo_060/default/table?lang=en

International Youth Foundation. (2017). Global Youth Wellbeing Index. Retrieved from: <https://www.youthindex.org/full-report>

National Youth Rights Association. Retrieved from: <https://www.youthrights.org/about/what-are-youth-rights/>

European Commission (2021). YouthWiki - Italy. Retrieved from: <https://national-policies.eacea.ec.europa.eu/youthwiki/chapters/italy/overview>

Eurostat. Retrieved from: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/explore/all/cc?lang=en&subtheme=yth&display=list&sort=category&extractionId=YTH_DEMO_040

Ciardullo, S., Spinelli, A., Donati, S., Cavallo, F., Dalmasso, P., Vieno, A., Lazzeri, G., Galeone, D. (2018). Health Behaviour in School-aged Children: risultati dello studio italiano tra i ragazzi di 11, 13, e 15 anni, Istituto superiore di sanità (supplemento HBSC n. 1 al volume 33, n. 9).

ISTAT (2018) Rapporto vita quotidiana e opinioni dei cittadini. Retrieved from: <https://www.istat.it/it/archivio/214230>

Save The Children (2020). Il progetto date. Retrieved from: <https://www.savethechildren.it/sites/default/files/files/infografiche%20unico%20file.pdf>

Giovani.stat (2021). Retrieved from: <http://dati-giovani.istat.it/Index.aspx>

Urbanlife blog (interview) (2021). Retrieved from: <https://blog.urbanfile.org/2021/09/22/milano-bi->

lancio-partecipativo-piazze-aperte-patti-di-collaborazione-la-nostra-intervista-a-lorenzo-lipparini/ Comune di Milano (2020). Milano e i suoi quartieri - anno 2020. Retrieved from: <https://www.comune.milano.it/documents/20126/2313917/MILANO+QUARTIERI+2020.pdf>

Urbanlife blog (maps) (2020). Retrieved from: <https://blog.urbanfile.org/2020/10/15/milano-mappe-tematiche-la-qualita-urbana-in-citta/t>

Roccisano F. (2013). Urban poverty and deprivation: a focus on youth condition in Milan.

Comune di Milano, Municipio 2 - Psicologo di quartiere. Retrieved from: <https://www.comune.milano.it/web/municipio-2/-/psicologo-di-quartiere-1>

Comune di Milano, Municipio 2 - Patti di Collaborazione. Retrieved from: <https://www.comune.milano.it/web/patti-di-collaborazione/i-patti-nei-municipi/patti-del-municipio-2>

Comune di Milano, Municipio 2 - Sedi CAG. Retrieved from: <https://www.comune.milano.it/web/municipio-2/sedi>

Field research

Map of places suggested by teens during interviews and co-design session: <https://www.google.com/maps/d/u/0/edit?mid=1VxchaFc98iiiGMHh1yxWle6AZIRXabc&ll=45.48194365256544%2C9.203740780267905&z=19>

Desk research/Drivers

International Youth Foundation. (2017). Global Youth Wellbeing Index. Retrieved from: <https://www.youthindex.org/full-report>

European Commission (2021). YouthWiki - Italy. Retrieved from: <https://national-policies.eacea.ec.europa.eu/youthwiki/chapters/italy/overview>

Hingels, A., Saltelli, A., Mascherini, M., Hoskins, B. (2009). Growing cohesive societies: the characterization of active citizenship

Eurostat. Retrieved from: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/explore/all/cc?lang=en&subtheme=yth&display=list&sort=category&extractionId=YTH_DEMO_040

Agradecimientos especiales

Este servicio no podría haberse diseñado sin el apoyo de muchas personas,

Anna, Ambra, Sibilla, Giulia, Carlo, Edoardo, Filippo and Gabriele from Liceo Scientifico Alessandro Volta

Donatella Ronchi, Arianna Curti (Municipio 2)

Cristian Zanelli e Valentina Milazzo (ABCittà)

Stefano Laffi (Codici Ricerca e Intervento)

Fabio Ranfi (MilanoAllNews)

Nicola Mogno (ShareRadio)

Giulia (Caffè Napoli)

Sabrina (Bar Cin-cin...nato)

Silvio (Tao Pokè e DimSum)

Martina (Ostello Bello Grande)

Roberta Bonaccossa (Change for Planet)

Don Sergio, Paolo and all the teens of the San Gregorio oratory

Luca Rossetti (Mosso)

Jacopo Dalai (Nivalis)

Alessandra Duglio (Nolo4kids)

A ustedes va nuestro más sincero agradecimiento por la ayuda que nos prestaron durante estos meses. Centralissimi ha sido el resultado de diferentes competencias y de un duro trabajo entre todos los compañeros, pero no sería lo mismo sin su contribución.



CENTRA
LISSIMI