



LA IDEA



»»»» Concienciación sobre las necesidades de las jóvenes ninis y la situación actual en el mercado laboral.

»»»» Aplicación de métodos de formación basados en el juego y la experiencia para mejorar la empleabilidad de las mujeres ninis.

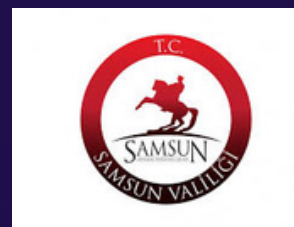
»»»» Adopción de software abierto en la educación de los jóvenes.

»»»» Reducción al mínimo del abandono de la educación y la formación, apoyando al mismo tiempo el bienestar de las mujeres y estableciendo su reincorporación a las sociedades de la UE.

»»»» Apertura de un diálogo para la formulación de recomendaciones políticas sobre la activación de los jóvenes, centrándose en la igualdad de género y la reinserción de los ninis.



EL CONSORCIO



LEARNING SEED



Universidad de Valladolid



Co-funded by
the European Union



Motivar de nuevo a las jóvenes ninis para que se incorporen al mercado laboral construyendo su marca personal a través de una formación gamificada

Número del proyecto:
2022-2-CY02-KA220-YOU-000095800

Brand Game (2022-2-CY02-KA220-YOU-000095800) está financiado por la Unión Europea. El apoyo de la Comisión Europea a la producción de esta publicación no constituye una aprobación de su contenido, que refleja únicamente las opiniones de los autores, y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en ella.



RESULTADOS

01 PERSONAL BRANDING 4 WOMEN:

Training Pack-Un paquete de REA para que las mujeres potencien sus habilidades interpersonales y blandas centrándose en cómo pueden construir su marca personal para ser competitivas en el mercado.

02 BRAND GAME:

Un mundo de Minecraft con retos reales del mercado: una serie de escenarios de mejora de las cualificaciones para ayudar a las mujeres a enfrentarse a situaciones de la vida real y conservar sus competencias a largo plazo.

03 HUB DE REDES EN LÍNEA DE BRAND GAME:

Un portal que fomenta la comunicación intersectorial para la creación de sinergias.

LA NECESIDAD

La pandemia golpeó duramente a las mujeres jóvenes, reduciendo las oportunidades de empleo y llevando a muchas a dejar el trabajo para dedicarse al cuidado de otras personas. Las tasas de empleo cayeron del 56% al 49%. A pesar de una mayor educación en línea, hay más mujeres jóvenes que son ninis. En la UE, las tasas de ninis son más altas entre las mujeres que entre los hombres. Turquía, Grecia, Bulgaria, Chipre y España tienen tasas elevadas de mujeres jóvenes ninis.

GRUPO OBJETIVO

NiNis Mujeres de 17 a 24 años que son:

1. En riesgo de marginación/exclusión social
2. Necesitan reincorporarse al mercado laboral pero carecen de motivación, cualificaciones y confianza en sí mismas.
3. Jóvenes trabajadores
4. Organizaciones juveniles

SOBRE EL PROYECTO



BRAND GAME aborda los retos postCOVID de las mujeres jóvenes **NEET** que acceden al mercado laboral. Se centra en capacitar a las mujeres para construir su marca personal a través de materiales de formación y desafíos prácticos, facilitando el aprendizaje experimental para la preparación para el mercado.



<https://brandgame.eu/>