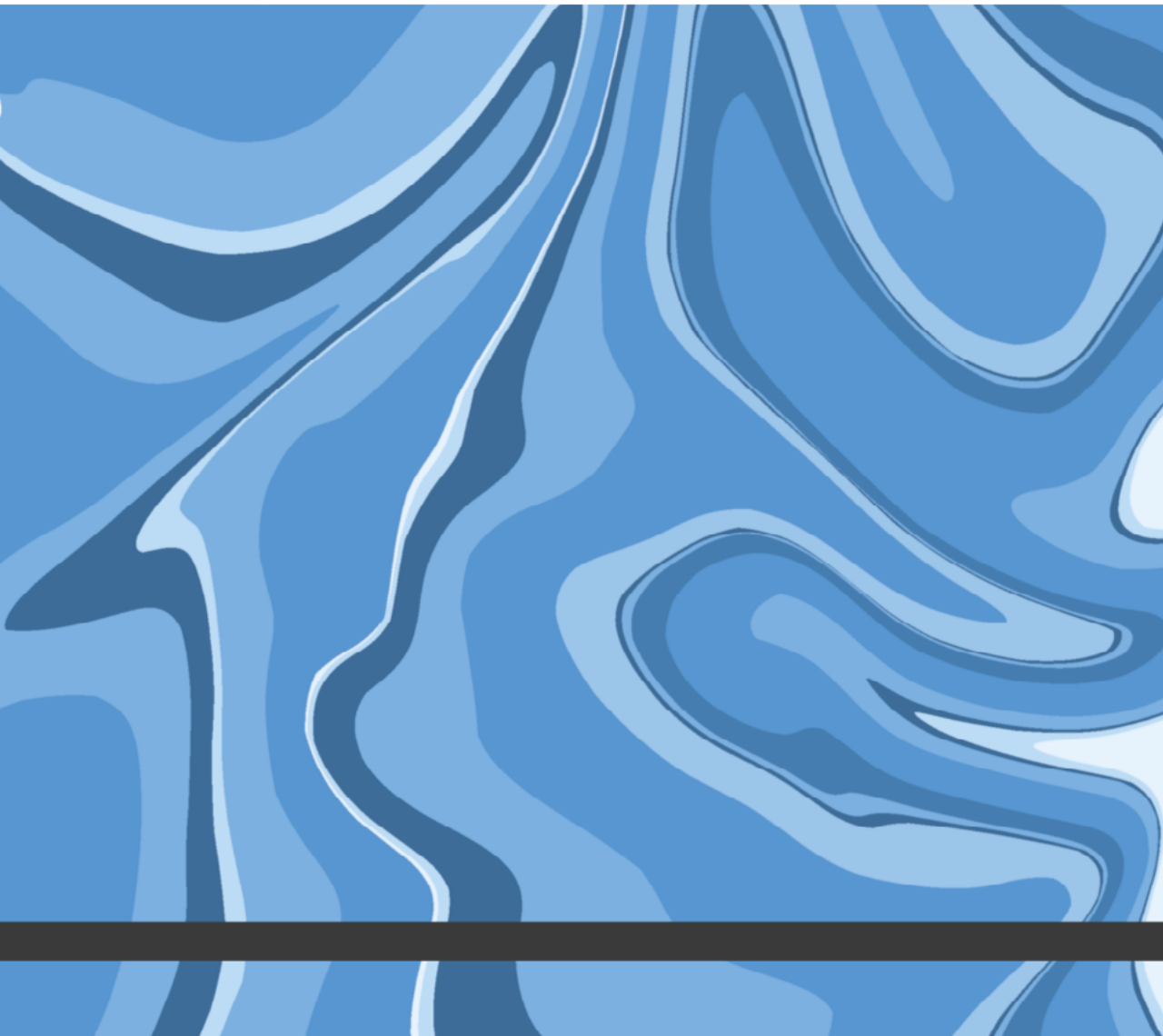




Creativity Training
for Europe



2018-1-ES01-KA204-050065

IO1 - Quadro Europeo della Formazione sulla Creatività per l'Imprenditorialità

Versione in lingua italiana

CREATIVITY TRAINING FOR EUROPE

2018-1-ES01-KA204-050065

This European Framework of Creativity Training in Entrepreneurship was made by the “Creativity Training for Europe” project consortium, including the following entities:



A&A Emphasys Interactive Solutions Ltd.



EURO-NET



Academia Postal 3 Vigo S.L.



Lancaster and Morecambe College



Stichting Amsterdam European Mobility

This document was realised in the project “Creativity Training for Europe” in the framework of the European programme “Erasmus Plus KA2 Strategic Partnerships for adult education”.

This project has been funded with support from the European Commission.

This publication reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

INDICE

RICONOSCIMENTI	5
PREFAZIONE	6
RIASSUNTO ESECUTIVO	7
INTRODUZIONE	8
1. GLI SCOPI E GLI OBIETTIVI DELLO STUDIO	9
2. METODOLOGIA	10
3. LIMITI DELLO STUDIO	11
4. STRUTTURA DELLA RELAZIONE	12
ANALISI E DIAGNOSI DELLA SITUAZIONE DELLA FORMAZIONE SULLA CREATIVITÀ IN EUROPA	13
1. CASO DI CIPRO	14
1. 1 IL CONTESTO: CULTURA E CREATIVITÀ A CIPRO	15
1. 2 PRODUZIONE LEGATA ALLA CREATIVITÀ A CIPRO	17
1. 3 FORMAZIONE ALLA CREATIVITÀ A CIPRO	20
2. CASO DELL'ITALIA	22
2. 1 IL CONTESTO: CULTURA E CREATIVITÀ IN ITALIA	23
2. 2 PRODUZIONE LEGATA ALLA CREATIVITÀ IN ITALIA	24
2. 3 FORMAZIONE SULLA CREATIVITÀ IN ITALIA	29
3. CASO DELL'OLANDA	30
3. 1 CONTESTO STORICO	31
3. 2 INDUSTRIE CULTURALI IN OLANDA	33
3.3 FORMAZIONE NEL SETTORE DELLA CREATIVITÀ E DELL'INDUSTRIA DELLA CREATIVITÀ IN OLANDA	34
4. CASO DEL REGNO UNITO	35
4. 1 IL CONTESTO BRITANNICO: CULTURA E CREATIVITÀ NEL REGNO UNITO	36
4. 2 PRODUZIONE LEGATA ALLA CREATIVITÀ NEL REGNO UNITO	39
4. 3 FORMAZIONE ED EDUCAZIONE ALLA CREATIVITÀ NEL REGNO UNITO	42
5. CASO DELLA SPAGNA	45
5. 1 IL CONTESTO: CULTURA E CREATIVITÀ IN SPAGNA	46
5. 2 PRODUZIONE LEGATA ALLA CREATIVITÀ IN SPAGNA	49

5. 3 FORMAZIONE ALLA CREATIVITÀ IN SPAGNA	54
6. UNA PROSPETTIVA EUROPEA	60
PANORAMICA DELLA PROPOSTA QUADRO	65
AREE E COMPETENZE	66
1. 1 PROPOSTA DELLE COMPETENZE DI CIPRO	67
1. 2 PROPOSTA DELLE COMPETENZE DELL'ITALIA	68
1. 3. PROPOSTA DELLE COMPETENZE DELL'OLANDA	70
1. 4 PROPOSTA DELLE COMPETENZE DEL REGNO UNITO	71
1. 5 PROPOSTA DELLE COMPETENZE DELLA SPAGNA	74
2. LA GRIGLIA DI AUTOVALUTAZIONE	76
IL QUADRO DELLE COMPETENZE CREATIVE	77
1. QUADRO DI RIFERIMENTO DI CIPRO	78
2. QUADRO DI RIFERIMENTO DELL'ITALIA	80
3. QUADRO DI RIFERIMENTO DELL'OLANDA	85
4. QUADRO DI RIFERIMENTO DEL REGNO UNITO	88
5. QUADRO DI RIFERIMENTO DELLA SPAGNA	92
6. UN QUADRO EUROPEO	99
ATTIVITÀ DI FORMAZIONE ALLA CREATIVITÀ	110
1. ATTIVITÀ DI CIPRO	111
2. ATTIVITÀ DELL'ITALIA	113
3. ATTIVITÀ DELL'OLANDA	115
4. ATTIVITÀ DEL REGNO UNITO	117
6. ATTIVITÀ DELLA SPAGNA	119
CONCLUSIONI	121
RIFERIMENTI	123

I partner che hanno partecipato alla realizzazione del progetto "Creativity Training for Europe" (CT+), Stichting Amsterdam European Mobility (Olanda), Lancaster & Morecambe College (Regno Unito), EURO-NET (Italia), Emphasys Center (Cipro) e Postal 3 (Spagna), desiderano ringraziare i cinque gruppi di giovani creativi che hanno collaborato allo sviluppo di questo Quadro Europeo della Formazione sulla Creatività per la l'imprenditorialità, anche i liberi professionisti che sono stati consultati, le diverse associazioni, i centri di formazione e le organizzazioni educative consultate che hanno fornito conoscenze specifiche e utili sui problemi e sulle esigenze attuali che un quadro di formazione sulla creatività deve affrontare; agli stakeholder che hanno contribuito con preziose informazioni sulle esigenze della formazione sulla creatività e sulle opportunità esistenti in ogni luogo, a tutte le persone che sono state intervistate e che ci hanno aiutato a comprendere la complessità di questa questione, alle aziende creative che si sono prestate a darci la loro opinione o la loro diagnosi sui bisogni, sulle competenze e sul futuro; così come alle persone legate al campo della creatività nell'ambiente professionale che hanno partecipato a qualsiasi indagine, gruppo di lavoro o incontro tenuto.

Allo stesso modo, desideriamo ringraziare profondamente la continua collaborazione dei rispettivi membri dello staff dei cinque partner che hanno contribuito con la loro competenza lavorativa, il loro talento, le loro conoscenze e la loro esperienza, a rendere questo Quadro ancora più utile e con un potenziale ancora maggiore.

Senza tutti loro, questo lavoro non sarebbe stato possibile e, naturalmente, le sue utili conclusioni non avrebbero potuto basarsi su una conoscenza così profonda e diversificata dei bisogni attuali che le persone creative con basse qualifiche devono affrontare quando devono migliorare le loro competenze, migliorare la competitività, affrontare il mercato del lavoro in Europa oggi ed essere in grado di diventare imprenditori in una prospettiva relazionale sociale ed economica.

Un lavoro di gruppo in cui molte persone hanno collaborato e le cui conclusioni sono il risultato del loro tempo, della loro pazienza e del loro sforzo.

CT+ Team, 2019.

Questo studio si concentra sul **disegnare uno schema, in ogni paese partner, per lo sviluppo e la formazione della creatività di persone adulte con poche competenze o poco qualificate ma con un alto potenziale creativo.**

Negli ultimi decenni si è consolidata l'idea che la creatività non sia solo un talento dato, ma un'abilità che può e deve essere formata e migliorata. Di conseguenza, il progetto CT+ è incentrato sullo sviluppo della formazione sulla creatività con l'obiettivo di estendere l'offerta di opportunità di apprendimento su misura di alta qualità per le esigenze dei singoli adulti con poche competenze o poco qualificati. La creatività fiorisce in società dove lo scambio libero, equo e aperto tra gli esseri umani, le persone e le culture è dato per scontato.

Come strategie di motivazione, la formazione sulla creatività è al centro di questo progetto, molti adulti di talento possono ottenere l'aumento della loro domanda attraverso l'effettivo raggiungimento degli obiettivi del progetto.

Poiché la creatività gioca oggi un ruolo così importante, non sorprende che il 2009 sia stato dichiarato Anno europeo della creatività e dell'innovazione (decisione n. 1350/2008/CE). La homepage dell'anno in questione annunciava il seguente messaggio chiave: **La creatività e l'innovazione contribuiscono alla prosperità economica e al benessere sociale e individuale. Quindi la creatività e l'innovazione sono fattori di crescita per l'imprenditorialità e per importanti competenze innovative, necessarie in nuovi posti di lavoro.**

Pertanto, queste **capacità** sono menzionate come competenze chiave (si vedano le raccomandazioni sulle competenze chiave per l'apprendimento permanente e la risoluzione sulle nuove competenze e i nuovi posti di lavoro) e quindi sono **in linea con le idee della strategia di Lisbona.**

Questo Quadro è stato preparato **prendendo come riferimento la realtà di Cipro, Italia, Olanda, Regno Unito e Spagna, come esempi rappresentativi di profili, culture e territori variegati in Europa;** offrendo qui un percorso di lavoro molto utile quando si tratta di concepire correttamente -o di focalizzare- qualsiasi successiva iniziativa in termini di contenuti e/o metodologie da applicare in questo campo.

La sua progettazione ha seguito criteri di utilità pratica e di collegamento con le esigenze e le opportunità rilevate sul mercato, sottolineando sia il miglioramento della creatività delle persone, sia la loro capacità imprenditoriale come agenti economici creativi.

La creatività è un fattore chiave per la cultura e le espressioni culturali, ma viceversa la cultura è vista come un catalizzatore della creatività. Già nel Programma Cultura della Commissione Europea (2007 - 2013) la stimolazione della creatività attraverso la cultura e la promozione delle industrie creative è una politica dell'Unione Europea.

Anche nell'agenda europea per la cultura in un mondo in via di globalizzazione si parla di cultura e della sua influenza sulla creatività: **"Il ruolo della cultura nel sostenere e promuovere la creatività e l'innovazione deve essere esplorato e promosso. La creatività è la base dell'innovazione sociale e tecnologica, e quindi un importante motore di crescita, competitività e occupazione nell'UE"**.


CT+ (Creativity training for Europe) mira a **sviluppare capacità e competenze di alta qualità**, come la creatività, perché dall'inizio della crisi economica del 2007 la creatività è vista come una grande abilità personale per affrontare sfide e richieste attuali.

Non esiste più un'unica e sola risposta corretta a un dato problema; il pensiero flessibile, i metodi non ortodossi e i modi creativi per risolvere i problemi sono visti come gli approcci appropriati nel mondo globalizzato di oggi.

Trovare soluzioni creative a problemi complessi è inteso come un importante input per l'innovazione che viene vista come il principale motore dell'economia dell'Unione Europea.

Inoltre, **la creatività è una capacità umana che arricchisce la vita personale, permette alla persona di affrontare le sfide quotidiane e favorisce la cooperazione nella società.** (Consiglio d'Europa, Unione Europea).

INTRODUZIONE



Di seguito sono descritti la procedura, i fondamentali e gli obiettivi, che hanno delineato il documento che questo studio ha fornito. **La sua preparazione ha seguito opportune linee guida per ottenere un'immagine vera e aggiornata di un Quadro Europeo della Formazione sulla Creatività per l'imprenditorialità che risponda alle reali esigenze delle persone creative con basse qualifiche nell'affrontare il mercato;** con lo scopo di favorire la formazione delle loro competenze messe in prospettiva con la necessità di essere imprenditori come opzione di indubbio valore per l'integrazione a livello lavorativo, sociale ed economico.

1. GLI SCOPI E GLI OBIETTIVI DELLO STUDIO

Creativity Training for Europe (CT+) è uno studio con l'obiettivo principale **di analizzare la situazione della formazione sulla creatività nei paesi partecipanti per contribuire a promuovere lo sviluppo di capacità e competenze rilevanti e di alta qualità come la creatività e l'innovazione legate all'imprenditorialità.**

D'altra parte, lo studio aiuta ad analizzare le **buone pratiche** sviluppate in relazione alla promozione della cultura della formazione alla creatività ed è legato all'obiettivo trasversale di **sostenibilità** del progetto, **creazione di una comunità** di persone creative che lavorano e collaborano insieme per migliorare le loro opzioni nel mercato del lavoro in un ambiente digitale, con attività di formazione, mentoring e coaching.

1. Migliorare ed estendere l'offerta di opportunità di apprendimento di alta qualità su misura per le esigenze dei singoli adulti con poche competenze o poco qualificati.
2. Aumentare la domanda attraverso efficaci strategie di sensibilizzazione, guida e motivazione.
3. Sviluppare capacità e competenze rilevanti e di alta qualità.

2. METODOLOGIA

La metodologia di questa ricerca quadro ha coinvolto diverse fasi in ogni paese di ogni partner e dopo queste fasi CT+ ha implementato una formazione C1 a Cipro per confrontare e condividere i risultati.

L'obiettivo principale della ricerca è quello di **individuare le capacità e le competenze legate alla creatività, nonché le migliori pratiche nel campo della formazione sulla creatività**. Vogliamo identificare le 5 aree o caratteristiche principali.

Questo studio si basa su **un robusto processo di analisi dei bisogni attuato all'interno di ciascuna delle istituzioni, culminato in un'analisi condivisa e congiunta nel contesto generale dell'associazionismo che conferma la transnazionalità del problema**.

C'è un gran numero di adulti con poche competenze o poco qualificati, ma con un alto potenziale di creatività in campi come il video, la fotografia, il design o la musica. Sfruttando questo potenziale e formando le loro capacità imprenditoriali, queste persone possono migliorare le loro opportunità di lavoro.

Durante questo processo di analisi **sono stati presi in considerazione sia i dati oggettivi delle istituzioni partecipanti sia la valutazione delle istituzioni esterne ad esse collegate**. Si tratta quindi di un processo di solida riflessione, condiviso e documentato come base per descrivere proposte di miglioramento con una dimensione europea.

Priorità:

- a. Analizzare la **situazione della formazione sulla creatività** nei paesi partecipanti.
- b. Analizzare le **buone pratiche sviluppate** in relazione alla promozione della cultura della formazione sulla creatività.

Tutte le azioni sviluppate all'interno di questo IO sono state focalizzate sull'ottenere informazioni **sul modo migliore per sviluppare la competenza creativa nei gruppi target**, così come sulle buone pratiche implementate sul campo e sulle competenze professionali di una persona creativa.

Postal 3, sulla base delle informazioni fornite dalle relazioni nazionali, ha elaborato lo stato dell'arte finale.

L'attività di ricerca a tavolino è stata una fase preparatoria necessaria per tracciare **un quadro della situazione specifica delle persone creative e della promozione dell'imprenditorialità**.

La formazione congiunta del personale ha permesso ai partecipanti di **condividere i loro approcci nazionali e le buone pratiche e di sviluppare insieme la metodologia da utilizzare nello studio**.

I partecipanti si accordano anche sul contenuto, la struttura e l'indice degli IO. Persone adulte poco qualificate con un alto potenziale creativo condivideranno le loro esperienze iniziali per facilitare lo sviluppo di guide e manuali dal punto di vista della creatività. Il Concept Note è stato la base per lo sviluppo dell'IO da parte dei partner responsabili.

3. LIMITI DELLO STUDIO

Consideriamo i limiti del processo di ricerca chiave e iniziale nel quadro europeo delle competenze relative alla formazione alla Creatività e all'imprenditorialità, o più specificamente, il **rapporto tra le competenze chiave con le competenze imprenditoriali e la formazione sulla creatività**. Il primo di questi è il numero di paesi coinvolti.

La formazione sulla creatività nell'imprenditorialità è un insieme di competenze, abilità e comportamenti manageriali che hanno dimostrato di aiutare i manager a prevenire e ridurre lo stress sul lavoro.

Questo **prodotto intellettuale in due parti** è culminato in una **formazione mista** in uno dei paesi partner. La partecipazione attiva ad una sessione di formazione interculturale svoltasi insieme all'incontro del comitato direttivo a cui partecipano i leader di ogni partner, ha affrontato gli argomenti attraverso l'apprendimento esperienziale e le attività per sviluppare ulteriormente il pacchetto formativo e renderlo adatto al gruppo target in tutto il partenariato. I partecipanti hanno interagito e lavorato in piccoli gruppi internazionali con particolare attenzione alla partecipazione attiva di tutti. I metodi utilizzati comprendevano presentazioni, discussioni guidate, casi di studio, giochi di ruolo, esercizi di cooperazione tra pari, focus group e discussioni in piccoli gruppi, ecc.

Questo ci ha limitato a dover adattare il lavoro da svolgere tenendo conto del numero di partecipanti, dei loro profili e dei giorni lavorativi.

Un insieme di temi, argomenti e attività definite nell'analisi del contesto è servito come compendio delle risorse e delle attività che guidano l'output di questo Quadro. Questo insieme si basava su una ricerca approfondita intorno a precedenti fonti di informazione; **la sua carenza, o mancanza di approfondimenti, o obsolescenza ha condizionato, limitato o anche ostacolato il lavoro da svolgere intorno a questo studio.**

4. STRUTTURA DELLA RELAZIONE

Questo rapporto è stato strutturato sulla base della **diagnosi, dell'analisi e dell'elaborazione di un Quadro della Formazione sulla Creatività per l'Imprenditorialità** realizzato includendo sia i risultati ottenuti in ogni fase sia le sue conclusioni; in questo modo si è facilitata non solo la comprensione dell'origine della proposta del presente Quadro, ma anche la sua parziale applicazione in ambienti simili a quelli qui sezionati.

Per questo motivo, l'analisi e la **diagnosi ottenuta dalla realtà creativa di ogni paese**, è inclusa nella prima parte, mentre la seconda fornisce **una prospettiva europea della situazione della Formazione sulla Creatività in Europa**.

Questo ci fornisce un punto di vista iniziale molto prezioso per determinare sia le reali esigenze della questione, sia per definire il contesto sociale e di attività in cui ogni iniziativa di miglioramento sarà attuata.

Di seguito è riportato un **primo approccio alla proposta di Quadro Europeo**, e l'**origine delle informazioni** che sono state utilizzate per la sua preparazione è riportata nel paragrafo successivo, prima di includere la **proposta locale per il Quadro di formazione sulla Creatività** in materia di imprenditorialità basata sulla precedente diagnosi individuale, e **una proposta comune -Un Quadro Europeo- basata sull'analisi della situazione a livello europeo**.

L'inclusione sia delle proposte di quadri locali che del quadro europeo **permette una parziale applicazione** degli stessi e **il loro successivo utilizzo in ambienti con punti in comune con ogni singolo esempio**, facilitando sia l'uso generico del quadro europeo, sia l'applicazione dei quadri locali per soluzioni parziali in ambienti delimitati.

Una volta stabilito il Quadro Europeo, CT+ fornisce **esempi di attività progettate e testate per rafforzare e aumentare le competenze** che compongono questo quadro, che il team di CT+ ha lanciato per verificare l'idoneità e l'impatto delle sue conclusioni.


Questa struttura risponde quindi non solo alla necessità di fornire un Quadro Europeo della Formazione sulla Creatività nell'imprenditorialità, e alle sue origini, ma anche a strumenti parziali che ne consentono anche l'adattamento a realtà specifiche e la sua applicazione operativa in un ambiente flessibile, aperto, complesso e molto dinamico.

ANALISI E DIAGNOSI DELLA SITUAZIONE DELLA FORMAZIONE SULLA CREATIVITÀ IN EUROPA

La preparazione di un Quadro Europeo della Formazione sulla Creatività per l'Imprenditorialità è partita dalla realtà riscontrata in diverse parti d'Europa, da nord a sud, da est a ovest, e nell'ambiente comune, influenzando così soprattutto i molti punti comuni rilevati nelle esigenze dei creativi in Europa, e le loro possibilità per migliorare le loro competenze, o per poter focalizzare quest'ultime sull'imprenditorialità.

Ogni paese e ogni ambiente socio-culturale è stato un'occasione di ricerca e di analisi e, allo stesso tempo, un'opportunità per contribuire a quella ricercata prospettiva europea; fornendo bisogni ma anche opportunità e iniziative di miglioramento.

1. CASO DI CIPRO



Questo rapporto presenta la situazione della formazione sulla creatività a Cipro. Si riferisce in particolare alla cultura dell'isola, così come alla produzione legata alla creatività a Cipro.

1. 1 IL CONTESTO: CULTURA E CREATIVITÀ A CIPRO

La cultura cipriota può essere considerata ricca, in quanto è stata influenzata da molte altre culture, soprattutto greca, ottomana e britannica. Il governo dà priorità alla conservazione di questo ricco patrimonio storico tra la promozione della letteratura, della musica, della danza e delle arti visive presso i cittadini ciprioti e all'estero.

ISTRUZIONE FORMALE A CIPRO

Il sistema educativo a Cipro è costituito dalle seguenti fasi:

- **Educazione prescolastica** – è obbligatoria e accetta bambini di età superiore ai tre anni.
- **Istruzione primaria** – è obbligatoria e richiede sei anni per essere completata.
- **Istruzione secondaria** - consiste in due cicli triennali: Gymnasio (istruzione secondaria inferiore - obbligatoria) e Lykeio (istruzione secondaria superiore - obbligatoria) per studenti di età compresa tra i 12 e i 18 anni. Al posto del Lykeio, gli studenti possono scegliere di frequentare l'istruzione tecnica e professionale secondaria. Dopo la legge di riforma dell'istruzione e l'introduzione del nuovo curriculum nazionale, il tema della musica e dello sport è stato rafforzato con l'istituzione di scuole secondarie specifiche: Scuola di Musica e Scuola dello Sport in tutti i distretti di Cipro.

Il curriculum educativo formale a Cipro promuove le competenze creative attraverso le materie di arte, musica, design e tecnologia e letteratura. Le materie teatrali e musicali sono materie secondarie nel programma ufficiale delle scuole, mentre la danza è insegnata dai docenti di educazione fisica. Vale la pena ricordare che il teatro e la danza sono inseriti anche in letteratura. Nonostante ciò, molti giovani frequentano nel tempo libero lezioni private, pagate dalle loro famiglie, che organizzano eventi meno ristretti, tra cui cori, bande e spettacoli di danza.

Istruzione Superiore - studi universitari facoltativi: Le seguenti università di Cipro offrono corsi legati alla creatività, come ad esempio studi di Musica, Arte e Sport:

- Università di Tecnologia di Cipro: Belle Arti
- Università Europea: Musica, Tecnologia Musicale
- Frederic: Educazione Fisica e Scienza dello Sport
- Università di Nicosia: Musica, Danza, Gestione dello Sport

Si segnala che l'Università Europea offre corsi estivi di musica jazz per giovani e collabora anche con il Comune di Strovolos.

Il **MOEC (Ministero dell'Istruzione e della Cultura)** promuove e sostiene lo sviluppo della creatività e dell'innovazione attraverso lo sfruttamento delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione (ICT) nelle scuole. Per perseguire questo obiettivo, sono state intraprese diverse azioni incentrate sull'Educazione e sulla Formazione, sulla base delle priorità europee del 2020 e dell'Agenda Digitale:

- Uso delle tecnologie digitali nell'insegnamento e nell'apprendimento
- Uso creativo, sicuro e responsabile di Internet
- Competenze trasversali e digitali per alunni e insegnanti

Inoltre, molti giovani inclini all'Arte/Musica hanno la possibilità di frequentare scuole pubbliche specializzate in un settore specifico (Musica o Belle Arti) durante il periodo di frequenza della scuola secondaria superiore. Occorre notare che c'è una sola scuola in ogni città, il che rende difficile la frequentazione da parte dei giovani che provengono da una zona rurale. Tuttavia, gli studenti dell'istruzione secondaria superiore possono frequentare il dipartimento di Belle Arti offerto nelle scuole professionali.

Un altro programma ideato e realizzato dal MOEC, specifico per i gruppi di giovani vulnerabili, è il DR.A.S.E che mira a sostenere e rafforzare gli studenti delle scuole pubbliche. DRASE **sviluppa azioni innovative per lo sviluppo delle capacità creative** attraverso attività di intrattenimento e club scolastici di musica, danza, teatro, giornalismo, sport, ecc.

Per quanto riguarda l'istruzione superiore a Cipro, tutte le università pubbliche offrono **corsi legati alla cultura, alla creatività e alla tecnologia**, come studi teatrali, politica culturale e sviluppo, Greco, comunicazione e giornalismo, mentre le università private offrono anche corsi di musica e arte.

1. 2 PRODUZIONE LEGATA ALLA CREATIVITÀ A CIPRO

DIPARTIMENTO DEI SERVIZI CULTURALI

A Cipro, il Dipartimento dei Servizi Culturali del MOEC (Ministero dell'Istruzione e della Cultura) è l'autorità governativa centrale responsabile della promozione della creatività e della cultura all'interno del Paese e all'estero, principalmente attraverso il suo portale. Il portale dei Servizi Culturali funziona come piattaforma di rete che ospita il profilo degli artisti e le loro opere creative nei campi delle Arti Visive, della Musica, della Scrittura, della Cinematografia/Teatro e di altre arti dello spettacolo.

Il Dipartimento dei Servizi Culturali collabora con altri dipartimenti del Ministero quando si tratta di questioni/eventi culturali e anche con vari altri Dipartimenti della pubblica amministrazione come ad esempio:



[Organizzazione teatrale di Cipro](#) In stretta collaborazione con il Ministero dell'Istruzione e della Cultura, l'Organizzazione teatrale di Cipro promuove il teatro nell'educazione in vari modi. L'organizzazione dei Giochi della Scuola di Teatro e il loro supporto con una varietà di altre azioni è una delle attività principali del Dipartimento di Sviluppo del Teatro. Tra queste attività vi sono l'organizzazione di seminari per la formazione degli insegnanti coinvolti nell'educazione teatrale, oltre alla diffusione di consigli e informazioni su temi rilevanti, all'introduzione di nuovi modi di presentare il teatro nelle scuole (come le "recite in classe") e metodi innovativi per gli insegnanti.

L'[Organizzazione per il Turismo di Cipro](#) organizza vari eventi durante l'anno per promuovere il Turismo all'interno della Repubblica utilizzando tutte le possibilità e le risorse disponibili.

L'[Orchestra Sinfonica Giovanile di Cipro](#) coordina il Programma Europa Creativa che sostiene gli artisti e i professionisti del settore culturale e le organizzazioni culturali.

In particolare, il Dipartimento dei Servizi Culturali ha il compito di sviluppare le politiche nel campo delle Arti e di informare la popolazione sui diversi eventi culturali e creativi organizzati nel paese. Il Dipartimento dei Servizi Culturali si impegna a invitare persone a tali eventi e a promuovere i risultati delle attività culturali organizzate all'estero.

CONSIGLIO DELLA GIOVENTÙ DI CIPRO

Il Consiglio dei giovani di Cipro è il principale attore coinvolto nelle politiche che riguardano i giovani e, pertanto, è l'autorità responsabile per l'attuazione della suddetta strategia.

Molti eventi culturali organizzati dai giovani (festival musicali, mostre fotografiche, eventi filantropici, ecc.) sono finanziati dal programma Youth Initiatives. Lo Youth Board gestisce questo programma a Cipro e fornisce ai giovani opportunità di mobilità e di partecipazione attiva alla vita culturale, politica e sociale di Cipro attraverso le forme d'arte come la pittura, la musica, la danza e il teatro.

Le tre azioni chiave del programma sono:

- Interventi culturali
- Schemi di innovazione e creatività
- Editoria di libri

La sfida principale dell'attività dei giovani in tali forme d'arte è la mancanza di un'adeguata educazione, come dichiarato dai giovani stessi in tutta la Strategia Nazionale per la Gioventù. Inoltre, lo Youth Board di Cipro, in collaborazione con le autorità locali, offre ai giovani (fino a 35 anni) la possibilità di iscriversi a corsi gratuiti o a basso costo istituiti presso le Scuole Aperte dei Comuni e il Centro di Educazione per Adulti. Il MOEC offre anche opportunità di apprendimento permanente attraverso i Centri di Educazione per Adulti in ogni comunità e club giovanile che mostra interesse a formare piccoli gruppi.

LA STRATEGIA NAZIONALE PER I GIOVANI

Occorre notare che non ci sono politiche sulla cultura e sulla creatività giovanile; questo campo è coperto dalla Strategia Nazionale per la Gioventù e dalle politiche del MOEC.

Nel tentativo di dare potere ai giovani, il governo nel 2017 ha creato la Strategia Nazionale per i Giovani di Cipro, in vigore fino al 2022. L'obiettivo generale della politica è "fornire ai giovani le opportunità e il potere di raggiungere il loro pieno potenziale in tutti gli ambiti della loro vita e per poter utilizzare il loro talento a beneficio di se stessi e della società". Il campo di applicazione della Strategia si applica ad 8 aree, come stabilito dalla Strategia dell'UE per la gioventù: Istruzione e formazione, Occupazione e Imprenditorialità, Salute e Benessere, Partecipazione, Attività di Volontariato, Inclusione Sociale, Giovani e Mondo, Creatività e Cultura.

La Strategia afferma che la cultura è riconosciuta come **uno dei principali fattori che contribuiscono al progresso della creatività giovanile**, in quanto dà priorità alla promozione della creazione di opportunità per sviluppare la creatività artistica e fornire un facile accesso e un'equa partecipazione alle arti e alla cultura. In particolare, **la Strategia si prefigge i seguenti obiettivi:**

- Promuovere e sostenere lo sviluppo degli artisti
- Incoraggiare lo sviluppo di nuovi metodi e pratiche di espressione culturale e di creazione artistica
- Consentire la partecipazione ad azioni organizzate a livello nazionale/regionale/locale
- Sviluppare sinergie e collaborazione tra istituzioni culturali di altri paesi per lo scambio di buone pratiche
- Promuovere l'interazione su questioni culturali con altri paesi
- Migliorare l'istruzione e la formazione dei professionisti della cultura
- Creare spazi aperti e liberi da utilizzare da parte dei creativi per lo sviluppo del loro talento
- Garantire la parità di accesso alle istituzioni e ai programmi culturali

CENTRI DI FORMAZIONE PER ADULTI

I centri di formazione per adulti offrono opportunità di apprendimento per lo sviluppo personale e professionale a persone dai 15 anni in su. La maggior parte dei corsi è incentrata sull'insegnamento di lingue straniere, programmi culturali e sanitari, nonché sull'artigianato e le arti.

Le autorità locali sono responsabili dell'attuazione dei programmi e sono finanziate per organizzare eventi culturali a livello locale.

1.3 FORMAZIONE ALLA CREATIVITÀ A CIPRO

Come accennato in precedenza, a Cipro non ci sono corsi di formazione specifici mirati alla creatività, anche se ci sono molte organizzazioni che forniscono formazione in altri campi in cui la **creatività è protagonista** e sono elencate di seguito:

La [Home for Cooperation](#) (Casa della Cooperazione) è un vivace centro comunitario che offre opportunità ai giovani, al pubblico in generale, agli attivisti, agli educatori e ad altri attori per sviluppare la conoscenza e il pensiero critico attraverso diversi e ricchi programmi culturali, artistici ed educativi. La Casa della cooperazione mira essenzialmente a creare un ponte tra le comunità cipriote, fornendo spazi di lavoro e opportunità per le ONG e i singoli individui per ideare e realizzare progetti innovativi.

Gli [Adult Education Centres](#) (Centri per l'educazione per adulti) del Ministero dell'Istruzione e della Cultura svolgono un ruolo centrale nell'apprendimento non formale a Cipro. I corsi offerti sono variegati e comprendono lingue straniere, arti e mestieri, programmi culturali, salute e altri temi di interesse generale, oltre a competenze professionali e lavorative. Gli obiettivi dei Centri educativi sono lo sviluppo sociale, finanziario e culturale dei cittadini e della società, nonché l'integrazione sociale indipendentemente dal contesto economico, sociale e razziale.

I Centri per l'educazione degli adulti offrono opportunità di apprendimento per un ulteriore sviluppo personale e professionale. L'AEC organizza ogni anno varie attività di apprendimento specialmente per persone con disabilità e bisogni speciali.



Il Consiglio della Gioventù - [Youth Board of Cyprus](#) - (o ONEK, come è più ampiamente noto dall'acronimo greco) è l'Agenzia Nazionale della Gioventù Erasmus+ nella Repubblica di Cipro. ONEK è una persona giuridica pubblica, fondata nel 1994, e da allora è il principale organo consultivo per le questioni relative ai giovani. È importante sottolineare che ONEK intraprende anche progetti, per i 3 obiettivi principali dell'organizzazione: il progresso e il benessere dei giovani a Cipro, l'offerta di opportunità di partecipazione attiva e di responsa-

bilità nello sviluppo sociale, culturale ed economico, e **l'impegno creativo e l'intrattenimento**, con lo scopo ultimo di affrontare direttamente ed efficacemente i problemi legati ai giovani. Il Consiglio della Gioventù di Cipro promuove il progresso e la prosperità di tutti i giovani di Cipro, indipendentemente dalla religione, dall'etnia o dalla razza, promuovendo al contempo la loro partecipazione attiva al progresso sociale, finanziario e culturale del Paese.

Il Consiglio della Gioventù di Cipro intraprende molte **iniziative per promuovere l'innovazione e la creatività**. Alcune di queste sono:

- 1. [Youth Marketspace](#) - Mercato per la gioventù: Fornisce l'accesso ad attrezzature di fascia alta e all'avanguardia per lo sviluppo di prototipi e la realizzazione delle loro idee commerciali.
- 2. [STEAMers](#): Il programma "The STEAMers" opera secondo gli standard internazionali dei centri S.T.E.A.M. Le sue iniziali si riferiscono a Scienza, Tecnologia, Ingegneria, Arte e Matematica. Il programma offre una serie di workshop su robotica, codifica, cinematografia, fotografia, grafica, scrittura creativa, musica, teatro e arte.
- 3. **Premio per i giovani**: Promuove e premia le persone che incoraggiano l'innovazione e la cultura attraverso il loro lavoro
- 4. **Accademia per la leadership giovanile**: Promuove la creatività attraverso lo sviluppo di capacità di leadership e di imprenditorialità

L'Organizzazione dei Club Giovanili di Cipro - [Cyprus Youth Clubs Organisation](#) (o KOKEN, dall'acronimo greco), la più grande organizzazione non governativa e senza scopo di lucro dell'isola. Questa organizzazione promuove la partecipazione attiva a livello locale, nazionale e internazionale attraverso attività in vari campi tra cui la cultura, l'educazione non formale, i progetti europei, i diritti umani e il volontariato. CYCO è l'organo di coordinamento dei club giovanili dell'isola, con 85 club giovanili sotto il suo ombrello, ed è un membro di spicco sia dell'ONEK che dello CYC. I primi Club Giovanili sono stati fondati alla fine degli anni '60 come iniziativa del governo. Si sono concentrati principalmente su attività che implicano il contributo sociale, l'arte, la creatività e lo sport. Storicamente, i Club Giovanili hanno svolto un ruolo importante nella società cipriota dopo l'invasione turca del 1974, in quanto hanno fornito uno spazio per attività ricreative e creative costruttive per i rifugiati che vivono nei campi. Oggi i Club Giovanili hanno mantenuto il loro carattere di centro sociale. Sono organizzazioni di volontariato create dai giovani per i giovani, che offrono spazi sicuri per lo sviluppo della creatività, del talento e dell'immaginazione dei giovani, ma anche uno spazio per la discussione di preoccupazioni e problemi. I club giovanili aiutano lo sviluppo della maturità e della responsabilità assegnando ai giovani le responsabilità amministrative e il coordinamento delle attività.

L'Organizzazione Teatrale di Cipro - [Cyprus Theatre Organisation](#) (THOC, dall'acronimo greco) è la più grande e conosciuta organizzazione teatrale di Cipro, che offre diversi programmi educativi e workshop in tutta Cipro. L'organizzazione teatrale di Cipro, fondata nel 1971, è il teatro statale di Cipro. Le varie attività di THOC comprendono una pletora di eventi teatrali, in un continuo e creativo sviluppo, caratterizzati da un orientamento artistico e socio-politico.

ALTRE ATTIVITÀ

- [Cultural Workshop Ayion Omologiton – Laboratorio culturale Ayion Omologiton](#)
- [Cooking workshops – Laboratori di Cucina](#)
- [Cyprus Theatre Museum – Museo del Teatro di Cipro](#)
- [Cyprus Photographic Society – Società fotografica di Cipro](#)
- [Cyprus Annual Festivals – Festival Annuale di Cipro](#)
- [Cyprus Handicraft Service – Servizio Artigianato di Cipro](#)
- [Dance House Lefkosia – Casa della Danza Lefkosia](#)
- [Fengaros Music Festival – Festival della Musica di Fengaros](#)

2. CASO *DELL'ITALIA*



Questo report presenta la situazione della formazione sulla creatività in Italia, legata alle possibilità di formazione e alla prospettiva.

2.1. IL CONTESTO: CULTURA E CREATIVITÀ IN ITALIA

Creatività è una parola che indica genericamente l'arte o la capacità cognitiva della mente di creare e inventare; tuttavia può avere molte interpretazioni e significati diversi.

È difficile definire la creatività ed è quindi difficile attribuirle una qualità, un talento, una caratteristica specifica. Secondo il direttore creativo Stefen Mumaw, la creatività è, ad esempio, attribuibile al "problem solving", con l'aggiunta di alcune caratteristiche chiave: rilevanza e innovazione.

La creatività è la soluzione ai problemi con rilevanza e innovazione.

La creatività, in questa moderna definizione, è intrinsecamente legata non solo alla sfera artistica e all'invenzione (come da tradizione), ma all'innovazione, cioè alla trasformazione innescata dall'introduzione di novità, al fine di risolvere problemi e migliorare prodotti, processi, situazioni... Ci vuole creatività per generare innovazione.

Il pensiero divergente nei bambini diminuisce col tempo. Il 98% dei bambini che frequentano la scuola materna sono "geni creativi" - possono pensare a infinite possibilità di usare una graffetta. Questa capacità si riduce drasticamente man mano che si passa attraverso il sistema scolastico formale e, all'età di 25 anni, solo il 3% rimane un genio creativo. La maggior parte di noi può pensare solo a uno o pochi usi per una graffetta.

D'altra parte, la capacità di risolvere problemi complessi, il pensiero critico e la creatività saranno le tre competenze più importanti nei prossimi anni, come sottolineato da alcuni anni dal WEF: il 'Rapporto sul futuro del lavoro' (report del 2016) aveva mostrato come la creatività fosse passata dal 10° al 3° posto in soli cinque anni nella classifica delle competenze; l'ultimo rapporto del 2018 ha confermato la stessa tendenza.

L'Italia, come è noto, ha ereditato un passato prestigioso, l'eredità di un popolo che ha sempre contribuito con la sua intelligenza allo sviluppo e all'arricchimento di un patrimonio culturale e creativo unico.

2. 2 PRODUZIONE LEGATA ALLA CREATIVITÀ IN ITALIA

La produzione creativa e le industrie creative sono abitualmente molto importanti nella struttura sociale ed economica italiana, come si può vedere dall'analisi dei dati importanti che fornisce il seguente grafico.

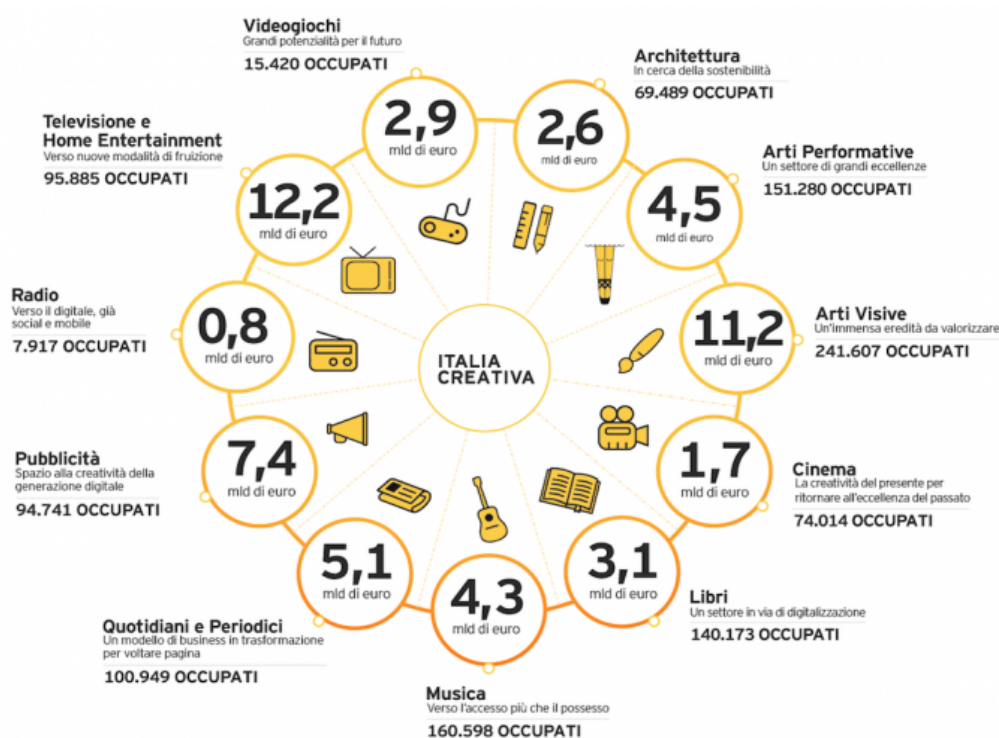


Grafico # 1 "Italia Creativa" - Legenda

- **Architettura** alla ricerca della sostenibilità: 69.489 occupati - 2,6 milioni di euro.
- **Le arti dello spettacolo** un settore di eccellenza: 151.280 dipendenti - 4,5 milioni di euro.
- **Arti Visive** un enorme patrimonio da sviluppare: 241.607 dipendenti - 11,2 milioni di euro.
- **Cinema** creatività attuale per tornare a un passato eccellente: 74.014 occupati - 1,7 milioni di euro.
- **Settore libri** sulla via della digitalizzazione: 140.173 dipendenti - 3,1 milioni di Euro
- **Musica** verso l'accesso piuttosto che verso la proprietà: 160.598 dipendenti - 4,3 milioni di euro.
- **Giornali** e riviste verso un nuovo modello di business: 100.949 dipendenti - 5,1 milioni di euro.
- **Spazio Pubblicitario** alla creatività della generazione digitale: 94.741 dipendenti - 7,4 milioni di euro.
- **La radio** verso il digitale, già sociale e mobile: 7.917 occupati - 0,8 milioni di euro.
- **Televisione e Home Entertainment** verso nuove modalità d'uso: 95.885 dipendenti - 12,2 milioni di euro.
- **I videogiochi** hanno un grande potenziale per il futuro: 15.420 dipendenti - 2,9 milioni di euro.

Attualmente, la creatività e la cultura in Italia hanno un importante valore economico e sociale, sia in termini di volume d'affari che di occupazione, ma è importante sostenerle e aiutarle ad esprimere il loro potenziale non sfruttato. **L'Industria Culturale e Creativa** non è solo la punta di diamante dell'Italia, ma **una risorsa economica strategica, in grado di guidare le forze per tutti gli altri settori**.

L'Industria Culturale e Creativa ha quasi un milione di dipendenti in Italia. Una percentuale significativa è costituita dall'occupazione femminile e giovanile, e produce un valore di quasi 50 miliardi di euro. A questi dati, che misurano l'unico valore prodotto dal nucleo dell'Industria Creativa, pari al 2,9% del PIL, vanno aggiunti anche i profitti generati indirettamente negli altri settori.

Creatività e cultura sono infatti la via della differenziazione italiana, il motore della crescita.

Questo settore è fortemente caratterizzato dall'innovazione, e da un gran numero di giovani e di lavoratrici rispetto ad altri settori dell'industria nazionale. Inoltre, è in grado di generare valore aggiunto al di là dei semplici ricavi economici. L'Italia creativa si nutre di un patrimonio materiale e immateriale che costituisce l'anima stessa di questo Paese, grazie al quale l'Italia è stimata e apprezzata in tutto il mondo: architettura, cinema, letteratura, musica, videogiochi, animazione, arti visive, editoria, moda e design.

Bisogna anche considerare che non c'è rischio più paradossale che abituarsi alla bellezza, eppure questo rischio è sempre alto in un Paese come l'Italia. Viviamo circondati dall'arte, dalle glorie del passato, e siamo così abituati alla bellezza in cui siamo immersi ogni giorno, da credere di non doverci più meravigliare, piuttosto che non dovercene preoccupare affatto.

"Un Paese in letargo, un letargo esistenziale collettivo": così l'ultimo rapporto del CENSIS definisce l'Italia, un Paese "dove lo sguardo non è rivolto al futuro, ma la gente vive giorno per giorno".

Tra le tante ombre presenti nella fotografia annuale del CENSIS, una luce viene dal numero di giovani lavoratori autonomi e dal loro desiderio di impegnarsi nelle frontiere dell'innovazione. Da qui la conclusione si apre fortunatamente alla speranza: "è la creatività, soprattutto la creatività, la carta vincente per lo sviluppo".

Una carta che dobbiamo giocare con l'aiuto di tutti, perché ci appartiene per vocazione naturale e per tradizione storica. Non si diceva fino a poco tempo fa che gli italiani sono tutti imprenditori? E che la loro migliore qualità era proprio fantasia, creatività e inventiva? E non dicono che l'arte e la cultura accumulate nei secoli hanno lasciato tracce in ogni luogo del loro bel Paese?

La vita dei popoli dimostra che se la cultura non viene coltivata e non è viva, essa si annienta. Se non è alimentata da nuova materia, diventa qualcosa di "vecchio" e muore. Con la morte della cultura, la gente vive senza sorpresa, invecchia e sprofonda nel nichilismo.

La creatività è quindi fondamentale. Da un lato la creatività - come dice l'etimologia - deve essere qualcosa dal nulla, quindi agisce indipendentemente dal patrimonio. Come insegna la storia, sappiamo che la creatività fa nascere un nuovo fiore, mai visto prima, tuttavia questo fiore nasce su un terreno coltivato, fecondato dall'educazione degli occhi e della mente.

Un'educazione che viene dalla famiglia, dalla scuola, dai mass media (compresa la televisione, il cinema, i social network). Un'educazione e una formazione che non si basa tanto sui discorsi o sui testi: la creatività non viene da lì. Viene fuori dall'attrazione per la bellezza.

La cultura come motore dello sviluppo del Paese: un'opportunità per i giovani.

In Italia il tasso di occupazione è inferiore alla media europea e la disoccupazione giovanile è particolarmente elevata.

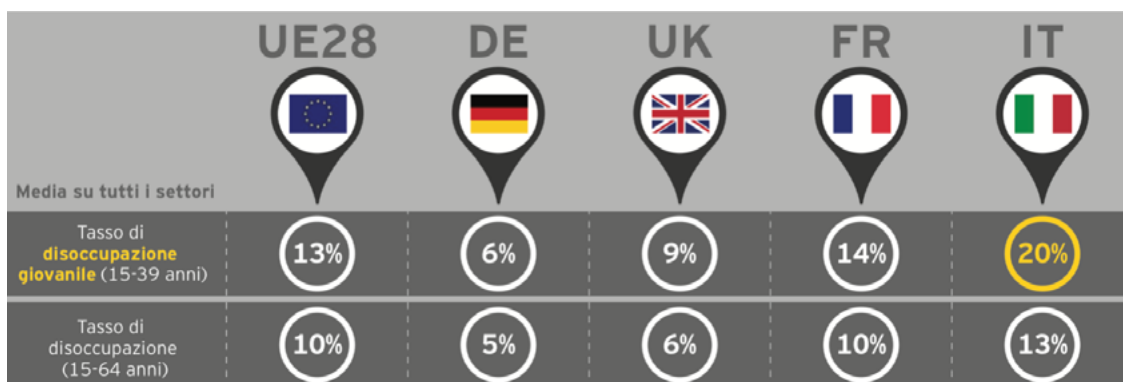


Grafico #2 – Legenda

Media su tutti i settori

- **Tasso di disoccupazione giovanile (15-39 anni):** UE28 13%- DE 6% - UK 9% - FR 14% - IT 20%.
- **Tasso di disoccupazione (15 - 64 anni):** UE28 10% - DE 5% - UK 6% - FR 10% - IT 13%.

La **percentuale di occupati nel settore creativo, invece, è più alta che in Europa**. Undici settori: architettura, arti visive e dello spettacolo, cinema, libri, musica, pubblicità, giornali e riviste, radio, televisione e home entertainment, videogiochi, evidenziando che almeno il 41% degli occupati ha meno di 40 anni. (Come da Grafico #1 "Italia Creativa").

- Considerando ora la quota di occupati diretti solo nel settore della Cultura e della Creatività rispetto al totale degli occupati, l'Italia ha una situazione migliore di quella europea: raggiunge infatti il 3,8% - 5 del totale degli occupati, contro il 3,3% - 6 dell'UE28 nel suo complesso.

In ogni caso, è chiaro che si tratta di un'industria con un alto tasso di capitale umano, basato in gran parte su input intellettuali.

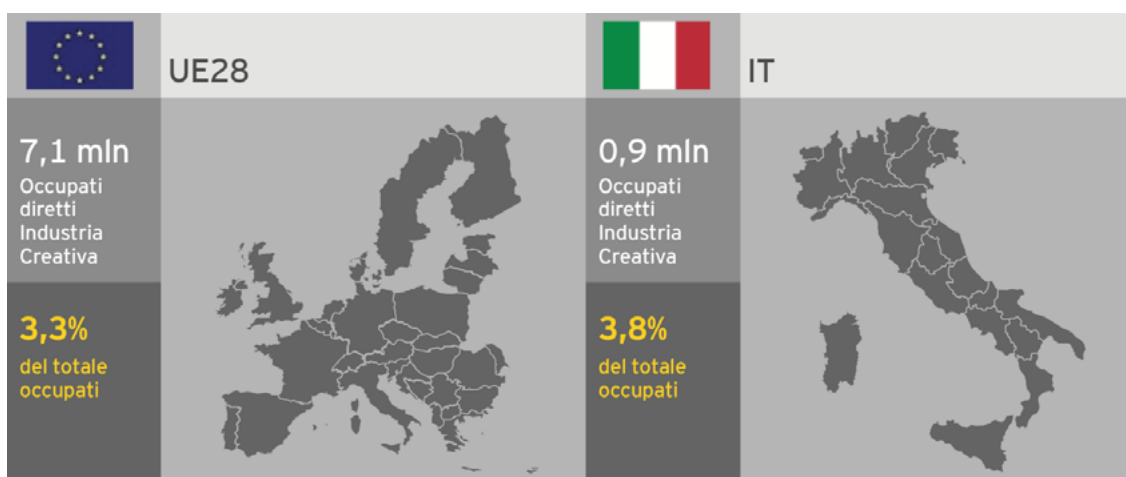


Grafico #3 - Legenda

- **UE28:** 7,1 milioni di occupati nell'industria Creativa - 3,3% del totale degli occupati.
- **IT:** 0,9 milioni di occupati nell'Industria Creativa - 3,8% del totale degli occupati.

Pubblicità, Architettura e Videogiochi sono i settori più giovani dell'Industria Italiana della Cultura e della Creatività.

La maggior parte dei settori della filiera creativa ha una percentuale di giovani occupati superiore alla media italiana per tutti i settori economici. Lo stesso è evidente a livello europeo.

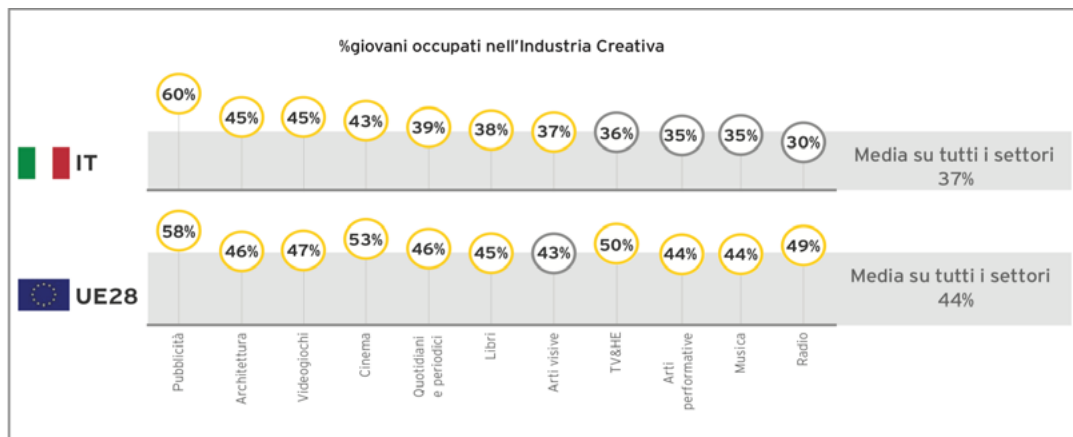


Grafico #4 - % giovani occupati nell'industria creativa - Legenda

- Media IT su tutti i settori 37%
- Media UE28 su tutti i settori 44%
- Pubblicità; Architettura; Videogiochi; Cinema; Giornali e riviste; Libri; Arti Visive; TV e Home Entertainment; Spettacolo; Musica; Radio.

L'industria creativa e l'avvento del digitale: creare nuove figure professionali e nuove esigenze formative.

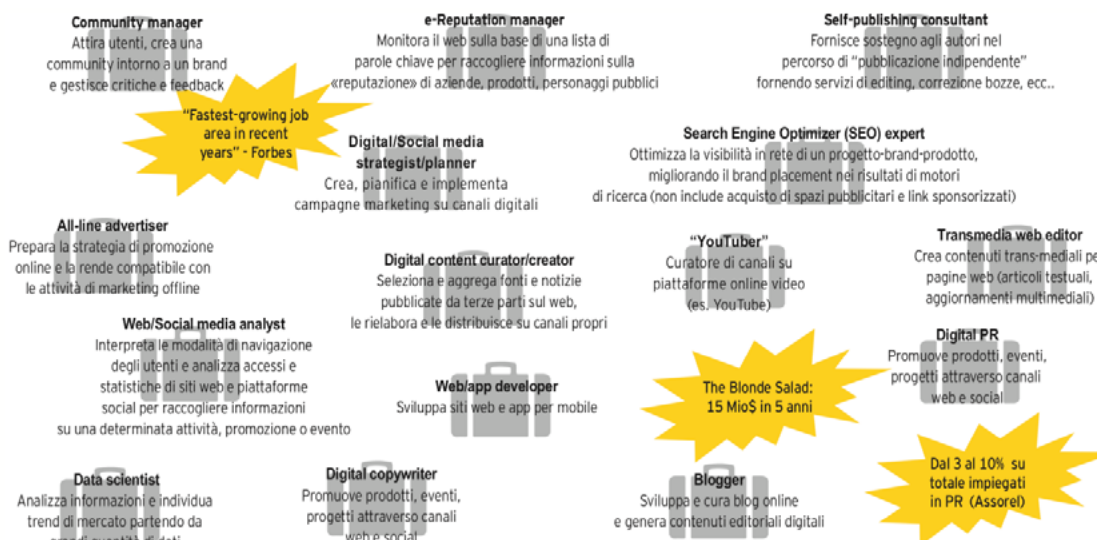


Grafico #5

Queste professioni digitali, insieme a molte altre, sono ormai diventate parte delle naturali opportunità di lavoro per i giovani che vogliono intraprendere una carriera nell'industria creativa.

Ciò è dimostrato da alcuni dati relativi al tasso di occupazione dopo una formazione specialistica. Ad esempio, tra gli ex studenti del Master in Editoria Cartacea e Digitale, tenuto dall'Università Cattolica del Sacro Cuore in collaborazione con la Scuola di Editoria Piamarta, il 40% ha assunto il ruolo di web editor (siti web, e-commerce e social media), il 17% di progettazione di e-book e prodotti multimediali, il 5% di gestione dei metadati.

Inoltre, tutte queste professionalità sono caratterizzate da un naturale legame con gli interessi e le aspettative delle nuove generazioni, rivelandosi così particolarmente utili per favorire l'ingresso dei giovani nel mondo del lavoro.

Come affrontare questa "rivoluzione commerciale", ormai ben avviata, dal punto di vista dell'istruzione?

2.3 FORMAZIONE SULLA CREATIVITÀ IN ITALIA

L'industria della formazione in Italia mostra un sistema di base ben sviluppato che supporta l'Industria Creativa. I grandi nomi della formazione accademica italiana possono offrire opzioni di eccellenza ai giovani, attraverso corsi di laurea e master.

Inoltre possono essere inseriti programmi specializzati, nati negli anni per sostenere la creazione delle figure professionali della creatività di domani.

Ci sono anche **iniziative specifiche, verticali sul settore creativo**, che mirano ad avvicinare i giovani (ad esempio, il Laboratorio Formentini per l'editoria).

D'altra parte, la professionalità digitale, che per sua natura è fluida, cambia e rende "difficile" il lavoro delle istituzioni educative. Queste devono tendere sempre più verso la creazione di profili culturali complessi. **L'acquisizione di competenze tecniche approfondite in un settore specifico non è più il cardine della formazione**: ciò che più conta oggi è la capacità di evolvere con il contesto, esprimendo versatilità e flessibilità.

Nell'educazione dei giovani, è sempre più cruciale padroneggiare competenze trasversali oltre ad avere una solida formazione culturale e una specializzazione scelta. Tutti i campi di studio, compreso quello artistico e umanistico, accademico e secondario, dovrebbero fornire il giusto mix di competenze professionali.

È importante ammettere e sottolineare, tuttavia, che nonostante questa diffusa consapevolezza, **l'istruzione primaria e secondaria in Italia rimane ancorata a vecchie logiche e metodologie che non solo sono obsolete**, ma che inibiscono il processo di sviluppo creativo della persona. Le lezioni, i programmi didattici molto rigidi e soprattutto gli insegnanti non pronti a questo cambiamento, lasciano alla scuola italiana un modello di creatività arcaico e poco produttivo.

Il pensiero creativo è in qualche modo inibito fin dai primi anni di scuola, proprio quando i bambini lo sviluppano e dovrebbero invece essere stimolati.

Come può la scuola favorire lo sviluppo del potenziale creativo degli alunni? Innanzitutto, **promuovendo un clima** che ci inviti ad essere creativi e ad assumere, da parte degli insegnanti e degli studenti, gli atteggiamenti coerenti con ciò che la creatività richiede.


Il sistema scolastico **non sempre aiuta gli insegnanti ad adottare un metodo flessibile che favorisca il comportamento creativo dei loro studenti**. A volte gli studenti che mostrano curiosità e impulsività, mostrano inquietudine e, di conseguenza, possono disturbare le attività educative. In alcuni casi si tende a premiare solo le risposte "giuste" e a penalizzare quelle "sbagliate".

Questo può avere un **impatto negativo** sui bambini e sui giovani e impedire loro di mostrare idee originali o soluzioni inaspettate, perché temono di non soddisfare le aspettative degli insegnanti. **La tendenza a non "correre rischi" può minare l'espressione creativa a scuola.**

L'insegnante dovrebbe poi creare un'atmosfera in cui il punto di vista personale e non convenzionale sia incoraggiato e premiato. È importante gratificare lo studente per lo sforzo immaginativo compiuto, poiché le nuove idee emerse possono essere verificate ed eventualmente portare alla soluzione desiderata.

Lo sviluppo della creatività richiede **modi di lavoro che consentano allo studente di sentirsi coinvolto e a proprio agio nel proporre idee insolite e stravaganti**. Il modo in cui lo studente viene indirizzato, il tono con cui vengono date le consegne, i commenti fatti alle sue performance possono inviare segnali che incoraggiano o inibiscono la produzione creativa.

3. CASO DELL'OLANDA



L'Olanda è un paese molto dinamico con una lunga tradizione creativa, che, inoltre, si unisce in questo caso ad un forte spirito imprenditoriale.

3. 1 CONTESTO STORICO

La storia dell'Olanda attraversa i suoi giorni di gloria nel XVII secolo come ricco impero marittimo, fino al tempo in cui fu una potenza coloniale e al suo attuale status di una delle nazioni più liberali del mondo.

L'Olanda, oltre alle sue piccole dimensioni, è sempre stata molto ben centrata sulla mappa europea e mondiale, guidando i movimenti e le riforme economiche, sociali e politiche che la hanno resa il paese innovativo che conosciamo oggi.

In relazione all'arte e alla cultura, ciò che conta per noi nel progetto europeo è che ci sono due momenti importanti da prendere in considerazione, il secolo XV e XVI con la fioritura della pittura fiamminga e il post-impressionismo che avviene alla fine del XIX e l'inizio del XX secolo con la figura universale e il mito vivente di Vincent Van Gogh.

Oggi l'Olanda non è più conosciuta per i suoi maestri della pittura e di belle arti, ma è conosciuta per altri campi molto creativi e innovativi come i musical, gli spettacoli televisivi, la pubblicità, i videogiochi e la musica elettronica. Prodotti creativi commercializzati in tutto il mondo da bravi mercanti calvinisti quali sono sempre stati.

- **Pittura:** Questa disciplina può essere suddivisa in 3 periodi, il rinascimento nordico, l'età dell'oro e il post-impressionismo. Il primo con John van Eyck e Jheronimus van Aken proprio all'epoca barocca, il secondo con Rembrandt o Johannes Vermeer in testa, e il terzo con l'iconico e universale stile di figura viva di Vincent Van Gogh.



- **Letteratura:** Partendo dall'umanista Erasmo da Rotterdam, padre del programma in cui questo progetto si inquadra, proseguendo con un'altra figura iconica e universale come Anna Frank o scrittori contemporanei come Harry Mulish, Gerard Reve e Willem Frederick Hermans, la scrittura come espressione artistica è un qualcosa che anche l'Olanda può giocare su scala universale.
- **Cinema:** La differenza più grande tra il cinema olandese e i paesi vicini è che quello olandese è finanziato con fondi pubblici, ma questo non significa che il cinema fatto nei Paesi Bassi abbia meno qualità o ripercussioni in quanto molti registi e produzioni sono stati apprezzati nei più importanti Festival del Cinema (Venezia, Berlino e Cannes). Willy Mul- len, famoso all'inizio del 1900 e padre del cinema olandese, è una figura eccezionale, che ha fondato con suo fratello la prima casa di produzione cinematografica olandese. I due generi cinematografici che funzionano meglio in Olanda sono l'adattamento del romanzo per bambini e il genere documentario, che ha una nota ripercussione mondiale al festival internazionale del documentario che si tiene ogni anno nella città di Amsterdam.

- **Musica:** La techno olandese è il marchio distintivo e la maggiore esportazione culturale nel mondo. I migliori DJ della scena musicale elettro dance sono olandesi, tra cui Tiësto, Don Diablo, Armin Van Buuren, Ferry Corsten o Sander van Door, per citarne alcuni. Un successo globale e un fanatismo culturale costruito dall'Olanda verso il mondo. Altri generi musicali, oltre all'Hip-Hop, sono solo testimonial in Olanda. L'evento dance di Amsterdam è la conferenza di musica elettronica più importante del mondo e il più grande festival di discoteche del pianeta.
- **Architettura:** L'Olanda è un paese di innovazione, sempre alla ricerca di soluzioni eco-compatibili ed esperti nel riciclaggio dei prodotti. Con tutte queste premesse, è difficile non trovare i migliori architetti e studi o aziende di architettura in Europa e probabilmente nel mondo. L'architettura è anche un'espressione artistica che gli olandesi sanno ben gestire. L'Olanda ha contribuito enormemente nel campo dell'architettura nell'ultimo secolo. Dall'opera di Hendrik Petrus Berlage e dall'avvento del modernismo alla Scuola di Amsterdam, all'Espressionismo e al popolarissimo De Stijl, questi movimenti hanno gettato le basi dell'architettura olandese contemporanea, che ha prodotto alcune delle più grandi e innovative aziende del mondo. Per citare solo alcuni esempi, tra i primi cinque troviamo MVRDV, Oma, Unstudio, Mecanoo e NL Architect.

3. 2 INDUSTRIE CULTURALI IN OLANDA

Le industrie creative sono quelle industrie che combinano la creazione, la produzione e la commercializzazione di elementi creativi. Prendendo come punto di partenza e importante elemento il Dipartimento per il digitale, la cultura e i media, sono stati individuati diversi settori "industriali": la pubblicità, l'architettura, l'arte e l'antiquariato, i giochi per computer, l'artigianato, il design, il cinema e il video, l'editoria, il software, la televisione e la radio, ciascuno dei quali con una tecnologia diversa. **Le industrie creative sono viste in tutto il mondo come uno strumento di innovazione contro la povertà, con un importante impatto economico a livello locale, nazionale e globale.** Ciò che conta per il nostro progetto - creatività + imprenditorialità creativa - rappresenta la pratica di creare un'impresa in un'industria creativa. L'imprenditore creativo è un investitore di talento, sia per conto proprio che con altri.

L'Olanda è il re, la capitale creativa d'Europa. Rinomata a livello internazionale per il suo spirito imprenditoriale e per il suo pensiero fuori dagli schemi, **l'Olanda è il luogo dove rafforzare il talento che tutti gli esseri umani hanno dentro.** Questo piccolo paese dell'Europa occidentale attira le menti creative in tutto il mondo grazie alla sua alta qualità di vita, alle opportunità, al talento multilingue e alla competitività del business internazionale.

Tutto questo mix di ingredienti è ciò che fa sì che le aziende decidano di aprire qui la sede centrale e di iniziare a far vivere le loro idee.




3.3 FORMAZIONE NEL SETTORE DELLA CREATIVITÀ E DELL'INDUSTRIA DELLA CREATIVITÀ IN OLANDA

Come già spiegato in precedenza, **l'industria creativa è il settore top più dinamico dell'economia olandese**. Le industrie creative (come il design, i media e l'intrattenimento, la moda, il gioco e l'architettura) sono un motore di innovazione in altri settori. Forniscono soluzioni creative per le sfide della società in settori come la sanità, la sicurezza e l'energia. **L'industria creativa olandese è tra le prime dieci a livello internazionale e vanta corsi innovativi, formazione e studi che meritano di essere menzionati**. Abbiamo selezionato i seguenti:

- **Accademia di design di Eindhoven:** Nato nel 1995, il DAE è un istituto educativo interdisciplinare per l'arte, l'architettura e il design. Il lavoro dei suoi docenti e dei suoi alunni ha portato loro un riconoscimento internazionale. Il programma di laurea è suddiviso in otto dipartimenti interdisciplinari, che coprono ampiamente l'arte, l'architettura, il design della moda, la grafica e il design industriale. Poiché la struttura del programma di triennale è destinata ad essere flessibile, gli studenti sono liberi di muoversi tra i dipartimenti e tutti gli studenti si laureano con lo stesso titolo, una Laurea in Design. Il DAE offre anche quattro distinti programmi di master: MA Contextual Design, MA Social Design, MA Information Design e MA Design Curating and Writing.
- **Amsterdam Fashion Institute:** L'AMFI è attualmente il più grande istituto di moda in Olanda. Più di 100 docenti insegnano a più di 1100 studenti su tutti gli aspetti del mondo della moda. L'AMFI è anche l'unico istituto di moda in Olanda che copre l'intera catena della moda. Questo assicura ai nostri studenti un'ampia prospettiva dell'industria della moda. Essi possono specializzarsi in Fashion & Design, Fashion & Management o Fashion & Branding. L'AMFI offre tutti i suoi programmi in olandese e in inglese. Gli studenti si laureano con una Laurea in Tecnologie Tessili e della Moda.
- L'Amsterdam Fashion Institute ha un Master di due anni in creazione di imprese di moda. Un master che ti prepara a diventare un imprenditore di moda dotandoti di tutte le competenze necessarie per gestire un business sostenibile. Questo master si articola in quattro percorsi: Ricerca; Business; Marketing & Branding e Prodotti & Servizi. Una metodologia innovativa per ottenere una carriera di successo nel campo della moda in tutto il mondo.
- **ArtEZ Academy of arts and design Arnhem:** ArtEZ ad Arnhem, Enschede e Zwolle prepara gli studenti a professioni in cui arte, conoscenza e creatività hanno un ruolo centrale. L'accademia ArtEZ è divisa in cinque istituti: arte e design, musica, teatro e danza e architettura. La metodologia e l'educazione che impartiscono, permettono ai giovani artisti di prosperare e di esplorare chi sono e cosa vogliono esprimere nel mondo, guidati da alcuni dei migliori educatori e insegnanti del mondo.
- **Università di Rotterdam:** L'Università di Rotterdam offre un master molto interessante in imprenditoria culturale ed economica. La creatività e l'imprenditorialità sono temi di punta nel settore culturale e nella new economy. Il Master in Economia Culturale e Imprenditorialità a Rotterdam approfondisce questi temi.
- Gli studenti acquisiscono un solido background in economia culturale, imprenditorialità culturale e metodi di ricerca. Imparano gli ultimi sviluppi teorici nelle seguenti economie: mercati dell'arte, organizzazioni culturali, industrie culturali e creative, digitalizzazione, arti dello spettacolo, marketing dei beni culturali, e cultura al di là dei mercati.
- Un'Università molto pratica che organizza seminari, workshop e gite sul campo. Gli studenti possono applicare la teoria a casi reali. Nella tesi finale gli studenti approfondiscono un argomento di loro scelta e sviluppano le competenze per condurre proprie ricerche.

4. CASO DEL REGNO UNITO



Il Regno Unito è uno dei principali motori della cultura sia a livello europeo che mondiale, la cui attività creativa e imprenditoriale ha una grande influenza sia qualitativamente che sul mercato.

4. 1 IL CONTESTO BRITANNICO: CULTURA E CREATIVITÀ NEL REGNO UNITO

Il Regno Unito (UK) ha avuto **un'influenza incommensurabile sul paesaggio culturale e creativo dell'Europa e del mondo intero per secoli**. Grazie alla sua posizione geografica, geopolitica ed economica nel corso della storia, il Regno Unito è stato in grado di coltivare al suo interno e di esportare la sua cultura creativa in tutto il mondo. La cultura e la creatività del Regno Unito hanno influenzato un'ampia varietà di forme d'arte e le industrie ad esse collegate includono:



- **Arte:** Il Regno Unito ha una lunga storia di arte, da Stonehenge all'arte celtica a quella anglosassone, abbiamo visto l'arte giocare un ruolo importante nell'identità culturale del popolo britannico. Tuttavia, mentre altre aree dell'Europa continentale avevano un fiorente mondo dell'arte dal XV secolo in poi, il Regno Unito era in ritardo. Ciò era dovuto principalmente alle turbolenze sociali, politiche e religiose, tra le quali la Riforma protestante del XVI secolo, da quel periodo in poi l'arte del Regno Unito fu limitata e gli artisti furono importati principalmente dall'Europa continentale, soprattutto durante la dinastia Tudor e gli Artisti della corte dei Tudor (1485-1603).
- Solo nel XVIII secolo l'arte e gli artisti britannici avranno un serio impatto sulla cultura e sulla società del Regno Unito. Il periodo 1750-1790 è spesso definito "l'età classica" dell'arte britannica ed è stato dominato da artisti come Joshua Reynolds e Thomas Gainsborough. Seguì l'"era romantica" alla fine del XVIII e all'inizio del XIX secolo, guidata da artisti del calibro di William Blake, J.M.W. Turner e John Constable.
- Il regno della regina Vittoria (1837-1901) ha visto un drammatico cambiamento sociale, economico e politico nel Regno Unito, ha visto fiorire anche il mondo dell'Arte, dell'Architettura e della Scultura. Dalla "Confraternita dei Preraffaelliti" alla fondazione del "New English Art Club", l'epoca vittoriana fu un periodo di intensa attività artistica nel Regno Unito.
- All'inizio del XX secolo si sono sviluppati vari periodi della cultura artistica britannica. Questo periodo ha visto l'influenza del Modernismo, dell'Impressionismo, dell'Espressionismo e del Surrealismo. Il panorama artistico del dopoguerra ha rappresentato l'ascesa di artisti come Francis Bacon, Lucian Freud e la scultura Henry Moore. Dalla metà degli anni Cinquanta l'ascesa della Pop Art ha dominato la scena artistica con figure chiave come Richard Hamilton, David Hockney e Peter Blake. La fine del XX secolo ha visto l'ascesa dell'arte contemporanea nel Regno Unito e la crescente influenza delle arti postmoderne. Guidati dai "Giovani Artisti Britannici", tra cui Damien Hirst, Tracey Emin e Abigail Lane. La recente tendenza è caratterizzata da un movimento verso la "street art" o la "graffiti art" incarnata dal successo globale e dall'influenza dell'artista "Banksy".
- **Poesia e letteratura:** Questo può essere visto come una delle più importanti e influenti industrie creative nella storia del Regno Unito. Dal Medioevo e Geoffrey Chaucer, alle vaste opere di William Shakespeare del XVI-XVII secolo e di John Milton nel tardo XVII secolo, la letteratura britannica ha influenzato la cultura creativa e il pensiero in tutto il mondo. Questa influenza è continuata per tutto il XVIII e XIX secolo e ha visto opere chiave di autori come William Wordsworth, Jane Austen, John Keats, Alfred Tennyson, Charles Dickens, le sorelle Bronte, George Eliot e Thomas Hardy. Il XIX secolo si è concluso con una fioritura di opere chiave di fantascienza dell'autore H.G Wells.
- Il XX secolo ha visto poi importanti opere politiche e di fantasia di autori come *Il Mondo*

Nuovo di Aldous Huxley, *La Fattoria degli Animali* o *1984* di George Orwell, *Lo Hobbit* o la trilogia de *Il Signore degli Anelli* di J.R.R. Tolkien. L'influenza britannica sulla letteratura e la scrittura moderna continua ancora oggi con opere molto popolari come la serie di *Harry Potter* di J.K. Rowling.

- **Musica:** L'industria della musica è indubbiamente l'impresa creativa più iconica e di maggior successo del Regno Unito, in particolare nell'era moderna a partire dagli anni Sessanta. Il Regno Unito ha prodotto alcuni notevoli compositori classici come Thomas Tallis e William Byrd nel XVI secolo, Henry Purcell nel XVII secolo o Hubert Parry e Edward Elgar alla fine del XIX secolo e all'inizio del XX secolo. Tuttavia, è stato solo nell'era del dopoguerra e del drammatico cambiamento sociale e politico degli anni Sessanta che l'industria musicale britannica ha davvero trovato un successo globale.
- Gli anni '60 hanno visto un'esplosione creativa nel Regno Unito e la musica era in prima linea. In tutto il Regno Unito, musicisti e band come i The Bee Gees, i Beatles, i Rolling Stones, David Bowie, gli Who, Elton John, i Pink Floyd e i Led Zeppelin trovarono un successo nazionale e poi globale. La tendenza continuò negli anni 1970/80 con l'aggiunta di band come i Queen, i Sex Pistols e i Fleetwood Mac.
- Ci fu un'altra esplosione di talento musicale creativo nei primi anni '90, quando band come Pulp, Blur, Oasis e Radiohead pubblicarono album di grande successo e dominarono la scena musicale britannica per la maggior parte del decennio. La prima parte del 21° secolo ha visto anche un enorme successo per l'industria musicale britannica, tra cui artisti come Amy Winehouse, Coldplay, Adele e più recentemente Ed Sheeran.
- **La televisione:** Il Regno Unito ha una ricca storia di programmi televisivi di successo, molti dei quali hanno avuto un enorme successo di critica e commerciale. Tradizionalmente, la commedia televisiva britannica è stata quella che ha avuto più successo, inclusi spettacoli come *Dad's Army*, *Monty Python's Flying Circus*, *Open All Hours*, *Faulty Towers*, *Only Fools and Horses*, *Black Adder*, *Padre Ted* e *The Office*, per citarne alcuni.
- La British Broadcasting Corporation (BBC) è stata all'avanguardia nell'industria televisiva britannica con programmi di grande successo come *Dr. Who*, *Top Gear*, *The Apprentice*, *Line of Duty* e una vasta collezione di documentari di storia naturale come la serie *Planet Earth*, la serie *Blue Planet* e *Life*. Il recente aumento della popolarità della televisione 'on demand' ha visto ancora una volta grandi successi per la televisione britannica, tra cui *Downton Abbey*, *The Crown* e *Game of Thrones*.
- **Cinema:** tra la fine del XIX e l'inizio del XX secolo, il cinema britannico ha avuto un ruolo fondamentale di fondazione nell'industria cinematografica. Ha visto l'"età dell'oro" del cinema britannico alla fine degli anni '30 e '40 e da allora ha continuato a produrre alcuni dei film, attori e registi di maggior successo. Questo risultato è stato raggiunto con l'aiuto di alcune società di produzione e studi cinematografici britannici di grande successo. Tra i più influenti ci sono Working Title, Ealing Studios, Aardman Animations e Pinewood Studios.
- Tra i registi più importanti ci sono Charlie Chaplin, Alfred Hitchcock, Michael Powell, David Lean, Richard Attenborough, Ridley Scott, Danny Boyle, Ken Loach, Christopher Nolan, Mike Leigh e Steve McQueen. Tra gli attori britannici di maggior successo ci sono Charlie Chaplin, Laurence Olivier, Peter Sellers, Alec Guinness, Michael Caine, Maggie Smith, Anthony Hopkins, Sean Connery, Judi Dench, Ian McKellen, Gary Oldman, Helen Mirren e Daniel Day-Lewis.

- **Moda:** L'industria della moda britannica ha riscosso grandi successi ed è attualmente uno dei principali settori in crescita del Regno Unito. Stilisti di moda come Mary Quant negli anni '60, Vivienne Westwood negli anni '70, Paul Smith negli anni '80, Alexander McQueen negli anni '90, Stella McCartney e Alice Temperley negli anni 2000 hanno tutti influenzato le tendenze della moda e contribuito al continuo successo dell'industria della moda britannica.
- **L'industria dei giochi:** Una recente storia di successo nel Regno Unito è stata l'industria dei giochi per computer. Sviluppatori ed editori di giochi con sede nel Regno Unito. Attualmente ci sono quasi 2500 aziende di giochi attive nel Regno Unito, tra cui leader del settore come Rockstar North, Traveller's Tales, Codemasters, 4J Studios e Rocksteady Studios. L'industria attualmente impiega oltre 50.000 persone in tutto il Regno Unito.

PANORAMICA

Questi sono solo alcuni esempi della ricca e variegata storia creativa della cultura britannica. La cultura britannica è riuscita a sviluppare e coltivare il talento creativo su una scala che pochi altri paesi possono vantare. **Le industrie creative hanno contribuito per secoli a un'incredibile quantità di reddito e di opportunità per un vasto gruppo di individui creativi e sembrano prosperare come non mai nell'attuale mondo digitale.**

Si stima che nel Regno Unito vi siano **oltre 2 milioni di persone occupate nelle industrie creative**, il che significa che ricoprono un posto di lavoro su undici. Anche l'economia del Regno Unito ha tratto enormi benefici dalle industrie creative, che attualmente **rappresentano il 5% dell'intera economia britannica**. Il contributo è cresciuto a un ritmo doppio rispetto al resto dell'economia e si stima che il suo valore superi i 100 miliardi di sterline.



4. 2 PRODUZIONE LEGATA ALLA CREATIVITÀ NEL REGNO UNITO

Come abbiamo precedentemente illustrato, il Regno Unito è uno dei **leader mondiali nelle industrie creative**. Il settore è uno dei veri successi del paese e sta attualmente **crescendo a un ritmo più elevato rispetto a qualsiasi altro settore**. Ciò è stato sostenuto da una moltitudine di fattori, tra cui la relativa forza economica del Regno Unito, le forti tradizioni educative, i legami commerciali e intellettuali consolidati con altri paesi e l'influenza della lingua inglese nelle industrie creative. Il Regno Unito ha avuto anche un **vantaggio** rispetto ad alcuni altri paesi europei grazie ai nostri stretti legami storici e culturali con gli Stati Uniti d'America. Questo fattore, insieme all'influenza della lingua inglese, ha messo il Regno Unito in una posizione privilegiata nelle industrie creative. Questo è particolarmente vero in relazione alle industrie del cinema/cinema, della musica e dei giochi per computer.

Come definiamo le industrie creative nel Regno Unito?

All'interno del Regno Unito le industrie creative comprendono i seguenti dodici sotto-settori:

1. Pubblicità e marketing
2. Architettura
3. Artigianato
4. Design (Prodotti, grafica e moda)
5. Film, TV, video, radio e fotografia
6. Internet, software e servizi informatici
7. Pubblicazioni
8. Musei, Gallerie e Biblioteche
9. Musica, spettacolo e arti visive
10. Animazione ed effetti visivi
11. Videogiochi (Design, Produzione ed Editoria)
12. Patrimonio (edifici storici, archeologia e conservazione)

Come vengono supportate le industrie creative nel Regno Unito?

Nel Regno Unito, le industrie creative hanno a disposizione una varietà di sistemi di supporto, tra cui iniziative pubbliche, private e di beneficenza. Questi sistemi di supporto aiutano ad assicurare i finanziamenti per la produzione, il supporto delle lobby governative e il sostegno delle industrie creative all'ampia comunità.

Governo del Regno Unito:

Il dipartimento governativo responsabile della maggior parte delle industrie creative nel Regno Unito è il Dipartimento per il digitale, la cultura, i media e lo sport. Il suo ruolo è quello di "sostenere l'innovazione e la creatività" in tutto il Regno Unito e di aiutare le industrie creative (tra le altre) a crescere e svilupparsi. Hanno recentemente pubblicato un nuovo piano dipartimentale disponibile al seguente link.

<https://www.gov.uk/government/publications/department-for-digital-culture-media-and-sport-single-departmental-plan/dcms-single-departmental-plan-2019>

Anche il Dipartimento per il commercio internazionale svolge un ruolo importante nel sostenere le industrie creative, dato che molte di queste industrie lavorano oltre i confini internazionali.

<https://www.gov.uk/government/organisations/department-for-international-trade>

Opportunità di finanziamento:

Le industrie creative nel Regno Unito hanno a disposizione una varietà di diverse opportunità di finanziamento. Generalmente sono finanziate privatamente attraverso sponsorizzazioni aziendali, fondi di investimento e persino crowd-funding. Le aziende possono anche cercare di ottenere prestiti tramite banche, prestiti alle imprese e prestiti per l'avvio di start-up. Un'impresa può anche essere in grado di ottenere sovvenzioni e finanziamenti attraverso iniziative come il Princes Trust e il National Lottery Fund, i quali possono entrambi fornire finanziamenti per progetti o start-up su richiesta.

Le organizzazioni che lavorano nelle industrie creative possono anche beneficiare di alcuni sgravi fiscali da parte del governo del Regno Unito, che possono costituire un sostegno finanziario vitale sia per le aziende nuove che per quelle esistenti.

<https://www.gov.uk/guidance/corporation-tax-creative-industry-tax-reliefs>

Enti di beneficenza, istituzioni e organizzazioni che sostengono le industrie creative:

Il Regno Unito ha molti enti di beneficenza, istituzioni e organizzazioni che forniscono supporto alle industrie creative. Tra queste vi sono:

- *Arts Council England* - sono uno dei principali enti che lavorano con le industrie creative e utilizzano fondi pubblici e di beneficenza per "promuovere, sviluppare e investire in esperienze artistiche e culturali".
- <https://www.artscouncil.org.uk/about-us-0>
- *Creative Industries Federation* - è un "associazione che rappresenta, sostiene e supporta le industrie creative del Regno Unito", la rete comprende "più di 10.000 individui provenienti da organizzazioni creative, aziende e istituti di istruzione in tutto il Regno Unito". <https://www.creativeindustriesfederation.com/about>
- *Creative Industries Council* - è un forum tra le industrie creative e il governo che si concentra su aree in cui "ci sono barriere alla crescita del settore, come l'accesso ai finanziamenti, alle competenze, ai mercati di esportazione, alla regolamentazione, alla proprietà intellettuale (IP) e alle infrastrutture".

- <https://www.thecreativeindustries.co.uk/about-us>
- *British Film Institute (BFI)* - è un'iniziativa finanziata dalla Lotteria Nazionale che sostiene "la produzione cinematografica, la distribuzione, l'educazione, lo sviluppo del pubblico, le informazioni e la ricerca di mercato" in tutto il Regno Unito.
- <https://www.bfi.org.uk/about-bfi>
- *British Film Commission* - è un'agenzia nazionale che mira a "massimizzare e sostenere la produzione di lungometraggi internazionali e la televisione nel Regno Unito", fornisce una varietà di sistemi di supporto e di guida alle società di produzione.
- <http://britishfilmcommission.org.uk/about/>
- *British Fashion Council* - è un'organizzazione no-profit che mira a sfruttare "il potere collettivo del settore per consentire una crescita sostenibile e rafforzare la moda britannica nell'economia globale della moda".
- <https://www.britishfashioncouncil.co.uk/About>
- *British Council* - è un'organizzazione internazionale che sostiene le relazioni culturali e i legami educativi tra il Regno Unito e il resto del mondo. <https://www.britishcouncil.org/programmes>

Panoramica

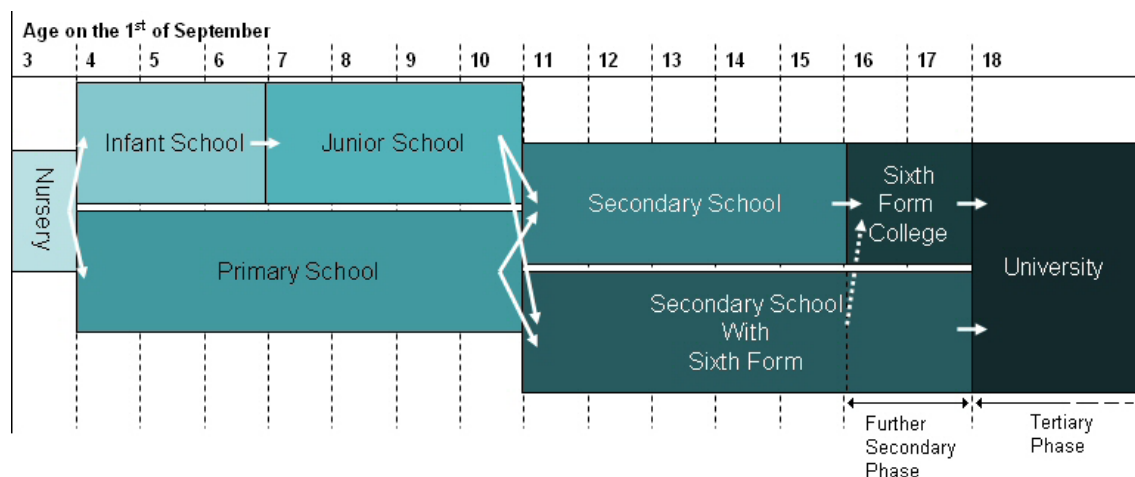


È ovvio che le industrie creative sono di **vitale importanza per l'economia**, il paesaggio culturale e l'influenza globale del Regno Unito. Si tratta di una delle principali aree di crescita del Regno Unito, sia in termini di occupazione che di contributo economico. I governi che si sono succeduti hanno riconosciuto questa situazione e hanno cercato di **mettere in atto sistemi di sostegno per consentire alle industrie creative di prosperare**. Accanto al governo vi è stata una grande quantità di sostegno e finanziamenti forniti da organizzazioni private, enti di beneficenza e iniziative che **hanno permesso alla maggior parte delle nostre industrie creative di continuare a crescere e superare le difficoltà incontrate in un mercato globale così competitivo**.

4. 3 FORMAZIONE ED EDUCAZIONE ALLA CREATIVITÀ NEL REGNO UNITO

Formazione e istruzione formali

Il sistema educativo del Regno Unito si basa su **fasi "chiave" in base all'età dei discenti**. È strutturato in diverse fasi di istruzione che iniziano con l'istruzione primaria, proseguono con l'istruzione secondaria e infine con l'istruzione superiore.



Primi anni e scuola materna (0-3 anni) - Livello base. Prima di frequentare la scuola elementare alcuni bambini frequentano l'asilo nido o la scuola materna, se i genitori hanno bisogno di assistenza. Questa non è obbligatoria ed è generalmente pagata dai genitori. Per i bambini di età compresa tra i 3 e i 4 anni, i genitori possono richiedere fino a 30 ore di assistenza gratuita, a condizione che soddisfino determinati criteri.

Istruzione primaria (4-11 anni) - Livello base, Fase chiave 1 e Fase chiave 2. I bambini frequentano la scuola primaria a partire dai 4 anni. Essi imparano una varietà di materie con l'enfasi di porre le basi dell'istruzione di un bambino e di aiutarlo a sviluppare le necessarie competenze sociali e interpersonali utili per interagire con gli altri.

Parte del tempo è dedicata ad attività "creative" in tutta l'istruzione primaria, che si concretizza nella pittura di base, nell'artigianato, nella musica...

Istruzione secondaria (11-16 anni) - Fase chiave 3 e Fase chiave 4. GCSE. Si tratta di un periodo di istruzione vitale in cui i giovani studiano un'ampia varietà di materie e poi nel 3° anno di studio scelgono le materie in cui proseguiranno gli ultimi due anni e gli esami GCSE. Gli studenti devono completare gli esami in "materie fondamentali" come matematica, inglese e scienze. Devono anche sostenere le "materie fondamentali" come Informatica, Educazione fisica e Educazione Civica. Infine, le "materie facoltative" comprendono tutte le Materie Artistiche, Design e Tecnologia, Scienze Umanistiche e Lingue Straniere Moderne.

Sesto modulo (16-18 anni) - Fase chiave 5. Livelli A. Le materie che un allievo studia nel livello A sono scelte dallo studente nell'insieme di corsi offerti dalla scuola per il sesto modulo. L'insieme include tutte le materie del GCSE con alcune opzioni aggiuntive come Psicologia, Sociologia, Studi sui media ed Economia. La scelta delle materie del livello A può essere determinata dal percorso professionale che si intende seguire e dai requisiti di ammissione all'università a cui si intende fare domanda in

futuro. I livelli A sono prevalentemente corsi di tipo accademico, valutati attraverso esami e corsi di studio.

Scuole professionali (varie età e livelli) - NVQ, BTEC, Apprentizzato. Questo è visto come un'alternativa all'intraprendere il livello A in sesta classe. Come per i livelli A, la materia studiata viene scelta dallo studente dall'insieme offerto dal college. Questi corsi e qualifiche professionali hanno lo scopo di fornire ai giovani opportunità di apprendimento basate sul lavoro, piuttosto che su studi accademici. L'apprendistato è generalmente basato sul lavoro e lo studente viene istruito all'interno di un'azienda o di un'organizzazione. L'alunno viene formato dal datore di lavoro mentre intraprende un corso pratico per dimostrare il suo apprendimento che viene valutato dal college o da un ente di formazione. Tutte queste opzioni hanno lo scopo di aiutare lo studente ad acquisire una competenza professionale o commerciale, queste materie possono includere l'Ingegneria, l'Edilizia, l'Estetica, l'Allenamento Sportivo, la Salute e l'Assistenza Sociale, l'Informatica, la Cura degli Animali e molte altre ancora.

Istruzione superiore (18+) - Laurea, Master e Dottorato di Ricerca. Istruzione universitaria frequentata da studenti che soddisfano determinati criteri di ammissione. Gli studenti devono pagare le tasse annuali d'iscrizione per partecipare, a meno che non abbiano i requisiti per ottenere assistenza finanziaria o sussidi. Diverse università offrono un'ampia varietà di corsi differenti a livello di laurea e sotto altri aspetti. Gli studenti fanno domanda per corsi specifici presso le università desiderate. Oltre ad avere un'ampia gamma di corsi, le università sono generalmente specializzate in determinate aree industriali o qualifiche legate alle loro esigenze economiche locali o basate sulle competenze storiche possedute all'interno dell'istituto. Esempi di corsi per l'industria creativa sono: Animazione, Design di Videogiochi, Moda e Tessile, Film e TV, Belle Arti, Arti dello spettacolo, Fotografia e Grafica.

Durante l'istruzione primaria e secondaria gli studenti devono studiare una selezione di materie tra cui Matematica, Lingua/Letteratura inglese, ICT, Biologia, Chimica, Fisica, Geografia, Storia, Lingue Straniere Moderne ed Educazione Fisica. Tuttavia, non è richiesta una formazione o un'istruzione obbligatoria nelle "materie creative" come Arte e Design, Musica, Recitazione, Danza, Artigianato, Scrittura creativa/immaginativa, Regia, Fotografia o Comunicazione. Queste materie possono essere scelte dagli studenti solo a livello di GCSE, se la loro scuola le fornisce.

Dopo il completamento dell'istruzione secondaria, le materie da studiare sono a scelta dello studente nell'istruzione superiore. Se gli alunni desiderano intraprendere una carriera nelle industrie creative, allora dovranno scegliere il loro percorso formativo assicurandosi le giuste qualifiche per avere successo nel settore desiderato.

Altre Opportunità di Formazione Specifiche per Settore

Accanto al sistema di istruzione formale nel Regno Unito, **vi sono numerosi altri enti di formazione specializzati nelle industrie creative.** Queste organizzazioni forniscono corsi di formazione standard per sviluppare competenze specifiche in tutte le diverse industrie creative. **Possono offrire una vasta gamma di diverse opportunità di formazione, tra cui corsi brevi, HNC, lauree e Master in specifiche competenze creative.** Alcuni di questi corsi includono competenze come Make-up, Protesi, Acconciature e Costumi, Set-design, Animazione e VFX, Cinematografia, Registrazione Suoni e Produzione Musicale, solo per citarne alcuni. Questi corsi sono generalmente pagati dal discente e vanno da corsi intensivi di una settimana a programmi di formazione a lungo termine a tempo pieno. Questi tipi di corsi possono essere **necessari per chi vuole lavorare in una qualsiasi delle industrie creative** e possono essere sfruttati anche per lo sviluppo professionale da coloro che sono già affermati nelle industrie creative.

Panoramica

Il Regno Unito dispone chiaramente di una **buona infrastruttura educativa** per sostenere coloro che vogliono intraprendere una carriera in una qualsiasi delle industrie creative. Quasi tutte le scuole, le seeste, i college e le università offrono **una serie di materie creative e ciò è supportato da conoscenze specifiche del settore e da enti di formazione esterni**. Ci sono diverse opportunità di formazione disponibili a tutti i livelli, tuttavia, dipende dalle scelte del singolo individuo tracciare il proprio percorso formativo verso le industrie creative.

Questo non significa che non ci siano problemi o barriere per coloro che vogliono lavorare nelle industrie creative nel Regno Unito. **Il sistema educativo ha avuto un problema nel coltivare e sostenere il talento creativo naturale, soprattutto nei primi anni di istruzione**. Questo può essere visto come il risultato di un'attenzione particolare nelle materie STEM (Scienze, Tecnologia, Ingegneria and Matematica) e al rigoroso processo di valutazione in tutti i livelli di istruzione. Il sistema educativo formale nel Regno Unito è stato accusato di **soffocare la creatività, mettendo alla prova e valutando gli studenti durante tutto il loro percorso di istruzione**. Questa attenzione al superamento degli esami e al conseguimento di determinati titoli accademici può essere considerata controproducente per lo sviluppo del talento creativo.

Anche le **industrie creative sono settori estremamente competitivi** sia in termini di occupazione che in relazione alle attività imprenditoriali. Può anche essere un processo molto costoso per assicurarsi tutta la formazione, le qualifiche e l'esperienza necessarie per garantire una carriera redditizia in una qualsiasi delle industrie creative. Questi fattori possono spesso limitare le opportunità, il che significa che il **vero talento creativo può spesso essere sprecato e gli individui creativi finiscono per lavorare in ruoli in cui non utilizzano le competenze o il talento al massimo del loro potenziale**.

5. CASO DELLA SPAGNA



Il caso spagnolo è molto rappresentativo, e un esempio clamoroso della situazione generale in Europa di paesi con una lunga tradizione di produzione creativa e zero opportunità di ricevere una formazione adeguata per ogni settore, e nemmeno adattata all'attuale contesto in continuo cambiamento.

5. 1 IL CONTESTO: CULTURA E CREATIVITÀ IN SPAGNA

La Spagna ha svolto un **ruolo importante a livello culturale** nel corso della storia. La sua posizione geografica nelle prime fasi della civiltà e il suo peso politico dal Medioevo alla fine dell'età degli imperi tradizionali, e **l'effervescenza culturale** che si è scatenata dalle diverse rivoluzioni industriali negli ultimi 150 anni, offrono grandi e importanti esempi di persone creative che hanno raggiunto i vertici nei rispettivi ambiti lavorativi. È davvero facile trovare spagnoli creativi molto rilevanti, importanti o influenti in quasi tutte le arti -o attività professionali- legate direttamente o indirettamente alla creatività.



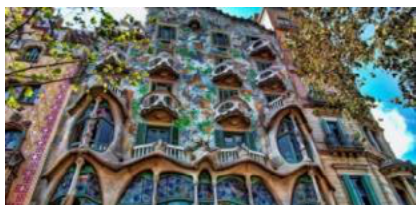
design della produzione, della produzione esecutiva, della fotografia, delle scenografie, dei costumi, del trucco, della musica o degli effetti speciali. Gil Parrondo, Javier Aguirresarobe e Alberto Iglesias sono esempi noti della creatività spagnola presente in progetti di rilievo internazionale.



- **Pittura:** fin dal Paleolitico, quando ad Altamira si trovavano alcune delle più importanti pitture rupestri del mondo, una lunga lista di creativi spagnoli ha creato capolavori che si possono vedere nei musei di tutto il mondo. Velázquez, Murillo, Goya, Picasso, Dalí, Miró, o Sorolla, sono famosi esempi iconici, succeduti oggi da artisti come Antonio López o Antoni Tàpies.
- **Letteratura:** senza dimenticare "El Quijote", di Miguel de Cervantes, la Spagna ha avuto una lunga lista di scrittori di grande rilevanza nel corso della storia, come Federico García Lorca, Miguel de Unamuno, Benito Pérez Galdós, Jacinto Benavente, Juan Ramón Jiménez o Vicente Aleixandre, ai quali si aggiungono diversi premi Nobel che hanno scritto solo in lingua spagnola. Attualmente, molti scrittori famosi come Javier Marías hanno ottenuto il prestigioso riconoscimento internazionale, e le loro opere sono tradotte in diverse decine di lingue.
- **Cinema:** numerosi professionisti creativi spagnoli hanno raggiunto negli anni importantissimi traguardi nel loro lavoro. Luis Buñuel, Luis García Berlanga, Pedro Almodóvar, Alejandro Amenábar, Julio Médem o Víctor Erice, come esempi di registi; ad essi si aggiungono Antonio Banderas, Javier Bardem, Francisco Rabal, Fernando Rey, Sara Montiel, Penélope Cruz o Carmen Maura, nel ruolo di attori e attrici; con un gruppo eccezionale di tecnici professionisti legati all'industria audiovisiva e/o cinematografica che hanno ottenuto riconoscimenti e alcuni dei più importanti premi internazionali nel campo del design della produzione, della produzione esecutiva, della fotografia, delle scenografie, dei costumi, del trucco, della musica o degli effetti speciali. Gil Parrondo, Javier Aguirresarobe e Alberto Iglesias sono esempi noti della creatività spagnola presente in progetti di rilievo internazionale.
- **Musica e Danza:** La Spagna ha tradizionalmente offerto un gran numero di persone creative che si sono distinte nella musica, sia classica che moderna, tra cui compositori come Manuel de Falla, o cantanti come Plácido Domingo, Josep Carreras, o Montserrat Caballé, fino a gruppi moderni e cantanti con un attuale e riconosciuto successo internazionale. Allo stesso tempo un importante sviluppo e successi internazionali sono stati raggiunti sia nel balletto classico che nella ricerca di altre modalità di danza e balli.
- **Moda e design:** Gli stilisti spagnoli hanno avuto un ruolo di primo piano nel mondo della moda, con nomi come Cristóbal Balenciaga, Manuel Pertegaz, Paco Rabanne, Armand Basi, Elio Berhanyer, Jesus del Pozo, Adolfo Dominguez, Pedro del Hierro, o Manolo Blahnik, uno

dei più prestigiosi designer di calzature al mondo. Allo stesso modo, la creatività spagnola ha trionfato non solo nell'area del design, ma anche nella produzione industriale e nella distribuzione, creando alcune delle più importanti multinazionali per volume e presenza nel mondo, come Inditex.

- **Cucina:** Gli chef spagnoli si sono distinti nel corso del XX secolo per la loro fama e la loro influenza, oltre che per aver ideato alcuni dei piatti e delle tendenze più famosi e influenti e per essere i direttori di cucina/chef dei ristoranti più acclamati del mondo. Juan Mari Arzak, Pedro Subijana, Martín Berasategui, José Andrés e Ferrán Adrià sono alcuni dei professionisti di eccezionale talento e notoriamente creativi che hanno dato un'importante posizione, diffusione e influenza internazionale alla cucina spagnola nel mondo.



- **Architettura:** la creatività spagnola ha trionfato in molti luoghi del mondo grazie alla presenza delle opere di architetti famosi come Antoni Gaudí, Rafael Moneo, Santiago Calatrava, Ricardo Bofill e molti altri.

Questi sono alcuni esempi che dimostrano che -tradizionalmente, in tempi diversi, e in contesti molto differenti- l'attività sviluppata in Spagna ha avuto uno stretto legame con le principali capacità creative, avendo raggiunto un volume e un successo significativi.

Pensando all'enorme attività legata alla creatività sviluppata negli ultimi 50 anni in Spagna, e ai numerosi successi ottenuti a livello internazionale, possiamo dire che in Spagna si svolge un'adeguata formazione della creatività? No.

L'istruzione e la formazione professionale in Spagna non hanno mai considerato la creatività come qualcosa di importante, orientata al lavoro e a cui dedicare tempo, pianificazione e/o risorse.

La maggior parte degli esperti consultati afferma che la creatività in Spagna è sempre stata presa - e lo è ancora - come una circostanza congenita, qualcosa che una persona ha o non ha, come se non dovesse essere incoraggiata, studiata o migliorata; è solo qualcosa di dato in termini assoluti. Infatti, il sistema educativo spagnolo, e il suo sistema di formazione professionale, di solito trascura la creatività e l'innovazione, **assumendo che si tratti di competenze personali** che gli studenti possono portare come tratti di personalità e di loro potenziale; **ma mai come qualità che necessitano di formazione o sviluppo.**

Il sistema educativo spagnolo, sia a livello elementare che nella formazione specifica intorno alle attività professionali, **perpetua ancora oggi le sue vecchie idee intorno alla memorizzazione e alla ripetizione come strumenti di apprendimento di base**, spostando qualsiasi altra opzione in un posto secondario -o direttamente residuale- dove il cambiamento, la creatività, o l'innovazione che queste opzioni implicano tacitamente, portano ad una deviazione dal percorso generale e da una formazione corretta. Secondo le parole degli esperti di formazione consultati, **la creatività non è inclusa nell'oggetto naturale dell'educazione e della formazione.**

Si tratta di una prospettiva potenzialmente obsoleta e molto limitata che deriva da una storia culturale fortemente legata al passato del Paese, **che ha ereditato un sistema di conoscenza** -attuato da diversi secoli- in cui ogni pensiero deve essere soggetto al principio dell'autorità, e **l'apprendimento può essere a priori limitato alla ripetizione di testi preesistenti, o, che al massimo, vengono ammessi dalla maggioranza - e dal sistema educativo- in qualsiasi momento.**

Nella prospettiva culturale e concettuale spagnola c'è sempre stata la convinzione che **la persona intelligente e/o valida fosse quella che memorizza più dati o testi.** Il sistema educativo, come tappa fondamentale prima dell'età professionale, **ha premiato -e premia ancora- la mera ripetizione e lo sforzo basato sull'essere costretti a dedicare un gran numero di ore a qualcosa,** e a superare quella sfida, **senza applicare alcun principio di produttività, idoneità, o miglioramento.**

Si tratta, in definitiva, di una cultura e di un modo di pensare le cui implicazioni e conseguenze hanno di solito caratterizzato l'intero sistema educativo spagnolo e, data la proiezione e l'influenza di questo sistema, anche la formazione delle competenze necessarie per qualsiasi settore lavorativo.

In un contesto come questo è normale e persino coerente che la formazione alla creatività sia stata storicamente e sistematicamente ignorata.

L'opportunità di entrare a far parte dell'Unione Europea, le sue conseguenze e contributi, ancora una volta la posizione geografica spagnola e quindi la vicinanza a diversi paesi leader in Europa, e infine le nuove linee guida educative nella formazione al lavoro in Europa, sono stati i fattori più importanti che, nel corso degli anni, hanno portato la Spagna a considerare la necessità di cambiare questa situazione.

Tuttavia, nell'educazione dell'infanzia, nell'educazione primaria, nell'educazione secondaria, nella formazione professionale o nell'educazione universitaria, **nella grande struttura formativa spagnola, questo cambiamento è stato per lo più limitato a un aggiornamento estetico**, o superficiale, o a tentativi o esercizi parziali -o isolati- senza una sufficiente o necessaria trascendenza, finendo per restare fermi alla situazione iniziale, solo **in modo diverso**. Infatti, sono stati aggiornati solo i contenuti, il livello dei requisiti, oppure sono state introdotte solo diverse sfumature e dinamiche locali, a volte apportando cambiamenti legati ad una semplice tendenza che non è destinata a rimanere e accogliendo nuove dinamiche che non hanno alterato la sostanza. Citando Tomasi di Lampedusa, **"tutto deve cambiare perché tutto resti come prima"**.

5. 2 PRODUZIONE LEGATA ALLA CREATIVITÀ IN SPAGNA

La Spagna è un **paese leader in termini di creatività**, fortemente influenzato dalle circostanze storiche, dalla sua posizione in Europa, dai diversi periodi socio-economici che ha attraversato e dalle sue conseguenze sociali, dalla confluenza di importanti culture vicine legate alla creatività, dallo scambio storico raggiunto con l'America centrale e meridionale o dall'attuale influenza dell'internazionalizzazione e dal concetto di villaggio globale; tutti fattori che hanno dato alla Spagna un passato importante, e le hanno permesso di raggiungere un background culturale eccezionale che, nella storia, e nel complesso, **nonostante non ci sia mai stata un'istruzione o formazione alla creatività**, o nonostante non sia mai stato incoraggiato regolarmente lo sviluppo e/o l'uso della creatività in diversi scenari di istruzione, formazione professionale e lavoro, **hanno permesso - e permettono - la nascita regolare e costante di persone molto creative che diventano professionisti di spicco nel loro lavoro in vari settori**, oltre ad essere riconosciuti per la loro grande capacità creativa.

Tuttavia, in Spagna, **l'applicazione e l'uso pratico della creatività in qualsiasi campo**, si presenta per lo più in modo parallelo secondo due opzioni:

1. **Iniziativa privata.** Ci sono state iniziative private isolate, collocate su diverse attività creative classiche, oppure fuori dal sistema, anche in modo parallelo e indipendente, svolte in modo particolare, e che comprendono iniziative che valorizzano la creatività e la mettono in relazione con attività commerciali o scientifiche, nonché attività originali svolte solamente dai centri educativi.

2. **Iniziativa pubblica.** Qui risiedono tutte le attività puramente culturali, che abbiano o meno spazio sul mercato e che, senza formazione alla creatività, o valutazione della stessa, hanno avuto come unico motore di promozione e crescita un sistema di sussidi che, presumibilmente, in modo diretto o indiretto, ne facilitano l'applicazione attraverso diversi programmi. Questo sistema ha favorito la necessaria sostenibilità per molte attività artistiche, ma ha anche ridotto la portata di queste attività, sotto la logica della realizzazione prioritaria delle azioni previste dal sussidio, o necessarie per la concessione dei finanziamenti.

Ancora una volta, questa situazione parte dall'idea che è necessario lavorare sulla creatività delle persone come qualcosa di esterno, puntuale, e senza crederci veramente, o scommettere sulla creatività nelle diverse fasi della formazione delle persone, a livello personale ma anche a livello professionale.

"In Spagna la creatività è deviata dai sussidi" Ainhoa Sarmiento, responsabile del Concorso Microdanza.

Queste affermazioni rispondono a una situazione in cui si pensa alla creatività come a qualcosa di necessario, ma in cui non si crede, si realizzano iniziative parziali -pubbliche o sovvenzionate- per promuoverla; ma, ancora una volta, non c'è un piano definito che avvicini le persone per migliorare, massimizzare e poter sfruttare la loro creatività, o l'uso pratico di quest'ultima in molti aspetti professionali o di mercato, nel campo della cultura, così come in qualsiasi altro campo professionale.

In questo modo, possiamo fermamente supporre che i giovani con capacità creative in Spagna non hanno un'istruzione o una formazione specifica in materia di creatività che fornisca i concetti, le competenze, gli strumenti e le applicazioni necessarie per sviluppare il loro pieno potenziale e intraprendere progetti propri o di collaborazione in un mercato aperto, complesso e dinamico.

E nonostante ciò, se aggiungiamo la forza di inerzia storica della Spagna, la sua forte tradizione, la sua forza culturale, le iniziative private - o pubbliche - isolate e individuali a livello professionale o educativo, e le conseguenze dell'attività della sovvenzione pubblica, otteniamo che, **nonostante la Spagna non abbia un percorso educativo specifico per la creatività, né una formazione adeguata per i giovani e il loro futuro**, e tanto meno per fomentare le loro capacità imprenditoriali in

termini creativi, **in Spagna c'è un'importante attività legata alla creatività.**

Prima della crisi economica, la Spagna era il quinto paese europeo con la più alta produzione di industrie creative, dopo Germania, Regno Unito, Francia e Italia. Inoltre, la Spagna era tra i 15 principali esportatori e importatori di beni e servizi creativi a livello mondiale (UNCTAD, 2010). Nel 2008, l'ultimo anno pre-crisi per il business, le industrie creative hanno generato un valore aggiunto di 57,2 miliardi di euro, pari al 5,75% del valore aggiunto lordo totale (VAL) della Spagna.

Le industrie creative più importanti in Spagna sono l'architettura e l'ingegneria, l'industria editoriale e l'audiovisivo nel suo complesso (musica, film e video, radio e televisione), che tradizionalmente danno il maggior contributo creativo al prodotto interno lordo del paese. Tuttavia, **l'industria creativa è cresciuta negli ultimi anni sempre al di sotto del totale della produzione spagnola.**

Questo è molto significativo in un ambiente sociale in cui, secondo uno studio dell'Università di Valencia, **il 22% della popolazione spagnola occupata fa parte della cosiddetta "classe creativa", e il 5,7% della produzione spagnola ha la sua origine nelle "industrie creative"**. La situazione di partenza è stata buona, se si assume che a livello globale queste attività rappresentano il 6% del PIL mondiale. Nonostante ciò, le informazioni dettagliate esistenti sull'industria creativa in Spagna, o sull'influenza della creatività in diversi campi professionali, sono scarse, o obsolete, e non distinguono chiaramente il peso o l'importanza delle attività culturali di natura creativa, dell'industria creativa o dell'applicazione della creatività in altri campi professionali come l'economia, la medicina, l'automobile, e molti altri.

I dati del Ministero della Cultura e dello Sport della Spagna del 2017, che forniscono la prima orografia del problema al di là dell'impatto centrale della crisi economica, rivelano che **il contributo dell'industria creativa al PIL è stato solo del 2,4%, arrivando al 3,2%** se si estende questo concetto a qualsiasi attività legata alla proprietà intellettuale. A sua volta, l'occupazione culturale in Spagna riguarda più di seicentomila persone, e più di 110.000 imprese, con un saldo commerciale positivo di oltre 120 milioni di euro, ma ben lontano dal milione e duecentomila persone che lo utilizzavano dieci anni fa, prima di questa crisi economica.

Avendo superato la crisi economica, e assumendone ora le conseguenze, le persone coinvolte in questo settore notano per lo più che non tutte le attività creative hanno avuto lo stesso comportamento.

In realtà, **l'occupazione si è persa in attività come l'architettura e l'ingegneria, le arti grafiche e la stampa, l'editoria e la moda.** Altre attività non sono praticamente cambiate: il patrimonio culturale, il cinema, il video e la musica, gli scrittori, le arti dello spettacolo, le arti visive e l'artigianato, la pubblicità, la radio e la televisione. Hanno continuato a crescere, indipendentemente dalla crisi, le attività di design e fotografia, R&S, software, videogiochi ed editoria elettronica.

Questa situazione ci dà un'idea chiara della **necessità di promuovere l'imprenditorialità e la formazione come mezzi per rivitalizzare il settore e, quindi, per migliorare il potenziale di occupazione delle persone creative in Spagna.**

Si tratta di un settore che in Spagna è caratterizzato dai seguenti fattori:

FATTORI CHE CARATTERIZZANO L'INDUSTRIA CREATIVA IN SPAGNA	
Grandezza delle imprese nel settore	Settore formato principalmente da micro e piccole imprese.
Finanziamenti	Problemi di accesso ai finanziamenti. Asimmetrie e squilibri nella comunicazione che ostacolano il corretto funzionamento dell'ecosistema finanziario.
Cooperazione intersettoriale	Bassa interattività con altri settori di attività economica, soprattutto con il settore digitale. Scarso trasferimento di conoscenze tra i settori.
Cooperazione intrasettoriale	Il settore culturale è ancora in una fase iniziale di strutturazione. Carezza di reti commerciali. Assenza di collaborazione tra imprese e settori della CCI.
Mercato globale ed economia aperta	Obbligo di migliorare in modo permanente la propria competitività per sviluppare il proprio business in un ambiente sempre più internazionale. Stretta interdipendenza tra competitività e innovazione. Maggiore concorrenza con i prodotti e i servizi delle aziende internazionali che operano in Spagna.
Bisogno di miglioramento nella formazione professionale in questo settore su alcune materie	Mancanza di capacità di prevedere e conoscere il funzionamento dei mercati associati all'attività creativa che si sta svolgendo. Necessità di adattarsi alle nuove tecnologie.

E allo stesso tempo, dalla Direzione Generale delle Industrie Culturali e Libri in Spagna, il settore e questo ambiente di lavoro offrono le seguenti opportunità:

OPPORTUNITA' OFFERTE DAL SETTORE DELL'INDUSTRIA CREATIVA IN SPAGNA	
Natura dinamica del settore	Creatività e innovazione sono i suoi tratti distintivi
Diversità dei contenuti culturali e creativi	Offerta che risponde alla domanda del mercato di prodotti innovativi e unici
Evoluzione della tecnologia	<p>Continuo rinnovamento delle opportunità di business.</p> <p>Aspetto di nuovi formati, tipi di contenuti e modalità di distribuzione al pubblico.</p> <p>Nuove applicazioni per i prodotti esistenti.</p> <p>Nuove opportunità per sviluppare una carriera creativa e farsi conoscere.</p> <p>Nuovi modi per raccogliere fondi (crowdfunding e crowdfunding online).</p>
Mercato dei contenuti digitali	<p>Crescita continua a livello nazionale e internazionale.</p> <p>La fatturazione dell'industria dei contenuti digitali è cresciuta per il quinto anno consecutivo.</p>
Mercati internazionali	<p>Accesso al mercato internazionale più facile grazie alla tecnologia.</p> <p>Il mercato globale dei consumatori di beni e servizi di grandi dimensioni continua a crescere.</p> <p>Buona reputazione all'estero per la creatività nazionale.</p>
Sinergie	<p>L'arte come catalizzatore per la conversione efficiente della conoscenza in nuovi prodotti, servizi e processi.</p> <p>Artisti capaci di creare prototipi di nuove soluzioni, prodotti, modelli economici, sociali e di business con l'ICT come mezzo di espressione.</p> <p>Aziende di altri settori che dispongono di operatori artistici in attività di consulenza.</p> <p>Iniziative come STARTS della Commissione Europea per la promozione dell'innovazione attraverso attività congiunte tra il mondo artistico e ricercatori di diverse discipline scientifiche.</p>
Professionisti con esperienza	Grandi professionisti di riconosciuto prestigio ed esperienza nel campo artistico, creativo e manageriale.
Proprietà intellettuale	Una maggiore protezione dei diritti di proprietà intellettuale implica un maggiore effetto positivo sulla crescita dell'economia e sulla creazione di posti di lavoro ad alto valore aggiunto.

Tuttavia, i professionisti e gli esperti della creatività che sono stati consultati hanno posto particolare enfasi sull'idea che è fondamentale tenere conto del fatto che la creatività è molto più di questo, e va oltre la semplice applicazione in attività legate alla produzione culturale o alla proprietà intellettuale.

Ad esempio, **in Spagna non esiste una politica nazionale integrata per le industrie creative**; le iniziative presenti si basano sul concetto di "cultura" e includono strategie settoriali dedicate solo ad una parte delle industrie creative.

Al posto di una politica nazionale c'è un "Piano per la Promozione delle Industrie Culturali" (2008), oltre a politiche specifiche incentrate principalmente sulla parte tradizionale delle industrie creative (settori culturali), o su iniziative parziali realizzate dalle diverse comunità autonome esistenti in Spagna. Ad esempio, la Catalogna ha creato l'Istituto Catalano per le Industrie Creative. I Paesi Baschi hanno approvato diversi Piani per la Cultura Basca (e la creazione dell'Istituto Basco per le Arti e le Industrie Culturali), l'Andalusia ha creato una Direzione Generale per le Industrie Culturali e le Arti dello Spettacolo, la Galizia ha creato l'Agenzia Galiziana per le Industrie Asturie ha sviluppato un "Libro Bianco sulle Industrie Culturali". Per quanto riguarda le città, Barcellona è stata la più attiva, con la preparazione di un Piano per il settore culturale e l'utilizzo dell'agenzia pubblica Barcelona Activa per promuovere le industrie creative.

Ciononostante, **tutte queste iniziative sono definite più in termini industriali e di sussidi, che non come un impulso all'attività creativa** di molteplice applicazione in un ambiente aperto come quello attuale.

Per questo motivo il fatto che la maggior parte delle imprese legate a questa industria creativa spagnola (presa come esempio rappresentativo e non come rappresentazione completa della vasta realtà che comporta l'applicazione professionale della creatività in qualsiasi campo) **siano principalmente microimprese e piccole imprese**, collega fortemente la possibilità di svolgere attività creative in Spagna con l'**imprenditorialità**, e la capacità personale o collettiva di avviare nuovi progetti, iniziative di collaborazione e nuove proposte che, oltre a permettere una produzione creativa di alta qualità, possono trovare la loro collocazione sul mercato, o la loro applicazione nell'ambiente socio-economico, **servendo come mezzo per migliorare l'orizzonte dell'occupazione delle persone creative preferibilmente con basse qualifiche.**

***"Come il ferro si ossida per mancanza di uso, così l'inattività distrugge l'intelletto"* Leonardo Da Vinci.**

5.3 FORMAZIONE ALLA CREATIVITÀ IN SPAGNA

Come è stato spiegato, la creatività in Spagna non è mai stata un fattore caratteristico del suo modo di vedere, lavorare o valutare le capacità e/o competenze delle persone; né è stata formalmente riconosciuta come una necessità di miglioramento applicabile a quasi tutti gli aspetti del lavoro, del business o della vita. **Non ha fatto parte degli obiettivi, degli strumenti o degli approcci pedagogici dei programmi di studio esistenti a livello generale**, e la creatività non viene insegnata ed esercitata al di là dell'ambiente in cui viene lanciata e utilizzata.

Héctor Jareño, Direttore Creativo di Reliquiae: “La creatività in Spagna è stata una sorta di secondo ordine, non qualcosa di strategico”.

Il cambiamento di paradigma nell'educazione prevede ancora una strada difficile da percorrere, e le strutture educative, sia nella forma che nella sostanza, sia nei contenuti che nell'approccio pedagogico di fondo, sono ancora legate ad approcci passati, dove la tradizione risuona più del possibile adattamento all'attuale contesto più veloce, aperto e flessibile rispetto a qualsiasi situazione precedente.

“La creatività è l'intelligenza che si diverte”, Albert Einstein.

Nel caso della Spagna, questa situazione, e l'assenza di una formazione adeguatamente strutturata e dotata degli strumenti pedagogici necessari per la formazione alla creatività, coincide con la considerazione generalmente accettata che il sistema educativo attuale abbia fallito e che sia necessario un cambiamento importante in grado di invertire questa situazione.

Ciò sta portando ad un **dibattito sui cambiamenti da introdurre a tutti i livelli**, sia negli obiettivi di base che nel loro sviluppo, nell'articolazione di un sistema largamente obsoleto in termini di formazione di base e di formazione per l'occupazione.

Gli enormi dubbi -e le enormi possibilità- intorno a questo tema stanno portando anche i diversi agenti coinvolti in questo tema a un chiaro dibattito sull'importanza o lo spazio che meritano -o no - le diverse discipline artistiche, dove gli esperti sostengono con veemenza l'inclusione delle discipline audiovisive, come il cinema o la creazione audiovisiva, nell'ambiente educativo e nel mercato dominato prevalentemente dalle immagini.

Allo stesso modo, metodologicamente, educatori e formatori dei vari livelli esistenti in Spagna, così come i diversi agenti sociali, **ricoprono differenti posizioni di natura pedagogica o addirittura metodologica prima della possibilità di rafforzare le loro competenze, tra cui la creatività**, in contrapposizione alla tradizionale proliferazione di compiti sistematici e ripetitivi come struttura e obiettivo della formazione realizzata.

Il semplice fatto di aver cercato di far svolgere a tutti gli studenti esattamente lo stesso lavoro ha tagliato la possibilità di esprimere e dibattere le proprie idee, di poter dare un contributo di valore al proprio lavoro, alla propria crescita, ciò non è coerente se si ha la ferma intenzione di rafforzare la creatività delle persone, e mettere a loro disposizione strumenti formativi pensati per questo scopo.

La possibilità di educare alla creatività, e di lavorare alla sua crescita e al suo miglioramento, implica a sua volta la necessità di affrontare un acceso dibattito in Spagna sull'equilibrio tra lavoro teorico e pratico, conoscenze e competenze, o di valorizzarlo di fronte alla sua possibile successiva materializzazione attraverso compiti specifici.

“Il sistema educativo spagnolo si oppone alla creatività”. Cristina Garmendia, Presidente della Fondazione per l'Innovazione Cotec ed ex Ministro della Scienza e dell'Innovazione.

Questa analisi ci mostra che **per iniziare a formare ed educare alla creatività** in Spagna sarà necessario non solo stabilire materie o corsi specifici basati su un curriculum adeguato, ma anche **articolare prima un sistema educativo** -a diversi livelli e in diversi contesti- dotato dello **spazio e**

della flessibilità necessari non solo per accogliere il potenziale che la creatività delle persone ha, o che può raggiungere attraverso la sua applicazione pratica, ma per permettere l'emergere e la considerazione della creatività in qualsiasi campo, materia o livello di formazione; e dunque avere educatori o formatori che superino il paradigma della memorizzazione e della ripetizione e che siano pronti ad andare oltre.

Petra María Pérez, docente di Teoria dell'Educazione e membro dell'Istituto di Creatività e Innovazioni Educative - Università di Valencia. "A scuola si insegna al bambino a conformarsi ai modelli stabiliti, ad adottare un pensiero convergente piuttosto che divergente; l'insegnante è interessata a che i bambini rispondano a ciò che ci si aspetta da certi contenuti e che gli studenti non escano dai percorsi tracciati".

Si tratta di **non ripetere gli errori** che hanno portato le università spagnole e altri importanti centri educativi a chiudersi nella sfera scolastica come se la rivoluzione tecnico-scientifica fosse "una moda passeggera". Oggi questa domanda trova difensori e detrattori senza poter vedere dove o come risolvere questa dicotomia e quindi la sua risoluzione finale.

Tuttavia, nonostante questa situazione, la tradizionale e importante effervescenza creativa in molte aree culturali o industriali della Spagna, con il grande volume della produzione delle attività artistiche o di altre attività professionali legate alla creatività, hanno spontaneamente propiziato alcune alternative formative per la promozione e il miglioramento della creatività.

Le attuali possibilità di formazione alla creatività in Spagna, a livello scolastico, si limitano ad attività extrascolastiche e corsi al di fuori del sistema educativo.

Parallelamente, in Spagna le possibilità di formazione alla creatività di giovani con capacità creative che pensano alla loro successiva carriera professionale, sono definite intorno alla seguente dicotomia:

- **1. Applicazioni parziali:** in assenza di un piano di formazione generale a livello educativo o professionale, che includa esplicitamente tra i suoi obiettivi la promozione e il miglioramento della creatività, in alcuni settori e specializzazioni, così come in alcune opzioni formative specifiche, sono state messe in moto diverse dinamiche parziali per migliorare la creatività delle persone e la loro applicazione sul lavoro; ma sempre in modo collaterale, e legate soprattutto alle attività artistiche; dove la creatività diventa - nella maggior parte dei casi - una caratteristica personale da esibire e sulla base della quale si possono mettere in pratica le conoscenze e gli strumenti ricevuti. L'obiettivo è quello di utilizzare quelle conoscenze e quegli strumenti e non il miglioramento e il ridimensionamento della creatività in sé come elemento cruciale per lo sviluppo degli individui a livello personale e professionale.
- La prospettiva di questi tentativi, parziali o isolati, di considerare - e realizzare - attività di miglioramento della creatività è oggi del tutto inadeguata; e la loro eterogeneità, individualità, e la mancanza di un quadro generale di realizzazione e di riferimenti su cui poter contare, implicano che il raggiungimento dei loro obiettivi o la loro possibile utilità, dipende in situ da ogni singola iniziativa in contesti locali/specifici, e dalle caratteristiche e potenzialità soggettive di ciascuna di esse.
- Infatti, come abbiamo visto, non solo sono eterogenei e presentano una prospettiva insufficiente da un punto di vista generale, ma il loro numero e la loro risonanza non raggiungono oggi risultato significativo.
- **2. Corsi completi.** La crescente proliferazione dell'idea che sia necessario educare alla creatività per migliorare la produttività delle persone, la qualità delle loro prestazioni, o il loro potenziale a tutti i livelli, insieme all'assenza di linee guida che costituiscano un quadro di riferimento, ha portato diversi centri di formazione o di consulenza a preparare i propri curricula e la propria formazione e/o azioni, creando iniziative proprie per il rafforzamento della creatività.

Le iniziative esistenti in Spagna che gli esperti di creatività hanno indicato come le più rappresentative sono suddivise in tre tendenze:

- **Corsi completi di carattere generico che, senza un predeterminato campo di applicazione** o approfondimento nel trattamento metodologico e pedagogico della creatività, finiscono per formare un'opportunità insufficiente che partendo da un punto di vista concettuale porta a diversi aspetti creativi e ambienti di applicazione, ma non trova realizzazione pratica.
- **Corsi completi di carattere specifico legati alla produzione artistica, per l'educazione o la formazione alla creatività**, che tengono conto della portata e dell'orizzonte del lavoro ottenuto attraverso tecniche, strumenti o creazioni già insegnate, e dove la base, il punto di partenza e il punto di arrivo sono le tecniche, gli strumenti e le possibilità per la creazione.
- **Corsi completi non legati alla creazione artistica**. Ci sono azioni formative che cercano di mostrare e incoraggiare l'applicazione della creatività in diversi campi professionali, come l'economia, la medicina, la politica o altre discipline. Si tratta di azioni in cui, piuttosto che ridimensionare o rafforzare la creatività delle persone e la sua formazione, si limitano a illustrare le possibilità di applicazione locale come uno strumento diverso, ponendo l'accento sull'area di destinazione, e non sulla natura, sull'applicazione e sulla formazione della creatività stessa.

Va notato che l'assenza di un quadro di riferimento specifico, insieme alle caratteristiche, al contesto e alla casistica indicata, offre una diagnosi generale in cui sono evidenti le lacune in termini di formazione e di miglioramento della creatività delle persone in Spagna. Tuttavia, questa eterogeneità, e queste lacune, non costituiscono un ostacolo per cui, in casi specifici, e individualmente o autonomamente, si possono trovare casi di dinamiche o corsi specifici di indubbio valore e di chiara opportunità; mentre la formazione alla creatività non è affrontata come una questione strategica e prioritaria nella formazione personale e professionale delle persone.

A titolo esemplificativo, indichiamo qui di seguito alcuni aspetti rilevanti e le caratteristiche più comuni alle diverse opzioni formative –compreso il loro miglioramento- attraverso corsi specifici completi attualmente esistenti in Spagna, e non necessariamente legati alla produzione artistica, al fine di ottenere un'immagine fedele delle caratteristiche generali o più rilevanti dell'attuale offerta formativa dedicata al miglioramento della creatività.

CARATTERISTICHE PIÙ FREQUENTI/RILEVANTI NEI CORSI DI FORMAZIONE COMPLETA PER LA CREATIVITÀ ATTUALMENTE ESISTENTI IN SPAGNA

Destinatari	<p>Tipologia 1: Aziende. Enti che cercano di rendere i propri dipendenti consapevoli dell'importanza del pensiero creativo, creare un clima che supporti la generazione di idee e comprendere l'importanza di trovare nuove soluzioni a un problema.</p> <p>Tipologia 2: Produzione creativa. Enti legati alla creatività, in ambito architettonico, artistico, audiovisivo o di design in campo industriale.</p> <p>Tipologia 3: Generico. Laureati a qualsiasi livello o facoltà. L'obiettivo è quello di riunire le diverse prospettive dello studio della creatività, nonché la promozione e l'applicazione del pensiero creativo e degli atteggiamenti favorevoli all'innovazione in settori molto diversi del sapere.</p>
Obiettivi	<p>Per un ambiente commerciale:</p> <ul style="list-style-type: none">- Attivare le persone che utilizzano gli strumenti di innovazione nel loro quotidiano e contribuiscono all'implementazione della cultura creativa e dell'innovazione in azienda.- Creare un clima che supporti una generazione di idee e promuovere la creatività come strumento di sviluppo per innovare il proprio lavoro.- Utilizzare tecniche per generare idee semplici e pratiche per dare nuove soluzioni.- Imparare a gestire le idee prodotte dalle menti creative: fase di selezione, trasformazione di un'idea in concetto. <p>Per un ambiente di produzione creativa:</p> <ul style="list-style-type: none">- Ottenere conclusioni applicabili da attività creative in diversi settori: architettura, arte, audiovisivi, design o simili.- Migliorare i processi di creazione incorporando nuove strategie di produzione.- Imparare ad applicare strumenti e metodologie creative che migliorano le attività produttive relative alla creazione.- Innescare un processo di ricerca o di miglioramento dal punto di vista creativo.- Migliorare le capacità di analisi critica delle persone.- Acquisire nuovi metodi per la gestione delle idee.- Ampliare le conoscenze delle persone.- Migliorare le capacità di comunicazione delle persone.- Migliorare le capacità di promuovere il progresso scientifico, tecnologico e artistico.

CARATTERISTICHE PIÙ FREQUENTI/RILEVANTI NEI CORSI DI FORMAZIONE COMPLETA PER LA CREATIVITÀ ATTUALMENTE ESISTENTI IN SPAGNA

Contenuti

- Creatività e cultura.
- Creatività ed educazione.
- Creatività e sviluppo umano.
- Comunicazione e innovazione nelle organizzazioni.
- Pratiche professionali.
- Organizzare team creativi per l'innovazione.
- Sviluppo della leadership in un ambiente creativo.
- Gestire il cambiamento partendo dalla creatività.
- Incoraggiare la creatività di un team.
- Permettere alle idee di generare innovazione.
- Fare benchmarking.
- Gestire i team con una prospettiva creativa.

Nello schema precedente, **le carenze dell'offerta formativa esistente sono chiaramente sintetizzate**, come conseguenza delle carenze del sistema educativo/formativo descritto, partendo dal presupposto che, sebbene sia possibile trovare iniziative formative isolate e di grande utilità, la mancanza di un quadro di sviluppo della formazione sulla creatività in Spagna vuol dire che l'idoneità o l'utilità della formazione fornita non può essere garantita rispetto alle attuali esigenze del mercato del lavoro.

Ad esempio, nessuno degli esempi analizzati con gli esperti di creatività è stato un curriculum o un corso che prevedesse di impartire concetti ai partecipanti o di sviluppare capacità e competenze necessarie per intraprendere attività creative, il che risulta non solo controproducente, ma anche contraddittorio, in un ambiente in cui il lavoro autonomo e l'iniziativa imprenditoriale hanno un'importanza primaria ed è un percorso fondamentale e prezioso per l'integrazione lavorativa dei giovani.

Infine, vale la pena sottolineare l'esistenza di alcune iniziative private che hanno deciso di intervenire nel quadro socio-economico spagnolo per valorizzare la creatività e mettere a disposizione delle persone spazi e strumenti adeguati per migliorare la loro creatività.

- **1. Scuole creative.** È un'iniziativa della Fondazione Telefónica in cui la metodologia Ferrán Adriá viene applicata in un campo educativo per trasformare il modo di insegnare e di apprendere, attraverso la creatività. È dedicata a insegnanti, studenti e manager.
- Il programma è realizzato attraverso diversi materiali rivolti a studenti, insegnanti e dirigenti interessati al cambiamento educativo da un punto di vista innovativo.
- I contenuti non sono curricolari, né orientati ad una materia specifica, e sono concepiti per aiutare a lavorare da e con la creatività. Nel caso dei dirigenti, l'idea è che questi contenuti li "accompagnino" nella riflessione sulla necessità di innovazione e li aiutino a progettare e realizzare un progetto di trasformazione educativa. I materiali per gli insegnanti sono progettati per essere utilizzati per i corsi di Educazione della Prima Infanzia, Primaria, Secondaria, Laurea e Formazione Professionale.
- **2. Creatività per tutti.** È un'iniziativa di Apple che riguarda una serie di guide gratuite per iPad che permettono agli utenti di imparare a comunicare e sviluppare le proprie idee, valorizzando così la loro creatività. "Creatività per tutti" ha proseguito il successo del "curriculum Apple per tutti", già insegnato nelle scuole di tutto il mondo, Europa compresa.

6. UNA PROSPETTIVA EUROPEA

La produzione creativa è legata all'Europa nel corso della sua storia. In tutti i campi artistici tradizionali il ruolo sviluppato dall'Unione Europea per la creatività è stato chiaramente influente, prominente e trascendentale, essendo un motore culturale di indiscutibile peso nell'umanità.

Allo stesso modo, questa produzione creativa è stata legata all'industria creativa esistente in ogni epoca, diventando protagonista di novità sulla creatività sia a livello artistico che industriale.

Grazie alla loro storia, possiamo dire oggi che i Paesi membri dell'Unione Europea hanno una lunga tradizione culturale, molto produttiva, e persino all'avanguardia, sempre in stretto rapporto con la creatività e la sua applicazione in ambienti culturali, professionali, o trasversali. I cinque Paesi del partenariato CT + costituiscono un buon esempio, dimostrando l'enorme potenziale creativo della cultura e dell'industria di Cipro, Italia, Olanda, Regno Unito e Spagna.

Non c'è bisogno di andare oltre per rendersi conto che la produzione creativa e le industrie creative sono molto importanti nella struttura sociale ed economica italiana, dove l'Industria Culturale e Creativa ha quasi un milione di dipendenti in Italia e produce un valore di quasi 50 miliardi di euro. Come a Cipro, in cui si delinea un'Europa dove la cultura è un motore di sviluppo e un'opportunità per i giovani.

In un caso simile è l'Olanda, un paese molto dinamico con una lunga tradizione creativa, alla quale si unisce a un forte spirito imprenditoriale. Oggi l'Olanda non è più conosciuta per i suoi maestri pittorici e delle belle arti, ma è conosciuta per altri settori molto creativi e innovativi come i musical, gli spettacoli televisivi, la pubblicità, i videogiochi e la musica elettronica. Prodotti creativi commercializzati in tutto il mondo da un Paese che, basandosi su una storia artistica secolare come l'Italia, ha saputo reinventarsi in nuove arti e nuovi mercati.

Allo stesso modo, il Regno Unito ha avuto un'influenza incommensurabile sul panorama culturale e creativo dell'Europa e del mondo intero per secoli, grazie a una forte tradizione creativa come quella italiana o olandese, ma avendo oggi molta più forza nel suo legame con il settore creativo attuale: il Regno Unito è stato in grado sia di coltivare internamente che di esportare la sua cultura creativa in tutto il mondo. Inoltre, la cultura e la creatività del Regno Unito hanno influenzato una grande varietà di forme d'arte e le industrie ad esse collegate.

Nel Regno Unito le industrie creative hanno a disposizione una varietà di sistemi di supporto, tra cui iniziative pubbliche, private e di beneficenza. Questi sistemi di supporto aiutano ad assicurare i finanziamenti per la produzione, il sostegno delle lobby governative e la promozione delle industrie creative nella comunità. Va notato che questa varietà di sistemi di supporto esiste in tutti i paesi analizzati, ma, mentre in paesi come il Regno Unito sono più legati all'industria e al mercato, in altri paesi come la Spagna o l'Italia sono più legati alla cultura dei sussidi senza un necessario legame con il mercato, o la sua produttività.

In questo caso, nel Regno Unito le industrie creative sono di vitale importanza per l'economia, il paesaggio culturale e l'influenza globale, ed è una delle principali aree di crescita nel Regno Unito sia in termini di occupazione che di contributo economico.

Ciononostante, la Spagna ha svolto un ruolo importante a livello culturale nel corso della storia. È davvero facile trovare creativi spagnoli di spicco, importanti o influenti in quasi tutte le arti - o attività professionali - legate direttamente o indirettamente alla creatività. Prima della crisi economica, la Spagna era il quinto paese europeo con la più alta produzione di industrie creative, dopo Germania, Regno Unito, Francia e Italia.

Tuttavia, in Spagna, l'applicazione e l'uso pratico della creatività in qualsiasi campo, si distribuisce per lo più in modo parallelo in base alle due opzioni che abbiamo detto prima: l'iniziativa privata, con azioni private isolate, che si collocano su ogni attività creativa classica e che includono iniziative che valorizzano la creatività e la mettono in relazione al commercio o alla scienza, così come attività particolari svolte dai soli centri educativi; l'iniziativa pubblica, compresa la totalità pratica delle attività puramente culturali.

In molti paesi questo sistema ha favorito la necessaria sostenibilità a diverse attività artistiche, ma ha anche evitato che la produzione creativa si limiti ai fini richiesti per la concessione di sovvenzioni.

FORMAZIONE

La prima cosa che spicca nell'analisi delle opportunità di formazione sulla creatività in Europa è l'assoluta **assenza della sua promozione, incentivazione o rafforzamento nel sistema educativo.**

L'educazione della prima infanzia è la più vicina a favorire la creatività, attraverso l'uso di giochi, attività artistiche o piccole performance artistiche, ma, al di là di questo, l'educazione primaria e secondaria in Italia - come in molti altri paesi - **rimane ancorata a vecchie logiche e metodologie che non solo sono obsolete, ma che inibiscono il processo di sviluppo creativo di una persona.** Le lezioni, i programmi didattici molto rigidi e soprattutto gli insegnanti non pronti a questo cambiamento, lasciano la scuola italiana con un modello di creatività arcaico e poco produttivo.

Queste prospettive educative e formative -predominanti anche in molti paesi europei- perpetuano ancora oggi vecchie idee sulla memorizzazione e la ripetizione come strumenti di apprendimento di base, spostando qualsiasi altra opzione in un luogo secondario -o direttamente residuale- dove il cambiamento, la creatività o l'innovazione, sono deviazioni dal percorso generale, maggioritario e, per questo, corretto. Secondo le parole degli esperti di formazione consultati, **la creatività non è inclusa nell'obiettivo naturale dell'educazione e della formazione, perché è innata, si ha o non si ha e non ha bisogno di essere insegnata, rafforzata o migliorata.**

Il curriculum educativo formale a Cipro, dall'istruzione pre-primaria fino all'istruzione superiore, promuove le competenze creative attraverso le materie di arte, musica, design e tecnologia e letteratura, ma **la creatività non viene affrontata a livello strutturale o trasversale, al di là della sua applicazione** tradizionale e dando per scontato che si tratti di una qualità per lo più innata che si ha o non si ha.

Nonostante ciò, a Cipro molti giovani frequentano **lezioni private** di attività/abilità creative nel tempo libero, pagate dalle loro famiglie, con le quali si organizzano eventi meno ristretti, tra cui cori, bande e spettacoli di danza. Le reali opportunità per sviluppare la creatività sono presenti solo in molti campi professionali, **notoriamente legati all'arte e alla cultura,** dove le università offrono corsi legati alla creatività, come gli studi di Musica o di Arte.

Questa situazione non è diversa da quella dell'Italia o della Spagna, anche nel Regno Unito o in Olanda. **In tutti questi paesi la formazione creativa non esiste in quanto tale nel sistema educativo, resta un effetto collaterale di alcune arti tradizionali e non va al di là della sua di alcuni ambienti chiusi.**

In Spagna, come in quasi tutti i sistemi formativi analizzati in Europa, **la formazione professionale non ha mai considerato la creatività come qualcosa di importante, finalizzata al lavoro o a cui dedicare tempo, pianificazione e/o risorse.**

Questa situazione coincide con la considerazione generalmente accettata che l'attuale sistema educativo abbia fallito e che sia necessario un cambiamento importante che inverta l'intera situazione. **Questa è un'idea molto comune che abbiamo rilevato in quasi tutti i paesi esaminati: I cittadini europei ritengono che i loro sistemi educativi siano obsoleti.**

Nel caso dell'Olanda, si intende compensare questa situazione offrendo alcuni sorprendenti corsi innovativi attraverso centri di formazione ufficiali come la Design Academy di Eindhoven, l'Amsterdam Fashion Institute, o l'ArtEZ Academy of Arts and Design Arnhem.

Allo stesso tempo, **in tutti i territori ci sono opportunità di formazione imprenditoriale, ma scollegate dall'ambiente creativo,** con l'eccezione del master in imprenditoria culturale ed economica dell'Università di Rotterdam.

Il caso del Regno Unito è il più vicino ad avere un buon sistema di formazione sulla creatività: Il Regno Unito ha una buona infrastruttura educativa per sostenere coloro che vogliono intraprendere una carriera in una qualsiasi delle industrie creative. Quasi tutte le scuole, le seeste, i college e le università offrono una serie di materie creative e ciò è supportato da conoscenze specifiche del

settore e da enti di formazione esterni. Ci sono varie e tante opportunità di formazione disponibili a tutti i livelli, tuttavia, dipende dal singolo individuo tracciare il proprio percorso formativo per le industrie creative.

Tuttavia, **il sistema educativo formale nel Regno Unito è stato accusato di soffocare la creatività** testando e valutando eccessivamente gli studenti durante tutta la loro formazione, e a questo dovremmo aggiungere che c'è un grande sviluppo dei programmi di studio sull'applicazione della creatività in specifici campi creativi, **ma una formazione sulla creatività in quanto tale non è stata incorporata in modo estensivo e trasversale.**

Queste affermazioni attraverso l'Europa rappresentano una situazione in cui la creatività viene vista come qualcosa di necessario, ma in cui non si crede e per la quale ci sono solo iniziative parziali -pubbliche o sovvenzionate-; ma, ancora una volta, **non c'è un piano deciso per migliorare, massimizzare e poter sfruttare la creatività**, o il suo uso pratico al di là di alcuni aspetti professionali o di mercato, come nel campo della cultura o in alcuni ambiti professionali.

Su questa base, possiamo delimitare **due possibilità attuali di formazione sulla creatività** nei sistemi educativi esistenti in Europa:

- **Corsi in cui è necessaria la creatività:** in assenza di un piano di formazione generale a livello educativo o professionale, che includa esplicitamente tra i suoi obiettivi la promozione e il miglioramento della creatività, in alcune specifiche opzioni formative sono state messe in moto diverse dinamiche per migliorare la creatività delle persone e applicarla nel lavoro. L'obiettivo è quello di mettere in pratica tale creatività in ambienti specifici, come fonte per la creazione di tecniche specifiche, ma tali corsi non hanno una visione generale o versatile.
- **Corsi per competenze trasversali che includono la creatività in modo molto generale e senza applicazioni specifiche.**

Inoltre, va notato che entrambe le possibilità sono generalmente staccate dall'imprenditorialità, concentrandosi principalmente sugli aspetti tecnici dell'applicazione della creatività nella specifica sfaccettatura, ruolo, arte o compito da sviluppare. Tuttavia, i professionisti e gli esperti di creatività che sono stati consultati hanno posto particolare enfasi sull'idea che la creatività va oltre la semplice applicazione in attività legate alla produzione culturale o alla proprietà intellettuale.

ALTRE POLITICHE, ASSOCIAZIONI E PROGRAMMI

Parallelamente al sistema educativo esistente, **in tutti i paesi abbiamo trovato iniziative pubbliche e private che, nel rispetto delle politiche educative, in modo parziale, a livello locale o in aree determinate, offrono una formazione su specifiche attività artistiche o professionali in cui è necessaria la creatività.**

Questo tipo di iniziative serve a mitigare parzialmente le carenze del sistema di istruzione o di formazione professionale. A Cipro c'è un'intensa attività di questo tipo, che si aggiunge ai benefici dello Youth Board of Cyprus e della National Youth Strategy, o alla preziosa attività proveniente dalla Home for Cooperation, dagli Adult Education Centers e dalla Cyprus Youth Clubs Organization. In Italia esistono numerose iniziative specifiche simili in alcune aree o industrie, verticali al settore creativo, che mirano ad avvicinare i giovani verso queste attività, come ad esempio il Laboratorio Formentini per l'editoria.

Nel Regno Unito ci sono organizzazioni che forniscono corsi di formazione standard del settore per sviluppare competenze specifiche in tutti i diversi settori creativi. Possono offrire una vasta gamma di diverse opportunità di formazione, tra cui corsi brevi, HNC, lauree e qualifiche di livello Master in specifiche competenze creative. Alcuni di questi corsi includono competenze come Estetica, Protesi, Acconciature e Costumi, Set-design, Animazione e VFX, Cinematografia, Registrazione suoni e Produzione musicale, solo per citarne alcuni. Questi corsi sono generalmente pagati dal discente e van-

no da corsi intensivi di una settimana a programmi di formazione a lungo termine e a tempo pieno.

Questo tipo di corsi può essere necessario per coloro che vogliono lavorare in una qualsiasi delle industrie creative e può essere anche utilizzato per lo sviluppo professionale da coloro che sono già affermati in una qualsiasi delle industrie creative.

Anche in Spagna esistono queste iniziative, tuttavia in quantità minore, tra le quali si evidenziano le "Scuole Creative" della Fundación Telefónica.


A livello europeo ci sono anche iniziative promosse da organizzazioni multinazionali, come "Creativity for all", un'iniziativa di Apple, che sostituiscono le carenze rilevate nella promozione e nel sostegno della formazione sulla creatività.

PANORAMICA DELLA PROPOSTA QUADRO

Dalla realtà analizzata in ogni paese sono state ottenute cinque proposte di competenze che sono state utilizzate per configurare la proposta di Quadro Europeo per la Formazione sulla Creatività in ambito imprenditoriale.

Il valore delle proposte vanno oltre la funzione di base di tale Quadro, poiché ciascuna di esse può essere presa singolarmente come un Quadro di riferimento anche in quei paesi, territori, contesti professionali, aree di conoscenza, aree di lavoro o ambienti creativi, che hanno punti in comune o situazioni analoghe a quelle sopra indicate.

AREE E COMPETENZE



Di seguito sono riportate le aree e le competenze specifiche la cui necessità di rafforzamento e formazione è stata rilevata durante l'analisi della realtà attuale della formazione sulla creatività per l'imprenditorialità.

1. 1 PROPOSTA DELLE COMPETENZE DI CIPRO

La proposta cipriota di un quadro adeguato per la formazione sulla creatività per l'imprenditorialità divide le competenze per il lavoro in tre aree diverse ma complementari:

- Area 1: Competenze tecniche
- Area 2: Soft Skills
- Area 3: Competenze imprenditoriali

Analisi delle aree e delle competenze della CT+:

COMPETENZE TECNICHE	SOFT SKILLS	COMPETENZE IMPRENDITORIALI
1. Fotografia/Video	1. Creatività	1. Idee & opportunità
Foto/Video editing	Ispirazione	Opportunità di avvistamento
	Immaginazione	Creatività
2. Software	Riformulazione	Visione/Empatia
Photoshop	Mappa mentale	Misurare/Valutare le idee
Canva	Approfondimenti	Previsione/Pensiero etico e sostenibile
Web editing	Innovazione	
	Sperimentare	2. Risorse
3. Finanziarie	Domandare	Sfruttamento della consapevolezza personale e sociale ed efficienza
Budgeting	Progettare	Impegno
Misurare i costi		Risorse per Interconnessione/Mobilizzazione
	2. Interpersonali	Creazione di valore
	Empatia	Leadership
	Networking	
	Sensibilità	3. In Azione
	Pazienza	Pro-attività
	Discorsi in pubblico	Gestione progetti
	Diplomazia	Affrontare l'incertezza, l'ambiguità e i rischi
	Rinforzo positivo	Cooperazione & networking
		Imparare dalle esperienze
	3. Altro	
	Flessibilità/	
	Adattabilità	
	Presentazione	
	Comunicazione	
	Lavoro di gruppo/	
	Collaborazione	
	Problem Solving	

1. 2 PROPOSTA DELLE COMPETENZE DELL'ITALIA

Nelle nostre analisi del quadro italiano sulla formazione alla creatività abbiamo già sottolineato che ciò che più conta oggi è la capacità di evolvere con il contesto, esprimendo versatilità e flessibilità.

Per fare questo è importante raggiungere 3 obiettivi specifici: la consapevolezza di sé, la conoscenza e la consapevolezza dell'altro e il modo creativo di lavorare.

E' quindi necessario focalizzare l'attenzione sulle competenze e sulle relative attitudini utili al raggiungimento di questi obiettivi:

Obiettivi	Competenze	Attitudini
Consapevolezza di sé ed espressione di sé	<ul style="list-style-type: none"> - Intelligenza emotiva - Osservazione - Ascolto attivo - Comunicazione - Fiducia in se stessi - Astrazione 	<ul style="list-style-type: none"> - Curiosità - Empatia - Fiducia in se stessi
Conoscenza e consapevolezza degli altri	<ul style="list-style-type: none"> - Intelligenza emotiva - Osservazione - Ascolto attivo - Comunicazione - Fiducia - Pensiero critico - Competenza sociale 	<ul style="list-style-type: none"> - Curiosità - Empatia - Fiducia - Pazienza - Socialità - Flessibilità
Lavorare in modo creativo	<ul style="list-style-type: none"> - Intelligenza emotiva - Pensiero critico - Pensiero laterale - Osservazione - Ascolto attivo - Comunicazione - Fiducia in se stessi - Astrazione - Risoluzione dei problemi - Innovazione - Lavoro di squadra - Leadership - Trasformare i costi da affrontare - Capacità organizzative 	<ul style="list-style-type: none"> - Curiosità - Empatia - Fiducia - Pazienza - Socialità - Leadership - Passione - Intuizione - Flessibilità - Immaginazione

1. 3. PROPOSTA DELLE COMPETENZE DELL'OLANDA

Dopo aver analizzato la situazione attuale dell'Olanda in relazione al sistema educativo nazionale, all'imprenditorialità culturale e artistica e alle opportunità e alla formazione specifica in questo campo, è giunto il momento di stabilire un quadro di riferimento che sarà utilizzato per creare i prossimi prodotti che questo progetto europeo mira a realizzare.

Le competenze che descriveremo si basano sulla struttura dell'intero cervello di Ned Hermann. La struttura cerebrale riconosce che compiti diversi richiedono processi mentali diversi e che differenti persone preferiscono o sono più capaci di un tipo di pensiero piuttosto che di un altro. Tuttavia, è probabile che tutti abbiano accesso ai 4 quadranti. Fatti e cifre dicono che il 5% della popolazione ha una preferenza per un quadrante, il 58% ha una preferenza per due quadranti, il 34% ha una preferenza per tre quadranti e il 3% preferisce tutti e quattro allo stesso modo. Nonostante ciò e sebbene questi fatti siano reali, applicheremo il quadro del Pensiero del Cervello per liberare l'intero potenziale di ognuno. Pensiamo che non solo sia importante, ma che sia anche possibile estenderlo ad altri quadranti quando necessario, adattarlo e sfruttare le preferenze delle persone per migliorare le prestazioni e i risultati.

All'interno dei quattro quadranti ci sono idee e competenze che tutti noi dovremmo sviluppare:

Intelligenza Analitica	Intelligenza Operativa/Pratica	Intelligenza Creativa	Intelligenza Relazione
Logica	Pianificazione & organizzazione	Creatività	Competenze Interpersonali
Analitica	Amministrativa	Approccio Olistico	Espressività
Tecnica	Orientata ai dettagli	Concettualità	Competenza Musicali
Problem-solving	Controllo	Sintesi	Competenze Emotive

1. 4 PROPOSTA DELLE COMPETENZE DEL REGNO UNITO

Si dice spesso che “la creatività è la forma più alta dell’intelligenza”, questo perché va oltre il richiamo della conoscenza e si estende alla creazione della conoscenza. La creatività e l’innovazione sono viste come competenze chiave in qualsiasi settore e sono ritenute vitali per le opportunità di carriera di un individuo. La creatività riguarda la capacità di generare e applicare idee per creare qualcosa di valore e spesso assumersi rischi calcolati per aumentare le opportunità.

Gli elementi chiave che possono mostrare la creatività e l’innovazione di un individuo sono:

- *Riconoscere le opportunità e immaginare possibilità per applicare le idee in modi nuovi*
- *Aprirsi per esplorare o giocare con idee, materiali o processi al fine di creare qualcosa di nuovo*
- *Valutare e adattare idee, materiali o processi in risposta a feedback o condizioni emergenti*
- *Dimostrare ottimismo, iniziativa, ingegnosità, intraprendenza e perseveranza nel trasformare le idee in azioni, prodotti o servizi.*

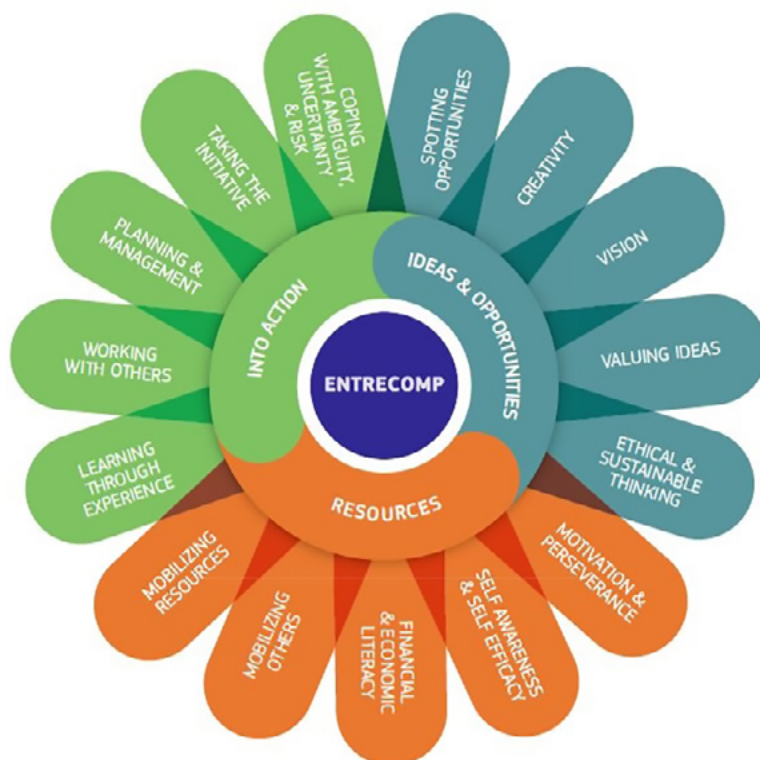
Ci sono molte diverse abilità e competenze richieste per la creatività e l’innovazione, la tabella seguente suddivide le abilità, le capacità e le competenze richieste in tre categorie. Questa non è una lista esclusiva e ci potrebbero essere molte altre cose da aggiungere in tutte le categorie.

Le Abilità, le Capacità e le Competenze della Creatività e dell'Innovazione

1. ABILITA' PERSONALI	2. TALENTO E CAPACITA'	3. COMPETENZE TECNICHE
Autoconsapevolezza		Codifica e programmazione
Intelligenza emotiva	Intuizione	Progettazione di giochi per computer
Pazienza	Ispirazione	Animazione
Calma	Accumulo di conoscenze	Sviluppo di applicazioni
Positività e ottimismo	Osservazione (attenzione reale ai dettagli)	Web design
Passione e gioia	Associazione	Cinematografia
Capacità di comunicazione	Immaginazione	Produzione cinematografica
Capacità interpersonali	Originalità	Produzione del suono e montaggio
Indipendenza	Interrogativi, curiosità e norme impegnative	Fotografia
Lavoro di squadra	Sperimentare, esplorare e "spingere oltre i confini".	Editing di immagini digitali
Leadership	Un occhio al design e all'estetica	Progettazione grafica
Iniziativa	Capacità artistica	Tessile e design di moda
Risoluzione dei problemi	Qualsiasi talento che richiede un certo livello di abilità "naturale" ma che può essere migliorato attraverso la pratica e la formazione	Acconciature e trucco
Desiderio di sfidare se stessi		Ceramica e scultura
Motivazione e guida		Capacità di suonare uno strumento musicale
Impegno e dedizione		Produzione e registrazione musicale
Capacità organizzative		Scrittura creativa
Perseveranza e resistenza		
Adattabilità e flessibilità		

Competenze imprenditoriali

Come vediamo con il Quadro Europeo per la Competenza Imprenditorialità (EntreComp), vi sono una serie di competenze e capacità che sono parte integrante delle attività imprenditoriali. La creatività è inclusa in queste abilità e competenze in quanto è considerata vitale per qualsiasi impresa o iniziativa di successo.



Tuttavia, la creatività costituisce solo un aspetto di questo quadro, mentre gli altri quattordici sono necessari affinché un individuo creativo possa aumentare le sue possibilità di trasformare la sua abilità in un'opportunità imprenditoriale.

L'individuo creativo deve coltivare e sviluppare il proprio talento, ma deve anche cercare di sviluppare una combinazione di altre capacità e competenze per ampliare le proprie opportunità. Queste competenze imprenditoriali possono essere apprese e un individuo creativo può migliorare le proprie capacità durante il processo di sviluppo di un'attività imprenditoriale.

Pertanto, il fulcro di ogni iniziativa per sviluppare il talento creativo deve includere le altre realtà pratiche del mondo moderno. Questo deve prevedere una formazione che incoraggi lo sviluppo delle altre capacità e competenze necessarie per trasformare la creatività in un'attività imprenditoriale praticabile.

1. 5 PROPOSTA DELLE COMPETENZE DELLA SPAGNA

Dopo aver analizzato la situazione attuale della formazione per il miglioramento della creatività in Spagna, e dopo aver valorizzato questo tema e le conseguenze derivanti dalla precedente analisi con esperti di creatività professionale, così come con persone creative legate alla produzione artistica o appartenenti a diversi settori mediatici e imprenditoriali, si è concluso che, **data l'urgente necessità di stabilire un quadro di riferimento per lo sviluppo della formazione sulla creatività in Spagna, si dovrebbero integrare in termini generali due tipi di competenze parallele:**

1. Competenze di base per la creatività
2. Competenze professionali per la creatività

Competenze base per la creatività	Competenze professionali per la creatività
<p>Conoscersi a livello logico ed emotivo:</p> <ul style="list-style-type: none">- Conoscenza su se stessi- Automotivazione- Pazienza- Intelligenza Emotiva <p>Disciplina a lavoro:</p> <ul style="list-style-type: none">- Lavorare per degli obiettivi- Organizzazione- Imprenditorialità- Risoluzione Problemi- Costanza e Perseveranza- Gestione dello stress <p>Emozioni positive e attitudini:</p> <ul style="list-style-type: none">- Felicità- Ottimismo- Empatia- Passione	<p>Ampiezza delle prospettive:</p> <ul style="list-style-type: none">- Capacità di osservazione- Curiosità- Immaginazione- Intuizione- Indipendenza <p>Cooperazione:</p> <ul style="list-style-type: none">- Leadership- Lavoro di squadra- Comunicazione <p>Abilità di concretizzare le idee:</p> <ul style="list-style-type: none">- Associazione e astrazione- Ricerca e analisi- Spirito critico- Vedere le difficoltà come sfide- Tolleranza verso i fallimenti <p>Adattamento ed evoluzione nel lavoro:</p> <ul style="list-style-type: none">- Originalità- Flessibilità e versatilità- Coraggio

Si tratta di due linee complementari, il cui sviluppo dovrebbe facilitare la capacità di fornire alle persone le competenze necessarie per massimizzare la loro creatività, ottimizzare le loro prestazioni professionali in termini creativi e potenziare in modo decisivo la loro capacità di imprenditorialità e cooperazione, incoraggiando la loro abilità di sviluppare i propri progetti per un mercato in cui è possibile dimostrare il proprio talento e le proprie competenze professionali.

2. LA GRIGLIA DI AUTOVALUTAZIONE

Queste cinque proposte, che saranno sviluppate qui di seguito, così come le conclusioni comuni che compongono il Quadro e che sono spiegate più avanti nel presente documento, provengono dal lavoro dei partner che formano il CT + Team, incluso anche il necessario lavoro di ricerca di gruppo/individuale e di sviluppo tecnico per le seguenti attività.

Attività	Numero di volte	Numero di Partecipanti (Persone/Organizzazioni)	Strumenti
Sondaggio generale	3	39	Telefono & Faccia a faccia
Gruppi di lavoro delle organizzazioni	4	61	Faccia a faccia
Focus group con persone creative	3	48	Gruppi faccia a faccia di creativi
Focus group con professionisti nella creatività	3	11	Laboratori faccia a faccia
Interviste	3	11	Face to Face
Contatti con esperti di creatività	4	31	Telefono & Faccia a faccia
Contatti con liberi professionisti creativi	5	19	Faccia a faccia
Visite ad associazioni per la formazione	1	2	Faccia a faccia
Visite a centri per la formazione	2	3	Faccia a faccia
Visite ad associazioni per la creatività	3	7	Faccia a faccia
Visite a imprese creative	3	6	Faccia a faccia
Incontri con stakeholders	4	117	Faccia a faccia
Incontri con amministrazioni per l'istruzione	1	11	Faccia a faccia

Questa partnership ha sempre avuto l'obiettivo di raggiungere una sufficiente varietà di prospettive, opinioni, persone, gruppi, beneficiari, professionisti ed esperti, al fine di fornire un quadro di applicazione professionale coerente, immediato e utile.

In questo senso, vale la pena sottolineare la qualità dei contributi ottenuti, anche al di là del loro ammontare, grazie al coinvolgimento, alla passione e al forte legame delle persone e dei gruppi che hanno collaborato, nonché alla reale e urgente necessità che è stata rilevata a livello europeo. Tutto ciò ha sottolineato il bisogno di canalizzare lo sviluppo della creatività sia a livello educativo, sia, in questo caso, a livello professionale, e ancor di più quando si parla di persone poco qualificate o senza una formazione specifica legata alla creatività.

IL QUADRO DELLE COMPETENZE CREATIVE

Dall'analisi della **situazione della creatività in campo culturale e professionale**, dalla considerazione della **realtà delle industrie creative**, cos' come dalla rilevazione delle attuali **possibilità di formazione sulla creatività** in diverse parti d'Europa, sono state determinate **le esigenze** utili alle persone creative **per affrontare un mercato aperto, complesso e dinamico come quello attuale**.

Queste esigenze si sono concretizzate nelle seguenti proposte di quadro delle competenze creative per persone con basse qualifiche che vogliono sviluppare una carriera professionale nel campo della creatività, prendendo l'imprenditorialità come un indubbio valore quando si svolge una valida attività professionale nel contesto lavorativo locale o europeo.

Una base per considerare e formare le competenze e le conoscenze delle persone in termini creativi e per sostenere e rafforzare le loro capacità imprenditoriali.

Oltre alle diverse **proposte basate sulla realtà di ogni paese, è incluso un Quadro europeo della Formazione sulla Creatività per l'Imprenditorialità**, uno strumento prezioso per la creazione di un curriculum o di una metodologia per la formazione alla creatività e all'imprenditorialità.

1. QUADRO DI RIFERIMENTO DI CIPRO

Molti pensano che essere creativi sia sufficiente, ma quando si tratta di occupabilità le competenze tecniche, le competenze trasversali e le capacità imprenditoriali sono vitali per guadagnarsi da vivere.

Ad esempio, la fotografia, il fotoritocco e il video editing sono competenze progettuali utili per fotografi, grafici e web designer. Per migliorare queste competenze, essi utilizzano i media di vari software come Canva, Adobe Photoshop, Adobe InDesign ecc.

Tuttavia, anche in possesso di tutte le qualifiche e competenze tecniche di cui sopra, le competenze trasversali e le capacità imprenditoriali sono essenziali. L'intero campo della comunicazione, del marketing e delle vendite è rappresentato da competenze come la strategia di marketing, i social media, il merchandising e le vendite. Semmai, l'avvento del content marketing ha diffuso la domanda di queste competenze ben oltre le occupazioni tradizionali.

Ora, un numero sempre maggiore di aziende le vede come competenze che si incrociano e richiedono altre molteplici capacità.

L'impatto di ciò è che ci sono più opportunità per i creativi ora che in passato, perché il lavoro è considerato sempre più creativo. Ma tutte queste opportunità devono essere basate su competenze pratiche per trasformare le buone idee in buoni prodotti e quindi in buoni lavori.

Idee e opportunità

- Individuare le opportunità - Essere in grado di individuare le opportunità esplorando la situazione sociale, culturale ed economica. Identificare i bisogni e le sfide che devono essere affrontate e stabilire nuove connessioni e riunire elementi per avere opportunità di creazione di valore.
- Creatività - Essere in grado di sviluppare, esplorare e sperimentare molte idee. Combinare conoscenza e risorse per ottenere effetti preziosi.
- Visione - lavorare per il futuro, per le esigenze e le tendenze di domani. Essere in grado di trasformare la propria visione in azione.
- Valorizzare le idee - Essere in grado di giudicare quale sia il valore in termini sociali, culturali ed economici. Riconoscere il potenziale che ogni idea ha e individuare i modi adatti per sfruttarlo al meglio.
- Pensiero etico e sostenibile - Valutare le conseguenze delle idee che apportano valore e l'effetto dell'azione imprenditoriale sulla comunità di riferimento, sul mercato, sulla società e sull'ambiente. Riflettere su come sono sostenibili, a lungo termine, gli obiettivi sociali, culturali ed economici e le azioni intraprese a tal fine. Inoltre, agire in modo responsabile.

Risorse

- Autoconsapevolezza e autoefficacia - Riflettere sui propri bisogni, aspirazioni e desideri a breve, medio e lungo termine. Essere in grado di identificare e valutare l'individuo e il gruppo, i punti di forza e le debolezze. E infine credere nella propria capacità di influenzare nonostante l'incertezza, le battute d'arresto e i fallimenti temporanei.
- Motivazione e perseveranza - Essere determinati a trasformare le idee in azione e a soddisfare le vostre esigenze per raggiungere e ad essere pazienti per continuare a cercare di raggiungere i vostri obiettivi. Inoltre, per essere resilienti sotto pressione, avversità e fallimenti temporanei.
- Mobilitare le risorse - Raccogliere e gestire il materiale e le risorse per trasformare la vostra idea in azione e anche le competenze necessarie in qualsiasi fase, comprese le capacità tecniche, legali, fiscali e digitali. Quando si dispone di risorse limitate saper sfruttare queste risorse al meglio.
- Alfabetizzazione finanziaria ed economica - Essere in grado di stimare il costo per trasformare un'idea in un'attività redditizia. Collocare e valutare le decisioni finanziarie e gestire i finanziamenti per assicurarsi che l'attività duri nel lungo termine
- Mobilitare gli altri - Essere in grado di ispirare ed entusiasmare le parti interessate e ottenere il sostegno necessario per raggiungere i propri obiettivi. Inoltre, dimostrare un'efficace comunicazione, persuasione, negoziazione e leadership.

In azione

- Prendere l'iniziativa - Raccogliere le sfide e avviare processi che creano valore. Agire e lavorare in modo indipendente per raggiungere gli obiettivi, attenersi alle intenzioni e svolgere i compiti pianificati.
- Pianificazione e gestione - Definizione di obiettivi a lungo, medio e breve termine. Essere in grado di definire priorità e piani d'azione e di adattarsi ad ogni cambiamento.
- Affrontare l'incertezza, l'ambiguità e il rischio - Prendere decisioni tenendo conto di tutte le fonti disponibili, sia che si tratti di ambiguità o che vi sia il rischio di risultati indesiderati. All'interno del processo di creazione del valore, includere strutture che consentano di testare le idee e i prototipi fin dall'inizio per ridurre i rischi e per essere in grado di gestire situazioni in rapida evoluzione in modo tempestivo e flessibile.
- Lavorare con gli altri - Non solo lavorare bene con gli altri, ma cooperare con loro per sviluppare idee e trasformarle in azione. Essere in grado di costruire una rete forte, risolvere i conflitti e affrontare positivamente la concorrenza.
- Imparare attraverso l'esperienza - Imparare facendo, valorizzando la creazione come opportunità di apprendimento. Imparare con gli altri, compresi i coetanei e i mentori, e riflettere sia sul successo che sul fallimento.

2. QUADRO DI RIFERIMENTO DELL'ITALIA

Da tutte le analisi effettuate, anche con l'aiuto di esperti e formatori della creatività, come già evidenziato in precedenza, la formazione sulla creatività in Italia dovrebbe basare la sua strutturazione partendo dagli insegnamenti provenienti dalla teoria dell'Intelligenza Emotiva.

Se, infatti, analizziamo la tabella delle proposte di competenze inclusa in precedenza, ci rendiamo conto che, per tutti gli obiettivi individuati, l'intelligenza emotiva è un obiettivo indispensabile. Potremmo anche dire che tutte le competenze e le attitudini evidenziate sono, in realtà, funzionali ad essa.

L'intelligenza emotiva può essere descritta come la capacità di un individuo di riconoscere, discriminare e identificare, di etichettare in modo appropriato e, di conseguenza, di gestire le proprie e altrui emozioni per raggiungere determinati obiettivi.

In dettaglio, l'intelligenza emotiva è caratterizzata da:

- **Consapevolezza di sé:** è intesa come capacità di riconoscere le proprie emozioni e i propri punti di forza, nonché i propri limiti e le proprie debolezze; comprende anche la capacità di percepire come queste caratteristiche personali siano in grado di influenzare gli altri.
- **Autoregolamentazione:** descrive la capacità di gestire i propri punti di forza, le proprie emozioni e le proprie debolezze, adattandole alle diverse situazioni che possono presentarsi, al fine di raggiungere obiettivi e traguardi.
- **Competenze sociali:** consiste nella capacità di gestire le relazioni con le persone per "indirizzarle" verso il raggiungimento di un obiettivo specifico.
- **Motivazione:** è la capacità di riconoscere i pensieri negativi e di trasformarli in pensieri positivi in grado di motivare se stessi e gli altri.
- **Empatia:** è la capacità di comprendere appieno e persino di percepire e sentire l'umore degli altri.

Gli obiettivi individuati per la formazione sulla creatività in Italia sono, infatti, una sorta di percorso preparatorio da seguire:

OBIETTIVI	COMPETENZE	ATTITUDINI
Autoconsapevolezza e autoespressione	<ul style="list-style-type: none">• Intelligenza Emotiva• Osservazione• Ascolto attivo• Comunicazione• Fiducia in se stessi• Astrazione	<ul style="list-style-type: none">• Curiosità• Empatia• Fiducia in se stessi

OBIETTIVI	COMPETENZE	ATTITUDINI
Conoscenza e consapevolezza degli altri	<ul style="list-style-type: none"> • Intelligenza emotiva • Osservazione • Ascolto attivo • Comunicazione • Fiducia • Pensiero critico • Competenza sociale 	<ul style="list-style-type: none"> • Curiosità • Empatia • Fiducia • Pazienza • Socialità • Flessibilità
Lavoro creativo	<ul style="list-style-type: none"> • Intelligenza emotiva • Pensiero critico • Pensiero laterale • Osservazione • Ascolto attivo • Comunicazione • Fiducia in se stessi • Astrazione • Risoluzione dei problemi • Innovazione • Lavoro di squadra • Leadership • Trasformare i costi in sfide • Capacità organizzative 	<ul style="list-style-type: none"> • Curiosità • Empatia • Fiducia • Pazienza • Socialità • Leadership • Passione • Intuizione • Flessibilità • Immaginazione

Abbiamo voluto fare una distinzione tra attitudini e competenze perché consideriamo le prime caratteristiche personali spesso innate nella persona che, attraverso il processo formativo, è possibile riscoprire, stimolare e connettersi con gli strumenti formativi messi a disposizione.

Le competenze, invece, sono capacità acquisite attraverso la formazione, grazie al collegamento tra gli strumenti messi a disposizione e le caratteristiche personali.

Per alcune caratteristiche, come la fiducia o la leadership, il confine è molto sottile, nel senso che sono atteggiamenti innati, ma il processo di formazione può e deve contribuire a svilupparle dotandole di strumenti adeguati.

Si parte dalla consapevolezza di sé e dalla capacità di esprimersi, evidenziando le seguenti attitudini e capacità:

- **Curiosità:** la linfa vitale di ogni scoperta, di ogni nuova conoscenza e sviluppo, è ovviamente indispensabile anche per la conoscenza di se stessi. Questo è uno di quei doni innati in ognuno di noi. Appena nati, attraverso la curiosità scopriamo il mondo che ci circonda, impariamo a camminare, a parlare, a relazionarci con gli altri e con gli strumenti utili per vivere. Con gli anni e le sovrastrutture questo atteggiamento può "addormentarsi" un po'. Il compito dell'educazione creativa è quello di stimolarla a riscoprirla e metterla al servizio del processo creativo.
- **Empatia:** può sembrare strano ritrovarla in questa sezione, ma l'empatia può e deve essere considerata anche verso se stessi in un processo di conoscenza di sé, oltre ad essere indispensabile in un processo di espressione di sé.
- **La fiducia in se stessi:** è una prerogativa indispensabile per percorrere la strada della scoperta e della conoscenza del proprio mondo emotivo. Non è affatto ovvio che si tratti di un atteggiamento già sviluppato negli individui. Per questo motivo è inclusa anche nelle competenze con cui lavorare nella formazione.
- **Osservazione e ascolto attivo:** la capacità di osservare e di ascoltare attivamente è alla base di ogni conoscenza. Osservare e ascoltare se stessi è molto più complesso. Per questo motivo ha bisogno di un vero e proprio processo di formazione che lo stimoli e gli dia gli strumenti giusti.
- **Comunicazione e astrazione:** oggi la comunicazione è una competenza indispensabile a tutti i livelli e richiede un lungo e profondo processo di formazione, con molte e diverse possibili varianti. La comunicazione, unita alla capacità di astrazione, sono ovviamente competenze fondamentali, indispensabili per una buona comunicazione di sé, per esprimersi in modo creativo ed efficace, sia a livello personale che professionale.

Il passo successivo riguarda la conoscenza e la consapevolezza dell'altro, di ciò che è diverso da me, di quello che ho davanti a me e con il quale dovrò interfacciarmi. Per questo motivo aggiungiamo alle attitudini e alle competenze analizzate in precedenza, e in particolare:

- **-Fiducia:** la fiducia negli altri è una delle competenze più difficili da sviluppare. Molto influenzata dall'esperienza di vita, è spesso minata da esperienze negative o, dal punto di vista emotivo, da paure e insicurezze. Per questo motivo, è ancora più importante impostare una sessione interamente dedicata a questo tema nel processo di formazione, fornendo gli strumenti per lavorare sul proprio livello di fiducia nell'altro nella vita quotidiana, intendendo come altro tutto ciò che potrebbe essere in relazione con te.
- **Pazienza:** è un atteggiamento che potrebbe essere tradotto meglio con la capacità di aspettare e di non chiudersi dietro ad aspettative specifiche. Avere pazienza può anche significare sviluppare la capacità di accettare il fallimento, che è molto importante per affrontare la sfida della creatività. Anche questo, pur essendo un atteggiamento, può avvalersi di diversi strumenti formativi nel suo sviluppo.
- **Socialità:** definita come inclinazione alla convivenza sociale, è la porta d'ingresso principale per comunicare con gli altri, per entrare in relazione e strutturarsi positivamente nel lavoro di squadra. Elemento fondamentale per lavorare anche sulle competenze sociali.
- **Flessibilità:** negli ultimi anni il concetto di flessibilità si è consolidato nella nostra società. In un mondo in continuo cambiamento ed evoluzione, la flessibilità può rappresentare la capacità di sopravvivere al cambiamento e, ancor più, di trasformare un evento negativo in un'opportunità, raccogliendo le continue sfide che la vita ci lancia. Nel rapporto con l'altro e con il mondo che ci circonda, essere flessibili significa essere accoglienti, non rigidi, pronti a cambiare il proprio punto di vista e ad accettare nuove prospettive.

- **Pensiero critico:** Educare al pensiero critico dovrebbe significare educare le persone a chiedersi su quali fondamenti, logici o empirici, può essere basata qualsiasi affermazione. L'educazione al pensiero critico è ancora di più oggi un ottimo antidoto al conformismo (e al "mipiatismo") pervasivo ormai dominante. L'unico modo per educare i giovani a valutare l'attendibilità delle informazioni che si trovano su internet è ormai una "emergenza" da considerare nei processi educativi.
- **Competenza sociale:** le abilità sociali sono abilità psicologiche, relazionali e comunicative, legate a un'adeguata comprensione e utilizzo. La formazione sulle abilità sociali è un trattamento volto a rafforzare alcune abilità socio-emotive e comunicative che mancano in alcune persone, al fine di svilupparle per migliorare la qualità delle relazioni interpersonali. L'obiettivo principale è quello di essere in grado di poterle generalizzare all'esterno per gestire efficacemente le relazioni interpersonali, diminuendo il senso di diversità e di estraneità a volte presente, offrendo l'opportunità di migliorare la comunicazione e di sperimentare nuovi modi di stare con gli altri.

Nell'ultima fase del processo di formazione sulla creatività tutte le attitudini rafforzate e le competenze acquisite sono messe al servizio di un processo lavorativo, sviluppando ulteriori competenze "professionali" molto utili nel mondo del lavoro:

- **Leadership:** difficile da definire in modo univoco, potremmo semplicisticamente dire che è la capacità di motivare le persone a raggiungere un obiettivo comune. Si tratta di un atteggiamento che non può appartenere a tutti, ma dove esiste questo "talento", l'educazione creativa ha il compito di svilupparlo e di fornirgli gli strumenti necessari per agire nel modo migliore.
- **Passione:** nessun lavoro creativo può mai vedere la luce se non spinto da una forte passione e da un forte attaccamento alla ricerca del risultato. È uno stato emotivo che ci spinge a fare sempre un passo in più di quelli fatti, a non arrenderci, a essere disposti al sacrificio e persino a perdere senza mai rinunciare o frenare la voglia di continuare.
- **Intuizione e Immaginazione:** talenti innati direttamente legati alla competenza del problem solving e alla creatività. La formazione creativa ha il compito di stimolarli, formarli e metterli al servizio della creatività.
- **Lavoro di squadra:** Il lavoro di gruppo può essere definito come "uno stato di unità realizzato all'interno di un team di individui che lavorano per uno specifico vantaggio economico"; il fenomeno del lavoro di gruppo nel mondo delle organizzazioni moderne è utilizzato per definire e sviluppare il coordinamento e la cooperazione tra i membri di una funzione organizzativa che, lavorando insieme, hanno bisogno di capire quali dinamiche regolano la vita interna di un gruppo di lavoro. Attraverso questa competenza si creano preziose sinergie ed elevata produttività nel processo creativo.
- **Competenze organizzative:** la capacità di utilizzare in modo efficace il proprio tempo, le proprie energie, le proprie risorse, ecc. sono tra le competenze più importanti e trasferibili che un dipendente può acquisire. Queste soft skills si riferiscono a una serie di atteggiamenti che aiutano una persona a pianificare, stabilire le priorità e raggiungere i propri obiettivi.
- **Pensiero laterale:** Il termine pensiero laterale si riferisce ad un metodo di soluzione dei problemi logici che prevede un particolare approccio, cioè l'osservazione del problema da diverse angolazioni, in contrapposizione alla modalità tradizionale che prevede la concentrazione su una soluzione diretta del problema. E' ovviamente direttamente correlato alla soluzione del problema ed è una delle competenze più richieste nel mondo del lavoro di oggi.

- **Problem solving:** identificato da qualcuno (insieme all'innovazione) come l'anima della creatività, è il modo per dare la migliore risposta possibile ad una data situazione critica e solitamente nuova. I problemi, grandi e piccoli, sono il pane quotidiano di tutti noi e quindi siamo tutti abituati a doverli affrontare. Ma non siamo tutti efficienti nel risolvere le situazioni allo stesso modo, ci sono persone più reattive, altre più riflessive; persone che sono in grado di affinare il loro ingegno, e altre che vedono i problemi, ma fanno fatica a razionalizzare una soluzione. Ci sono problemi ricorrenti per i quali automatizziamo la soluzione e problemi più complessi, per i quali la soluzione richiede un approccio fuori dagli schemi. Oggi il mondo è diventato molto più complesso, in piena trasformazione digitale, in una fase di transizione e piuttosto entropica, e questo si riflette sia nella vita delle persone che nella vita delle organizzazioni economiche. In un contesto di questo tipo, i problemi sono la regola, quindi le capacità di problem solving sono diventate ancora più importanti, e diventeranno sempre più importanti: con la trasformazione digitale, l'intelligenza artificiale, la robotica, l'industria 4.0, i lavori che comportano compiti semplici e ripetitivi saranno i primi in cui le macchine sostituiranno l'uomo. Quei lavori che richiedono creatività e intuizione rimarranno sempre più riservati agli esseri umani, caratteristiche difficili da replicare con il software. Per questo motivo gran parte della formazione alla creatività ruota attorno allo sviluppo di questa competenza che richiede e porta con sé lo sviluppo di tutte le altre competenze già menzionate.
- **Trasformare i costi in sfide:** non è un caso che abbiamo lasciato per ultima questa competenza, perché oltre ad essere una competenza fondamentale, è, in qualche modo, lo scopo, l'obiettivo primario dell'investire nella creatività e necessariamente di tutti gli atteggiamenti e le competenze precedentemente analizzate, ovviamente inclusa l'intelligenza emotiva, premessa indispensabile di questa analisi.

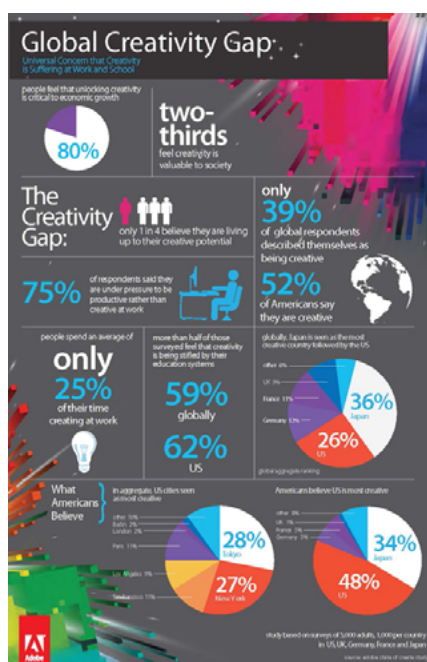
Se parliamo di **creatività**, probabilmente la prima cosa che viene in mente saranno i bambini che giocano, un artista intento a creare le sue opere, un brillante inventore. Questo perché la creatività è comunemente associata alla creazione di qualcosa di nuovo e originale a cui si attribuisce un valore estetico, alla libertà di espressione dei bambini, al talento innato di pochi straordinari individui che trovano espressione in straordinarie realizzazioni.

È più difficile pensare a quante volte, di fronte a un problema che a prima vista sembrava privo di soluzione, si è riusciti a trovare una via «alternativa» o a quelle situazioni apparentemente negative in cui si è riusciti a cogliere aspetti «diversi» creando opportunità a cui non si sarebbe pensato prima.

Ma **essere creativi** significa proprio questo: è creativo chi ha la flessibilità, la capacità di elaborare gli elementi con cui ha a che fare, le doti immaginative, chi è aperto a nuove esperienze e sa esprimersi. In questi termini, **la creatività è il patrimonio di ogni individuo**, non solo degli artisti o dei bambini.

La creatività permette alle persone di sviluppare il loro potenziale e di esprimerlo al meglio, contribuendo a creare un patrimonio di risorse che diventa fondamentale quando è necessario affrontare situazioni difficili. La creatività ci aiuta a sviluppare la resilienza, intesa come capacità di trasformare e riorganizzare un'esperienza dolorosa e difficile in un processo di apprendimento e crescita, passando dal problema alla soluzione e dalla soluzione a una nuova opportunità.

3. QUADRO DI RIFERIMENTO DELL'OLANDA



Sulla base dei dati preoccupanti raccolti dallo studio di Adobe sul gap creativo che, riassumendo, mostra come 8 persone su 10 ritengono che liberare la creatività sia fondamentale per la crescita economica e quasi un terzo degli intervistati credono che la creatività sia preziosa per la società e una minoranza sorprendente (solo 1 su 4) ritiene di essere all'altezza del proprio potenziale. Crediamo che l'utilizzo di tutte le capacità cerebrali possa aiutare il nostro gruppo target a portare la propria imprenditorialità creativa al massimo livello.

L'intera struttura cerebrale è suddivisa in 4 parti, ognuna con delle capacità che il nostro gruppo target **deve conoscere e sviluppare:**

- **L'intelligenza analitica:** Essenzialmente intelligenza accademica. È uno dei tipi di intelligenza descritti dall'accademico e scrittore Robert Sternberg. È la capacità di analizzare e valutare idee, risolvere problemi e prendere decisioni. Questo tipo di intelligenza è divisa allo stesso tempo in quattro parametri

Logico	Il pensiero logico è un processo che comporta il passaggio da un'affermazione o pensiero correlato ad un altro. Le prime affermazioni nel pensiero logico sono chiamate antecedenti, e le successive affermazioni sono conseguenti.
Pensiero Analitico	Le competenze analitiche si riferiscono alla capacità di raccogliere e analizzare informazioni, risolvere problemi e prendere decisioni.
Pensiero Tecnico	Un'abilità che ti fa visualizzare come funzionano le cose. Questo tipo di mente scompone le cose in pezzi che sono analizzabili e funziona attraverso di essi in un processo ordinato.
Problem-solving	La soluzione dei problemi consiste nell'utilizzare metodi generici o ad hoc in modo ordinato per trovare soluzioni ai problemi.

- **Intelligenza operativa:** L'intelligenza pratica o operativa è la capacità di adattarsi e di comportarsi con successo nell'ambiente esterno. In breve, per implementare e utilizzare ciò che si conosce. È una delle categorie di intelligenza descritte da Robert Sternberg e anch'essa ha quattro parametri.

Pianificazione e organizzazione	La capacità di gestire se stessi e/o gli altri, e le risorse, compresi il tempo e le circostanze esterne per raggiungere uno specifico obiettivo.
Amministrazione	Le competenze amministrative sono qualità che aiutano a completare i compiti legati alla gestione di un'impresa.
Attenzione ai dettagli	L'attenzione ai dettagli è la pratica di rivedere in modo approfondito e conciso l'esecuzione di prodotti o servizi, le procedure di produzione e il calcolo di tutte le attività finanziarie e di valutazione dell'azienda tra le altre cose, nel contesto della gestione aziendale.
Controllo	Capacità di dirigere una situazione, una persona o un'attività. Non è un atteggiamento eccessivamente turbato o eccitato, ma calmo e capace di pensare, di agire e di prendere decisioni in modo sensato.

- **Intelligenza creativa:** Un tipo di intelligenza descritta anche dal professore Robert Sternberg divisa in quattro parametri. L'intelligenza creativa è la capacità di utilizzare le conoscenze esistenti per creare modi innovativi di gestire nuovi problemi o affrontare nuove situazioni.

Creatività	La creatività è l'atto di trasformare idee nuove e fantasiose in realtà. La creatività è caratterizzata dalla capacità di percepire il mondo in modi nuovi, di trovare modelli nascosti, di creare connessioni tra fenomeni apparentemente non correlati e di generare soluzioni. La creatività implica due processi: pensare e poi produrre.
Approccio Olistico	Significa pensare all'intero quadro. Affrontare o trattare qualcosa o qualcuno nel suo insieme e non solo una parte.
Concettualità	Significa utilizzare e definire i contenuti attraverso idee grandi e persuasive. Semplice, conciso, chiaro e sufficiente per permettere al vostro pubblico di fare una ricerca più dettagliata se vuole.
Sintesi	Significa essere in grado di rendere grandi e complicate idee delle sintesi di concetti trasversali.

- **Intelligenza relazionale:** Descritta da Daniel Goldman nel suo libro sulle neuroscienze, è la capacità di conoscere se stessi e di conoscere gli altri, una capacità di costruire relazioni e di muoversi con successo negli ambienti sociali.

Capacità Interpersonali	Le abilità interpersonali sono i comportamenti e le tattiche che una persona usa per interagire con gli altri in modo efficace. Nel mondo degli affari, il termine si riferisce alla capacità di un dipendente di lavorare bene con gli altri. Le competenze interpersonali vanno dalla comunicazione e dall'ascolto all'atteggiamento e al portamento.
Espressività	La qualità di trasmettere efficacemente un pensiero o un sentimento legato alle capacità verbali e di conversazione.
Competenze Musicali	La capacità di pensare in modo musicale usando questa abilità non solo per comporre ma anche per utilizzare altri percorsi e campi della vita.
Spiritualità	La qualità dell'introspezione, una qualità che coinvolge sentimenti e credenze profonde di natura religiosa, piuttosto che le parti fisiche della vita.

Per finire e aggiungere parte di un quadro che ci piace molto e che parla di creatività e imprenditorialità, useremo EntreComp della Commissione Europea (2016)

COMPETENZA	SUGGERIMENTO	DESCRIZIONE	FILO CONDUTTORE
Creatività	Sviluppare idee creative e propositive	Sviluppare diverse idee e opportunità per creare valore, comprese soluzioni migliori per le sfide esistenti e nuove	Essere curiosi e aperti Sviluppare idee Definire i problemi Creare valore Essere innovativi

4. QUADRO DI RIFERIMENTO DEL REGNO UNITO

Come possiamo vedere nella tabella delle capacità, abilità e competenze necessarie per la creatività e l'innovazione nella sezione 2, c'è un'ampia selezione di cose che dobbiamo considerare quando creiamo un quadro di competenze creative. Tutte le abilità, le capacità e le competenze della tabella sono complementari e nessun individuo le possiederà tutte. Tuttavia, il possesso di una parte di esse e l'attività volta ad imparare o sviluppare queste abilità, capacità e competenze aiuterà a migliorare la vostra creatività e innovazione. In questa sezione daremo un'occhiata approfondita alle abilità chiave che useremo per comporre il nostro quadro di competenze creative.

1. Competenze personali

Si tratta di una selezione di caratteristiche personali che compongono il vostro carattere, atteggiamento e personalità. Questi attributi possono essere migliorati e sviluppati ulteriormente grazie ad una corretta combinazione di apprendimento esperienziale, formazione pratica e sforzo cosciente. La selezione include:

Consapevolezza di sé - la capacità di introspezione e la capacità di riconoscere le proprie capacità, i propri limiti, pensieri, valori, motivazioni e il proprio temperamento

Intelligenza emotiva - la capacità di essere consapevole, controllare ed esprimere le emozioni e quelle degli altri, questo influisce sul modo in cui gestite le relazioni interpersonali

Pazienza - la capacità di accettare e tollerare ritardi, problemi o questioni senza diventare seccati, ansiosi o dissuasi dal raggiungere l'obiettivo desiderato

Calma - la capacità di mantenere uno stato d'animo calmo e di rimanere concentrati sotto pressione o di fronte a difficoltà

Positività e ottimismo - la capacità di rimanere positivi e ottimisti indipendentemente da eventuali problemi imprevisti, difficoltà o barriere che impediscono di raggiungere l'obiettivo desiderato

Passione e gioia - avere un sentimento di grande felicità o di piacere nell'intraprendere il proprio sforzo creativo, in una frase, "amare ciò che si fa"

Capacità di comunicazione - la capacità di trasmettere idee, pensieri e sentimenti in modo efficace attraverso una serie di situazioni e mezzi di comunicazione

Competenze interpersonali - la capacità di comunicare o interagire con altre persone su molti livelli diversi

Indipendenza - la capacità di pensare in modo critico, di formare opinioni e di controllare l'approccio alla vita e alla carriera

Lavoro di squadra - la capacità di lavorare in modo efficace ed efficiente con altre persone verso un obiettivo condiviso

Leadership - la capacità di motivare, sostenere e guidare un gruppo di persone a lavorare per un obiettivo condiviso

Iniziativa - la capacità di valutare, avviare azioni e prendere decisioni in modo indipendente con nessuna o un minimo di guida

Problem solving - la capacità di trovare o creare soluzioni a problemi difficili o complessi utilizzando le risorse esistenti, reperendo nuove risorse o accedendo alle reti di supporto
Desiderio di sfidare se stessi - impegno a voler migliorare le proprie capacità in una o più aree sfidando se stessi

a superare le barriere, le difficoltà o i limiti percepiti

Motivazione e determinazione - impegno a raggiungere un obiettivo desiderato a breve o a lungo termine e a spingersi verso la realizzazione di ciò che si vuole giorno per giorno

Impegno e dedizione - la capacità di mantenere lo sforzo, la motivazione e il desiderio di portare a termine un determinato compito o di raggiungere un obiettivo identificato

Competenze organizzative - la capacità di gestire efficacemente il vostro tempo, il carico di lavoro e le risorse all'interno di qualsiasi situazione o ambiente

Perseveranza e resilienza - la capacità di superare e riprendervi da difficoltà, barriere ed eventi negativi, pur rimanendo concentrati e motivati a lavorare verso un obiettivo identificato

Adattabilità e flessibilità - la capacità e disponibilità a cambiare o a scendere a compromessi per adattarsi a condizioni o situazioni diverse

2. Talento e capacità

Si tratta di una selezione di abilità che un individuo possiede e impara attraverso l'esperienza e la pratica. Alcune di esse possono essere viste come più "naturali" di altre, ma con la giusta combinazione di motivazione, esperienza, formazione e pratica questi talenti e abilità si possono imparare o migliorare. La selezione include:

Intuizione - la capacità di capire qualcosa istintivamente senza bisogno di un ragionamento cosciente, è un'intuizione rapida e pronta che può essere acquisita senza osservazione o un prolungato processo di ragionamento

Inspirazione - la capacità di essere stimolati mentalmente a fare o creare qualcosa, può assumere la forma di un'idea brillante improvvisa o tempestiva che può essere messa in pratica

Accumulo di conoscenze - la capacità di accumulare informazioni importanti, intelligenza e conoscenze rilevanti per specifici argomenti o aree di interesse creativo

Osservante - la capacità di notare o percepire le cose con precisione e di mostrare un'eccellente attenzione ai dettagli

Associazione - la capacità di creare connessioni mentali tra concetti, eventi, persone e attività

Immaginazione - la capacità di formulare o creare nuove idee, immagini o concetti, è un processo cognitivo che stimola la creatività e l'innovazione

Originalità - la capacità di pensare in modo indipendente e creativo per concepire idee originali e uniche che non sono state precedentemente esplorate

Interrogativi, curiosità e norme impegnative - il desiderio e interesse a scoprire cose nuove, ad ampliare le conoscenze o a sfidare lo stato attuale delle cose in relazione a un determinato argomento

Sperimentare, esplorare e "superare i confini" - il desiderio e la capacità di sperimentare nuove idee e metodi, di indagare o investigare sulle cose e di sforzarsi per migliorare ciò che è già stato fatto prima

Un occhio per il design e l'estetica - la capacità di percepire, comprendere e valorizzare il design e l'attrattiva dei prodotti o degli sforzi creativi, include la considerazione che l'utilità e la bellezza non sono oggettivi o universali

Capacità artistica - abilità e talenti che permettono di creare opere d'arte, pittura, disegno, scultura o composizioni musicali

Qualsiasi talento che richiede un certo livello di abilità "naturale" ma che può essere migliorato attraverso la pratica e la formazione - questa è un'area dibattuta, ma si ritiene che alcuni individui posseggano certi talenti "naturali" che li rendono più predisposti ad essere artistici, creativi o in grado di eseguire determinate azioni. Questi individui hanno comunque bisogno di imparare, praticare e migliorare le loro capacità, tuttavia potrebbero trovare questo processo più facile rispetto a coloro che non possiedono gli stessi talenti "naturali" o le stesse predisposizioni.

3. Competenze tecniche

Si tratta di una selezione di specifiche capacità tecniche legate al talento creativo o a un particolare settore industriale. Sono generalmente apprese attraverso l'istruzione, la formazione e l'esperienza pratica. Tutte queste competenze possono essere migliorate e perfezionate attraverso la pratica, la formazione continua o l'esperienza lavorativa. L'elenco incorporato nella tabella della sezione 2 non è esaustivo e possono essere incluse molte altre competenze tecniche. Tutte queste capacità sono specifiche per determinate industrie creative e ciascuna di esse è necessaria per assicurarsi un'occupazione o per diventare imprenditori in questo settore.

4. Competenze imprenditoriali

Si tratta di una selezione di competenze e capacità identificate come vitali per gli imprenditori di successo. Il quadro EntreComp, sviluppato attraverso un'ampia ricerca da parte dell'UE, incorpora 15 abilità e competenze che possono essere tutte apprese o migliorate attraverso l'esperienza, la formazione e la pratica. Il rapporto completo è disponibile al link sottostante:

<http://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC101581/lfna27939enn.pdf>

Imparare attraverso l'esperienza - La capacità di utilizzare qualsiasi esperienza come un'opportunità di apprendimento, di imparare con gli altri, compresi i coetanei e i mentori, di riflettere e di imparare sia dai successi che dai fallimenti

Lavorare con gli altri - La capacità di lavorare insieme e di cooperare con gli altri per sviluppare idee e trasformarle in azioni, per utilizzare e valorizzare le reti, per risolvere i conflitti e per affrontare positivamente la concorrenza quando necessario

Pianificazione e gestione - La capacità di fissare gli obiettivi e di seguirli fino alla loro conclusione, di identificare e definire le priorità e pianificare le azioni per affrontarli, di adattarsi ai cambiamenti imprevisti e di gestire il rischio

Prendere l'iniziativa - La capacità di avviare processi che creano valore, di affrontare positivamente le sfide, di agire e lavorare in modo indipendente per raggiungere gli obiettivi, di perseverare con le intenzioni e di svolgere i compiti pianificati

Affrontare l'ambiguità, l'incertezza e il rischio - La capacità di prendere decisioni quando l'esito della decisione è incerto, o quando le informazioni disponibili sono insufficienti o ambigue, o quando c'è il rischio di conseguenze indesiderate. Per il processo creativo ciò include modi per testare le idee fin dalle prime fasi, al fine di ridurre qualsiasi rischio di fallimenti o sprechi

Individuare le opportunità - La capacità di identificare e cogliere le opportunità di creare valore esplorando l'ambiente sociale, culturale ed economico, di identificare i bisogni e le sfide che richiedono soluzioni, di stabilire nuove connessioni e di riunire le risorse per creare opportunità

Creatività - La capacità di sviluppare nuove idee e opportunità, comprese soluzioni migliori alle sfide esistenti e identificate, di esplorare e sperimentare approcci innovativi e di combinare conoscenze e risorse per ottenere risultati di valore

Visione - La capacità di immaginare il futuro, di sviluppare una visione che possa trasformare le idee in realtà e di visualizzare scenari futuri per aiutare a guidare le azioni

Valorizzare le idee - La capacità di giudicare quale sia il valore in termini sociali, culturali ed economici, di riconoscere il potenziale che un'idea ha per creare valore e di identificare modi adeguati per utilizzarla o sfruttarla

Pensiero etico e sostenibile - La capacità di valutare le conseguenze delle idee e l'effetto dell'attività sul mercato di destinazione, sulla società e sull'ambiente, di riflettere su quanto responsabile e sostenibile sarà il potenziale corso d'azione

Mobilizzare le risorse - La capacità di assicurare e gestire le risorse necessarie per raggiungere l'obiettivo, di sfruttare al meglio le risorse limitate e di reperire le competenze necessarie, comprese le competenze tecniche, legali, finanziarie e digitali

Mobilizzare gli altri - La capacità di ispirare ed entusiasmare le parti interessate, di ottenere il sostegno necessario per raggiungere gli obiettivi e di dimostrare una comunicazione, una persuasione, una negoziazione e una leadership efficaci quando necessario

Alfabetizzazione finanziaria ed economica - La capacità di stimare il costo di trasformazione di un'idea in un'impresa redditizia, di monitorare e valutare le decisioni finanziarie nel tempo e di gestire i finanziamenti per garantire la fattibilità a lungo termine dell'attività

Autoconsapevolezza e autoefficacia - La capacità di riflettere regolarmente sui bisogni, aspirazioni e desideri, di identificare e valutare i propri punti di forza e i propri limiti, di riconoscere la capacità di influenzare il corso degli eventi, nonostante l'incertezza, le difficoltà e gli insuccessi

Motivazione e perseveranza - La determinazione a trasformare le idee in azione e a soddisfare il bisogno di raggiungere gli obiettivi, di essere pazienti e di continuare a cercare di raggiungere obiettivi a lungo termine, di essere resistenti e di continuare sotto la continua pressione, le avversità e i fallimenti

5. QUADRO DI RIFERIMENTO DELLA SPAGNA

In base all'attuale situazione della formazione sulla creatività in Spagna, e dopo aver affrontato questo tema e le conseguenze derivanti dall'analisi con esperti di creatività professionale e creativi legati alla sua produzione e/o influenza, **il quadro per lo sviluppo della formazione sulla creatività in Spagna dovrebbe integrare due competenze parallele:**

1. Competenze di base per la creatività
2. Competenze professionali per la creatività

Le **prime** sono quelle competenze elementari delle persone il cui sviluppo, lavoro e rafforzamento ha una relazione diretta con il miglioramento della creatività e può facilitare lo sviluppo delle capacità imprenditoriali nelle persone creative.

Le **secondo** sono competenze specifiche direttamente legate alla produzione da parte di una persona creativa in qualsiasi campo di applicazione che rafforzano la creatività, le sue potenzialità e la determinazione, come obiettivo strategico rispetto agli strumenti concreti da utilizzare successivamente nella materializzazione della creatività.

Queste due linee di competenze sono complementari, e il loro sviluppo deve essere sovrapposto e focalizzato sullo stesso obiettivo: dare alle persone le competenze necessarie per massimizzare la loro creatività, ottimizzare le loro prestazioni professionali in termini creativi e potenziare in modo decisivo la loro capacità di imprenditorialità e cooperazione, favorendo la loro abilità di sviluppare i propri progetti per il mercato in cui possono dimostrare il loro talento e le loro capacità professionali.

In uno sviluppo dettagliato, contrapponendo le diverse opinioni riscontrate, così come i limiti che i gruppi e i professionisti consultati hanno comunicato, abbiamo finalmente concluso che **le competenze più importanti, decisive, attuali e tempestive per rafforzare, formare, o promuovere le capacità creative dei potenziali creativi in Spagna, in modo accessibile a persone senza una formazione specifica o capacità di applicazione in questo campo, dovrebbero seguire il seguente schema:**

Conoscersi a livello logico ed emotivo:

- Conoscenza di sé
- Auto motivazione
- Pazienza
- Intelligenza emotiva

Disciplina a lavoro:

- Lavorare per obiettivi
- Organizzazione
- Imprenditorialità
- Risoluzione dei problemi
- Costanza e perseveranza
- Gestione dello stress

Emozioni positive e attitudini:

- Gioia
- Ottimismo
- Empatia
- Passione

Ampiezza delle prospettive:

- Capacità di osservazione
- Curiosità
- Immaginazione
- Intuizione
- Indipendenza

Cooperazione:

- Leadership
- Lavoro di squadra
- Comunicazione

Abilità a concretizzare le idee:

- Associazione e astrazione
- Ricerca e analisi
- Spirito critico
- Vedere le difficoltà come una sfida
- Tolleranza al fallimento

Adattamento al lavoro ed evoluzione:

- Originalità
- Flessibilità e versatilità
- Coraggio

Competenze base per la creatività

Conoscersi a livello logico ed emotivo: sviluppare le capacità di base della conoscenza di sé a livello logico ed emotivo è essenziale, a partire dal fatto che la creatività parte da ciò che siamo, e da cosa ci interessa, cosa percepiamo e cosa possiamo fare. Sapere cosa siamo ed estrarre da ciò il necessario per ogni lavoro o ambiente creativo, mettendo in risalto le nostre qualità, la nostra personalità e il nostro potenziale professionale, suppone in questo caso un punto di partenza irrinunciabile.

- **Conoscenza di sé:** conoscere se stessi, cosa siamo e cosa non siamo, conoscere lo spazio creativo che esiste in ogni persona, e i suoi fattori di condizionamento, le sue potenzialità, le sue capacità e i suoi difetti, al fine di ottimizzare ogni applicazione creativa, e mitigare i suoi possibili difetti, a partire dal fatto che nel lavoro di qualità creativa la persona non conta solo ma è coinvolta in esso.
- **Auto-motivazione:** questa competenza è direttamente correlata alla creatività dal momento in cui l'innovazione o l'originalità inizia il suo sviluppo, in quanto elementi che cercano di essere nuovi o di raggiungere nuovi ambiti, non sempre hanno riferimenti a cui aggrapparsi. Essere creativi implica un necessario lavoro di costante auto-motivazione nell'esplorazione di nuovi campi e materializzazioni. Inoltre, va notato che la creatività è strettamente legata alla cultura dell'intento e del fallimento, la possibilità di fallire per avere successo rende l'auto-motivazione cruciale nel medio e lungo termine.
- **Pazienza:** è una competenza cruciale in qualsiasi processo creativo dal momento in cui, al di là dell'idea originale, c'è sempre un lavoro, un processo, e un modo di procedere, che ha bisogno di tempo, risorse e prospettiva per arrivare al successo. Questa è la pazienza, una competenza essenziale sia nell'applicazione creativa che in un ambiente di lavoro dove le idee vengono lavorate, mutate, cambiate, sfruttate o scartate con assiduità.
- **Intelligenza emotiva:** la creatività è direttamente correlata alla percezione, e la percezione si basa sulle nostre emozioni. Ecco perché la gestione emotiva è essenziale per essere creativi sia nella propria gestione lungo lo sviluppo di un processo creativo, sia nel lavoro che questa comporta; oppure per espandere la nostra capacità creativa, aumentare l'ampiezza del potenziale di percezione e anche non permettere che le emozioni siano una sorta di peso sul lavoro creativo.

Disciplina nel lavoro: saper gestire regolarmente la creatività personale e la sua applicazione in modo tale da ottimizzarne la realizzazione, le potenzialità e la capacità di rispondere agli obiettivi personali, nonché alle esigenze, agli impegni e alle sfide che il mercato propone o richiede in ogni settore o ambiente professionale.

- **Lavorare per obiettivi:** lavorare in un ambiente creativo, lungi dall'assumere uno spazio etereo che non potrebbe concretizzarsi in nulla, in un'ottica di miglioramento della creatività per il lavoro, e per la pratica professionale, implica la necessità di poter lavorare per obiettivi attorno ai quali applicare tale creatività. Questi obiettivi devono essere personali e professionali, combinando la prospettiva creativa personale e le esigenze del mercato o le opportunità esistenti intorno alle persone.
- **Organizzazione:** ogni lavoro che implica un processo e uno spazio di tempo ha bisogno di un'organizzazione, e la creatività non è molto lontana da questo. Tuttavia, l'organizzazione del lavoro creativo deve essere flessibile, permeabile, aperta e dinamica. Sviluppare la competenza e la capacità di organizzare il lavoro creativo secondo questi parametri è fondamentale per poter fornire una prestazione professionale che, oltre ad essere creativa, sia coerente e produttiva.
- **L'imprenditorialità:** è una delle competenze più dimenticate nell'attuale panorama della formazione sulla creatività. È assolutamente indispensabile sviluppare una competenza per

intraprendere progetti, da soli, in gruppo, in un ambiente di lavoro stabile, in un'azione individuale, al fine di creare uno spazio di realizzazione per la materializzazione della creatività collegata alle esigenze e alle opportunità rilevate sul mercato.

- **Problem solving:** l'incontro di un'idea creativa, o la disposizione creativa di un'idea precedente, può implicare problemi quando si realizza la sua applicazione in uno scenario o in un ambiente reale, oppure può comportare distorsioni quando è valutata secondo gli obiettivi personali o di terzi. È necessario sviluppare una competenza intorno al problem solving che tenga conto delle caratteristiche intrinseche del lavoro creativo, rispondendo alla sua implicita flessibilità, dinamismo, originalità e innovazione.
- **Costanza e perseveranza:** il lavoro creativo, secondo gli obiettivi intrinseci di ogni applicazione e gli obiettivi creativi e la prospettiva personale, richiede un lavoro ordinato e chiaro che si svolge con costanza e perseveranza, superando gli ostacoli che, per loro stessa natura, e come in ogni attività originale o innovativa, appaiono sempre in questo contesto.
- **Gestione dello stress:** la creatività è un elemento mutevole che può essere influenzato dallo stress derivante dall'applicazione del lavoro basato su obiettivi, da un'organizzazione concreta, o dai problemi incontrati. La gestione di queste situazioni - e di queste emozioni - è fondamentale quando si tratta di massimizzare la creatività di ciascuno e la sua possibile applicazione professionale.

Emozioni e atteggiamenti positivi: in un contesto creativo, dove la percezione, la sensibilità e l'umore possono influenzare sia il modo in cui elaboriamo le informazioni nel nostro ambiente, sia la nostra produzione creativa, lavorare su queste emozioni - e generare atteggiamenti positivi - è molto importante per arricchire il lavoro, oltre che incoraggiare una buona comunicazione con l'ambiente, e quindi essere in grado di aggiungere valore ad ogni progetto o proposta.

- **Felicità:** la creatività è un passo avanti, un contributo positivo per il miglioramento di un'opzione precedente o la scoperta di nuove opzioni. Come ogni scoperta, ha bisogno di una gioia precedente, così deve essere lo stato personale che, secondo gli esperti consultati, favorisce maggiormente i creativi al lavoro per massimizzare le loro prestazioni e il potenziale del loro contributo creativo.
- **Ottimismo:** avvicinarsi a nuovi orizzonti con la creatività implica l'obbligo di avere una predisposizione all'ottimismo, competenza essenziale per affrontare nuovi campi con coerenza e pensare di ottenere il miglior risultato possibile.
- **Empatia:** la percezione, l'analisi e la considerazione dell'ambiente insito nella creatività richiede uno sviluppo e un rafforzamento forte e trascendentale di una competenza empatica che permetta, sulla base della sensibilità e delle idee di ogni persona, di essere in grado di individuare nuove opzioni, altri percorsi, altre posizioni, e di valutarle adeguatamente estraendo gli elementi più positivi in ogni situazione, considerando così ogni cosa e ogni elemento per ciò che può fornire. Lo sviluppo di questa competenza è indispensabile per favorire la crescita e il rafforzamento della creatività delle persone in un ambiente di lavoro professionale.
- **Passione:** la motivazione di cui sopra e la natura stessa del lavoro creativo, implica la necessità di un'effervescenza strettamente legata alla passione nel lavoro, con quello stimolo - presente in ogni persona creativa e in ogni professionista - che la coinvolge nella possibilità di fare un passo in più di fronte all'innovazione o all'originalità. Questa competenza non implica un risultato concreto, o un contributo necessariamente visibile alla creatività delle persone, ma la sua mancanza diminuisce chiaramente le potenzialità della performance dei creativi.

Competenze professionali per la creatività

Ampiezza della prospettiva: considerata come una competenza di natura qualitativa, l'ampiezza di prospettiva è un fattore critico di creatività, assolutamente indispensabile quando si tratta di essere originali o innovativi e ancor più in un ambiente aperto, complesso e dinamico come questo. Allo stesso tempo, questa ampiezza è richiesta anche nella considerazione stessa del processo di realizzazione di un progetto o di una proposta creativa, in quanto la mancanza di prospettiva può ridurre o condizionare la flessibilità, la permeabilità e la capacità di adattamento così essenziali in un ambiente di lavoro creativo.

- **Capacità di osservazione:** per avere una prospettiva ampia, è obbligatorio avere capacità di osservazione. La persona che vuole applicare la creatività in un ambiente professionale ha più che mai bisogno di poter offrire una visione che, legata alla flessibilità, permetta alla creatività di esprimere tutto il suo potenziale.
- **Curiosità:** la creatività è curiosità, è un impulso per qualcosa di nuovo, diverso o sconosciuto. Senza curiosità non c'è creatività.
- **Immaginazione:** l'immaginazione sono porte che si aprono volontariamente o involontariamente prima o dopo la curiosità, indispensabili per innovare, per essere originali o per proporre cose nuove. Senza immaginazione non può esserci creatività.
- **Intuizione:** la creatività in termini qualitativi richiede l'intuizione come istinto, come modo per cogliere altre realtà, opzioni, o possibilità di sviluppare un lavoro creativo, facendo appello al nostro subconscio o ai nostri impulsi come una delle forme di autentica creatività di maggiore impatto sulla storia, e i cui contributi devono poi utilizzare - essere collegati - ed elaborare le competenze relative all'organizzazione e al lavoro.
- **Indipendenza:** i concetti di innovazione o di originalità nelle persone creative implicano la necessità di avere una forte indipendenza che permetta loro di mantenere la propria creatività e originalità nel lavoro, senza pregiudicare le competenze necessarie per lavorare in gruppo, ma, appunto, avendo quella flessibilità e quella necessità per cercare nuove opzioni senza precedenti limitazioni.

Cooperazione: in un mondo relazionale, interconnesso, dove lo scambio è una virtù e un immenso potenziale di creatività e la complessità di alcuni ambienti professionali rende necessario e conveniente il lavoro di squadra, le persone creative devono essere in grado di cooperare e lavorare in team con la capacità di ottimizzare la realizzazione delle proprie idee, valorizzare il proprio contributo, mantenere una comunicazione stabile e fluida durante tutta il processo di lavoro.

- **Leadership:** la leadership deve essere un'abilità obbligatoria in una persona creativa, relativa a due aspetti: la leadership intrinseca nella difesa della propria idea e del suo sviluppo, molto legata alla capacità di comunicazione; e quella in un lavoro di squadra per ottimizzare il lavoro in un ambiente creativo. Inoltre, va notato che la leadership nella creatività deve essere collocata lontano da un contesto autoritario, o dall'aver uno scopo gerarchico. D'altra parte, deve essere flessibile e capace di combinare sforzi, idee, procedure e contributi, sotto la nozione di creatività e la sua applicazione.
- **Lavoro di squadra:** nell'era del networking, del villaggio globale, delle nuove tecnologie e dello scambio costante in qualsiasi disciplina, è necessario avere competenze per il lavoro di squadra in qualsiasi campo. In particolare, nel caso di persone creative o con talento creativo, il lavoro di squadra ha caratteristiche particolari definite come flessibilità, scambio, volubilità, innovazione od originalità, insite nel lavoro creativo e che devono affrontare tutte le controindicazioni che possono sorgere nella fase di sviluppo. Imparare a lavorare -e a gestire il lavoro di squadra- in questo settore è oggi fondamentale in un ambiente dove l'opzione dei "lupi solitari" non è valida. Si tratta di una competenza molto correlata

con quella necessaria capacità imprenditoriale che può portare oggi a trovare una buona strada per la crescita professionale o l'inserimento lavorativo nel mercato.

- **Comunicazione:** il lavoro di rete, il lavoro di squadra, la leadership e la necessità di cooperazione non sono possibili senza avere le competenze necessarie per svolgere un compito di comunicazione che traduca efficacemente le nostre preoccupazioni, le opinioni, le preferenze o che sia anche in grado di valorizzare la nostra creatività e i suoi possibili contributi.

La capacità di materializzare le idee: lavorare con nuove idee o variare un'idea precedente, lavorare su un'idea per un nuovo scopo o per risolvere un problema, tutto ciò per i creativi richiede la capacità di generare nuove idee e di materializzarle in un determinato contesto, evitando di perdersi tra i concetti senza trasformarli in realtà. Molte idee non vengono realizzate, ma questo non può far dimenticare ai creativi che per concretizzare quelle che hanno un futuro è necessario gestirle in modo appropriato fin dall'inizio.

- **Associazione e astrazione.** Si tratta di una competenza che in una prospettiva relazionale mondiale - e anche dalle teorie storiche sulla creatività - è fondamentale per sviluppare il lavoro creativo. Essere in grado di associare idee, di fare un passo indietro per astrarre o relazionarsi e di fornire nuovi punti di vista.
- **Ricerca e analisi:** sia gli esperti consultati che i creativi che collaborano a questo progetto hanno sottolineato la necessità di avere le capacità di ricerca e di analisi logica per affrontare adeguatamente un'idea originale e/o creativa e poterla applicare con coerenza ad un successivo procedimento lavorativo.
- **Spirito critico:** la creatività, nel suo aspetto di innovazione e originalità, richiede di mettere in discussione la realtà esistente e persino la sua natura causale. Senza una forte capacità di spirito critico ci sarebbe una creatività combinatoria, ma non una creatività.
- **Considerare le difficoltà come una sfida:** dall'esperienza delle persone interrogate per la realizzazione di questo quadro di riferimento è diventato evidente come il lavoro dei creativi sia volubile nella sua origine e anche nelle sue possibilità di applicazione. Se teniamo conto di questo e aggiungiamo l'inerzia comune, vedremo che le organizzazioni e la stessa natura umana reagiscono negativamente di fronte a una possibilità di cambiamento o di fronte a una nuova competitività. Ma l'applicazione del talento creativo sul lavoro richiede l'attenzione alle esigenze del mercato o a ciò di cui ha bisogno la concorrenza. Allora possiamo facilmente concludere che avere le competenze necessarie per vedere i problemi come una sfida è il modo migliore per affrontare tutte le difficoltà, i cambiamenti e le sfide; supponendo che il lavoro creativo implichi l'abilità di affrontare e che la materializzazione di una proposta implichi il suo stesso superamento.
- **Tolleranza al fallimento:** l'ambiente di lavoro creativo, strettamente legato all'innovazione, comporta l'assunzione di prove ed errori, brainstorming e test di sviluppo, come strumenti di lavoro abituali, oltre al fallimento e al riciclaggio come strumenti connaturali alla creatività. Tutti gli esperti hanno sottolineato che applicare la creatività in un ambiente professionale non è mai un percorso rettilineo e la tolleranza al fallimento è fondamentale per sfruttare il potenziale creativo di ogni persona.

Adattamento ed evoluzione del lavoro: la creatività implica innovazione, ma si considera anche l'obbligo di adattarla alle esigenze di ogni progetto e di ogni proposta; non solo come modo per connettersi con il mercato, ma come metodologia di lavoro per il miglioramento di ogni idea e del suo potenziale, preservando e valorizzando il meglio di ogni creativo per avere successo in un ambiente professionale specifico.

- **Originalità:** un'abilità chiaramente legata alla creatività, sia in termini teorici che nella sua applicazione professionale in qualsiasi campo. Non si può essere creativi senza essere originali, anche se si considera l'applicazione della creatività in ambienti rigidi o chiusi.
- **Flessibilità e versatilità:** la competenza che rende i creativi capaci di integrare il cambiamento non solo nella propria produzione, ma anche nei propri metodi e procedure di lavoro, è la flessibilità, la quale, proiettata nel tempo, dovrebbe portare a una versatilità che sicuramente arricchirà la creatività professionale e genererà una polivalenza strettamente legata alla diversità e alla variazione insita nel lavoro creativo.
- **Coraggio:** Le persone devono essere coraggiose quando danno un contributo creativo, in termini di innovazione, cambiamento o originalità, nel momento in cui lo concepiscono, lo sviluppano o lo presentano, così come quando affrontano una qualsiasi delle sfide legate al lavoro creativo e descritte sopra. È importante non aver paura di essere creativi né nella sostanza né nella forma. Le persone che possono dare il maggior contributo potenziale in un ambiente di lavoro creativo sono quelle che non hanno paura di fallire.

Questo ci fornisce un opportuno quadro di partenza per proporre la formazione e il coaching della creatività in Spagna, focalizzato sull'applicazione della creatività in campo professionale e in particolar modo imprenditoriale.

Considerando lo schema precedente, la formazione sulla creatività in Spagna, le carenze rilevate e la valorizzazione delle opportunità e delle esigenze specifiche della creatività, la proposta quadro segue i sette punti successivi:

1. Conoscersi a livello logico ed emotivo
2. Disciplina nel lavoro
3. Cooperazione
4. Estensione della prospettiva
5. Emozioni e atteggiamenti positivi
6. Capacità di concretizzare le idee
7. Adattamento ed evoluzione del lavoro

6. UN QUADRO EUROPEO

Per tutti i professionisti coinvolti nella preparazione di questo Quadro Europeo della Formazione sulla Creatività per l'Imprenditorialità, il suo potenziale, la sua utilità e il suo orizzonte applicativo stanno nel fatto di **andare oltre i punti comuni fondati**, sia in termini di realtà diagnosticata, come gli strumenti o le opzioni esistenti, sia di bisogni analizzati; siamo arrivati a considerare tutto questo per tracciare **una direzione per la Formazione sulla Creatività** nel medio termine, **in un ambiente aperto, complesso e molto dinamico come questo**.

Pertanto, la premessa fondamentale che riteniamo che un Quadro di riferimento debba soddisfare è quella di riguardare la realtà europea comune in termini di creatività, formazione e imprenditorialità; facilitare **un quadro flessibile ma adeguato** per i creativi con basse qualifiche o senza una formazione specifica può massimizzare le loro opzioni lavorative, ma anche, in aggiunta, proporre **uno spazio -o un percorso- per la formazione alla creatività in grado di includere la flessibilità, il continuo cambiamento e le nuove opportunità** che la realtà europea ha davanti a sé in termini creativi e di mercato.

FONDAMENTALI

Molte persone pensano che in un ambiente di lavoro creativo sia sufficiente essere creativi, ma quando si tratta di occupabilità le competenze tecniche, le soft skills e le **capacità** imprenditoriali sono vitali per guadagnarsi da vivere.

Ora, **un numero sempre maggiore di aziende le vede come competenze** che si incrociano e che richiedono una serie di capacità multiple.

L'impatto di ciò è che ci sono **più opportunità** per i creativi ora più che mai, perché sempre più lavoro è considerato creativo. Ma tutte queste opportunità devono essere basate su **competenze pratiche** per trasformare le buone idee in buoni prodotti e quindi in buoni lavori.

Sulla base delle esigenze che i creativi con basse qualifiche hanno attualmente in Europa, e mettendo in valore i requisiti che sia il mercato che l'industria hanno per loro, possiamo ottenere innanzitutto tre diversi grandi blocchi di esigenze complementari che possono essere essenziali per lavorare:

AREA	ESIGENZE RILEVATE LEGATE ALLE COMPETENZE
Idee e Opportunità	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Essere in grado di identificare le opportunità esplorando la situazione sociale, culturale ed economica. Identificare i bisogni e le sfide che devono essere affrontate e stabilire nuove connessioni e riunire elementi per creare opportunità di creazione di valore. ▪ Essere in grado di sviluppare, esplorare e sperimentare molte idee. Combinare conoscenza e risorse per ottenere effetti di valore. ▪ Lavorare per il futuro, le esigenze e le tendenze di domani. Essere in grado di trasformare la propria visione in azione. ▪ Essere in grado di giudicare quale sia il valore in termini sociali, culturali ed economici. Riconoscere il potenziale che ogni idea ha e individuare i modi adatti per sfruttarlo al meglio. ▪ Essere in grado di giudicare quale sia il valore in termini sociali, culturali ed economici. Riconoscere le potenzialità di ogni idea e individuare i modi più idonei per sfruttarle al meglio. ▪ Valutare le conseguenze delle idee che apportano valore e l'effetto dell'azione imprenditoriale sulla comunità di riferimento, sul mercato, sulla società e sull'ambiente. Riflettere su come sono sostenibili, a lungo termine, gli obiettivi sociali, culturali ed economici e le azioni intraprese a tal fine. Inoltre, agire in modo responsabile.
In Azione	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Raccogliere le sfide e avviare processi che creano valore. Agire e lavorare in modo indipendente per raggiungere gli obiettivi, attenersi alle intenzioni e svolgere i compiti pianificati. ▪ Stabilire obiettivi a lungo, medio e breve termine. Essere in grado di definire priorità e piani d'azione e di adattarsi ad ogni cambiamento. ▪ Prendere decisioni tenendo conto di tutte le fonti disponibili, sia che siano ambigue o quando vi sia il rischio di risultati indesiderati. All'interno del processo di creazione del valore, includere strutture che consentano di testare le idee e i prototipi fin dall'inizio per ridurre i rischi e per essere in grado di gestire situazioni in rapida evoluzione in modo tempestivo e flessibile. ▪ Non solo lavorare bene con gli altri, ma collaborare con loro per sviluppare idee e trasformarle in azioni. Essere in grado di costruire una rete forte, risolvere i conflitti e affrontare positivamente la concorrenza. ▪ Non solo lavorare bene con gli altri, ma cooperare con loro per sviluppare idee e trasformarle in azione. Essere in grado di costruire una rete forte, risolvere i conflitti e affrontare la concorrenza in modo positivo. ▪ Imparare facendo, valorizzando la creazione come opportunità di apprendimento. Imparare con gli altri, compresi i coetanei e i mentori, e riflettere sia sul successo che sul fallimento.

Intelligenza Emotiva

- La capacità di riconoscere le proprie emozioni e i propri punti di forza, così come i propri limiti e le proprie debolezze; comprende anche la capacità di percepire come queste caratteristiche personali siano in grado di influenzare gli altri.
- Capacità di gestire i propri punti di forza, le proprie emozioni e le proprie debolezze, adattandole alle diverse situazioni che possono presentarsi, al fine di raggiungere obiettivi e traguardi.
- Capacità di gestire i rapporti con le persone per "indirizzarle" verso il raggiungimento di un determinato obiettivo.
- Capacità di riconoscere i pensieri negativi e di trasformarli in pensieri positivi in grado di motivare se stessi e gli altri.
- Capacità di comprendere appieno e persino di percepire e sentire l'umore delle altre persone.
- Capacità di conoscere se stessi e di riconoscere gli altri, stabilendo relazioni eque e produttive con l'ambiente.

A questo punto vogliamo fare una netta distinzione tra **attitudini e competenze**, perché consideriamo le prime (Fiducia, Pazienza, Socialità, Flessibilità, Pensiero critico, Competenza sociale...) **caratteristiche personali spesso innate** nella persona che, attraverso il processo formativo, è possibile riscoprire, stimolare e connettere con gli strumenti formativi forniti; mentre le competenze (Curiosità, Empatia, Fiducia in se stessi, Osservazione e ascolto attivo, Comunicazione e astrazione...) **sono qualità acquisite attraverso la formazione**, grazie alla connessione tra gli strumenti forniti e le caratteristiche personali.

Per alcune di queste, come la fiducia o la leadership, il confine è molto sottile, nel senso che sono atteggiamenti innati, ma il processo di formazione può e deve contribuire a svilupparli dotandoli di strumenti adeguati.

In entrambi i casi, è importante la formazione lo stesso quadro di riferimento per la creatività e l'imprenditorialità, in modo complementare e coerente.

Ciò comporta la combinazione di quattro diverse intelligenze la cui materializzazione genererà il Quadro indicato di seguito.

- **Intelligenza analitica:** Essenzialmente intelligenza accademica. È uno dei tipi di intelligenza descritti dall'accademico e scrive Robert Sternberg. È la capacità di analizzare e valutare idee, risolvere problemi e prendere decisioni. Questo tipo di intelligenza si divide allo stesso tempo in quattro parametri
- **Intelligenza operativa:** L'intelligenza pratica o operativa è la capacità di adattarsi e di comportarsi con successo nell'ambiente esterno. In breve, implementare e utilizzare ciò che si conosce. È anch'essa una categoria di intelligenza descritta da Robert Sternberg, divisa in quattro parametri
- **Intelligenza creativa:** Un tipo di intelligenza descritta dal professore Robert Sternberg divisa in quattro parametri. L'intelligenza creativa è la capacità di utilizzare le conoscenze esistenti per creare modi innovativi di gestire nuovi problemi o affrontare nuove situazioni.
- **Intelligenza relazionale:** Descritta da Daniel Goldman nel suo libro sulle neuroscienze, è la capacità di conoscere se stessi e di conoscere gli altri, una capacità di costruire relazioni e di muoversi con successo negli ambienti sociali.

DFESIGN CONCETTUALE PER UN QUADRO DI RIFERIMENTO ADEGUATO

Queste esigenze, divise in diversi tipi di intelligenza da applicare, riflettono accuratamente una delle conclusioni più importanti della ricerca effettuata, e ciò è il fondamento cruciale di questo Quadro di riferimento:

“La promozione e la formazione della creatività per l’imprenditorialità in persone con basse qualifiche o senza una formazione specifica in Europa dovrebbe: includere diversi tipi di competenze, al di là della classica valorizzazione del talento e delle capacità tecniche di natura creativa; integrare il rafforzamento, lo sviluppo e la crescita delle capacità con alcune competenze personali necessarie sia per poter sviluppare un progetto in una prospettiva relazionale, sia per affrontare le procedure, i requisiti e i percorsi di sviluppo abituali nel mercato odierno; stabilire un insieme di aree di competenza e di abilità, che comprenda sia le capacità innate che le altre competenze acquisite”.

In base a ciò, un quadro di riferimento appropriato per la realtà analizzata dovrebbe includere il seguente tipo di competenze:

- **Abilità personali:** attributi personali che costituiscono il tuo carattere, il tuo atteggiamento e la tua personalità. Questi attributi possono essere migliorati e sviluppati ulteriormente grazie alla corretta combinazione di apprendimento esperienziale, formazione pratica e sforzo cosciente.
- **Talento e capacità:** abilità che un individuo possiede e impara attraverso l’esperienza e la pratica. Alcune di esse possono essere viste come più “naturali” di altre, ma con la giusta combinazione di motivazione, esperienza, formazione e pratica si possono imparare o migliorare questi talenti e abilità.
- **Competenze tecniche:** capacità tecniche specifiche legate al vostro talento creativo o ad una specifica area industriale. Sono generalmente apprese attraverso l’istruzione, la formazione e l’esperienza pratica. Tutte queste competenze possono essere migliorate e perfezionate attraverso la pratica, la formazione continua o l’esperienza lavorativa.
- **Abilità imprenditoriali.** Si tratta di una selezione di competenze e capacità identificate come vitali per gli imprenditori di successo.

IL QUADRO

Partendo dalla base delineata sopra e assumendo come indispensabile la precedente concettualizzazione, si terranno in considerazione le seguenti azioni: comprendere la realtà analizzata, i bisogni rilevati, le tipologie di intelligenza e di competenze che devono essere incluse nella materializzazione delle idee; tenere conto dei contributi, delle opinioni, dei suggerimenti, delle preoccupazioni e dei bisogni trasmessi dalle indagini effettuate, degli incontri con i destinatari, con i liberi professionisti, con le organizzazioni educative, con le associazioni e con i professionisti dell’ambiente creativo, nonché con molti stakeholder; analizzare le conclusioni dei focus group realizzati.

Con le azioni suindicate si è creato un presente Quadro Europeo della Formazione sulla Creatività per l’Imprenditorialità, con potenzialità di validità e utilità futura, applicazione immediata e capacità di ridimensionare le competenze e l’orizzonte lavorativo dei destinatari, in grado di fornire concetti e soprattutto, rafforzare le competenze, sotto i seguenti aspetti:

1. Conoscersi a livello logico ed emotivo
2. Disciplina nel lavoro

3. Cooperazione
4. Estensione della prospettiva
5. Emozioni e atteggiamenti positivi
6. Capacità di concretizzare le idee
7. Adattamento ed evoluzione del lavoro

Questo lavoro si concretizza in due percorsi formativi paralleli, che necessariamente includono le Competenze di base della Creatività (CBS) e le Competenze Professionali della Creatività (CPS). Tali percorsi sono articolati in modo complementare, promuovendo il rapporto implicito che vi è tra essi, il loro rafforzamento individuale e la generazione di reciproche sinergie.

COMPETENZE BASE DELLA CREATIVITA'	COMPETENZE PROFESSIONALI DELLA CREATIVITA'
<p>Conoscersi a livello logico ed emotivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conoscenza di sé - Auto motivazione - Pazienza - Intelligenza emotiva <p>Disciplina a lavoro:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lavorare per obiettivi - Organizzazione - Imprenditorialità - Risoluzione dei problemi - Costanza e perseveranza - Gestione dello stress <p>Emozioni positive e attitudini:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gioia - Ottimismo - Empatia - Passione 	<p>Ampiezza delle prospettive:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Capacità di osservazione - Curiosità - Immaginazione - Intuizione - Indipendenza <p>Cooperazione:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Leadership - Lavoro di squadra - Comunicazione <p>Abilità a concretizzare le idee:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Associazione e astrazione - Ricerca e analisi - Spirito critico - Vedere le difficoltà come una sfida - Tolleranza al fallimento <p>Adattamento al lavoro ed evoluzione:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Originalità - Flessibilità e versatilità - Coraggio

Conoscenze base della creatività

Conoscersi a livello logico ed emotivo: sviluppare le capacità di base della conoscenza di sé a livello logico ed emotivo è essenziale, a partire dal fatto che la creatività parte da ciò che siamo, e da cosa ci interessa, cosa percepiamo e cosa possiamo fare. Sapere cosa siamo ed estrarre da ciò il necessario per ogni lavoro o ambiente creativo, mettendo in risalto le nostre qualità, la nostra personalità e il nostro potenziale professionale, suppone in questo caso un punto di partenza irrinunciabile.

- **Conoscenza di sé:** conoscere se stessi, cosa siamo e cosa non siamo, conoscere lo spazio creativo che esiste in ogni persona, e i suoi fattori di condizionamento, le sue potenzialità, le sue capacità e i suoi difetti, al fine di ottimizzare ogni applicazione creativa, e mitigare i suoi possibili difetti, a partire dal fatto che nel lavoro di qualità creativa la persona non conta solo ma è coinvolta in esso.
- **Auto-motivazione:** questa competenza è direttamente correlata alla creatività dal momento in cui l'innovazione o l'originalità inizia il suo sviluppo, in quanto elementi che cercano di essere nuovi o di raggiungere nuovi ambiti, non sempre hanno riferimenti a cui aggrapparsi. Essere creativi implica un necessario lavoro di costante auto-motivazione nell'esplorazione di nuovi campi e materializzazioni. Inoltre, va notato che la creatività è strettamente legata alla cultura dell'intento e del fallimento, la possibilità di fallire per avere successo rende l'auto-motivazione cruciale nel medio e lungo termine.
- **Pazienza:** è una competenza cruciale in qualsiasi processo creativo dal momento in cui, al di là dell'idea originale, c'è sempre un lavoro, un processo, e un modo di procedere, che ha bisogno di tempo, risorse e prospettiva per arrivare al successo. Questa è la pazienza, una competenza essenziale sia nell'applicazione creativa che in un ambiente di lavoro dove le idee vengono lavorate, mutate, cambiate, sfruttate o scartate con assiduità.
- **Intelligenza emotiva:** la creatività è direttamente correlata alla percezione, e la percezione si basa sulle nostre emozioni. Ecco perché la gestione emotiva è essenziale per essere creativi sia nella propria gestione lungo lo sviluppo di un processo creativo, sia nel lavoro che questa comporta; oppure per espandere la nostra capacità creativa, aumentare l'ampiezza del potenziale di percezione e anche non permettere che le emozioni siano una sorta di peso sul lavoro creativo.

Disciplina nel lavoro: saper gestire regolarmente la creatività personale e la sua applicazione in modo tale da ottimizzarne la realizzazione, le potenzialità e la capacità di rispondere agli obiettivi personali, nonché alle esigenze, agli impegni e alle sfide che il mercato propone o richiede in ogni settore o ambiente professionale.

- **Lavorare per obiettivi:** lavorare in un ambiente creativo, lungi dall'assumere uno spazio etereo che non potrebbe concretizzarsi in nulla, in un'ottica di miglioramento della creatività per il lavoro, e per la pratica professionale, implica la necessità di poter lavorare per obiettivi attorno ai quali applicare tale creatività. Questi obiettivi devono essere personali e professionali, combinando la prospettiva creativa personale e le esigenze del mercato o le opportunità esistenti intorno alle persone.
- **Organizzazione:** ogni lavoro che implica un processo e uno spazio di tempo ha bisogno di un'organizzazione, e la creatività non è molto lontana da questo. Tuttavia, l'organizzazione del lavoro creativo deve essere flessibile, permeabile, aperta e dinamica. Sviluppare la competenza e la capacità di organizzare il lavoro creativo secondo questi parametri è fondamentale per poter fornire una prestazione professionale che, oltre ad essere creativa, sia coerente e produttiva.
- **L'imprenditorialità:** è una delle competenze più dimenticate nell'attuale panorama della formazione sulla creatività. È assolutamente indispensabile sviluppare una competenza per

intraprendere progetti, da soli, in gruppo, in un ambiente di lavoro stabile, in un'azione individuale, al fine di creare uno spazio di realizzazione per la materializzazione della creatività collegata alle esigenze e alle opportunità rilevate sul mercato.

- **Problem solving:** l'incontro di un'idea creativa, o la disposizione creativa di un'idea precedente, può implicare problemi quando si realizza la sua applicazione in uno scenario o in un ambiente reale, oppure può comportare distorsioni quando è valutata secondo gli obiettivi personali o di terzi. È necessario sviluppare una competenza intorno al problem solving che tenga conto delle caratteristiche intrinseche del lavoro creativo, rispondendo alla sua implicita flessibilità, dinamismo, originalità e innovazione.
- **Costanza e perseveranza:** il lavoro creativo, secondo gli obiettivi intrinseci di ogni applicazione e gli obiettivi creativi e la prospettiva personale, richiede un lavoro ordinato e chiaro che si svolge con costanza e perseveranza, superando gli ostacoli che, per loro stessa natura, e come in ogni attività originale o innovativa, appaiono sempre in questo contesto.
- **Gestione dello stress:** la creatività è un elemento mutevole che può essere influenzato dallo stress derivante dall'applicazione del lavoro basato su obiettivi, da un'organizzazione concreta, o dai problemi incontrati. La gestione di queste situazioni - e di queste emozioni - è fondamentale quando si tratta di massimizzare la creatività di ciascuno e la sua possibile applicazione professionale.

Emozioni e atteggiamenti positivi: in un contesto creativo, dove la percezione, la sensibilità e l'umore possono influenzare sia il modo in cui elaboriamo le informazioni nel nostro ambiente, sia la nostra produzione creativa, lavorare su queste emozioni - e generare atteggiamenti positivi - è molto importante per arricchire il lavoro, oltre che incoraggiare una buona comunicazione con l'ambiente, e quindi essere in grado di aggiungere valore ad ogni progetto o proposta.

- **Felicità:** la creatività è un passo avanti, un contributo positivo per il miglioramento di un'opzione precedente o la scoperta di nuove opzioni. Come ogni scoperta, ha bisogno di una gioia precedente, così deve essere lo stato personale che, secondo gli esperti consultati, favorisce maggiormente i creativi al lavoro per massimizzare le loro prestazioni e il potenziale del loro contributo creativo.
- **Ottimismo:** avvicinarsi a nuovi orizzonti con la creatività implica l'obbligo di avere una predisposizione all'ottimismo, competenza essenziale per affrontare nuovi campi con coerenza e pensare di ottenere il miglior risultato possibile.
- **Empatia:** la percezione, l'analisi e la considerazione dell'ambiente insito nella creatività richiede uno sviluppo e un rafforzamento forte e trascendentale di una competenza empatica che permetta, sulla base della sensibilità e delle idee di ogni persona, di essere in grado di individuare nuove opzioni, altri percorsi, altre posizioni, e di valutarle adeguatamente estraendo gli elementi più positivi in ogni situazione, considerando così ogni cosa e ogni elemento per ciò che può fornire. Lo sviluppo di questa competenza è indispensabile per favorire la crescita e il rafforzamento della creatività delle persone in un ambiente di lavoro professionale.
- **Passione:** la motivazione di cui sopra e la natura stessa del lavoro creativo, implica la necessità di un'effervescenza strettamente legata alla passione nel lavoro, con quello stimolo - presente in ogni persona creativa e in ogni professionista - che la coinvolge nella possibilità di fare un passo in più di fronte all'innovazione o all'originalità. Questa competenza non implica un risultato concreto, o un contributo necessariamente visibile alla creatività delle persone, ma la sua mancanza diminuisce chiaramente le potenzialità della performance dei creativi.

Competenze professionali della creatività

Ampiezza della prospettiva: considerata come una competenza di natura qualitativa, l'ampiezza di prospettiva è un fattore critico di creatività, assolutamente indispensabile quando si tratta di essere originali o innovativi e ancor più in un ambiente aperto, complesso e dinamico come questo. Allo stesso tempo, questa ampiezza è richiesta anche nella considerazione stessa del processo di realizzazione di un progetto o di una proposta creativa, in quanto la mancanza di prospettiva può ridurre o condizionare la flessibilità, la permeabilità e la capacità di adattamento così essenziali in un ambiente di lavoro creativo.

- **Capacità di osservazione:** per avere una prospettiva ampia, è obbligatorio avere capacità di osservazione. La persona che vuole applicare la creatività in un ambiente professionale ha più che mai bisogno di poter offrire una visione che, legata alla flessibilità, permetta alla creatività di esprimere tutto il suo potenziale.
- **Curiosità:** la creatività è curiosità, è un impulso per qualcosa di nuovo, diverso o sconosciuto. Senza curiosità non c'è creatività.
- **Immaginazione:** l'immaginazione sono porte che si aprono volontariamente o involontariamente prima o dopo la curiosità, indispensabili per innovare, per essere originali o per proporre cose nuove. Senza immaginazione non può esserci creatività.
- **Intuizione:** la creatività in termini qualitativi richiede l'intuizione come istinto, come modo per cogliere altre realtà, opzioni, o possibilità di sviluppare un lavoro creativo, facendo appello al nostro subconscio o ai nostri impulsi come una delle forme di autentica creatività di maggiore impatto sulla storia, e i cui contributi devono poi utilizzare - essere collegati - ed elaborare le competenze relative all'organizzazione e al lavoro.
- **Indipendenza:** i concetti di innovazione o di originalità nelle persone creative implicano la necessità di avere una forte indipendenza che permetta loro di mantenere la propria creatività e originalità nel lavoro, senza pregiudicare le competenze necessarie per lavorare in gruppo, ma, appunto, avendo quella flessibilità e quella necessità per cercare nuove opzioni senza precedenti limitazioni.

Cooperazione: in un mondo relazionale, interconnesso, dove lo scambio è una virtù e un immenso potenziale di creatività e la complessità di alcuni ambienti professionali rende necessario e conveniente il lavoro di squadra, le persone creative devono essere in grado di cooperare e lavorare in team con la capacità di ottimizzare la realizzazione delle proprie idee, valorizzare il proprio contributo, mantenere una comunicazione stabile e fluida durante tutta il processo di lavoro.

- **Leadership:** la leadership deve essere un'abilità obbligatoria in una persona creativa, relativa a due aspetti: la leadership intrinseca nella difesa della propria idea e del suo sviluppo, molto legata alla capacità di comunicazione; e quella in un lavoro di squadra per ottimizzare il lavoro in un ambiente creativo. Inoltre, va notato che la leadership nella creatività deve essere collocata lontano da un contesto autoritario, o dall'aver uno scopo gerarchico. D'altra parte, deve essere flessibile e capace di combinare sforzi, idee, procedure e contributi, sotto la nozione di creatività e la sua applicazione.
- **Lavoro di squadra:** nell'era del networking, del villaggio globale, delle nuove tecnologie e dello scambio costante in qualsiasi disciplina, è necessario avere competenze per il lavoro di squadra in qualsiasi campo. In particolare, nel caso di persone creative o con talento creativo, il lavoro di squadra ha caratteristiche particolari definite come flessibilità, scambio, volubilità, innovazione od originalità, insite nel lavoro creativo e che devono affrontare tutte le controindicazioni che possono sorgere nella fase di sviluppo. Imparare a lavorare -e a gestire il lavoro di squadra- in questo settore è oggi fondamentale in un ambiente dove l'opzione dei "lupi solitari" non è valida. Si tratta di una competenza molto correlata

con quella necessaria capacità imprenditoriale che può portare oggi a trovare una buona strada per la crescita professionale o l'inserimento lavorativo nel mercato.

- **Comunicazione:** il lavoro di rete, il lavoro di squadra, la leadership e la necessità di cooperazione non sono possibili senza avere le competenze necessarie per svolgere un compito di comunicazione che traduca efficacemente le nostre preoccupazioni, le opinioni, le preferenze o che sia anche in grado di valorizzare la nostra creatività e i suoi possibili contributi.

La capacità di materializzare le idee: lavorare con nuove idee o variare un'idea precedente, lavorare su un'idea per un nuovo scopo o per risolvere un problema, tutto ciò per i creativi richiede la capacità di generare nuove idee e di materializzarle in un determinato contesto, evitando di perdersi tra i concetti senza trasformarli in realtà. Molte idee non vengono realizzate, ma questo non può far dimenticare ai creativi che per concretizzare quelle che hanno un futuro è necessario gestirle in modo appropriato fin dall'inizio.

- **Associazione e astrazione.** Si tratta di una competenza che in una prospettiva relazionale mondiale - e anche dalle teorie storiche sulla creatività - è fondamentale per sviluppare il lavoro creativo. Essere in grado di associare idee, di fare un passo indietro per astrarre o relazionarsi e di fornire nuovi punti di vista.
- **Ricerca e analisi:** sia gli esperti consultati che i creativi che collaborano a questo progetto hanno sottolineato la necessità di avere le capacità di ricerca e di analisi logica per affrontare adeguatamente un'idea originale e/o creativa e poterla applicare con coerenza ad un successivo procedimento lavorativo.
- **Spirito critico:** la creatività, nel suo aspetto di innovazione e originalità, richiede di mettere in discussione la realtà esistente e persino la sua natura causale. Senza una forte capacità di spirito critico ci sarebbe una creatività combinatoria, ma non una creatività.
- **Considerare le difficoltà come una sfida:** dall'esperienza delle persone interrogate per la realizzazione di questo quadro di riferimento è diventato evidente come il lavoro dei creativi sia volubile nella sua origine e anche nelle sue possibilità di applicazione. Se teniamo conto di questo e aggiungiamo l'inerzia comune, vedremo che le organizzazioni e la stessa natura umana reagiscono negativamente di fronte a una possibilità di cambiamento o di fronte a una nuova competitività. Ma l'applicazione del talento creativo sul lavoro richiede l'attenzione alle esigenze del mercato o a ciò di cui ha bisogno la concorrenza. Allora possiamo facilmente concludere che avere le competenze necessarie per vedere i problemi come una sfida è il modo migliore per affrontare tutte le difficoltà, i cambiamenti e le sfide; supponendo che il lavoro creativo implichi l'abilità di affrontare e che la materializzazione di una proposta implichi il suo stesso superamento.
- **Tolleranza al fallimento:** l'ambiente di lavoro creativo, strettamente legato all'innovazione, comporta l'assunzione di prove ed errori, brainstorming e test di sviluppo, come strumenti di lavoro abituali, oltre al fallimento e al riciclaggio come strumenti connaturali alla creatività. Tutti gli esperti hanno sottolineato che applicare la creatività in un ambiente professionale non è mai un percorso rettilineo e la tolleranza al fallimento è fondamentale per sfruttare il potenziale creativo di ogni persona.

Adattamento ed evoluzione del lavoro: la creatività implica innovazione, ma si considera anche l'obbligo di adattarla alle esigenze di ogni progetto e di ogni proposta; non solo come modo per connettersi con il mercato, ma come metodologia di lavoro per il miglioramento di ogni idea e del suo potenziale, preservando e valorizzando il meglio di ogni creativo per avere successo in un ambiente professionale specifico.

- **Originalità:** un'abilità chiaramente legata alla creatività, sia in termini teorici che nella sua applicazione professionale in qualsiasi campo. Non si può essere creativi senza essere originali, anche se si considera l'applicazione della creatività in ambienti rigidi o chiusi.
- **Flessibilità e versatilità:** la competenza che rende i creativi capaci di integrare il cambiamento non solo nella propria produzione, ma anche nei propri metodi e procedure di lavoro, è la flessibilità, la quale, proiettata nel tempo, dovrebbe portare a una versatilità che sicuramente arricchirà la creatività professionale e genererà una polivalenza strettamente legata alla diversità e alla variazione insita nel lavoro creativo.
- **Coraggio:** Le persone devono essere coraggiose quando danno un contributo creativo, in termini di innovazione, cambiamento o originalità, nel momento in cui lo concepiscono, lo sviluppano o lo presentano, così come quando affrontano una qualsiasi delle sfide legate al lavoro creativo e descritte sopra. È importante non aver paura di essere creativi né nella sostanza né nella forma. Le persone che possono dare il maggior contributo potenziale in un ambiente di lavoro creativo sono quelle che non hanno paura di fallire.

Queste sono le competenze chiave per lo sviluppo di persone creative con basse qualifiche, o senza una formazione specifica, da un punto di vista imprenditoriale, permettendo il ridimensionamento del loro potenziale lavorativo e professionale.

Nel complesso, assumendo sia le competenze di base che quelle professionali, ha creato uno spazio di lavoro relazionale, o Framework dinamico, che, lungi dall'assumere una lista statica, inalterabile e forzata di competenze per lavorare sine qua non, e lungi dall'assumere qualcosa che dovrebbe essere sempre applicato e allo stesso modo, costituisce un riferimento e una possibilità di sviluppo delle competenze -e di generazione di reciproche influenze e sinergie- che d'ora in poi devono assumere la necessità di determinare ciascuna di esse a livello operativo prima delle realtà concrete, adattandosi e concretizzandosi in ogni caso di fronte a realtà oggettive da affrontare, a specifici destinatari, a specifici ambienti professionali.

Questa **applicazione o concretizzazione operativa in ambienti specifici deve essere sempre effettuata in modo che le cinque principali aree di competenza** che derivano dalla lista precedente siano debitamente affrontate. Inoltre, essa dovrebbe essere il primo riferimento da strutturare per creare i contenuti della formazione o la metodologia da applicare:

- Imprenditorialità pratica
- Networking e comunicazione
- Autosviluppo
- Sviluppo professionale
- Competenze trasversali

Questa caratterizzazione del Quadro, stabilendo i bisogni da soddisfare, le tipologie di intelligenza che è necessario implicare, i tipi di competenze da utilizzare, il quadro di competenze concrete che nel loro insieme si alimentano in modo complementare per una formazione efficace e di grande potenziale per una futura applicazione e stabilendo infine cinque aree di realizzazione operativa in casi specifici di applicazione, facilita l'utilizzo del Quadro stesso non solo in molteplici settori, ma anche in diversi ruoli, livelli, mercati o territori, rendendo questo Quadro uno strumento molto utile per il futuro.

Affinché un Quadro possa soddisfare le esigenze di formazione sulla creatività e imprenditorialità non solo nel presente ma anche per il futuro, esso deve essere uno strumento versatile con cui lavorare, un punto di partenza e non un punto di arrivo.

Il costante cambiamento e il potenziale adattamento di cui hanno bisogno le persone creative con basse qualifiche dovrebbe essere già presente nei prodotti che creiamo per questo gruppo target, oltre che nella loro relativa promozione.

ATTIVITÀ DI FORMAZIONE ALLA CREATIVITÀ



Qui potete trovare alcuni esempi di attività di formazione alla creatività che il team di CT+ ha selezionato e testato per la promozione e il rafforzamento di alcune delle competenze necessarie al lavoro che compongono questo Quadro.

1. ATTIVITÀ DI CIPRO

ATTIVITÀ DI FORMAZIONE 1. CUCINA/CIBO CON STILE.

Per realizzare l'attività sono state adottate le seguenti misure:

1. Discussione relativa al cibo

Il cibo è passione. Il cibo è eccitazione. Il cibo è tutto ciò che si può immaginare. E bisogna immaginare per essere creativi. Prima di mangiare si fissa sempre il piatto. Questa è arte che stai fissando. Arte pura e coinvolgente. Nel piatto.

2. Descrizione dell'attività

L'attività si è basata sull'immaginazione creativa di una persona per progettare un piatto utilizzando alcuni prodotti che erano a sua disposizione al corso di formazione.

FASE 1. Il primo compito è stato quello di mostrare la loro creatività, utilizzando purea di patate dolci e un olio alle erbe, e creare uno stile unico nel loro piatto. Ogni squadra aveva idee diverse e il loro approccio era piuttosto interessante, tenendo presente che era la prima volta che si dedicavano allo styling degli alimenti.

FASE 2. Il secondo e ultimo compito è stato quello di mostrare la loro creatività e fantasia, ancora una volta, producendo un design unico nel suo genere sul loro piatto, utilizzando un accendino e una tavoletta di cioccolato.

ATTIVITÀ DI FORMAZIONE 2. BUSINESS CANVAS MODEL

Per realizzare l'attività sono state adottate le seguenti misure:

1. Presentazione del modello di business canvas

Lo strumento è una pagina singola con nove riquadri, che mostrano come tutti gli aspetti della vostra azienda concorrono insieme per il successo.

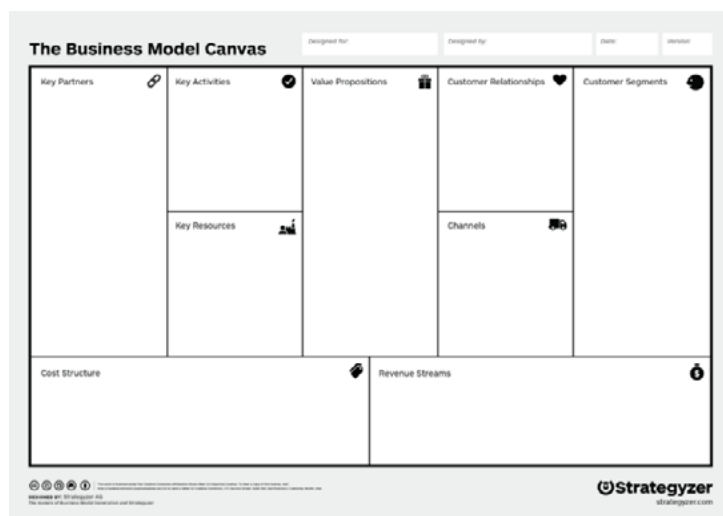


Figura 1: Il Business Model Canvas

Completamento delle tele seguendo la seguente procedura:

- Fase 1: Denominare lo scopo dell'attività
- Fase 2: Clienti e Proposte di Valore
- Fase 3: Canali e Relazioni con i Clienti
- Fase 4: Risorse chiave, Attività chiave e Partner chiave
- Fase 5: Struttura dei Costi e Flussi di Entrate
- Fase 6: Collegamento delle Caselle

2. ATTIVITÀ DELL'ITALIA

Titolo dell'attività di Formazione	Creatività e Comunicazione
Versione	Pilot
Luogo	Cipro
Durata	70 minuti
Partecipanti	20
Obiettivi	<p>Lavoro pilota, con metodo di apprendimento esperienziale, sulla consapevolezza dei partecipanti sulle loro capacità creative di espressione di sé, nella vita personale e professionale.</p> <p>Conoscenza dell'intelligenza emotiva, concentrandosi sulla "capacità" di riconoscere le proprie emozioni e quelle degli altri.</p>
Risultati dell'apprendimento	<p>Risultati a livello di attività</p> <p>I partecipanti erano entusiasti e coinvolti a livello emotivo. Avevano acquisito una maggiore consapevolezza di se stessi anche in modo più profondo per scoprire se stessi.</p> <p>Hanno mostrato curiosità e interesse ad approfondire questo argomento.</p> <p>Risultati della sessione</p> <ul style="list-style-type: none">▪ I partecipanti hanno potuto esprimere meglio le loro capacità e caratteristiche creative, sia in un contesto personale che professionale.▪ I partecipanti hanno avuto più strumenti per comunicare a diversi livelli e in modo creativo.▪ I partecipanti hanno migliorato la loro capacità di ascolto e di trasformare i limiti in risorse.

A Nicosia (Cipro) è stato proposto un percorso formativo sulla creatività nella comunicazione partendo dal concetto di Intelligenza Emotiva, incentrato sulla "capacità" di riconoscere le proprie emozioni e quelle degli altri, con l'obiettivo di sviluppare la capacità di esprimersi e presentarsi.

Per questo motivo abbiamo lavorato su 3 tappe principali nel percorso di una buona comunicazione:

1. **Ascolto**
2. **Fiducia**
3. **Comunicazione**

Questa **metodologia formativa** si basa sul gioco, perché il gioco è una forma innata di comunicazione e di apprendimento che fa parte di noi fin dalla nascita e che riesce a superare sia le barriere generazionali che culturali. Il gioco permette al soggetto di entrare nella realtà da "un altro lato", di raggiungere una dimensione che non si allontana dalla vita ma che permette di avvicinarsi a essa con linguaggi, schemi e dinamiche diverse.

È una metodologia non formale, che deriva dalla metodologia teatrale.

L'ordine del giorno è passato attraverso i seguenti esercizi:

1. Rilassamento e respirazione cosciente (Ascolto)
2. Lo spazio dell'incontro (Ascolto e fiducia): lo spostamento sullo spazio, l'approccio all'altro proveniente da diversi sensi verbali e non verbali.
3. Spotlight (ascolto): osservare ed essere osservati da un punto di vista speciale, attraverso una speciale videocamera.
4. Mani strette (Fiducia): Trasformare insieme un "intreccio di mani" speciale in un bel cerchio, senza lasciare il contatto con l'altro.
5. Le sedie della narrazione (Ascolto, fiducia e comunicazione): in coppia si racconta una storia, seduti uno di fronte all'altro, ascoltando, osservando, narrando, mantenendo un contatto speciale di occhi e mani.
6. Fashion Show con feedback (Comunicazione e Consapevolezza): un modo speciale per dare e ricevere feedback autentici su se stessi.

3. ATTIVITÀ DELL'OLANDA

Adamob ha scelto il metodo teatrale Zid da utilizzare come quadro di riferimento durante la riunione dei partner a Cipro. Zid Theater è l'acronimo di city and art performance centre di Amsterdam. È un'organizzazione no-profit fondata nel 1992 da Karolina Spaic e Sebo Bakker. ZID collega arte, cultura e società. ZID opera a livello cittadino, nazionale e internazionale avendo prodotto decine di produzioni nei Paesi Bassi e all'estero. ZID ha ricevuto il premio annuale della Royal Dutch Foundation Oranjefonds (2011) e il Caleidoscopio d'Oro dal Cultural Participation Fund (2018).

Le regole e la metodologia di questo gioco sono molto semplici ma allo stesso tempo molto toccanti. I temi affrontati sono universali: L'amore, la famiglia, l'amicizia, il mondo, la felicità, gli addii, la libertà e gli inizi. I giocatori lanciano un dado e spostano la loro pedina sul tema corrispondente. Poi raccontano una storia della loro vita. Per ottenere un'ulteriore ispirazione per la storia, ogni partecipante sceglie un certo numero di cartoline con immagini. Queste cartoline sono state splendidamente progettate da un artista visivo e forniscono un grande supporto ai narratori.

Titolo dell'attività di Formazione	Story catcher
Versione	Pilot
Luogo	Cipro
Durata	70 minuti
Partecipanti	Può essere fatto in gruppi di qualsiasi dimensione. E 'gioco che può essere fatto da anziani, giovani, comunità interculturali ...
Obiettivi	<p>Obiettivi a livello di programma</p> <p>Lo scopo di questo gioco è quello di aiutare le persone a raccontare le loro storie personali e a condividerle con gli altri. È anche un modo per avviare il processo creativo di realizzazione di una performance e fare ricerca su un certo tema.</p> <p>Obiettivi del laboratorio</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Far uscire i partecipanti dal loro isolamento offrendo loro una traiettoria in cui possano condividere e sviluppare le loro storie, esperienze e talenti su argomenti difficili da discutere;▪ Favorire lo scambio, la connessione e una maggiore comprensione e rispetto tra gruppi di età e background culturali diversi.▪ Stimolare i partecipanti che normalmente non partecipano alla cultura a (ri)scoprire e mettere in pratica i loro talenti creativi.▪ Potenziare i partecipanti e acquisire capacità di raccontare e presentare la loro storia, il che aumenta la loro autostima e la fiducia in se stessi.▪ Affrontare argomenti difficili o sepolti, che di solito non sono di routine quotidiana

<p>Risultati dell'apprendimento</p>	<p>Risultati a livello di attività</p> <p>I partecipanti erano impegnati e curiosi. Hanno potuto condividere le loro storie per rompere l'isolamento ed esprimere le idee che avevano nascosto nella loro mente. Si sono anche impegnati in nuove connessioni con facilità, sentendosi non soli e capaci di ascoltare gli altri consapevolmente. Il gioco ha generato un rispetto e una comprensione di gruppo.</p> <p>Risultati della sessione</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ I partecipanti hanno potuto esprimere i loro sentimenti e le loro idee interiori senza sentirsi giudicati ▪ I partecipanti hanno potuto articolare nuovi processi creativi dopo il gioco ▪ I partecipanti hanno potuto rapidamente ideare ▪ I partecipanti hanno praticato l'atto consapevole dell'ascolto ▪ I partecipanti hanno proposto idee, dato e agito in base ai feedback.
<p>La proposta di valore per il partecipante</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Come posso utilizzare la mia storia personale per il processo di creazione? ▪ In che modo i miei sentimenti mi aiutano nella creatività e nell'immaginazione? ▪ Perché è così importante parlare ad alta voce di paure e drammi? ▪ Perché è importante ascoltare attentamente gli altri? ▪ Perché è importante mescolarsi con altre persone e culture nel processo creativo?

Per concludere e dare una breve idea dell'impatto che questo metodo di gioco ha avuto sul cambiamento sociale e sulla creatività, daremo i dati relativi ad esso.

Dal 2016 sono stati realizzati più di 25 progetti in diversi ambiti: oltre al proprio lavoro artistico, che ha portato a tre produzioni sul tema dell'amore e della formazione e al gioco in Marocco e in Serbia, il gioco è stato applicato in diversi progetti con finalità sociali, come: donne migranti rifugiate, persone sole, progetti tematici sulla povertà nelle scuole e con i bambini e nei festival.

Ormai sono stati ordinati 500 giochi e le vendite tramite il loro sito web continuano. Il gioco è stato inserito nella guida dell'Istituto nazionale olandese per l'arte amatoriale come metodo di lavoro con vari gruppi target.

Crediamo che questo sarà un ottimo metodo per rompere le barriere mentali che gli imprenditori creativi hanno. Questo gioco li farà credere di più in se stessi e li metterà in grado di esplorare tutte le possibili alternative che hanno realmente come attori culturali e creativi in questo mondo globale e multilingue.

4. ATTIVITÀ DEL REGNO UNITO

LMC ha sviluppato un'attività di formazione volta ad aiutare i partecipanti a sviluppare la loro creatività e innovazione. L'attività è finalizzata allo sviluppo di una serie di abilità e competenze tratte dal 'Quadro di competenze creative' che abbiamo sviluppato.

Titolo dell'attività di Formazione	The 4 Ps – Plan, Produce, Promote and Pitch
Versione	Pilot
Luogo	Cipro
Durata	70 minuti (l'attività è flessibile e può essere svolta su un periodo di tempo più lungo, se necessario)
Partecipanti	Può essere fatta con gruppi di qualsiasi dimensione
Obiettivi	<p>Obiettivi a livello di programma</p> <p>Per indurre i partecipanti ad usare la loro creatività, innovazione, iniziativa e capacità di presentazione. Aiutare i partecipanti a sviluppare la loro mentalità imprenditoriale. Incoraggiare i partecipanti a identificare le risorse disponibili e ad utilizzarle in modo produttivo per aprire opportunità.</p> <p>Obiettivi del laboratorio</p> <p>Utilizzare una selezione di risorse limitate in modo positivo e produttivo. Incoraggiare i partecipanti a creare un piano, sviluppare un prodotto o un servizio, presentare in modo proattivo il loro prodotto o servizio a un pubblico e poi considerare come promuovere questo prodotto o servizio a potenziali clienti più ampi.</p> <p>Tra le domande chiave poste ai partecipanti c'erano anche le seguenti;</p> <ul style="list-style-type: none">• A chi è rivolto il prodotto?• C'è una giustificazione o una necessità per il prodotto?• Quale sarà il prezzo del prodotto?• Qual è il punto di vendita unico del prodotto?• Quali prodotti simili sono disponibili sul mercato?• Dove venderai il progetto?• Come commercializzerete questo prodotto?• Questo prodotto può essere prodotto localmente?• Il progetto può essere prodotto in serie o deve essere fatto a mano?• Il prodotto rispetta l'etica?

<p>Risultati dell'apprendimento</p>	<p>Risultati a livello di attività</p> <p>Si tratta di un'attività eccellente che incoraggia molte delle capacità e delle competenze necessarie per essere creativi, innovativi e imprenditoriali. È stata progettata per essere un'introduzione al processo per diventare un imprenditore. I partecipanti si sono impegnati attivamente nell'attività e l'hanno trovata divertente e stimolante. I partecipanti hanno scoperto che l'attività li ha aiutati a risolvere i problemi, a superare le difficoltà e a vedere l'intero processo di sviluppo del prodotto e di ricerca di mercato.</p> <p>Risultati della sessione</p> <p>I partecipanti hanno potuto sviluppare un business plan di base</p> <p>I partecipanti hanno potuto comprendere il valore della pianificazione</p> <p>I partecipanti hanno potuto usare la loro creatività per sviluppare un prodotto utilizzando una selezione limitata di risorse</p> <p>I partecipanti hanno potuto prendere in considerazione i limiti e le barriere che gli imprenditori devono affrontare.</p> <p>I partecipanti hanno potuto costruire un prototipo.</p> <p>I partecipanti hanno potuto sviluppare una proposta di "vendita" e considerare come commercializzare un prodotto.</p> <p>I partecipanti hanno potuto vedere il valore delle ricerche di mercato</p>
<p>La proposta di valore per il partecipante</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Come posso usare la mia creatività in modo produttivo? • Come posso usare la mia creatività per essere imprenditoriale? • Cosa significa innovare? • Come posso usare la mia creatività per essere innovativo? • Quali cose devo considerare prima di iniziare a creare un prodotto o un servizio? • Come posso sapere se il prodotto o il servizio che voglio sviluppare sarà interessante per i potenziali clienti? • Come posso identificare la mia potenziale clientela? • Come posso promuovere, commercializzare e pubblicizzare attivamente un potenziale prodotto alla mia base clienti identificata?

Questa impegnativa attività aiuta a sviluppare una varietà di competenze diverse legate all'imprenditorialità. Richiede eccellenti capacità di comunicazione e di lavoro di gruppo, poiché ogni gruppo (idealmente tra 3-6 partecipanti in ogni gruppo) riceverà una selezione di risorse, tra queste risorse ogni gruppo deve pianificare un'idea di prodotto, produrre il prodotto, sviluppare una strategia promozionale per il prodotto e poi presentare il prodotto a una giuria. La giuria deciderà quale gruppo vincerà, essa deve giudicare i gruppi in base a quattro criteri - forza del piano e dell'idea di prodotto, qualità del prodotto prodotto prodotto, forza della strategia promozionale e capacità di presentare o vendere il prodotto a un pubblico di potenziali consumatori. Questa attività funziona molto bene nell'incoraggiare la creatività nei partecipanti. Aiuta a sviluppare molte competenze diverse e incoraggia realmente i partecipanti a pensare in modo imprenditoriale, tenendo conto anche delle potenziali difficoltà e delle variabili di mercato.

6. ATTIVITÀ DELLA SPAGNA

Postal 3 ha svolto un'attività creativa che ha permesso ai partecipanti di mettere in pratica il proprio talento e la propria creatività al servizio di un'idea specifica destinata al mercato, come lo sviluppo di un'app secondo determinati parametri e con risorse specifiche.

La dinamica ha comportato l'approccio ad una situazione di partenza, designando le risorse da utilizzare e seguendo i passaggi che il facilitatore ha enunciando per creare un'idea in termini creativi, la quale è stata poi condivisa in gruppo realizzando un prototipo di app collettiva che risponde alle esigenze sollevate combinando sia i contributi individuali che la sinergia del gruppo.

Titolo dell'attività di Formazione	Creatività e Innovazione
Versione	Pilot
Luogo	Cipro
Durata	70 minuti
Partecipanti	20
Obiettivi	<p>Obiettivi a livello di programma</p> <p>Accendere la mentalità digitale dei partecipanti e spingerli verso contenuti e pratiche che li aiutino ad ottenere o a mantenere un'occupazione significativa nell'economia della creatività.</p> <p>Obiettivi del workshop</p> <p>Per far comprendere ai partecipanti i fondamenti del design thinking, gli approcci alla soluzione creativa dei problemi, l'importanza di ricevere e agire sui feedback e il valore di imparare a collaborare tempestivamente e continuamente per ottenere i migliori risultati.</p>

<p>Risultati dell'apprendimento</p>	<p>Risultati a livello di attività</p> <p>I partecipanti erano impegnati e curiosi. Hanno imparato a conoscere gli approcci e gli strumenti di un mondo digitale. Hanno cercato maggiori informazioni sul servizio online. Avevano abbastanza conoscenze di base da poterle applicare immediatamente, ma volevano saperne di più.</p> <p>Risultati della sessione</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ I partecipanti hanno potuto descrivere il processo di Design Thinking. ▪ I partecipanti hanno potuto vedere il modo in cui questo metodo pone un atteggiamento positivo sul posto di lavoro. ▪ I partecipanti hanno potuto ideare rapidamente. ▪ I partecipanti hanno potuto creare un wireframe. ▪ I partecipanti hanno potuto costruire un prototipo. ▪ I partecipanti hanno potuto proporre idee, dare e agire in base ai feedback. ▪ I partecipanti erano entusiasti di continuare il loro apprendimento al di fuori del workshop completando un invito all'azione. ▪ I partecipanti hanno potuto spiegare perché l'interazione all'interno dell'innovazione è importante dal punto di vista personale e professionale.
<p>La proposta di valore per il partecipante</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se sono creativo e curioso, voglio sapere cos'è l'innovazione, per vedere se significa qualcosa per me. • Se sono orientato alla carriera, voglio capire che cos'è l'innovazione, in modo da potermi inventare delle buone idee a lavoro. • Se sono concentrato sulla mia produttività, voglio usare l'innovazione come strumento per proporre buone idee, velocemente. • Se sono intraprendente, voglio imparare le tecniche dell'innovazione in modo da poter testare e perfezionare il mio lavoro.

Ognuno ha progettato il proprio prototipo di app seguendo i limiti, le risorse, le situazioni e gli obiettivi indicati dal facilitatore e applicando la propria creatività come lo strumento più importante per progettare una proposta innovativa e realizzabile, collegando un'idea creativa a un ambiente specifico di mercato.

Terminata la progettazione individuale, e suddivisi in alcuni gruppi, i partecipanti hanno esposto il proprio progetto agli altri componenti del gruppo e seguendo le istruzioni fornite dal facilitatore in ogni fase hanno iniziato un lavoro di gruppo per costruire un prototipo comune in base alle esigenze del mercato, per poi testarlo concettualmente sui loro smartphone.

Ogni gruppo di partecipanti ha dato il proprio contributo in ogni fase e ha fatto parte di un insieme di creativi e, guidati dalle istruzioni fornite dal facilitatore, hanno dato forma all'app richiesta.

Questa attività valorizza la **creatività individuale** delle persone, **la promozione della creatività di gruppo**, la creatività stessa come mezzo di miglioramento personale e professionale, oltre che **l'ap-proccio al mercato** in alcune delle attività di maggior impatto attuale.

CONCLUSIONI

La realtà della formazione sulla creatività in Europa comprende alcuni fenomeni simili che devono essere presi in considerazione quando si promuovono iniziative di formazione e sulla creatività e sulle competenze che la sostengono:

- **L'istruzione ufficiale della scuola dell'obbligo in Europa non incoraggia la creatività**, né la rafforza, né offre ai bambini e ai giovani uno spazio adeguato per la crescita.
- Solo **l'educazione della prima infanzia è vagamente aperta** a svolgere attività legate alla formazione alla creatività.
- La creatività **non è una priorità ufficiale a livello educativo**, e quindi non fa parte degli elementi che strutturano i mezzi esistenti di istruzione e formazione, né è un obiettivo da raggiungere o massimizzare.
- Il **mercato delle attività extrascolastiche e dei corsi complementari** o delle attività supplementari per bambini/ragazzi è il luogo in cui le persone, individualmente, cercano soluzioni alle precedenti carenze. Queste attività sono un'applicazione utile, ma **parziale, locale e limitata**, intorno ad ambienti applicativi molto specifici, dove la creatività è solo un ingrediente e non qualcosa da lavorare per se stessa. Come ingrediente, **il beneficio di accrescerla o rafforzarla è una conseguenza e non un obiettivo**.
- Esistono **iniziative educative ufficiali simili legate a specifiche occupazioni o aree professionali** in cui le persone beneficiano di attività legate alla creatività. Tuttavia, la creatività non è valorizzata in quanto tale, ma anche in questo caso solo per la sua applicazione ad attività specifiche legate al mezzo artistico, o a mestieri che ne hanno bisogno per applicare tecniche che sono il fulcro dell'educazione.
- La qualità di queste iniziative formative legate ad attività specifiche, così come dei corsi complementari sopra citati, **varia da paese a paese**, non solo a causa di ovvie problematiche provenienti da luoghi e culture diverse o talvolta non avendo un supporto ufficiale, ma, soprattutto, **per non avere un quadro di riferimento europeo che faciliti la garanzia di un adeguato livello di qualità**, e la realizzazione di obiettivi coerenti sia con lo sviluppo della creatività nelle persone, sia con una risposta oggettiva alle attuali esigenze del mercato.


Ciò si concretizza in eventi che configurano un ambiente specifico in cui devono essere sviluppate iniziative per la formazione alla creatività:

- Non esistono **meccanismi efficaci e generalizzati** per la formazione delle competenze legate alla creatività.
- La formazione alla creatività **deve essere portata al suo massimo potenziale** e ora ci sono solo applicazioni specifiche e limitate.
- E' necessario **adottare un quadro di riferimento** come questo per la formazione sulla creatività, avendo quindi **linee d'azione generali e competenze di riferimento** sulle quali lavorare e affrontando tutti i tipi di capacità necessarie legate alla creatività **ora e nei prossimi anni**.
- La promozione e la formazione della creatività focalizzata sulla sua applicazione professionale è **oggi un'opportunità di impiego e di integrazione lavorativa/sociale essenziale** per le persone con basse qualifiche o senza una formazione specifica.

Pertanto, il percorso di formazione sulla creatività da sviluppare deve soddisfare le seguenti caratteristiche:

- Contribuire a **sviluppare la creatività generale delle persone** al di là della loro applicazione locale.
- Curare sia le **competenze legate all'attività creativa**, che quelle **personali** legate alla creatività, al contesto e allo spazio in cui tale attività si genera. Le **competenze personali**, nel lavoro creativo e quindi di natura empatica, sono fondamentali, così come le tecniche che i prodotti o i servizi forniti sviluppano in seguito.
- Formare **competenze legate all'imprenditorialità**, valorizzate da un punto di vista professionale creativo, come **strumento essenziale per realizzare progetti** in un'ottica relazionale e in un mercato complesso, aperto e dinamico.
- **Formare le competenze necessarie per lo sviluppo della creatività in generale** è cruciale per avere un contesto adeguato per il successivo sviluppo di specifiche competenze creative in determinati ambienti professionali.
- La formazione delle competenze precedenti deve comprendere la progettazione e l'esecuzione di strumenti, metodologie e curricula che forniscano un passo avanti nella formazione sulla creatività delle persone, risolvendo le carenze rilevate e fornendo un punto di partenza flessibile, completo, aggiornato ed efficace per affrontare sia le carenze che le esigenze implicite nello sviluppo della creatività o nel suo approccio al mercato.

Riferimenti



Di seguito sono riportati alcuni riferimenti utilizzati nella preparazione di questo report o che, se del caso, si stima che possano essere interessanti per coloro che desiderano approfondire l'argomento, la realtà o gli esempi in ogni paese circa questo argomento.

Cipro

Cyprus Ministry of Education and Culture (2017). *Annual Report 2017*. Tratto da http://www.moec.gov.cy/en/annual_reports/annual_report_2017_en.pdf

Directorate General European Programmes, Coordination and Development (2018). *Showcase of Cyprus Success Stories in European Competitive Programmes*. Tratto da <https://www.fundingprogrammesportal.gov.cy/en/about/success-stories2>

European Commission (2017). *The Cultural and Creative Cities Monitor: Country Face Sheet Cyprus*. Tratto da <https://eacea.ec.europa.eu/national-policies/sites/youthwiki/files/cyprus.pdf>

European Commission (2018). *Youth policies in Cyprus*. Tratto da <https://eacea.ec.europa.eu/national-policies/sites/youthwiki/files/cyprus.pdf>

Italia

Siamo tutti creativi! di Jaoui Hubert- Rizzoli (giu 2011)

Sei cappelli per pensare. Manuale pratico per ragionare con creatività ed efficacia ile – di De Bono, Edward (Autore), F. Terrenato (Traduttore) - BUR Biblioteca Univ. Rizzoli (2013)

Il metodo Montessori oggi. Riflessioni e percorsi per la didattica e l'educazione Sonia Coluccelli, Silvia Pietrantonio

Ed: Erickson 2017

<http://www.dirittodellearti.it/public/CAPITOLO%202.pdf>

https://static.cegos.it/wp-content/uploads/2016/11/16173109/InnovationHandbook_ITA1.pdf

<https://www.qsfera.it/blog/formazione-formatori-creativita-come-strumento-e-metodo>

www.italiacreativa.eu

<http://www.metodologiedidattiche.it/il-progetto/>

<http://www.didatticarte.it/Blog/?p=54>

www.wecanjob.it

https://www.ilsole24ore.com/art/in-italia-l-industria-creativa-e-culturale-vale-48-miliardi-24per-cento-e-cresce-piu-pil-AE2ybDH?refresh_ce=1

<https://www.rockit.it/articolo/italia-creativa-report-2017>

Olanda

EntreComp: The entrepreneurship competence framework. European Commission (2016)

<http://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC101581/Ifna27939enn.pdf>

<https://www.superprof.co.uk/blog/introduction-dutch-cinema/>

<https://dutchglory.com/creative-industry-in-the-netherlands/>

<https://www.avontuura.com/the-top-10-architecture-firms-in-the-netherlands/>

https://www.designacademy.nl/Portals/0/www/Institutional%20Plan%202019-2024_1.pdf

<https://www.eur.nl/en/master/cultural-economics-and-entrepreneurship/study-programme>

<https://www.artez.nl/en/about>

<https://www.creative-entrepreneurs.eu/en/publicatoins/o1-research-report/>

<https://www.zidtheater.nl/>

<https://amsterdamfashionweek.nl/>

<http://amfi.nl/>

<https://www.designacademy.nl/>

www.investholland.com

<https://www.herrmann.com.au/what-is-whole-brain-thinking/>

Regno Unito

<https://www.creativeindustriesfederation.com/statistics>

<https://www.thecreativeindustries.co.uk/uk-creative-overview/facts-and-figures/employment-figures>

<https://www.prospects.ac.uk/jobs-and-work-experience/job-sectors/creative-arts-and-design/overview-of-the-creative-arts-sector-in-the-uk>

<https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/jan/01/creative-industries-key-to-uk-economy>

<https://www.openaccessgovernment.org/creative-sector-and-government/60946/>

<https://www.creativeindustriesfederation.com/sites/default/files/2018-12/Creative%20Industries%20Federation%20-%20Growing%20the%20UK's%20Creative%20Industries.pdf>

https://www.creativeunited.org.uk/wp-content/uploads/2019/02/Business-Support-and-the-Cultural-and-Creative-Sector-in-England-and-Scotland_FINAL-26.10.17-with-annex.pdf

https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/299021/UKTI_Creative_Industries_Brochure_March_2014.pdf

<https://www.thecreativeindustries.co.uk/media/322389/creative-industries-routes-to-finance.pdf>

<https://www.gov.uk/government/news/20-million-to-boost-creative-industries-across-england>

<http://creativefinancenetwork.co.uk/>

<https://www.gov.uk/government/news/britains-creative-industries-break-the-100-billion-barrier>

<https://ukie.org.uk/research>

<https://www.thecreativeindustries.co.uk/industries/games>

<https://www.princes-trust.org.uk/help-for-young-people/support-starting-business>

<https://www.bfi.org.uk/2022/>

https://www.bfi.org.uk/2022/downloads/bfi2022_EN.pdf

https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/219167/v01-2012ukes.pdf

https://www.creativescotland.com/_data/assets/pdf_file/0017/34910/Creative-Industries-Appendix-2.pdf

<https://www.creativeindustriesfederation.com/sites/default/files/2018-12/Creative%20Industries%20Federation%20-%20Growing%20the%20UK's%20Creative%20Industries.pdf>

<https://www.creative-media-skills.com/>

<https://www.screenskills.com/education-training/>

<https://education.alberta.ca/competencies/descriptions-indicators/everyone/descriptions-indicators/>

<http://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC101581/Ifna27939enn.pdf>

<https://ncee.org.uk/wp-content/uploads/2018/05/Entrecomp.pdf>

<https://www.creativityatwork.com/2014/02/17/what-is-creativity/>

<https://creativityworkshop.com/what-is-creativity.html>

Spagna

aDeSe (2010): Balance económico de la industria del videojuego 2009, aDeSe, Madrid.

Alonso, J., y Sanz, M. (2001): «El patrimonio histórico de España desde una perspectiva económica», Fundación Caja Madrid, Madrid.

Asociación de Editores de Diarios Españoles (2003): Libro blanco de la prensa diaria, 2003, AED, Madrid.

Ávila, A. M., y Porto, S. (2004): «El sector editorial en España», Boletín Económico del ICE, 2796, 39-50.

Boix, R.; Trullén, J., y Galletto, V. (2011): Barcelona ciutat creativa, IERMB i Ajuntament de Barcelona (mimeo).

Boix, R.; Lazzeretti, L.; Hervás, J. L., y de Miguel, B. (2011): Creative clusters in Europe: a microdata approach, 51th ERSA Congress, Barcelona.

Boix, R.; Lazzeretti, L.; Capone, F.; de Propriis, L., y Sánchez, D. (2012): «The geography of creative industries in Europe: A comparison analysis in Italy, France, the United Kingdom and Spain», en Lazzeretti, L. (ed.).

Bonet, L. (2008): Características económicas del sector del teatro en España, Cuadernos Gescénic, 3, Barcelona.

Calvi, J. C. (2006): «La industria de la música en España», Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, diciembre de 2006, 1-15.

Calvo, J. (2005): La innovación tecnológica en la moda: textil, confección y peletería, cuero y calzado, Centro Universitario de Estudios en Moda-UNED, Madrid.

Casado, M. A. (2005): «Nuevas estrategias para el desarrollo del sector audiovisual en las comunidades autónomas», Ámbitos, 13-14, 109-131.

Casani, F. (coord.) (2010): Industrias de la creatividad 20+20, EOI, Madrid.

CEIN (2005): XXI ideas de sectores para el siglo XXI. Informe industrias creativas, CEIN, Pamplona.

Csikszentmihalyi, M. (1996): Creativity. Flow and the psychology of discovery and invention, Harper Perennial, New York.

Cooke, P., y Lazzeretti, L. (2008) (eds.): *Creative cities, cultural cluster and local economic development*, Cheltenham, Edward Elgar.

Cunningham, S. (2001): «From cultural to creative industries, theory, industry and policy implications», *Culturelink*, Special Issue 2001, 19-32.

De Miguel, B.; Hervás, J. L., y Boix, R. (2011): *The Importance of Creative Industry Agglomerations in Explaining the Wealth of the European Regions*.

De Miguel, B.; Boix, R., y Hervás, J. L. (2011) *Creative services agglomerations and the wealth of European regions*, 51th ERSA Congress, Barcelona.

Department of Culture, Media and Sport (1998): *Creative Industries Mapping Document*, DCMS, London. - (2001): *Creative Industries Mapping Document 2001*, DCMS, London. - (2009): *Creative Industries Economic Estimates Statistical Bulletin January 2009*, DCMS, London.

Entertainment Software Association (2010): *Video Games in the 21st Century*, ESDA.

European Commission (2010): *Green paper on cultural and creative industries: Unlocking the potential of cultural and creative industries*, DG Education and Culture, Brussels.

Fernández-Pirla, M., y Gallego, J. (2010): «Una aproximación a las fuentes estadísticas de las artes plásticas en España», *Índice: Revista de Estadística y Sociedad*, 40, 22-23.

Flew, T., y Cunningham, S. (2010): «Creative industries after the first decade of debate», *The Information Society*, 26(2), 113-123.

Florida, R. (2002): *The rise of the creative class*, Basic Books, New York. - (2002): «The economic geography of talent», *Annals of the Association of American Geographers*, 92(4), 743-755. — (2005): *Cities and the creative class*, Routledge, New York.

Gámir, A. (2001): «Del cine unipantalla al megaplex. Transformaciones recientes en la industria de la exhibición cinematográfica en España», *Anales de Geografía*, 21, 223-256. - (2005): «La industria cultural y los grupos multimedia en España, estructura y pautas de distribución territorial», *Anales de Geografía*, 25, 179-202.

García, M. I.; Fernández, Y., y Zofío, J. L. (2003): «The economic dimension of the culture and leisure industry in Spain: national, sectoral and regional analysis», *Journal of Cultural Economics*, 27, 9-30.

García, M. I.; Zofío, J. L.; Herrarte, A., y Moral, J. (2009): «La aportación económica de la industria de la cultura y el ocio en España», *Estudios de Economía Aplicada*, 27, 63-88.

Giner, J. M.; Santamaría, M. J., e Ybarra, J. A. (2009): «Localización y dinámica productiva de la industria del juguete en España», *Economía Industrial*, 372, 27-41.

Gordon, J. C., y Beilby-Orrin, H. (2006): *International Measurement of the Economic and Social Importance of Culture*, Statistics Directorate, OECD, Paris.

Gordon, I. R., y McCann P. (2000): «Industrial Clusters: Complexes, Agglomeration and/or Social Networks?», *Urban Studies*, 37:3, 513-532.

Herrero, C. L. (2001): «Economía del patrimonio histórico», *ICE*, 792, 151-167.

Howkins, J. (2007): *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*, The Penguin Press, London (2.ª ed.).

ICEX (2007): *La internacionalización de las industrias culturales españolas*, ICEX, Madrid.

Iglesias, I. (2001): «Situación actual del sector de la música en España», *ICE*, 792, 139-150.

INTECO (2008): *Estudio sobre la certificación de la calidad como medio para impulsar la industria de desarrollo del software en España*, INTECO, Madrid.

Jewex e ICEX (2010): *Jewels from Spain. Directory of manufacturers*, Jewex. Jones, D. E. (2007): «Grupos mediáticos y culturales en España», *Zer*, 22, 183-214.

KEA (2006): *The economy of culture in Europe*, European Commission Directorate-General for Education and Culture, Brussels. — (2008): *Study on the economic potential of creative sectors in Biscay*, European Commission Directorate-General for Education and Culture, Brussels.

Lazzeretti, L.; Boix, R., y Capone, F. (2008): «Do creative industries cluster? Mapping creative local production systems in Italy and Spain», *Industry and Innovation*, 15(5), 549-567. — (2009): «Why do creative industries cluster? An analysis of the determinants of clustering of creative industries», IERMB Working Paper in Economics, núm. 09.02, abril 2009.

LEG Eurostat (2000): «Cultural statistics in the EU», Eurostat Working Paper, Population and Social Conditions Series, 3/2000/E/No1, Final report of the LEG, Eurostat, Luxembourg.

LLC (2010): *Spanish Fashion: Clothing Companies of Spain*, Spanish Fashion Designers, Zara, Inditex, Ana Locking, Cristóbal Balenciaga, Manolo Blahnik, Books LLC.

López, J., y García, E. (2002): *Las audiencias de las artes escénicas y musicales*, Fundación Autor, Madrid.

López, M., y Larrañaga, J. (2010): «El e-book y la industria editorial española», *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 33(1), 85-103.

Markusen, A.; Wassall, G. H.; de Natale, D., y Cohen, R. (2008): «Defining the Creative Economy: Industry and Occupational Approaches», *Economic Development Quarterly*, 22(1), 24-45.

Ministerio de Cultura (2010): *Cuenta Satélite de la Cultura en España*, Ministerio de Cultura, Madrid.

Ministerio de fomento de España (2018). *Plan de Fomento de las Industrias Culturales y Creativas 2018*

MKM (2007): *Informe sobre las industrias culturales de España. Vol. II. Sector Editorial*, ICEX, Madrid.

Montes, V. J. (2003): «La promoción de la moda española en los mercados internacionales», *Boletín Económico del ICE*, 2768, 55-56.

Navarro, C. J., y Guerrero, G. (2010): «La relevancia de las industrias culturales en las ciudades españolas. Un primer acercamiento», *Jornadas Repensando la Metrópolis. Prácticas Experimentales en Torno a la Construcción de Nuevos Derechos Urbanos*, Centro de Estudios Andaluces, Málaga, 8 y 9 de julio.

NESTA (2008): «Beyond the creative industries: making policy for the creative economy», NESTA BCI/20/, febrero 2008.

O'Connor, J. (2007): *The cultural and creative industries: A review of the literature*, Arts Council England, London.

Ortega, C. (2008): *El impacto del flamenco en las industrias culturales andaluza*, Master Gestión Cultural: Música, Teatro y Danza.

Pablo, F., y Muñoz, C. (2001): «Economía del cine y del sector audiovisual en España», *ICE*, 792, 124-132.

Palma, L.; Martín, J. L., y Jaén, M. (2009): «El mercado del libro en España 1989-2006. Un análisis económico», *Estudios de Economía Aplicada*, 27(1), 223-250.

Pareja, M.; Turmo, J.; García, L.; Pradel, M., y Simó, M. (2008): *Why i Barcelona? Understanding the attractiveness of the metropolitan region for creativa knowledge workers*, ACRE, Amsterdam.

Power, D., y Nielsén, T. (2010): *Priority Sector Report: Creative and Cultural Industries*, Europe INNO-

VA, European Cluster Observatory.

Pratt, A. C. (2005): «Cultural industries and public policy», *International Journal of Cultural Policy*, 11(1), 31-44.

Promusicae (2005): *Libro Blanco de la música en España*, Productores de Música de España, Madrid.

Rausell, P., y Carrasco, S. (2002): «Cultura y producción simbólica en la Comunidad Valenciana. Un análisis sectorial e implicaciones territoriales», *Arxius de Ciències Socials*, 7, 249-273.

Redondo, A. (1999): «Factores de competitividad en el sector de artes gráficas en España», *Dirección y organización: Revista de dirección, organización y administración de empresas*, 21, 116.125.

Rodríguez, A., y Rubio, A. (2008): *Las subvenciones públicas a las artes escénicas en España. Informe final de investigación*, Redescena.

Sánchez, M., y Martínez, M. I. (coord.) (2008): *El diseño de la moda en España*, EOI Escuela de Negocios, Madrid.

Sociedad General de Autores y Editores (2010): *Anuario SGAE 2010 de las artes escénicas, musicales y audiovisuales*, SGAE, Madrid.

Soler, M. (2007): *Las empresas de fotografía ante el reto digital. El caso de la Comunidad Valenciana*, Ediciones de Ciencias Sociales, Madrid.

UNCTAD (2008): *Creative economy. Report 2008*, UNDP-UNCTAD, Geneva-New York. — (2010): *Creative economy. Report 2010*, UNDP-UNCTAD, Geneva-New York. Villa, P. (dir.) (2010): *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España*, Infoadex, Madrid.

VVAA (2010): *Geografía de la Moda Española*, TF Editores, Madrid.

WIPO (2003): *Guide on surveying the economic contribution of the copyright industries*, WIPO, Geneva.

