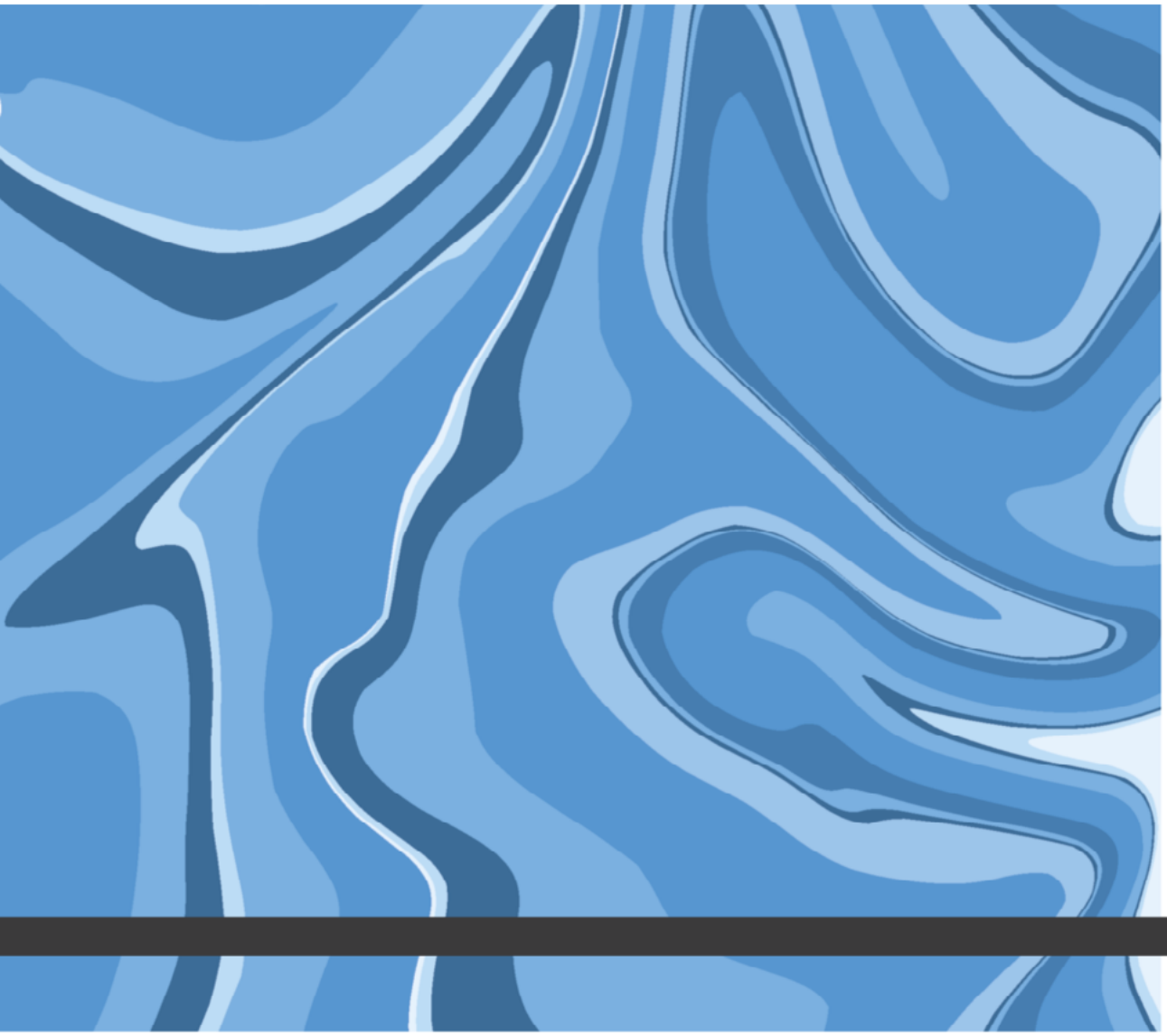
CT+ Creativity Training for Europe



2018-1-ES01-KA204-050065

IO1 - Marco europeo de la formación para la creatividad y el emprendimiento

Spanish version

Creativity Training for Europe

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

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.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS 5

PREFACIO 6

RESUMEN EJECUTIVO 7

INTRODUCCIÓN 8

1 PROPÓSITOS Y OBJETIVOS DE ESTE ESTUDIO 9

2 METODOLOGÍA 10

3 LIMITACIONES DEL ESTUDIO 11

4 ESTRUCTURA DEL ESTUDIO 12

ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN DE LA FORMACIÓN PARA LA CREATIVIDAD EN EUROPA 13

1. EL CASO CHIPRIOTA 14

1. 1 EL CONTEXTO: CULTURA Y CREATIVIDAD EN CHIPRE 15

1. 2 PRODUCCIÓN VINCULADA A LA CREATIVIDAD EN CHIPRE 17

1. 3 FORMACIÓN PARA LA CREACTIVIDAD EN CHIPRE 18

2. EL CASO ITALIANO 21

2. 1 EL CONTEXTO: CULTURA Y CREATIVIDAD EN ITALIA 22

2. 2 PRODUCCIÓN VINCULADA A LA CREATIVIDAD EN ITALIA 23

2. 3 FORMACIÓN PARA LA CREATIVIDAD EN ITALIA 27

3. EL CASO HOLANDÉS 28

3. 1 CONTEXTO HISTÓRICO 29

3. 2 INDUSTRIAS CULTURALES EN HOLANDA 31

3. 3 FORMACIÓN PARA LA CREATIVIDAD EN HOLANDA E INDUSTRIAS CREATIVAS 32

4. EL CASO DEL REINO UNIDO 34

4. 1 EL CONTEXTO DEL REINO UNIDO: CULTURA Y CREATIVIDAD 35

4. 2 PRODUCCIÓN VINCULADA A LA CREATIVIDAD EN REINO UNIDO 38

4. 3 FORMACIÓN PARA LA CREATIVIDAD EN EL REINO UNIDO 41

5. EL CASO ESPAÑOL 44

5. 1 EL CONTEXTO: CULTURA Y CREATIVIDAD EN ESPAÑA 45

5. 2 PRODUCCIÓN VINCULADA A LA CREATIVIDAD EN ESPAÑA 48

5. 3 FORMACIÓN PARA LA CREATIVIDAD EN ESPAÑA 51

6. UNA PERSPECTIVA EUROPEA 58

DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA PROPUESTA DE MARCO PARA LA FORMACIÓN EN CREATIVIDAD Y EMPRENDIMIENTO 61

1. ÁREAS Y COMPETENCIAS 64

1. 1 PROPUESTA DE COMPETENCIAS EN CHIPRE 66

1. 2 PROPUESTA DE COMPETENCIAS EN ITALIA 67

1. 3 PROPUESTA DE COMPETENCIAS EN HOLANDA 68

1. 4 PROPUESTA DE COMPETENCIAS EN REINO UNIDO 69

1. 5 PROPUESTA DE COMPETENCIAS EN ESPAÑA 72

2. TABLA DE AUTOEVALUACIÓN 73

EL MARCO DE COMPETENCIAS PARA LA CREATIVIDAD 74

1. MARCO DE COMPETENCIAS EN CHIPRE 75

2. MARCO DE COMPETENCIAS EN ITALIA 77

3. MARCO DE COMPETENCIAS EN HOLANDA 82

4. MARCO DE COMPETENCIAS EN REINO UNIDO 85

5. MARCO DE COMPETENCIAS EN ESPAÑA 89

6. UN MARCO DE COMPETENCIAS EUROPEO 96

ACTIVIDADES PARA EL ENTRENAMIENTO DE LA CREATIVIDAD 106

1. ACTIVIDAD CHIPRIOTA 107

2. ACTIVIDAD ITALIANA 109

3. ACTIVIDAD HOLANDESA 111

4. ACTIVIDAD DE REINO UNIDO 113

5. ACTIVIDAD DE ESPAÑA 116

CONCLUSIONES 119

REFERENCIAS 121

AGRADECIMIENTOS

Los socios que han participado en la realización del proyecto “Creativity Training for Europe” (CT+), Stichting Amsterdam European Mobility (Holanda), Lancaster & Morecambe College (Reino Unido), EURO-NET (Italia), Emphasys Center (Chipre), y Postal 3 (España), aqueremos agradecer a los cinco grupos de personas jóvenes creativas que han colaborado en el Desarrollo de este “Marco europeo de la formación para la creatividad y el emprendimiento”, así como a los profesionales autónomos que han sido consultados, las diferentes asociaciones, centros de formación y organizaciones educativas consultadas que han proporcionado un conocimiento específico y muy útil sobre los problemas y necesidades actuales que un marco de referencia para la formación en creatividad debe encarar; a los colaboradores que han contribuido con información valiosa en torno a las necesidades del desarrollo y entrenamiento de la creatividad, así como de las oportunidades existentes en cada lugar, a todas las personas que fueron entrevistadas y que nos ayudaron a entender la complejidad de esta cuestión, a las empresas vinculadas a la creatividad que se prestaron a darnos su opinión o su diagnóstico en torno a necesidades, competencias y futuro; como también a las personas vinculadas a actividades creativas en un entorno profesional que participaron en cualquiera de las encuestas realizadas, grupos de trabajo, o meetings celebrados.

Asimismo, nos gustaría agradecer profundamente la colaboración permanente del equipo de trabajo los cinco socios que conforman este partenariado, y que han contribuido, con su capacidad de trabajo, talento, conocimiento y experiencia, a lograr hacer que este Marco pueda ser aún más útil y mostrar un potencial aún mayor.

Sin todos ellos este trabajo no hubiera sido posible y, por supuesto, sus conclusiones no podrían haberse basado en un conocimiento tan profundo y contrastado de las necesidades actuales que las personas creativas con baja calificación deben asumir hoy cuando se trata de mejorar sus habilidades, e incrementar su competitividad, afrontando el mercado laboral actual en Europa; capacitados para ser empresarios bajo una perspectiva relacional, social y económica.

Un trabajo colectivo en el cual han colaborado muchas personas, y cuyas conclusiones son el resultado de su tiempo, paciencia y esfuerzo.

Equipo de CT+, 2019.

PREFACIO

Este estudio ha sido enfocado en torno a la necesidad de **delimitar las líneas clave del desarrollo y capacitación de la creatividad de personas adultas con baja cualificación pero con un alto potencial creativo en cada uno de los países participantes.**

Durante las últimas décadas se ha asumido progresivamente la idea de que la creatividad no es solo un talento dado, sino una habilidad que puede y debe ser entrenada y mejorada. En consecuencia, el proyecto CT+ ha sido orientado hacia el **desarrollo de herramientas de capacitación en creatividad, a fin de ampliar la oferta de oportunidades de aprendizaje de alta calidad adaptadas a las necesidades de adultos individuales con baja cualificación o sin debidas competencias**. La creatividad florece en sociedades donde se asume el intercambio libre, igual y abierto entre personas y culturas como algo natural y aceptado.

Tomada como estrategia de motivación, la capacitación en creatividad constituye así el centro y fundamento de este proyecto, en base al cual un número relevante de adultos con talento podrán aumentar su demanda y aceptación en el mercado a través de la materialización efectiva de los objetivos del mismo.

Teniendo en cuenta ese destacado papel que la creatividad desempeña en la actualidad, no resulta sorprendente que ya el año 2009 hubiese sido declarado Año Europeo de la Creatividad y la Innovación (Decisión no 1350/2008 / CE). La página web dedicada a este evento promulgó desde su inicio un mensaje fundamental: **la creatividad y la innovación contribuyen a la prosperidad económica, así como al bienestar social e individual. Por tanto, creatividad e innovación son factores pujantes para el emprendimiento y para las más importantes nuevas competencias requeridas los nuevos trabajos existentes en la actualidad.**

En consecuencia, estas **capacidades** son mencionadas como **competencias clave** (véanse las recomendaciones sobre competencias clave para el aprendizaje a lo largo de toda la vida, y la resolución sobre nuevas habilidades y nuevos empleos) y están **en línea con las ideas de la estrategia de Lisboa**.

Este estudio ha sido preparado **tomando como referencia la realidad de Chipre, Italia, Holanda, Reino Unido y España, como ejemplos representativos de perfiles, culturas y territorios variados en Europa**; ofreciendo aquí un camino útil de trabajo cuando se trata de concebir adecuadamente -o enfocar- cualquier iniciativa posterior en términos de contenido y/o metodologías que aplicar en este campo.

Su diseño ha seguido criterios de utilidad práctica, y vínculos con los requisitos y oportunidades detectados en el mercado, enfatizando tanto la mejora de la creatividad de las personas, como su capacidad empresarial como agentes económicos creativos.

RESUMEN EJECUTIVO

La creatividad es un factor clave para la cultura y para las expresiones culturales, pero, al mismo tiempo, la cultura es hoy un catalizador para la creatividad. Ya en el Programa de Cultura de la Comisión Europea (2007-2013) se estableció el estímulo de la creatividad a través de la cultura y la promoción de las industrias creativas como política relevante de la Unión Europea.

También en la agenda europea para la cultura en un mundo globalizado se ha analizado la cultura y su influencia sobre la creatividad: "**El papel de la cultura en el apoyo y fomento de la creatividad y la innovación debe ser explorado y promovido. La creatividad es la base de la innovación social y tecnológica, y, por tanto, un importante motor de crecimiento, competitividad y empleo en la UE**".

CT+ (Creativity training for Europe) tiene como objetivo **desarrollar habilidades y competencias de alta calidad**, como la creatividad, asumiendo que desde el comienzo de la crisis económica de 2007 la creatividad es considerada una habilidad personal crucial para poder afrontar los desafíos y requerimientos que las personas tienen que afrontar en la actualidad.

Ya no existe una respuesta única y correcta a un problema dado: el pensamiento flexible, los métodos menos ortodoxos, y las formas creativas de resolución de problemas, hoy pueden ser considerados enfoques válidos para un mundo globalizado.

Encontrar soluciones creativas a problemas complejos es concebido como un importante input para la innovación, la cual a su vez es considerada el principal motor de la economía de la Unión Europea.

Adicionalmente, cabe destacar que la **creatividad es una capacidad humana que enriquece la vida personal, permite a la persona enfrentar los desafíos diarios, y fomenta la cooperación en la sociedad.** (Consejo de Europa, Unión Europea).

INTRODUCCIÓN

A continuación se describe el procedimiento, fundamentos y objetivos, que delimitan el documento final proporcionado por este estudio. **Su preparación ha seguido pautas adecuadas para obtener una imagen fiel y actualizada de un Marco europeo de la formación para la creatividad y el emprendimiento que responda a las necesidades reales de personas creativas con baja calificación cuando se enfrentan al mercado**; a fin de fomentar la formación y entrenamiento de sus competencias puestas en perspectiva con la necesidad de ser emprendedores como opción de indudable valor para su integración a nivel laboral, social y económico.

1. PROPÓSITOS Y OBJETIVOS DE ESTE ESTUDIO

Este estudio ayuda a analizar las **buenas prácticas** desarrolladas en relación con la promoción de la cultura de la formación creativa, y está vinculado con el objetivo transversal referido a la **sostenibilidad** del proyecto, la **creación de una comunidad** de personas creativas que trabajen y colaboren juntas para mejorar sus opciones en el mercado laboral en un entorno digital, y con actividades de capacitación, tutoría y coaching.

- Mejorar y ampliar la oferta de oportunidades de aprendizaje de alta calidad adaptado a las necesidades de adultos creativos poco cualificados o sin las competencias adecuadas.
- Aumentar la demanda y la aceptación de éstas mediante estrategias efectivas de divulgación, orientación y motivación.
- Desarrollar habilidades y competencias relevantes y de alta calidad.

2. METODOLOGÍA

La metodología de investigación empleada para confeccionar este marco de referencia ha implicado la realización de varios pasos en cada país participante, tras cuya ejecución se ha celebrado una actividad C1 de aprendizaje en Chipre a fin de comparar y compartir los resultados obtenidos.

El objetivo principal en ello ha residido en identificar las habilidades y competencias relacionadas con la creatividad, así como las mejores prácticas en el campo de la capacitación en creatividad; buscando identificar las 5 áreas o características principales, o de mayor potencial y trascendencia.

Su estudio se ha basado en un **robusto proceso de análisis de necesidades implementado en cada socio, culminando en un análisis compartido y conjunto en el contexto general del partenariado que confirma la transnacionalidad del problema.**

Existe un importante número de adultos con baja cualificación, o sin cualificación, pero con un alto potencial creativo en campos como el video, la fotografía, el diseño o la música. Aprovechando este potencial, y capacitando sus habilidades en emprendimiento, estas personas pueden mejorar sus oportunidades de empleo.

Durante este proceso de análisis llevado a cabo **se han tenido en cuenta tanto los datos objetivos de las instituciones participantes, como la evaluación de las instituciones externas relacionadas con los mismos**. Por lo tanto, se trata de un proceso de reflexión sólida, compartida y documentada como base para las propuestas de mejora descritas, y con una dimensión europea.

Prioridades:

Analizar la **situación de la formación en torno a la creatividad** en los países participantes.

Analizar las **buenas prácticas desarrolladas** en relación con la promoción de la cultura de la formación creativa.

Todas las acciones desarrolladas para la materialización de este producto intelectual se han centrado de este modo en obtener **información sobre la mejor manera de desarrollar la competencia creativa en los colectivos objetivo**, así como sobre las buenas prácticas implementadas en este campo, y las competencias profesionales de una persona creativa.

Postal 3, sobre la base de la información proporcionada por los informes de cada país, ha elaborado el informe final de esta cuestión.

La actividad de investigación llevada a cabo fue un paso preparatorio necesario para esbozar una **imagen sobre la situación específica de las personas creativas y de la promoción del emprendimiento.**

La capacitación conjunta del personal ha permitido a los participantes **compartir sus enfoques nacionales y buenas prácticas, y juntos desarrollar la metodología que se utilizará en el estudio.**

Los participantes también acordaron el contenido, la estructura y el índice de los productos intelectuales de CT+. Las personas adultas con baja cualificación alto potencial creativo compartirán sus experiencias de primera mano para facilitar el desarrollo de guías y manuales desde la visión en torno a la creatividad de las personas. El Concept note ha sido la piedra angular para el desarrollo del producto intelectual por parte de socios responsables.

3. LIMITACIONES DEL ESTUDIO

Los socios de este proyecto han asumido las limitaciones del proceso de investigación inicial como elemento clave para obtener un Marco europeo de la formación para la creatividad y el emprendimiento vinculado a competencias relacionadas con la formación en Creatividad y emprendimiento, o más específicamente, la relación entre las competencias clave, las competencias empresariales y la formación en creatividad.

La primera de estas limitaciones es el número de países involucrados.

El entrenamiento de Creatividad y el emprendimiento es un conjunto de habilidades de gestión, capacidades y comportamientos que han demostrado ayudar a los gerentes a prevenir y reducir el estrés en el trabajo.

Este **producto intelectual** culminó en una actividad de aprendizaje realizada en Chipre. La participación activa de los socios en una sesión de capacitación intercultural, junto a la reunión celebrada por el grupo directivo de socios, Steering Comite, liderado por Postal 3, abordaron las principales cuestiones referidas a este estudio puestas en valor a través del aprendizaje experimental, y de aquellas actividades que permitieron desarrollar aún más el conocimiento y herramientas disponibles para la capacitación de las personas; además de hacerlas aptas para el grupo objetivo. Los participantes interactuaron y trabajaron en pequeños grupos internacionales con un énfasis especial en la intervención activa de todos los asistentes.

Los métodos utilizados incluyeron presentaciones, debates guiados, estudios de casos, juegos de roles, ejercicios de cooperación entre pares, grupos focales y debates en grupos pequeños, etc.

Las conclusiones procedentes del trabajo realizado en Chipre han estado limitadas según el ajuste del trabajo definido a partir del número de asistentes, los perfiles participantes y los días de trabajo disponibles.

Un conjunto importante de temas, cuestiones y actividades definidos en el análisis de contexto existente en cada país, y a nivel europeo, en torno al entrenamiento de la creatividad, sirvió como compendio de recursos y actividades que guían el resultado del Marco europeo. Su conjunto se basó en una investigación profunda sobre fuentes de información anteriores; **la escasez de éstas, falta de profundidad u obsolescencia condicionaron, limitaron o también dificultaron el trabajo a realizar en torno a este estudio.**

4. ESTRUCTURA DEL ESTUDIO

Este informe ha sido estructurado en base al **diagnóstico, análisis y elaboración del marco de capacitación en creatividad y emprendimiento** confeccionado, incluyendo tanto los resultados obtenidos en cada paso, como sus conclusiones; haciendo posible así no solo la comprensión del origen de la formación propuesta en el Marco europeo de la formación para la creatividad y el emprendimiento, sino también poder hacer una aplicación parcial de la misma en entornos similares a los aquí considerados.

Por esta razón, se incluye en primer lugar el **análisis y diagnóstico obtenidos de la realidad creativa de cada país**, para posteriormente proporcionar una **perspectiva europea de la situación de la formación en torno al fomento de la creatividad**.

Esto nos brinda un punto de vista inicial muy valioso a la hora de determinar tanto las necesidades reales en esta cuestión, como para definir el entorno social y de actividad donde se implementará cualquier iniciativa de mejora.

A continuación, se puede encontrar una **primera aproximación a la propuesta de marco europeo**, y el **origen de la información** que se utilizó para prepararlo; antes de exponer cada **propuesta local de Marco de la formación para la creatividad y el emprendimiento,** basada en el diagnóstico individual previo, y luego facilitar una **propuesta común -el Marco europeo- basada en el análisis de la situación a nivel europeo.**

La inclusión de las propuestas de marcos locales y del marco europeo **permite una aplicación parcial de los mismos**, y **su uso posterior en entornos con elementos comunes con cada ejemplo**, facilitando tanto el uso genérico del Marco Europeo como la aplicación de marcos locales para soluciones en entornos delimitados.

Una vez que se ha establecido un Marco Europeo, CT+ proporciona **ejemplos de actividades diseñadas y testeadas para fortalecer e incrementar las competencias** que conforman dicho marco, las cuales fueron comprobadas por el equipo de CT+ corroborando tanto su idoneidad como el impacto de sus conclusiones.

Por tanto, esta estructura responde no solo a la necesidad de proporcionar un Marco europeo de la formación para la creatividad y el emprendimiento, o sus orígenes, sino a la posibilidad de facilitar herramientas parciales que también permiten su adaptación a realidades específicas y su aplicación operativa en un entorno flexible, abierto, complejo y muy dinámico.

ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN DE LA FORMACIÓN PARA LA CREATIVIDAD EN EUROPA

La determinación de un Marco Europeo de Formación para la Creatividad y el Emprendimiento ha sido concretada a partir de la realidad obtenida en diferentes áreas de Europa, norte y sur, este y oeste, así como en el entorno común que éstas conforman; atañendo así al conjunto de puntos comunes detectados en torno a las necesidades de las personas creativas en Europa, y las posibilidades existentes de mejorar sus habilidades, o para poder centrarse en el espíritu empresarial.

Cada país y cada entorno sociocultural ha sido una oportunidad para la investigación y el análisis, y, al mismo tiempo, una oportunidad para contribuir a esa perspectiva europea buscada; proporcionando necesidades, pero también oportunidades e iniciativas de mejora.

1. EL CASO CHIPRIOTA

A continuación, se describe la situación de la formación en torno al fomento de la creatividad en Chipre, teniendo en cuenta tanto la cultura de la isla, como a la producción vinculada a ésta.

1. 1 EL CONTEXTO: CULTURA Y CREATIVIDAD EN CHIPRE

La cultura chipriota es considerada una cultura rica, claramente influenciada por otras, entre las cuales destacan la cultura griega, la otomana, o la británica. El gobierno chipriota impulsa con decisión asiduamente la preservación de este rico patrimonio histórico a través de la promoción de la literatura, la música, la danza y las artes visuales, tanto entre los ciudadanos chipriotas, como en el extranjero.

EDUCACIÓN FORMAL EN CHIPRE

El sistema educativo en Chipre ofrece las siguientes etapas:

- **Educación Infantil**: es obligatoria a partir de los tres años.
- **Educación primaria**: es obligatoria, e implica una duración de seis años.
- **Secondary Education**: incluye dos ciclos de tres años: Gymnasio (Educación Secundaria Básica, obligatoria) y Lykeio (Educación Secundaria Avanzada, obligatoria) para estudiantes entre 12 y 18 años. En lugar del Lykeio, los estudiantes pueden optar por asistir a la Educación Técnica y Profesional Secundaria. Después de la Ley de Reforma Educativa, y la introducción del nuevo Currículo Nacional, el área de Música y Deportes fue reforzada mediante el establecimiento de escuelas secundarias especializadas: existe una Escuela de Música y Escuela Deportiva en todos los distritos de Chipre.

El plan de estudios para la educación formal en Chipre promueve habilidades creativas a través de materias como las artes, música, diseño y tecnología y literatura. Las asignaturas de teatro y música son asignaturas secundarias del plan de estudios oficial para las escuelas, mientras que los profesores de educación física acercan a los alumnos/as a la danza. Vale la pena mencionar que el teatro y la danza también se presentan están presentes en el estudio y fomento de la literatura. A pesar de esto, muchos jóvenes asisten a clases privadas en su tiempo libre, pagadas por sus familias, incluyendo la organización de otro tipo de eventos y modalidades, como coros, bandas y espectáculos de danza.

Educación superior: estudios universitarios opcionales. Son impartidos por las universidades ubicadas en Chipre, ofreciendo los siguientes ejemplos de cursos relacionados con la creatividad, alrededor de la música, las artes, y el deporte:

- Universidad Tecnológica de Chipre: Bellas Artes.
- Universidad Europea: Música, Tecnología Musical.
- Frederic: educación física y ciencias del deporte.
- Universidad de Nicosia: música, danza, gestión deportiva.

Cabe señalar que la Universidad Europea ofrece cursos de verano de jazz para jóvenes, y también trabaja con el municipio de Strovolos.

El **MOEC (Ministerio de Educación y Cultura)** promueve y apoya el desarrollo de la creatividad y la innovación a través de la explotación de las tecnologías de la información y la comunicación en las escuelas. Para alcanzar este objetivo, se han llevado a cabo varias acciones centradas en la Educación y la Formación basadas en las prioridades europeas de 2020 y la Agenda Digital:

- Uso de tecnologías digitales en la enseñanza y el aprendizaje.
- Uso creativo, seguro y responsable de internet.
- Habilidades transversales y digitales para alumnos y profesores.

Además, muchos jóvenes que se inclinan por las Artes/Música en su etapa de escuela secundaria superior tienen la oportunidad de asistir a escuelas públicas que se especializan en un área específica en este ámbito. Pero solo hay una escuela en cada ciudad, lo cual dificulta la asistencia de jóvenes que proceden de una zona rural. No obstante, los estudiantes de educación secundaria superior pueden asistir al departamento de Bellas Artes que se ofrece cada Escuela de Educación y Formación Profesional.

Otro programa diseñado e implementado por MOEC, específicamente para grupos de jóvenes vulnerables, es DR.A.S.E, que tiene como objetivo apoyar y fortalecer a los estudiantes de las escuelas públicas. DRASE **desarrolla acciones innovadoras para el desarrollo de habilidades creativas** a través de actividades lúdicas y clubes escolares en torno a la música, danza, teatro, periodismo, deporte, etc.; incluyendo actividades educativas modernas.

Con respecto a la educación superior en Chipre, todas las universidades públicas ofrecen **cursos relacionados con la cultura, la creatividad y la tecnología**, como estudios de teatro, política y desarrollo cultural, helénico, comunicación y periodismo, mientras que las universidades privadas también ofrecen cursos de música y arte.

DEPARTAMENTO DE SERVICIOS CULTURALES

En Chipre, el Departamento de Servicios Culturales del MOEC (Ministerio de Educación y Cultura) es la autoridad gubernamental central responsable de promover la creatividad y la cultura dentro y fuera del país, principalmente a través de su portal. El portal de Servicios Culturales funciona como una plataforma de red que aloja el perfil de los artistas y sus trabajos creativos en los campos de Artes Visuales, Música, Escritura, Cinematografía / Teatro y otras artes escénicas.

El Departamento de Servicios Culturales mantiene una intensa cooperación con otros departamentos del Ministerio cuando se trata de asuntos/eventos culturales, y también con otros Departamentos de la administración pública como los siguientes:

ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΝΕΟΛΑΙΑΣ ΚΥΠΡΟΥ

Cyprus Theatre Organisation. En estrecha cooperación con el Ministerio de Educación y Cultura, la Organización de Teatro de Chipre promueve la utilización de las dramatizaciones en la educación. La organización de los Juegos de la Escuela de Teatro y su impulso es una de las responsabilidades del Departamento de Desarrollo del Teatro. Entre las actividades desarrolladas se encuentran la organización de seminarios para la formación de docentes involucrados en la educación teatral, el asesoramiento e información sobre temas relevantes, la introducción a nuevas formas de presentación del teatro en las escuelas, e innovadores métodos para profesores.

Cyprus Tourism Organisation organiza varios eventos a lo largo del año para promover el turismo dentro de la República utilizando todas las posibilidades y recursos disponibles.

Cyprus Youth Symphony Orchestra coordina el Programa Creative Europe que apoya a artistas y profesionales del sector cultural y organizaciones culturales.

Más específicamente, el Departamento de Servicios Culturales es el responsable de desarrollar políticas en el campo de las Artes, e informar a las personas sobre diferentes eventos culturales y creativos organizados en el país. El Departamento de Servicios Culturales se dedica a a implicar a la ciudadanía en dichos eventos, así como a promover hitos en las actividades culturales organizadas en el extranjero.

YOUTH BOARD OF CYPRUS

La Youth Board of Cyprus es el principal actor involucrado en las políticas que afectan a la juventud y, por lo tanto, es la autoridad responsable de la implementación de la estrategia descrita anteriormente.

Muchos de los eventos culturales organizados por jóvenes (festivales de música, exposiciones fotográficas, eventos filantrópicos, etc.) están financiados por el programa Iniciativas Juveniles. La Youth Board of Cyprus dirige este programa y brinda a los jóvenes oportunidades de movilidad y participación activa en la vida cultural, política y social de Chipre a través de las formas de artes como la pintura, la música, la danza y el teatro. Las tres líneas clave de este programa son:

- Intervenciones culturales
- Innovación y esquemas creativos
- Publicación de libros.

Además, la Youth Board of Cyprus, en colaboración con las autoridades locales, ofrece a los jóvenes (de hasta 35 años), la oportunidad de unirse a clases gratuitas o de bajo costo establecidas en las Escuelas Abiertas de los municipios y el Centro de Educación de Adultos. El MoEC también brinda oportunidades de aprendizaje a lo largo de toda la vida a través de los Centros de Educación de Adultos en cada comunidad y club juvenil.

ESTRATEGIA NACIONAL DE LA JUVENTUD

Se observa que no existen políticas sobre cultura y creatividad juvenil; Este campo está cubierto a través de la Estrategia Nacional de la Juventud y las políticas del MOEC.

En un esfuerzo por empoderar a los jóvenes, el gobierno chipriota creó en 2017 la Estrategia Nacional de la Juventud de Chipre, vigente hasta el año 2022. El objetivo general de esta política es "proporcionar a los jóvenes las oportunidades y el empoderamiento para alcanzar su pleno potencial en todas las áreas de sus vidas, y poder usar sus talentos para el beneficio de ellos mismos y de la sociedad". El alcance de esta estrategia se aplica en 8 áreas, según lo establecido por la propia Estrategia de la Juventud de la UE: Educación y formación, Empleo y emprendimiento, Salud y bienestar, Participación, Actividades voluntarias, Inclusión social, Juventud y el mundo, y Creatividad y cultura.

La estrategia definida establece que la cultura sea reconocida como una **contribución importante al avance de la creatividad en los jóvenes**, ya que prioriza la promoción y creación de oportunidades para desarrollar la creatividad artística, y facilitar un acceso fácil y una participación equilibrada en las artes y la cultura. Más específicamente, **la Estrategia apunta a lo siguiente:**

- Promover y apoyar el desarrollo de artistas.
- Fomentar el desarrollo de nuevos métodos y prácticas de expresión cultural y creación artística.
- Permitir la participación en acciones organizadas a nivel nacional / regional / local
- Desarrollar sinergias y colaboración entre instituciones culturales de otros países para el intercambio de buenas prácticas.
- Promover la interacción sobre temas culturales con otros países.
- Mejorar la educación y la formación de profesionales en cultura.
- Crear espacios abiertos y gratuitos para ser utilizados por personas creativas para el desarrollo de su talento.
- Garantizar la igualdad de acceso a las instituciones y programas culturales.

CENTROS DE FORMACIÓN PARA ADULTOS

Los Centros de Formación para Adultos brindan oportunidades de aprendizaje para el desarrollo personal y profesional a personas de 15 años o más. La mayoría de los cursos se centran en la enseñanza de idiomas extranjeros, programas culturales y de salud, así como artesanías y artes.

Las autoridades locales están a cargo de implementar los programas, y disponen de financiación para organizar eventos culturales a nivel local.

1. 3 FORMACIÓN PARA LA CREACTIVIDAD EN CHIPRE

Tal y como se mencionó anteriormente, en Chipre no hay ninguna capacitación específica dirigida a la creatividad, aunque hay muchas organizaciones que brindan capacitación en otros campos en los que la creatividad es líder y se enumeran a continuación:

La Home for Cooperation es un centro comunitario animado que brinda oportunidades a los jóvenes, al público en general, activistas, educadores y otros agentes para desarrollar el conocimiento y el pensamiento crítico a través de diversos y ricos programas culturales, artísticos y educativos. El Home for Cooperation esencialmente apunta a tender un puente entre las comunidades chipriotas al proporcionar espacios de trabajo y oportunidades para que las ONG y las personas diseñen e implementen proyectos innovadores.

El Adult Education Centres del Ministerio de Educación y Cultura desempeñan un papel central en el aprendizaje no formal en Chipre. Los cursos ofrecidos son variados e incluyen idiomas extranjeros, artes y oficios, programas culturales, salud y otros temas de interés general, así como habilidades profesionales y vocacionales. Los objetivos de los Centros de Educación son el desarrollo social, financiero y cultural de los ciudadanos y la sociedad, así como la integración social, independientemente de sus antecedentes económicos, sociales y raciales.

Los Centros de Educación para Adultos ofrecen oportunidades de aprendizaje para un mayor desarrollo personal y profesional. La AEC organiza diversas actividades de aprendizaje cada año, especialmente para personas con discapacidades y necesidades especiales.

El Youth Board of Cyprus (o ONEK, como se lo conoce más ampliamente por el acrónimo griego) es la Agencia Nacional de la Juventud Erasmus+ en la República de Chipre. ONEK es una entidad legal pública, fundada en 1994, y desde entonces ha sido el principal órgano asesor para asuntos relacionados con la juventud. Lo más importante es que ONEK también emprende proyectos, teniendo en cuenta los tres objetivos principales de la organización: el progreso y el bienestar de los jóvenes en Chipre, la provisión de oportunidades para la participación activa y la responsabilidad en el desarrollo social, cultural y económico, y el **compromiso creativo** y entretenimiento, con el objetivo final de tratar los problemas relacionados con la juventud de manera directa y efectiva. La Junta de Jóvenes de Chipre promueve el progreso y la prosperidad de todos los jóvenes en Chipre, independientemente de su religión, origen étnico o raza, al tiempo que promueve su participación activa en el progreso social, financiero y cultural del país.

La Youth Board of Cyprus toma muchas **iniciativas para promover la innovación y la creatividad.** Algunos de ellos son:

Youth Marketspace: Proporciona acceso a equipos de última generación y de última generación para el desarrollo de prototipos y la realización de sus ideas de negocio.

STEAMers: El programa "The STEAMers" opera según los estándares internacionales de los Centros S.T.E.A.M. Sus iniciales se refieren a Ciencia, Tecnología, Ingeniería, Artes y Matemáticas. El programa ofrece una serie de talleres sobre robótica, codificación, realización de películas, fotografía, diseño gráfico, escritura creativa, música, drama y arte.

Youth Award: Promueve y premia a las personas que fomentan la innovación y la cultura a través de su trabajo.

Youth Leadership Academy: Promueve la creatividad mediante el desarrollo de habilidades de liderazgo y emprendimiento.

La Cyprus Youth Clubs Organisation (o KOKEN, del acrónimo griego), la organización no gubernamental y sin fines de lucro más grande de la isla. Esta organización promueve la participación activa a nivel local, nacional e internacional a través de actividades en diversos campos, incluyendo cultura, educación no formal, proyectos europeos, derechos humanos y voluntariado. El CYCO es el organismo coordinador de los Clubes Juveniles de la isla, con un número de 85 Clubes Juveniles bajo su paraguas, y es un miembro destacado de ONEK y del CYC. Los primeros Clubes Juveniles se fundaron a fines de la década de 1960 como una iniciativa del gobierno. Se centraron principalmente en actividades relacionadas con la contribución social, el arte, la creatividad y el deporte. Históricamente, los Clubes Juveniles desempeñaron un papel importante en la sociedad chipriota después de la invasión turca en 1974, ya que proporcionaron un espacio para actividades recreativas y creativas constructivas para los refugiados que viven en los campamentos. Hoy en día, los Clubes Juveniles han mantenido su carácter social. Son organizaciones voluntarias creadas por los jóvenes para los jóvenes, que proporcionan espacios seguros para el desarrollo de la creatividad, el talento y la imaginación de los jóvenes, pero también proporcionan un espacio para la discusión de preocupaciones y problemas. Los clubes juveniles ayudan al desarrollo de la madurez y la responsabilidad al asignar a los jóvenes responsabilidades administrativas y la coordinación de actividades.

La Cyprus Theatre Organisation La organización (THOC, del acrónimo griego) es la organización teatral más grande y conocida de Chipre, que ofrece varios programas educativos y talleres alrededor de Chipre. La Organización de Teatro de Chipre, fundada en 1971, es el teatro estatal de Chipre. Las diversas actividades de THOC incluyen una gran cantidad de eventos teatrales, en un desarrollo continuo y creativo, que se caracterizan por una orientación artística y sociopolítica.

MÁS ACTIVIDADES

Cultural Workshop Ayion Omologiton

Cooking workshops

Cyprus Theatre Museum

Cyprus Photographic Society

Cyprus Annual Festivals

Cyprus Handicraft Service

Dance House Lefkosia

Fengaros Music Festival

2. EL CASO ITALIANO

Este informe presenta la situación de la formación en creatividad en Italia, vinculada con sus posibilidades de formación y perspectiva.

2. 1 EL CONTEXTO: CULTURA Y CREATIVIDAD EN ITALIA

Creatividad es una palabra que indica genéricamente el arte o la capacidad cognitiva de la mente para crear e inventar; sin embargo, puede tener muchas interpretaciones y significados diferentes.

Es difícil definir la creatividad y, por lo tanto, es difícil atribuirnos una calidad, un talento, una característica específica. Según el director creativo Stefen Mumaw, la creatividad es, por ejemplo, atribuible a la "resolución de problemas", con la adición de algunas características clave: relevancia e innovación.

La creatividad es la solución a problemas con relevancia e innovación.

La creatividad, en esta definición moderna, está intrínsecamente vinculada no solo a la esfera artística y a la invención (según la tradición), sino a la innovación, que es la transformación desencadenada por la introducción de novedades, para resolver problemas y mejorar productos, procesos, situaciones, etc. Se necesita creatividad para generar innovación.

El pensamiento divergente en los niños disminuye con el tiempo. El 98% de los niños que asisten a la guardería son "genios creativos": pueden pensar en infinitas posibilidades para usar un clip. Esta capacidad se reduce drásticamente a medida que pasan por el sistema escolar formal y, a la edad de 25 años, solo el 3% sigue siendo un genio creativo. La mayoría de nosotros solo podemos pensar en uno o unos pocos usos para un clip.

Por otro lado, la capacidad para resolver problemas complejos, el pensamiento crítico y la creatividad serán las tres habilidades más importantes en los próximos años, como lo señaló el FEM durante algunos años: el 'Informe del futuro del trabajo' (informe del 2016) había mostrado cómo la creatividad había pasado del décimo al tercer lugar en solo cinco años en el ranking de habilidades. El informe más reciente de 2018 confirmó la misma tendencia.

Italia, como es bien sabido, ha heredado un pasado prestigioso, el legado de un pueblo que siempre ha contribuido con su inteligencia al desarrollo y enriquecimiento de un patrimonio cultural y creativo único.

2. 2 PRODUCCIÓN VINCULADA A LA CREATIVIDAD EN ITALIA

La producción creativa y las industrias creativas suelen ser muy importantes en la estructura social y económica italiana, como puede ver analizando las cifras importantes que proporciona.

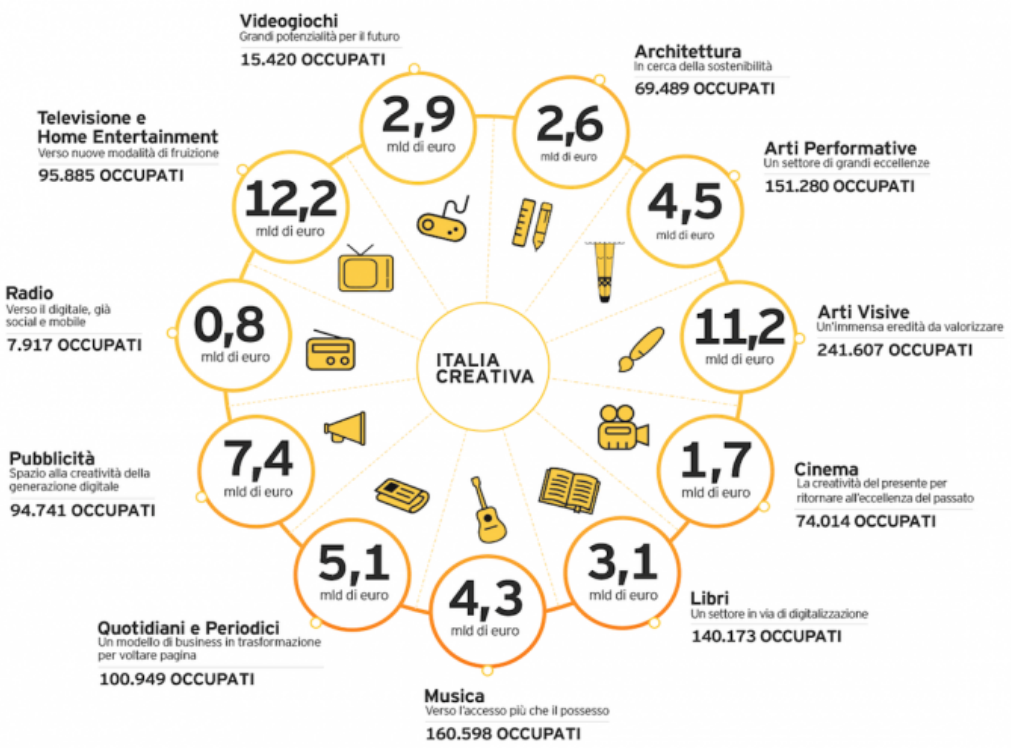


Gráfico #1 "Italia Creativa"

Arquitectura en busca de sostenibilidad: 69.489 empleados - 2,6 millones de euros.

- **Las artes escénicas** un sector de excelencia: 151,280 empleados - 4,5 millones de euros.
- **Artes visuales**, una gran herencia para desarrollar: 241.607 empleados, 11,2 millones de euros.
- **Cine** hoy en día, Creatividad para volver a un pasado excelente: 74.014 empleados - 1,7 millones de euros.
- **Sector de libros** en vías de digitalización: 140.173 empleados - 3,1 millones de euros
- **Música** para el acceso en lugar de la propiedad: 160.598 empleados - 4,3 millones de euros.
- **Periódicos y revistas** hacia un nuevo modelo de negocio: 100.949 empleados - 5,1 millones de euros.
- **Espacio publicitario** para la creatividad de la generación digital: 94.741 empleados -7,4 mld €.
- **Radio hacia digital**, ya social y móvil: 7.917 empleados - 0,8 mld de euros.
- **Televisión y entretenimiento** en el hogar hacia nuevas formas de uso: 95.885 empleados, 12,2 millones de euros.
- **Gran potencial de videojuegos** para el futuro: 15.420 empleados - 2,9 millones de euros.

En la actualidad, la creatividad y la cultura en Italia tienen un importante valor económico y social, tanto en términos de volumen de negocios como de empleo, pero es importante apoyarlos y ayudarlos a expresar su potencial sin explotar. La **industria cultural y creativa** no solo es la punta de lanza de Italia, sino un **recurso económico estratégico, capaz de impulsar fuerzas para todos los demás sectores.**

La industria cultural y creativa tiene casi un millón de empleados en Italia. Un porcentaje significativo es de empleo femenino y juvenil, y produce un valor de casi 50 mil millones de euros. A estas cifras, que miden el único valor producido por el núcleo de la industria creativa, que equivale al 2,9% del PIB, también deben agregarse las ganancias generadas indirectamente en las otras industrias.

La creatividad y la cultura son, de hecho, el camino de la diferenciación italiana, el motor de su crecimiento.

Este sector se caracteriza fuertemente por la innovación y una gran cantidad de jóvenes y trabajadoras en comparación con otros sectores de la industria nacional. Este sector es capaz de generar valor agregado más allá de los meros ingresos económicos. La Italia creativa se nutre de una herencia material e inmaterial que constituye el alma de este país, y por la que Italia es estimada y apreciada en todo el mundo: arquitectura, cine, literatura, música, videojuegos, animación, artes visuales, publicaciones y moda y diseño.

También debemos considerar que no hay más riesgo paradójico que acostumbrarse a la belleza, sin embargo, este riesgo siempre es alto en un país como Italia. Vivimos rodeados de arte, de las glorias del pasado, y estamos tan acostumbrados a la belleza en la que estamos inmersos cada día que creemos que ya no deberíamos sorprendernos, en lugar de no tener que preocuparnos por ello.

"Un país en hibernación, un letargo existencial colectivo": así es como el último informe de CENSIS define a Italia, un país "donde la mirada no es hacia el futuro, sino que la gente vive día a día".

Entre las muchas sombras presentes en la fotografía anual de CENSIS, una luz proviene del número de jóvenes trabajadores independientes y su deseo de comprometerse con las fronteras de la innovación. De ahí que la conclusión, afortunadamente, se abre a la esperanza: "es la creatividad, sobre todo la creatividad, la carta para el desarrollo".

Una carta que debemos jugar con la ayuda de todos, porque nos pertenece por vocación natural y por tradición histórica. ¿No se dijo hasta hace poco que los italianos son todos empresarios? ¿Y que su mejor cualidad era solo fantasía, creatividad, inventiva? ¿Y no dicen esto el arte y la cultura acumulados a lo largo de los siglos y de los cuales hay rastros en cada lugar de su hermoso país?

La vida de los pueblos muestra que si la cultura no se nutre, y no es una cultura viva, se agota. Si no se alimenta con nuevos trasplantes, se convierte en un hallazgo, se enmohece y muere. La cultura no solo muere, sin cultura y deseo. Las personas mueren sin sorpresa, envejecen y se hunden en el nihilismo.

La creatividad es por lo tanto fundamental. Por un lado, la creatividad, como dice la etimología, es ser algo de la nada, por lo tanto, actúa independientemente de la herencia. Pero según las enseñanzas de la historia, sabemos que la creatividad da a luz una nueva flor, nunca antes vista, pero esta flor nace en tierra cultivada, fertilizada por la educación de los ojos y la mente.

Una educación que proviene de la familia, la escuela, los medios de comunicación (incluyendo la televisión, el cine, las redes sociales. Educación y capacitación basadas no tanto en discursos o textos: la creatividad no viene de allí. Sale por la atracción de la belleza.

La cultura como motor del desarrollo del país: una oportunidad para los jóvenes.

En Italia, la tasa de empleo es más baja que la media europea y el desempleo juvenil es particularmente alto.

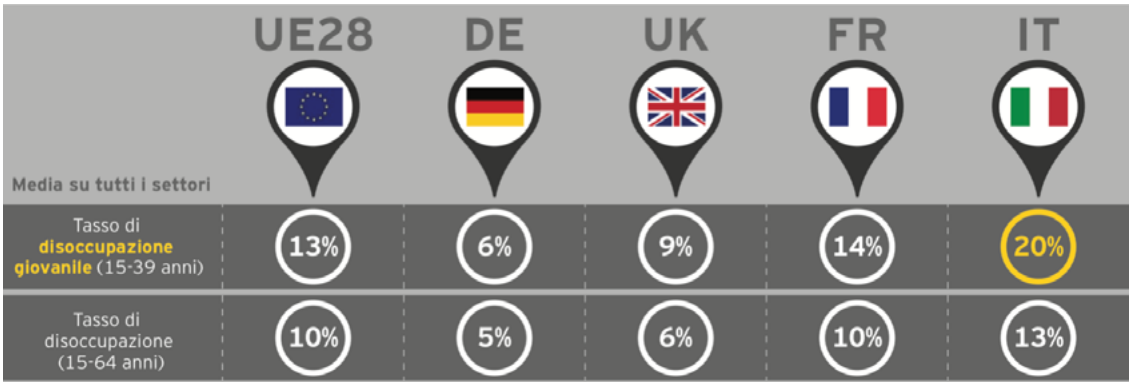


Gráfico #2 – Promedio de todos los sectores

Ratio de desempleo juvenil (15-39 years): UE28 13%- DE 6% - UK 9% - FR 14% - IT 20%.

Ratio de desempleo (15 – 64 years): UE28 10% - DE 5% - UK 6% - FR 10% - IT 13%.

El **porcentaje de empleados en el sector creativo, por otro lado, es más alto que en Europa.** Once sectores: arquitectura, artes visuales y escénicas, cine, libros, música, publicidad, periódicos y revistas, radio, televisión y entretenimiento en el hogar, videojuegos, destacando que al menos el 41% de los empleados tienen menos de 40 años. 1 "Italia Creativa").

Considerando ahora la proporción de empleados directos solo en la industria de la cultura y la creatividad en comparación con el total de empleados, Italia tiene una mejor situación que la europea: de hecho, alcanza el 3,8% - 5 del total de los empleados, contra el 3,3% - 6 de la UE28 en su conjunto.

En cualquier caso, está claro que **esta es una industria con una alta tasa de capital humano, basada en gran medida en aportes intelectuales.**

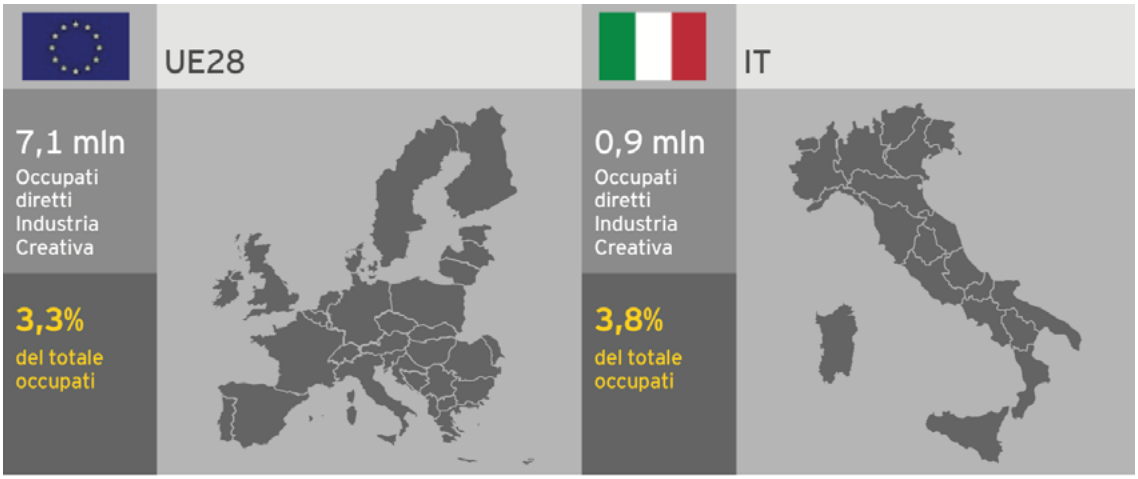


Gráfico #3 –

UE28: 7,1 mln empleados en la industria creativa – 3,3% del total de personas empleadas.

IT: 0,9 mln empleados en la industria creativa – 3,8% del total de personas empleadas.

Publicidad, arquitectura y videojuegos son los sectores más jóvenes de la industria italiana de cultura y creatividad.

La mayoría de los sectores de la cadena creativa tienen un mayor porcentaje de jóvenes empleados que el promedio italiano para todos los sectores económicos. Lo mismo resulta evidente a nivel europeo.

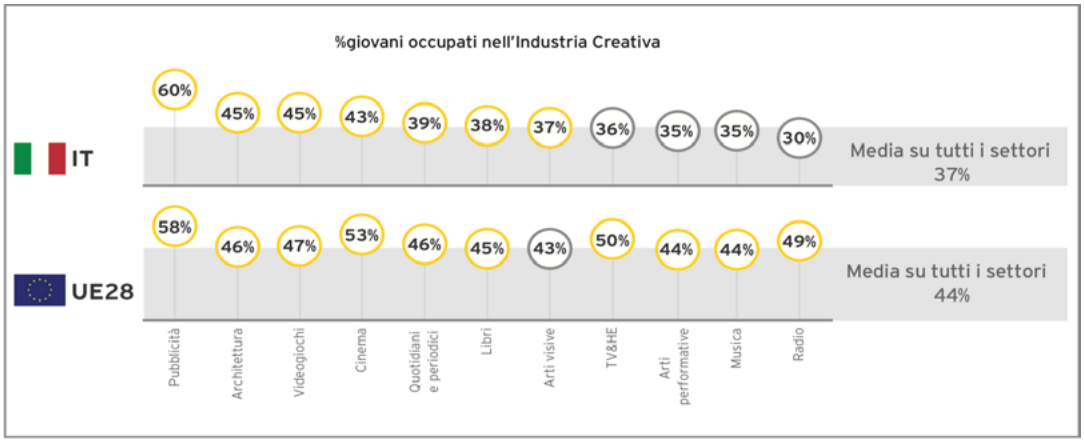


Gráfico #4 – % Jóvenes empleados en la industria creativa

IT promedio sobre todos los sectores 37%

UE28 promedio sobre todos los sectores 44%

Publicidad; Arquitectura; Videojuegos; Cine; Periódicos y revistas; Libros; Artes visuales; TV y entretenimiento en el hogar; Las artes escénicas; Música; Radio.

The creative industry and the advent of digital: creating new professional figures and new training needs.

Gráfico #5

Estas profesiones digitales, junto con muchas otras, ahora se han convertido en parte de oportunidades de trabajo cotidianas para los jóvenes que desean seguir una carrera en la industria creativa.

Esto se demuestra por algunos datos relacionados con la tasa de empleo después de la capacitación de las personas. A modo de ejemplo, entre los antiguos alumnos del Máster en Publicación en Papel y Digital, de la Università Cattolica del Sacro Cuore en colaboración con la Escuela de Publicación Piamarta, el 40% asumió el papel de editor web (sitios web y comercio). y redes sociales), 17% de diseño de libros electrónicos y productos multimedia, 5% de gestión de metadatos.

Además, todos estos profesionalismos se caracterizan por un vínculo natural con los intereses y las expectativas de las nuevas generaciones, que se revelan particularmente útiles para ayudar a la entrada de los jóvenes en el mundo del trabajo.

¿Cómo enfrentar esta «revolución comercial», ahora en marcha, desde la perspectiva de la educación?

2. 3 FORMACIÓN PARA LA CREATIVIDAD EN ITALIA

La industria de la formación en Italia muestra un sistema básico bien desarrollado que apoya a la industria creativa. Los grandes nombres de la formación académica italiana pueden ofrecer opciones de excelencia a los jóvenes, a través de cursos de grado y máster.

Además, se pueden incluir programas especializados, nacidos a lo largo de los años para apoyar la creación de las figuras profesionales de la creatividad del mañana.

También hay **iniciativas específicas, verticales en el sector creativo**, que tienen como objetivo acercar a los jóvenes al sector (por ejemplo, el Laboratorio Formentini para Publicaciones).

Por otro lado, la profesionalidad digital, que por su naturaleza es fluida, cambia y hace que el trabajo de las instituciones educativas sea "difícil". Estos deben tender cada vez más hacia la creación de perfiles culturales complejos. **La adquisición de habilidades técnicas en profundidad en un campo específico ya no es la piedra angular de la educación**: lo que más importa hoy en día es la capacidad de evolucionar con el contexto, expresando versatilidad y flexibilidad.

En la educación juvenil, es cada vez más crucial dominar las competencias transversales además de tener una formación sólida y cultural y la especialización elegida. Todos los campos de estudio, incluida la educación artística y humanística, académica y secundaria, deben proporcionar la combinación adecuada de habilidades profesionales.

Sin embargo, es importante admitir y subrayar que, a pesar de esta conciencia generalizada, **la educación primaria y secundaria en Italia sigue anclada a la vieja lógica y metodologías que no solo son obsoletas**, sino que inhiben el proceso de desarrollo creativo de una persona. Las conferencias, los programas didácticos muy estrictos y, sobre todo, los profesores que no están preparados para este cambio, dejan a la escuela italiana en un modelo de creatividad arcaico y poco productivo.

El pensamiento creativo se inhibe de alguna manera desde los primeros años de la escuela, exactamente cuando los niños lo desarrollan y, en cambio, debe ser estimulado.

Entonces, ¿cómo puede la escuela fomentar el desarrollo del potencial creativo de los alumnos? En primer lugar, **promover un clima** que nos invite a ser creativos y asumir (por parte de los maestros) y hacer que los estudiantes adopten actitudes consistentes con lo que requiere la creatividad.

El sistema escolar **no siempre ayuda a los maestros a adoptar un método flexible que fomente el comportamiento creativo en sus alumnos**. A veces, los estudiantes que muestran curiosidad e impulsividad muestran inquietud y, en consecuencia, pueden perturbar las actividades educativas. En algunos casos, existe la tendencia a recompensar solo las respuestas "correctas" y penalizar las "incorrectas".

Esto puede tener un **impacto negativo** en los niños y los jóvenes y evitar que muestren ideas originales o soluciones inesperadas, porque temen no cumplir con las expectativas de los maestros. **La tendencia a no "correr riesgos" puede socavar la expresión creativa en la escuela.**

El maestro debe crear una atmósfera en la que se aliente y recompense un punto de vista personal y poco convencional. Es importante gratificar al estudiante por el esfuerzo imaginativo realizado, ya que las nuevas ideas surgidas pueden verificarse y eventualmente conducir a la solución deseada.

El desarrollo de la creatividad requiere **formas de trabajo que permitan al estudiante sentirse involucrado y cómodo para proponer ideas inusuales y extravagantes**. La forma la cual que se dirige al alumno, el tono con el que se dan las entregas, los comentarios hechos a sus actuaciones pueden enviar señales que fomentan o inhiben la producción creativa.

3. EL CASO HOLANDÉS

Holanda es un país muy dinámico con una larga tradición creativa, que, además, se une en este caso a un fuerte espíritu emprendedor.

3. 1 CONTEXTO HISTÓRICO

La historia de los Países Bajos abarca sus días de gloria como un rico imperio marítimo del siglo XVII hasta su época de potencia colonial y su estado actual como una de las naciones más liberales del mundo.

Holanda, además de su pequeño tamaño, siempre ha estado muy bien centrada en el mapa europeo y mundial, liderando movimientos y reformas económicas, sociales y políticas que han convertido al país innovador que conocemos hoy en día.

En relación con el arte y la cultura, lo que nos importa en el proyecto europeo, hay dos momentos importantes a tener en cuenta, el s.XV y el s.XI con el florecimiento de la pintura flamenca y el post-impresionismo al final del s.XIX y al comienzo del siglo XX con su figura universal y mito viviente, Vincent Van Gogh.

Hoy en día, los Países Bajos ya no lo conocen sus maestros pictóricos y de bellas artes, pero lo conocen otros campos muy creativos e innovadores como los musicales, los programas de televisión, la publicidad, los videojuegos y la música electrónica. Productos creativos comercializados en todo el mundo como buenos comerciantes calvinistas que siempre han sido.

- **Pintura:** Esta disciplina se puede dividir en 3 períodos: el renacimiento del norte, la edad de oro y el postimpresionismo. El primero con John van Eyck y Jheronimus van Aken justo en la era barroca, el segundo con Rembrandt o Johannes Vermeer liderando la carrera, y el tercero con el estilo de figura icónica y universal vivo Vincent Van Gogh.
- **Literatura:** Comenzando con el humanista Erasmus de Rotterdam y padre del programa, este proyecto se enmarca, continuando con otra figura icónica y universal como Anna Frank o escritores contemporáneos como Harry Mulish, Gerard Reve y Willem Frederick Hermans, escribir como una expresión artística es un arte en la cual Holanda también tiene presencia a escala universal.
- **Cine:** La mayor diferencia entre el cine holandés y sus países vecinos es que el holandés está financiado con fondos públicos, pero esto no significa que el cine hecho en los Países Bajos tenga menos calidad o repercusión, ya que muchos directores y producciones han sido valorados en los festivales de cine más importantes. (Venecia, Berlín y Cannes) Willy Mullen, famoso a principios de los años 1900 y padre del cine holandés, es una figura destacada que funda con su hermano, la primera productora de cine holandesa. Los dos géneros cinematográficos que funcionan mejor en Holanda son la adaptación de la novela infantil, y el género documental, el cual tiene notoria repercusión mundial en el festival internacional de cine documental que se celebra en la ciudad de Amsterdam cada año.

- **Música:** El techno holandés es una marca distinguible y una importante exportación cultural al mundo. Los mejores DJs en la escena de la música electro dance son holandeses, incluidos Tiësto, Don Diablo, Armin Van Buuren, Ferry Corsten o Sander van Door, por mencionar algunos. Un éxito global y un fanatismo cultural construido en los Países Bajos para el mundo. Otros géneros musicales aparte del hip-hop son solo testimoniales en los Países Bajos. El evento de baile más importante es la conferencia de música electrónica en Amsterdam, líder en el mundo en este campo, contando con el festival más grande del planeta.
- **Arquitectura:** Los Países Bajos son un país de innovación, donde es fácil encontrar soluciones ecológicas eficaces y expertos en productos de reciclaje. Con todas estas premisas, es difícil no encontrar los mejores arquitectos y estudios de arquitectura de Europa, y posiblemente en el mundo. La arquitectura también es una expresión artística y la cultura holandesa sabe cómo resolver eso. Holanda ha contribuido enormemente en el campo de la arquitectura en el siglo pasado. Desde el trabajo de Hendrik Petrus Berlage y el advenimiento del modernismo hasta la Escuela de Amsterdam, el expresionismo y el muy popular De Stijl. Estos movimientos sentaron las bases de la arquitectura holandesa contemporánea, la cualha producido algunas de las compañías más grandes e innovadoras del mundo. Por mencionar solo algunos ejemplos, en los cinco primeros encontramos MVRDV, Oma, Unstudio, Mecanoo y NL Architect.

3. 2 INDUSTRIAS CULTURALES EN HOLANDA

Las industrias creativas son aquellas industrias que combinan la creación, producción y comercialización de elementos creativos. Tomando el Departamento de digital, cultura y medios de comunicación como punto de partida e importante, se identificaron varios sectores "industriales"; desde publicidad, arquitectura, arte y antigüedades, hasta juegos de computadora, manualidades, diseño, películas y videos, publicaciones, software, televisión y radio, y todos incorporan una tecnología diferente. **Las industrias creativas son vistas en todo el mundo como una herramienta para la innovación contra la pobreza, que tienen un impacto económico importante a nivel local, nacional y global.** Llevar lo que importa a nuestro proyecto creativo representa la práctica de establecer un negocio en una industria creativa. El emprendedor creativo es un inversor en talento, ya sea por su cuenta o con otros.

Holanda es la capital creativa de Europa. Reconocido internacionalmente por su espíritu emprendedor y su pensamiento innovador, **Holanda es el lugar para reforzar el talento que todos los humanos tienen dentro.** Este pequeño país en el oeste de Europa, atrae la mente creativa en todo el mundo debido a su alta calidad de vida, oportunidades, talento multilingüe y negocios internacionales competitivos.

Toda esta mezcla de ingredientes es lo que hace que las empresas decidan abrir su sede aquí y comenzar a hacer realidad sus ideas.

3. 3 FORMACIÓN PARA LA CREATIVIDAD EN HOLANDA E INDUSTRIAS CREATIVAS

Como se explicó anteriormente, **la industria creativa es el sector más dinámico de la economía holandesa.** Las industrias creativas (como diseño, medios y entretenimiento, moda, juegos y arquitectura) son un motor de innovación en otros sectores. Brindan soluciones creativas para los desafíos sociales en áreas como la atención médica, la seguridad y la energía. **La industria creativa holandesa es uno de los 10 mejores jugadores a nivel internacional y tiene algunos cursos, capacitación y estudios innovadores que vale la pena mencionar.** Hemos seleccionado los siguientes:

Design academy of Eindhoven: Nacido en 1995, el DAE es un instituto educativo interdisciplinario para el arte, la arquitectura y el diseño. El trabajo de su facultad y ex alumnos le ha proporcionado reconocimiento internacional. El programa de licenciatura se divide en ocho departamentos interdisciplinarios, que abarcan en general el arte, la arquitectura, el diseño de modas, el diseño gráfico y el diseño industrial. Como la estructura del programa de licenciatura tiene la intención de ser flexible, los estudiantes son libres de moverse entre departamentos y todos los estudiantes se gradúan con el mismo título, una Licenciatura en Diseño. El DAE también ofrece cuatro programas de maestría distintos: Diseño Contextual de MA, Diseño Social de MA, Diseño de Información de MA y Diseño de Curaduría y Escritura de MA.

Amsterdam Fashion Institute: AMFI es actualmente el instituto de moda más grande de los Países Bajos. Más de 100 profesores enseñan a más de **1100 estudiantes** sobre todos los aspectos del mundo de la moda. AMFI es también el único instituto de moda en los Países Bajos que cubre toda la cadena de moda. Esto asegura que sus estudiantes tengan una perspectiva amplia de la industria de la moda. Eligen especializarse en moda y diseño, moda y gestión o moda y branding. AMFI ofrece todos sus programas en holandés y en inglés. Los estudiantes se gradúan con una licenciatura en tecnologías de moda y textiles.

El Amsterdam Fashion Institute tiene una maestría de dos años en creación de empresas de moda, la cual prepara a los jóvenes para convertirse en un emprendedor de la moda al dotarlo con todas las habilidades que necesitará para operar un negocio sostenible. Este programa está basado en cuatro líneas: investigación; Negocio; Marketing y Branding y Producto y Servicio. Una metodología innovadora para hacer una carrera exitosa en el campo de la moda en todo el mundo.

ArtEZ Academy of arts and design Arnhem: ArtEZ in Arnhem, Enschede and Zwolle prepara a los estudiantes para profesiones en las cuales el arte, el conocimiento y la creatividad juegan un papel central. La academia ArtEZ está dividida en cinco institutos; arte y diseño, música, teatro y danza y arquitectura. La metodología y la educación que brindan les permite a los artistas jóvenes prosperar y explorar quiénes son y qué quieren expresar en el mundo, bajo la supervisión de algunos de los mejores educadores y maestros del mundo.

University of Rotterdam: La Universidad de Rotterdam ofrece una maestría muy interesante en emprendimiento cultural y económico. La creatividad y el espíritu empresarial son temas principales en el sector cultural y en la nueva economía, y el Master en Economía Cultural y Emprendimiento en Rotterdam explora a fondo estos temas.

Los estudiantes adquieren una sólida formación en economía cultural, emprendimiento cultural y métodos de investigación. Aprenden los últimos desarrollos teóricos en la economía de mercados de arte, organizaciones culturales, industrias culturales y creativas, digitalización, artes escénicas, comercialización de bienes culturales y cultura más allá de los mercados.

Además, posee una intensa organización de actividades prácticas a través de la realización de seminarios, talleres y excursiones. Los estudiantes aplican la teoría a casos reales, y en su tesis final, desarrollan las habilidades para realizar su propia investigación. Es cierto que el enfoque educativo no formal es más difícil de encontrar, al igual que en todos los países europeos en la actualidad, y esa es una de las tareas que este proyecto aborda con el objetivo de dar una solución a personas con mucha creatividad.

4. EL CASO DEL REINO UNIDO

El Reino Unido es uno de los principales motores de la cultura a nivel europeo y mundial, cuya actividad creativa y empresarial tiene una gran influencia tanto cualitativa como en el mercado.

4. 1 EL CONTEXTO DEL REINO UNIDO: CULTURA Y CREATIVIDAD

El Reino Unido (UK) **ha tenido una influencia inconmensurable en el paisaje cultural y creativo de Europa y el resto del mundo durante siglos.** A través de su posición geográfica, geopolítica y económica a lo largo de la historia, el Reino Unido ha sido capaz de nutrir internamente y exportar externamente su cultura creativa en todo el mundo. La cultura y la creatividad del Reino Unido han influido en una amplia variedad de formas de arte, y las industrias vinculadas a ellas incluyen:

Art: El Reino Unido tiene una larga historia en torno al arte, desde Stonehenge hasta el arte celta y el arte anglosajón, hemos visto que el arte juega un papel importante en la identidad cultural del pueblo británico. Sin embargo, mientras que otras áreas de la Europa continental tenían un floreciente mundo del arte desde el siglo XV en adelante, el Reino Unido se estaba quedando atrás. Esto se debió principalmente a las turbulencias sociales, políticas y religiosas, incluida la Reforma Protestante en el siglo XVI. A partir de este período, el arte del Reino Unido fue limitado y los artistas se importaron principalmente de Europa continental, especialmente durante la dinastía Tudor y los Artistas del Corte Tudor (1485-1603).

No fue sino hasta el siglo XVIII que el arte y los artistas británicos tuvieron un gran impacto en la cultura y la sociedad del Reino Unido. El período de 1750-1790 a menudo se conoce como la "era clásica" del arte británico y estuvo dominado por artistas como Joshua Reynolds y Thomas Gainsborough. Esto fue seguido por la "era romántica" a finales del siglo XVIII y principios del XIX, dirigida por personajes como William Blake, J.M.W Turner y John Constable.

El reinado de la reina Victoria (1837-1901) vio un cambio social, económico y político dramático en el Reino Unido, pero también vio florecer el mundo del arte, la arquitectura y la escultura. Desde la "Hermandad Prerrafaelita" hasta la fundación del "Nuevo Club de Arte Inglés", la era victoriana fue una época de intensa actividad artística.

A principios del siglo XX se desarrollaron varios períodos en la cultura artística del Reino Unido, sumando la influencia del modernismo, el impresionismo, el expresionismo y el surrealismo. El paisaje artístico posterior a la Segunda Guerra Mundial vio el surgimiento de artistas como Francis Bacon, Lucian Freud y la escultura Henry Moore. Desde mediados de la década de 1950, el surgimiento del "Pop Art" dominó la escena del arte con figuras clave como Richard Hamilton, David Hockney y Peter Blake. A finales del siglo XX se produjo el surgimiento del arte contemporáneo en el Reino Unido y la creciente influencia de las artes posmodernas; dirigido por los "Jóvenes artistas británicos", cuyo número incluye a Damien Hirst, Tracey Emin y Abigail Lane. La tendencia reciente ha visto un movimiento hacia el "arte callejero" o el "arte del graffiti" personificado por el éxito global y la influencia del artista "Banksy".

Poesía y literatura: esta puede ser vista como una de las industrias creativas más importantes e influyentes en la historia del Reino Unido. Desde la Edad Media y Geoffrey Chaucer, hasta las extensas obras de William Shakespeare del siglo XVI / XVII y John Milton a finales del siglo XVII, la literatura británica ha influido en la cultura creativa y el pensamiento en todo el mundo. Esta influencia continuó durante los siglos XVIII y XIX con obras clave de autores como William Wordsworth, Jane Austen, John Keats, Alfred Tennyson, Charles Dickens, las hermanas Bronte, George Eliot y Thomas Hardy. El siglo XIX terminó con un florecimiento de obras clave de ciencia ficción del autor H.G Wells.

El siglo XX dio importantes obras políticas y fantásticas de autores como el Brave New World de Aldous Huxley, Animal Farm de George Orwell o Nineteen Eighty Four y la trilogía The Hobbit o Lord

of the Rings de J.R.R Tolkien. La influencia británica en la literatura y la escritura modernas continúa hasta nuestros días con obras muy populares como la serie Harry Potter de J.K Rowling.

Musica: La industria de la música compone indudablemente uno de los esfuerzos creativos más exitosos e icónicos del Reino Unido, particularmente en la era moderna, desde los años 1960 en adelante. El Reino Unido produjo algunos compositores clásicos notables como Thomas Tallis y William Byrd en el siglo XVI, Henry Purcell en el siglo XVII o Hubert Parry y Edward Elgar a finales del siglo XIX y principios del XX. Sin embargo, no fue hasta la era de la posguerra y el dramático cambio social y político de la década de 1960 que la industria de la música del Reino Unido realmente encontró el éxito mundial.

La década de 1960 vio una explosión creativa en el Reino Unido y la música estaba a la vanguardia. En todo el Reino Unido, músicos y bandas como The Bee Gees, The Beatles, The Rolling Stones, David Bowie, The Who, Elton John, Pink Floyd y Led Zeppelin encontraron éxito nacional y más tarde global. La tendencia continuó en la década de 1970/80 con la incorporación de bandas como Queen, The Sex Pistols y Fleetwood Mac.

Hubo otra explosión de talento musical creativo a principios de la década de 1990 cuando bandas como Pulp, Blur, Oasis y Radiohead lanzaron álbumes exitosos y dominaron la escena musical del Reino Unido durante la mayor parte de la década. La primera parte del siglo XXI también ha tenido un gran éxito para la industria de la música del Reino Unido, incluidos artistas como Amy Winehouse, Coldplay, Adele y, más recientemente, Ed Sheeran.

Televisión: El Reino Unido tiene una rica historia de exitosos programas de televisión, muchos de los cuales han disfrutado de un enorme éxito crítico y comercial. Tradicionalmente, la comedia televisiva británica ha sido la más exitosa, incluyendo programas como Dad's Army, Monty Python's Flying Circus, Open All Hours, Faulty Towers, Only Fools and Horses, Black Adder, Father Ted y The Office, por nombrar algunos.

La British Broadcasting Corporation (BBC) ha estado a la vanguardia de la industria televisiva del Reino Unido con programas de gran éxito como Dr. Who, Top Gear, The Apprentice, Line of Duty y una extensa colección de documentales de historia natural como la serie Planet Earth, la serie Blue Planet y Life. El reciente aumento en la popularidad de la televisión "bajo demanda" ha vuelto a ver grandes éxitos para la televisión británica, como Downton Abbey, The Crown y Game of Thrones.

Cinema: A finales del siglo XIX y principios del XX, el cine británico desempeñó un papel fundamental en la industria del cine. Fue testigo de la "edad de oro" del cine británico a fines de la década de 1930 y 1940, y ha seguido produciendo algunas de las películas, actores y directores más exitosos desde entonces. Esto se ha logrado con la ayuda de algunas empresas y estudios de producción cinematográfica británica de gran éxito. Algunos de los más influyentes incluyen Working Title, Ealing Studios, Aardman Animations y Pinewood Studios.

Algunos de los directores más influyentes han incluido a Charlie Chaplin, Alfred Hitchcock, Michael Powell, David Lean, Richard Attenborough, Ridley Scott, Danny Boyle, Ken Loach, Christopher Nolan, Mike Leigh y Steve McQueen. Algunos de los actores más exitosos de Gran Bretaña han incluido a Charlie Chaplin, Laurence Olivier, Peter Sellers, Alec Guinness, Michael Caine, Maggie Smith, Anthony Hopkins, Sean Connery, Judi Dench, Ian McKellen, Gary Oldman, Helen Mirren y Daniel Day-Lewis.

Moda: La industria de la moda británica ha tenido grandes éxitos, y actualmente es uno de los principales sectores de crecimiento del Reino Unido. Diseñadores de moda como Mary Quant en la década de 1960, Vivienne Westwood en la década de 1970, Paul Smith en la década de 1980, Alexander McQueen en la década de 1990, Stella McCartney y Alice Temperley en la década de 2000 influyeron en las tendencias de la moda y contribuyeron al éxito continuo de la moda británica. industria.

La industria del juego: Una historia reciente de éxito en el Reino Unido ha sido la industria de los juegos por ordenador, incluyendo desarrolladores y editores. Actualmente hay cerca de 2500 empresas de juegos activas en el Reino Unido, incluidos líderes de la industria como Rockstar North,

Traveller's Tales, Codemasters, 4J Studios y Rocksteady Studios. Esta industria actualmente emplea a más de 50,000 personas en todo el Reino Unido.

Visión general

Estos son solo algunos ejemplos de la rica y diversa historia creativa de la cultura británica, la cual ha logrado desarrollar y fomentar el talento creativo a una escala que pocos países pueden reclamar. Las industrias creativas han contribuido con una increíble cantidad de ingresos y oportunidades a una amplia gama de personas creativas durante siglos, y parecen prosperar como siempre en el mundo digital actual.

En la actualidad se estima que hay más de 2 millones de personas empleadas en las industrias creativas en el Reino Unido, lo cual significa que representan uno de cada once empleos. La economía del Reino Unido también se ha beneficiado masivamente de las industrias creativas, y actualmente representan el 5% de toda la economía británica. La contribución ha estado creciendo al doble de la tasa del resto de la economía, y se estima que vale más de £100 mil millones.

4. 2 PRODUCCIÓN VINCULADA A LA CREATIVIDAD EN REINO UNIDO

Tal y como ha sido expuesto, el Reino Unido es uno de los **líderes mundiales en las industrias creativas**. La industria en uno de los éxitos reales del Reino Unido y actualmente está **creciendo a un ritmo más alto que cualquier otra industria**. Esto ha sido respaldado por una multitud de factores que incluyen la fortaleza económica relativa del Reino Unido, las fuertes tradiciones educativas, los vínculos comerciales e intelectuales bien establecidos con otros países y la influencia del idioma inglés en las industrias creativas. El Reino Unido también ha tenido una **ventaja** sobre otros países europeos debido a sus estrechos lazos históricos y culturales con los Estados Unidos de América. Este factor, junto con la influencia del idioma inglés, ha colocado al Reino Unido en una **posición privilegiada en las industrias creativas**. Este ha sido especialmente el caso en relación con las industrias de cine, música y videojuegos.

¿Cómo definimos las industrias creativas en el Reino Unido?

En el Reino Unido, las industrias creativas incluyen los siguientes doce subsectores:

- 1. Publicidad y marketing
- 2. Arquitectura
- 3. Artesanía
- 4. Diseño (producto, gráfico y moda)
- 5. Cine, TV, video, radio y fotografía.
- 6. TIC, software y servicios informáticos
- 7. Publicación
- 8. Museos, galerías y bibliotecas.
- 9. Música, artes escénicas y visuales.
- 10. Animación y efectos visuales.
- 11. Videojuegos (diseño, producción y publicación)
- 12. Patrimonio (edificios históricos, arqueología y conservación)

¿Cómo se respaldan las industrias creativas en el Reino Unido?

En el Reino Unido, las industrias creativas tienen disponibles una variedad de sistemas de apoyo que incluyen iniciativas públicas, privadas, y caritativas. Estos sistemas de apoyo ayudan con cuestiones tales como asegurar la financiación para la producción, el apoyo gubernamental, y defender las industrias creativas para la comunidad.

Gobierno del Reino Unido:

El departamento gubernamental responsable de la mayoría de las industrias creativas en el Reino Unido es el Departamento de Digital, Cultura, Medios y Deporte. Su función es "defender la innovación y la creatividad" en todo el Reino Unido y ayudar a las industrias creativas (entre otras) a crecer y desarrollarse. Recientemente han publicado un nuevo plan departamental que está disponible a través del siguiente enlace.

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

El Departamento de Comercio Internacional también juega un papel importante en el apoyo a las industrias creativas, ya que muchas de estas industrias trabajan en torno a otros mercados o en colaboración con otros países.

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

Oportunidades de financiación:

Las industrias creativas en el Reino Unido tienen una variedad de diferentes oportunidades de financiación disponibles para ellas. En general, se financian de forma privada a través de patrocinios corporativos, fondos de inversión e incluso financiación colectiva. Las empresas también pueden buscar préstamos seguros a través de bancos, préstamos comerciales y préstamos iniciales. Una compañía también puede obtener subvenciones y apoyo financiero a través de iniciativas como The Princes Trust y el National Lottery Fund, que pueden proporcionar fondos para proyectos o nuevas empresas con una valoración relevante.

Organisations working in the creative industries may also be eligible for some tax relief from the UK government which can provide vital financial support for both new and existing companies.

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

Organizaciones benéficas, instituciones y otras organizaciones que apoyan las industrias creativas:

El Reino Unido tiene muchas organizaciones benéficas, instituciones y organizaciones que brindan apoyo a las industrias creativas, incluyendo:

Arts Council England – son uno de los principales organismos que trabajan con las industrias creativas, y utilizan fondos públicos y de caridad para "defender, desarrollar e invertir en experiencias artísticas y culturales".

https://www.artscouncil.org.uk/about-us-0

Creative Industries Federation – es un "cuerpo de miembros que representa, defiende y apoya las industrias creativas del Reino Unido", la red se compone de "más de 10,000 personas de organizaciones creativas, empresas e instituciones educativas en todo el Reino Unido". https://www.creativeindustriesfederation.com/about

Creative Industries Council – es un foro entre las industrias creativas y el gobierno que se enfoca en áreas donde "existen barreras para el crecimiento que afronta el sector, como el acceso a financiamiento, habilidades, mercados de exportación, regulación, propiedad intelectual e infraestructura".

https://www.thecreativeindustries.co.uk/about-us

British Film Institute (BFI) – es una iniciativa financiada por la Lotería Nacional que apoya la "producción, distribución, educación, desarrollo de audiencia e inteligencia de mercado e investigación" en todo el Reino Unido.

https://www.bfi.org.uk/about-bfi

British Film Commission – es una agencia nacional que tiene como objetivo "maximizar y respaldar

la producción de largometrajes y televisiones internacionales en el Reino Unido", y brindan una variedad de sistemas de apoyo y orientación a las compañías de producción.

http://britishfilmcommission.org.uk/about/

British Fashion Council – es una organización sin fines de lucro que tiene como objetivo aprovechar "el poder colectivo de la industria para permitir un crecimiento sostenible y fortalecer la moda británica en la economía global de la moda".

https://www.britishfashioncouncil.co.uk/About

British Council – es una organización internacional que apoya las relaciones culturales y los vínculos educativos entre el Reino Unido y el resto del mundo.

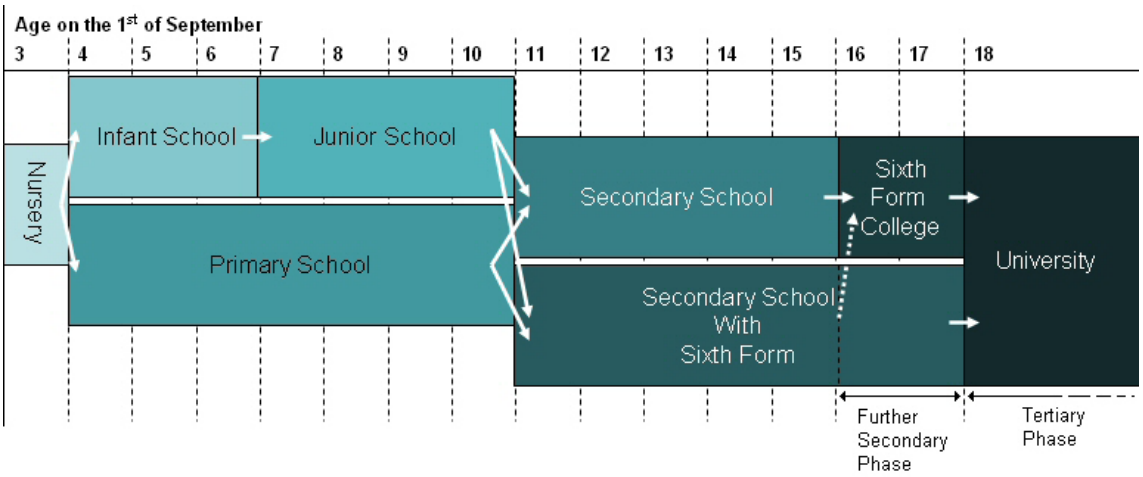
https://www.britishcouncil.org/programmes

Visión general

Es obvio que las industrias creativas son de **vital importancia para la economía**, el paisaje cultural y la influencia global del Reino Unido. Es una de las principales áreas de crecimiento en el Reino Unido, tanto en términos de empleo como de contribución económica. Los sucesivos gobiernos han reconocido esta situación y han tratado de **establecer sistemas de apoyo para permitir que las industrias creativas prosperen**. Junto con el gobierno, ha habido una gran cantidad de apoyo y financiamiento brindado por organizaciones privadas, organizaciones benéficas e iniciativas que han **permitido que la mayoría de nuestras industrias creativas continúen creciendo y superando las dificultades que enfrenta un mercado global tan competitivo.**

Entrenamiento formal y educación

El sistema educativo del Reino Unido se basa en los **niveles de "etapa clave" en función de las edades de los alumnos**. Está estructurado en diferentes fases de educación, comenzando con la educación primaria, avanzando hacia la educación secundaria, bachillerato, y finalmente la educación superior.



Primeros años y preescolar (0-3 años) - Nivel básico. Antes de asistir a la escuela primaria, algunos niños asisten a la guardería o al cuidador de niños si sus padres requieren cuidado de niños. Esto no es obligatorio y generalmente lo pagan los padres. Para los niños entre las edades de 3-4, los padres pueden solicitar hasta 30 horas de cuidado infantil gratuito si cumplen con ciertos criterios.

Educación primaria (4-11 años) - Nivel básico, Etapa clave 1 y Etapa clave 2. Los niños asisten a la escuela primaria desde la edad de 4 años. Los niños aprenden una variedad de temas con el énfasis puesto en sentar las bases de la educación de un niño y ayudarlos a desarrollar las habilidades sociales e interpersonales necesarias para interactuar con los demás.

Se dedica tiempo a las actividades "creativas" a través de actividades vinculadas a la pintura básica, artesanía y música, etc.

Educación secundaria (11-16 años) - Etapa clave 3 y Etapa clave 4. GCSE. Este es un período vital en la educación donde los jóvenes estudian una amplia variedad de asignaturas, mientras que luego, en el tercer año de estudio, eligen las asignaturas en las que avanzarán en los últimos dos años y sus exámenes GCSE. Los estudiantes deben completar exámenes en "materias básicas" como Matemáticas, Inglés y Ciencias. También deben cursar "asignaturas básicas" como Informática, Educación Física y Ciudadanía. Finalmente, las "asignaturas opcionales" incluyen todas las asignaturas artísticas, diseño y tecnología, humanidades y lenguas extranjeras modernas.

Bachillerato (16-18 años) - Etapa clave 5.. Las asignaturas que un alumno estudia a nivel A son elegidas por el alumno entre una selección de cursos ofrecidos en su sexto curso escolar. Incluyen todas las materias de GCSE ,con algunas opciones adicionales como Psicología, Sociología, Estudios de Medios y Economía. Sus opciones de asignatura de nivel A pueden estar determinadas por la trayectoria profesional que pretende seguir, y por los requisitos de ingreso de la universidad a la que pretende postularse en el futuro. Los niveles A son cursos predominantemente académicos evaluados por exámenes y cursos.

Colegios vocacionales (varias edades y niveles): NVQ, BTEC, aprendizaje. Esto se ve como una alternativa a emprender niveles A en bachillerato. Al igual que con los niveles A, la materia estudiada es elegida por el estudiante de una sección ofrecida por una universidad. Estos cursos y calificaciones vocacionales tienen como objetivo proporcionar a los jóvenes oportunidades de aprendizaje basadas en el trabajo en lugar de estudios académicos completos. Los aprendizajes generalmente se basan completamente en el trabajo y el estudiante es educado dentro de una empresa u organización. El aprendiz es entrenado por el empleador mientras realiza cursos para evidenciar su aprendizaje, lo cual es evaluado por una universidad o empresa de capacitación. Todas estas opciones están destinadas a ayudar al alumno a adquirir una habilidad profesional o comercial, estas materias pueden incluir oficios de ingeniería, oficios de construcción, peluquería y terapia de belleza, entrenamiento deportivo, salud y cuidado social, oficios de TI y cuidado de animales, entre muchos otros.

Educación superior (18+): educación de grado, maestría y doctorado. Educación universitaria a la que asisten estudiantes que cumplen ciertos criterios de ingreso. Los estudiantes deben pagar las tasas de matrícula por año para asistir a menos que califiquen para asistencia financiera o subsidios. Las diferentes universidades ofrecen una amplia variedad de cursos diferentes a nivel de grado y superior, y los estudiantes solicitan cursos específicos en sus universidades deseadas. Además de contar con una amplia gama de cursos, las universidades generalmente se especializan en ciertas áreas industriales o calificaciones vinculadas a sus necesidades económicas locales o basadas en la experiencia histórica que se posee dentro del establecimiento. Ejemplos de cursos de la industria creativa incluyen animación, diseño de juegos de computadora, moda y textiles, cine y televisión, bellas artes, artes escénicas, fotografía y diseño gráfico.

A lo largo de la educación primaria y secundaria, los estudiantes deben estudiar una selección de materias que incluyen Matemáticas, Lengua / Literatura Inglesa, TIC, Biología, Química, Física, Geografía, Historia, Lenguas Extranjeras Modernas y Educación Física. Sin embargo, no se requiere capacitación o educación obligatoria en las "materias creativas" como Arte y Diseño, Música, Drama, Danza, Artesanía, Escritura Creativa / Imaginativa, Creación de Películas, Fotografía o Estudios de Medios. Estas materias pueden estar disponibles para que los alumnos elijan estudiar a nivel GCSE si su escuela los proporciona.

Una vez completada la educación secundaria, es la elección del alumno qué materias estudian en la educación superior y superior. Si desean seguir una carrera en las industrias creativas, entonces deberán elegir su ruta educativa y asegurar las calificaciones relevantes que les brinden la mejor oportunidad para tener éxito en la industria de su elección.

Otras oportunidades de capacitación específicas de la industria

Junto con el sistema de educación formal en el Reino Unido, hay otros proveedores de capacitación especializados en las industrias creativas. Estas organizaciones ofrecen cursos de capacitación estándar de la industria para desarrollar habilidades específicas en todas las diferentes industrias creativas. Pueden ofrecer una amplia gama de diferentes oportunidades de capacitación, incluidos cursos cortos, HNC, títulos y calificaciones de nivel de maestría en habilidades creativas específicas. Algunos de estos cursos incluyen habilidades como maquillaje, prótesis, peluquería y vestuario, escenografía, animación y efectos visuales, cinematografía, grabación de sonido de ubicación y producción musical, por nombrar algunos. Estos cursos generalmente son pagados por el alumno y van desde cursos intensivos de una semana hasta programas de capacitación a tiempo completo a largo plazo. Estos tipos de cursos pueden ser necesarios para aquellos que desean trabajar en cualquiera de las industrias creativas y también se utilizarán para el desarrollo profesional de aquellos ya establecidos en cualquiera de las industrias creativas.

Visión general

El Reino Unido claramente tiene una **buena infraestructura educativa** para apoyar a aquellos que desean seguir una carrera en cualquiera de las industrias creativas. Casi todas las escuelas, centros de bachillerato, colegios y universidades ofrecen una **variedad de temas creativos y esto es respaldado por proveedores de conocimiento y capacitación externos específicos en la industria.** Hay muchas oportunidades educativas diferentes disponibles en todos los niveles, sin embargo, depende del individuo trazar su propia ruta educativa hacia las industrias creativas.

Esto no quiere decir que no haya problemas o barreras para quienes desean trabajar en las industrias creativas en el Reino Unido. **El sistema educativo ha tenido problemas para nutrir y apoyar el talento creativo natural, especialmente en los primeros años de educación.** Esto puede verse como resultado de un enfoque prioritario en torno a áreas de conocimiento STEM (Ciencia, Tecnología, Ingeniería y Matemáticas) y el riguroso proceso de evaluación en todos los niveles de educación. El sistema educativo formal en el Reino Unido ha sido acusado de **sofocar la creatividad al evaluar y evaluar a los estudiantes a lo largo de su educación**. Este enfoque centrado en aprobar los exámenes y alcanzar ciertas calificaciones académicas puede verse como contraproducente para el desarrollo del talento creativo.

Las **industrias creativas también son sectores extremadamente competitivos** tanto en términos de obtención de empleo como **en relación con las actividades empresariales**. Además, asegurar toda la capacitación relevante, las calificaciones y la experiencia necesarias, puede ser un proceso muy costoso si se pretende asegurar una carrera viable en cualquiera de las industrias creativas. Estos factores a menudo pueden restringir las oportunidades reales de las personas, lo que significa que el **verdadero talento creativo a menudo puede desperdiciarse, y las personas creativas terminan trabajando en roles en los que no usan sus habilidades o talento en todo su potencial.**

5. EL CASO ESPAÑOL

El caso español es muy representativo, y un ejemplo rotundo de la situación habitual en Europa de países con una larga tradición de producción creativa y cero oportunidades para recibir una formación adecuada en cada área, y tampoco adaptada al entorno cambiante actual.

5. 1 EL CONTEXTO: CULTURA Y CREATIVIDAD EN ESPAÑA

España ha desempeñado un **importante papel a nivel cultural** a lo largo de la historia. Su posición geográfica en las primeras etapas de la civilización, su posición y peso político desde la edad media hasta el final de la edad de los imperios tradicionales, y la **efervescencia cultural** que se ha desatado al albor de las diferentes revoluciones industriales en los últimos 150 años, ofrecen grandes e importantes ejemplos de personas creativas que han llegado a lo más alto en sus respectivas áreas de trabajo. **Resulta verdaderamente fácil encontrar personas creativas muy relevantes, importantes, o influyentes**, en casi todas las artes o actividades profesionales vinculadas a directa o indirectamente la creatividad.

Pintura: desde la época del Paleolítico, cuando se pintaron en Altamira algunas de las pinturas rupestres más importantes del mundo, una larga lista de personas creativas en España ha creado obras maestras que hoy se pueden contemplar en museos de todo el mundo. Velázquez, Murillo, Goya, Picasso, Dalí, Miró, o Sorolla, son ejemplos icónicos conocidos por todos, y que han continuado creciendo en la actualidad en artistas como Antonio López, o Antoni Tàpies.

Literatura: sin olvidar "El Quijote", de Miguel de Cervantes, España ha tenido una larga lista de escritores de gran relevancia en la literatura hispana y mundial a lo largo de la historia, como Federico García Lorca, Miguel de Unamuno, Benito Pérez Galdós, Jacinto Benavente, Juan Ramón Jiménez, o Vicente Aleixandre, sumando varios premios Nobel escribiendo sólo en español. En la actualidad numerosos escritores tan apreciados como Javier Marías obtienen el reconocimiento internacional, y ven traducidas sus obras a varias docenas de idiomas diferentes.

Cine: numerosos profesionales creativos procedentes de España, y vinculados al mundo del cine, han alcanzado hitos muy relevantes en su trabajo a lo largo de los años. Luis Buñuel, Luis García Berlanga, Pedro Almodóvar, Alejandro Amenábar, Julio Medem, o Víctor Erice, como ejemplos de directores; además de Antonio Banderas, Javier Bardem, Francisco Rabal, Fernando Rey, Sara Montiel, Penélope Cruz, o Carmen Maura, en el rol de actores y actrices; acompañan a un destacado grupo de profesionales técnicos vinculados al audiovisual y/o al cine que han ganado reconocimiento y algunos de los más importantes premios a nivel internacional en tareas de diseño de producción, producción ejecutiva, fotografía, decorados, vestuario, maquillaje, música, o efectos especiales. Gil Parrondo, Javier Aguirresarobe o Alberto iglesias son tres ejemplos claros de creatividad española presente en destacados proyectos internacionales.

Música y Baile: España ha ofrecido tradicionalmente un gran número de personas creativas que han destacado a nivel mundial en música, tanto en música clásica como en música moderna, incluyendo a compositores como Manuel de Falla, o cantantes como Plácido Domingo, Josep Carreras, o Montserrat Caballé, hasta grupos modernos y cantantes de reconocido éxito internacional en la actualidad; al mismo tiempo que se ha alcanzado un importante desarrollo e hitos internacionales tanto en ballet clásico como en el desarrollo de otras modalidades propias de baile y danza.

Moda y diseño: los creadores españoles han tenido un papel destacado en el mundo de la moda, con nombres como Cristóbal Balenciaga, Manuel Pertegaz, Paco Rabanne, Armand Basi, Elio Berhanyer, Jesús del Pozo, Adolfo Domínguez, Pedro del Hierro, o Manolo Blahnik, uno de los más prestigiosos diseñadores de calzado del mundo. Así mismo, la creatividad española ha triunfado no sólo en el área de diseño, sino también en la producción industrial y distribución, creando algunas de las multinacionales del sector más importantes en volumen y presencia en todo el mundo, como Inditex.

Cocina: los cocineros españoles han destacado durante el siglo XX tanto por su fama e influencia, como por haber diseñado algunos del os platos y tendencias más célebres e influyentes, además de los restaurantes más alabados del mundo. Juan Mari Arzak, Pedro Subijana, Martín Berasategui, José Andrés, o Ferrán Adriá son algunos de los los profesionales excepcionalmente talentosos y notoriamente creativos que han dado una importante posición, difusión e influencia internacional a la cocina española alrededor del mundo.

Arquitectura: la creatividad procedente de España ha triunfado en numerosos lugares del mundo a través de la presencia de las obras de reconocidos arquitectos como Antoni Gaudí, Rafael Moneo, Santiago Calatrava, o Ricardo Bofill entre muchos otros.

Estos son sólo algunos ejemplos que demuestran que, tradicionalmente, en diferentes épocas, y en contextos muy distintos, **la actividad desarrollada en España en numerosos campos ha tenido una estrecha vinculación con las principales habilidades creativas**, habiendo alcanzado un **importante volumen**, y habiendo proporcionado **numerosos profesionales creativos reconocidos** por la historia, del mismo modo que, en el Siglo XX, e incluso en la actualidad, sigue existiendo un destacado número de prestigiosos profesionales pertenecientes a diferentes áreas y sectores **reconocidos internacionalmente por trabajos, aportaciones e hitos vinculados a la creatividad.**

Tomando como base la enorme actividad vinculada a la creatividad desarrollada en los últimos 50 años en España, y los numerosos éxitos alcanzados a nivel internacional, ¿podemos decir que en España se lleva a cabo un entrenamiento adecuado de la creatividad? No.

La educación y el entrenamiento profesional en España nunca han considerado la creatividad algo importante, algo a trabajar, o algo a lo que se debiese dedicar tiempo, planificación y/o recursos.

La práctica totalidad de los expertos consultados por afirman con rotundidad que la creatividad en España ha sido siempre tomada -y es tomada aún- como una circunstancia congénita, algo que se tiene o no, como si no se debiese fomentar, trabajar, o mejorar; **es sólo algo dado en términos absolutos**. De hecho, el sistema educativo español, y su sistema de formación profesional, desprecian habitualmente por omisión la creatividad y la innovación, **asumiendo que son cualidades personales** que los alumnos y alumnas pueden traer como rasgos de su personalidad, y de su potencial, **pero nunca como cualidades que necesiten un entrenamiento o desarrollo.**

El sistema educativo español, tanto en los niveles elementales, como en la formación específica en torno a actividades profesionales, **perpetúa aún hoy sus antiguas ideas en torno a la memorización y la repetición como herramientas básicas de aprendizaje**, desplazando cualquier otra opción a un lugar secundario o directamente residual, donde el cambio, la creatividad, o la innovación que ésta implica tácitamente, suponen desviarse del camino general, el lugar mayoritario y -por lo tanto- correcto. A tenor de las palabras de los expertos en formación consultados, **no se incluye en el objeto natural de la educación y el entrenamiento.**

Esta es una perspectiva potencialmente obsoleta y muy limitada que proviene de una historia cul-

tural fuertemente ligada al pasado del país, y a su posterior decadencia; **heredando un sistema de conocimiento** -subyacente desde hace ya varios siglos- donde todo pensamiento debía someterse al principio de autoridad, **y la enseñanza se podía limitar a priori a la repetición de los textos pre existentes, o, a lo sumo, admitidos por la mayoría -y por el sistema educativo- en a cada momento.**

En la perspectiva cultural y conceptual española siempre se ha asumido la creencia de que **la persona inteligente y/o válida era quien más datos o textos memorizaba**, y su sistema de educación –como etapa fundamental anterior a una edad profesional- **ha premiado** -y premia aún en su mayoría- l**a mera repetición** y el esfuerzo basado en verse obligado a **dedicar una gran cantidad de horas a algo**, y superar ese reto, **sin aplicar noción alguna de productividad, idoneidad, o mejora.**

Se trata, en definitiva, de una cultura y una manera de pensar cuyas implicaciones y consecuencias han caracterizado habitualmente todo el sistema educativo Español, y, por su proyección e influencia, también el entrenamiento de las competencias necesarias para el trabajo en cualquier ámbito.

En un contexto como este es normal e incluso coherente que el entrenamiento de la creatividad haya sido ignorado históricamente y por sistema.

Han sido la oportunidad incorporarse al entorno, la entrada en la Unión Europea y sus consecuencias y aportaciones, una vez más su posición geográfica, estando cerca de varios países punteros en Europa, y las nuevas directrices educativas en la formación para el trabajo en Europa, los factores más importantes que, con el paso de los años, han llevado a España a asumir la necesidad de cambiar esta situación.

No obstante, tanto en la educación infantil, como en la educación primaria, secundaria, en la formación profesional, o en la educación universitaria, **en la gran estructura de la formación y el entrenamiento en España, este cambio se ha limitado en su mayoría a una actualización** estética, o superficial, y a intentos o ejercicios parciales -o aislados- sin la trascendencia suficiente o necesaria, para acabar volviendo a hacer lo mismo que se hacía anteriormente pero **de diferente forma**; sólo actualizando contenidos, cambiando el nivel de exigencia, o introduciendo diferentes matices y dinámicas locales, llegando a sumir a veces la posibilidad del cambio como una simple moda que no se pretende que permanezca, y acogiendo nuevas dinámicas que no han alterado lo substancial. En términos lampedusianos, **"*cambiar todo para que todo siga igual*".**

5. 2 PRODUCCIÓN VINCULADA A LA CREATIVIDAD EN ESPAÑA

España es un **país puntero en términos creativos**, fuertemente influenciado por circunstancias históricas, su posición en Europa, los diferentes períodos socio económicos por los que ha pasado y sus consecuencias sociales, la confluencia de importantes culturas cercanas vinculadas a la creatividad, el intercambio histórico alcanzado con Hispanoamérica, o la influencia actual de la internacionalización y del concepto de aldea global, sumado a poseer un pasado importante, y haber alcanzado un destacado bagaje cultural que, en la inercia de la historia, y en su conjunto, **a pesar de que no se eduque ni se entrene en creatividad**, o a pesar de que no se fomente regularmente el desarrollo y/o aplicación de la creatividad en los diferentes escenarios de educación, de formación profesional, de trabajo o de entrenamiento, **han proporcionado y proporcionan la aparición regular y constante de personas muy creativas que llegan a ser profesionales destacados en su trabajo** en muy diferentes ámbitos, además de ser reconocidos por su gran capacidad creativa.

No obstante, en España, la **aplicación y utilización práctica de la creatividad en cualquier ámbito**, se reparte en su mayoría de manera paralela en base a dos opciones:

Iniciativa privada. Por un lado, han existido iniciativas privadas aisladas, situadas al margen del sistema, o de forma paralela e independiente, realizadas de manera particular, y que incluyen las iniciativas que ponen en valor la creatividad y la relacionan con actividades empresariales o científicas, así como actividades particulares realizadas por centros educativos en solitario.

Iniciativa pública. Aquí reside la práctica totalidad de actividades meramente culturales, tengan espacio en el mercado o no, las cuales, sin formación en creatividad, ni valoración de ésta, han tenido como único motor de promoción y crecimiento un sistema de subvenciones que, supuestamente, de manera directa o indirecta, fomentan su aplicación a través de diferentes programas. Este sistema ha propiciado la necesaria sostenibilidad de muchas actividades artísticas, pero también ha cercenado su proyección bajo una filosofía de realización prioritaria de las actividades a justificar en una subvención, o aquéllas necesarias para su concesión.

Una vez más, esta situación parte de asumir la idea de que es **necesario trabajar la creatividad de las personas como algo externo, puntual**, y sin creer de verdad en ello, ni apostar por la creatividad en los diferentes pasos de la educación de las personas, a nivel personal pero también a nivel profesional.

"En España la creatividad está secuestrada por las subvenciones" Ainhoa Sarmiento, responsable del IV Certamen de Microdanza.

Estas declaraciones responden a que, asumiendo la creatividad como algo necesario, pero en lo que no se cree, **se realizan iniciativas parciales –públicas o subvencionadas- para fomentarla, pero**, una vez más, **no existe un plan decidido que acerque a las personas a mejorar, maximizar y poder explotar su creatividad, ni a su utilización práctica en numerosas facetas profesionales o mercados,** en el ámbito de la cultura, como también en cualquier otro ámbito profesional.

De este modo, podemos asumir de manera tajante que las personas jóvenes con habilidades creativas en España no cuentan con una educación o entrenamiento específico en creatividad que proporcione los conceptos, competencias, herramientas y aplicaciones necesarias para poder desarrollar todo su potencial y emprender proyectos propios o de colaboración en un mercado abierto, complejo y dinámico.

Y a pesar de eso, si sumamos la inercia histórica de España, su fuerte tradición, su pujanza cultural, las iniciativas privadas -o públicas- aisladas e individuales, en el plano profesional o de la educación, y las consecuencias de la actividad de subvención, obtenemos que, **a pesar de no existir una formación específica de la creatividad, ni un entrenamiento adecuado para los jóvenes y su fu-**

turo, ni mucho menos para fomentar su capacidad emprendedores en términos creativos, en el país **sigue existiendo una importante actividad vinculada a la creatividad.**

Antes de la crisis económica, España era el quinto país europeo con mayor producción en industrias creativas, después de Alemania, Reino Unido, Francia e Italia. Además, España estaba situada entre los 15 primeros exportadores e importadores mundiales de bienes y servicios creativos (UNCTAD, 2010). En el año 2008, último ejercicio con una inercia socio empresarial pre crisis, las industrias creativas generaron un valor añadido de 57.200 millones de euros, equivalente al 5,75% del Valor Agregado Bruto (VAB) total de España.

Las industrias creativas más destacadas en España son arquitectura e ingeniería, industria editorial y el audiovisual en su conjunto (música, cine y video, radio y televisión), realizando tradicionalmente las mayores aportaciones creativas al Producto Interior Bruto del país. No obstante, la industria creativa **ha crecido durante los últimos años siempre por debajo del total de la producción** española.

Esto resulta muy significativo en un entorno social en el cual, según un estudio de la Universitat de Valencia, **el 22% de la población ocupada española forma parte de la llamada "clase creativa", y el 5,7% de la producción española tiene su origen en las "industrias creativas"**. La situación de partida ha sido buena, si asumimos que a nivel mundial estas actividades generan el 6% del PIB mundial. A pesar de ello, la información pormenorizada existente en torno a esta industria creativa en España, o a la influencia de la creatividad en diferentes ámbitos profesionales, es escasa, u obsoleta, y no distinguen con nitidez el peso o importancia de las actividades culturales de naturaleza creativa, con la industria creativa, o la aplicación de la creatividad en otros ámbitos profesionales como economía, medicina, automoción, u otros.

Los datos del Ministerio de Cultura y Deporte de España en 2017, proporcionando la primera orografía del problema más allá del impacto central de la crisis económica, revelan que **la contribución de la industria creativa al PIB era entonces de sólo un 2,4%, asumiendo un 3.2% ampliando este concepto** a cualquier actividad vinculada con la propiedad intelectual. A su vez, el empleo cultural en España atañe a más de seiscientas mil personas, y más de 110.000 empresas, con un saldo comercial positivo de más de 120 millones de euros, pero lejos de los 1,2 millones de personas que empleaba hace diez años, antes de esta crisis económica; lo cual nos proporciona una idea clara de la **necesidad de fomentar el emprendimiento y la formación como caminos de revitalización del sector, y por tanto, de mejora del empleo potencial de las personas creativas en España.**

Superada la crisis económica, y asumiendo ahora sus consecuencias, las personas involucradas en este sector advierten en su mayoría que no todas las actividades creativas han tenido el mismo comportamiento.

De hecho, **se ha perdido ocupación en actividades como la arquitectura e ingeniería, artes gráficas e impresión, edición, y moda.** Otras actividades prácticamente no han sufrido variación: patrimonio; cine, video y música; escritores, artes escénicas, artes visuales y artesanos; publicidad; y radio y televisión. Han continuado creciendo, con independencia de la crisis, las actividades de diseño y fotografía, I+D, y software, videojuegos y edición electrónica.

Este es un sector que, en definitiva, en España se caracteriza por los siguientes factores:

FACTORES QUE CARACTERIZAN EL SECTOR O INDUSTRIA DE LA CREATIVIDAD EN ESPAÑA	
Tamaño de las empresas del sector	Sector formado fundamentalmente por micro-empresas y pequeñas empresas.
Financiación	Problemas en el acceso a financiación. Asimetría y desequilibrio en la comunicación que impiden el correcto funcionamiento del ecosistema financiero.
Cooperación intersectorial	Baja interactividad otros sectores de actividad económica, especialmente con el sector digital. Escasa transferencia de conocimientos entre sectores.
Cooperación intrasectorial	Sector cultural todavía en fase inicial en lo que se refiere a su estructuración. Escasez de redes empresariales. Ausencia de colaboración entre empresas y sectores de las ICC.
Globalización de los mercados y economía abierta	Obligación de mejorar permanentemente su competitividad para desarrollar su negocio en un entorno cada vez más internacional. Estrecha interdependencia entre competitividad e innovación. Mayor competencia con productos y servicios de empresas internacionales que operan en España.
Necesidad de mejora en la formación de los profesionales del sector en ciertas materias	Carencias de habilidades empresariales en los trabajadores para predecir y conocer el funcionamiento de los mercados asociados a la actividad creativa que llevan a cabo. Necesidad de adaptación a las nuevas tecnologías.

Y, al mismo tiempo, desde la Dirección General de Industrias Culturales y del Libro en España, el sector y este entorno de trabajo ofrece las siguientes oportunidades:

OPORTUNIDADES QUE OFRECEN EL SECTOR O INDUSTRIA DE LA CREATIVIDAD EN ESPAÑA	
Carácter dinámico del sector	Creatividad e innovación entre sus rasgos distintivos
Diversidad de contenidos culturales y creativos	Oferta que responde a la demanda del mercado de productos innovadores y singulares
Evolución de la tecnología	Renovación continua de oportunidades de negocio. Aparición de nuevos formatos, tipos de contenido y formas de distribución al público. Nuevas aplicaciones para productos ya existentes. Nuevas oportunidades de desarrollar una carrera creativa y darse a conocer. Nuevas fórmulas de captación de ingresos (crowdfunding y crowdlending online).
Mercado de contenidos digitales	Continuo crecimiento a nivel nacional e internacional. La facturación de la industria de contenidos digitales creció en 2016 por tercer año consecutivo y alcanzó los 9 834 millones de euros, lo que supone un incremento del 4,8 % respecto al año anterior.
Mercados internacionales	Acceso al mercado internacional más fácil gracias a la tecnología. Mercado global de consumidores de bienes y servicios de gran tamaño que no deja de crecer. Buena reputación en el exterior de la creatividad nacional.
Sinergias	Arte como catalizador para conversión eficiente de conocimiento en nuevos productos, servicios y procesos. Artistas capaces de crear prototipos de nuevas soluciones, productos, modelos económicos, sociales y empresariales con las TIC como medio de expresión. Empresas de otros sectores que cuentan con trabajadores del ámbito artístico en labores de consultoría y asesoramiento. Iniciativas como STARTS de la Comisión Europea para el fomento de la innovación a través de actividades conjuntas entre el mundo artístico e investigadores de distintas disciplinas científicas.

OPORTUNIDADES QUE OFRECEN EL SECTOR O INDUSTRIA DE LA CREATIVIDAD EN ESPAÑA	
Profesionales con experiencia	Grandes profesionales de reconocido prestigio y experiencia en el ámbito artístico, creativo y de gestión.
Propiedad intelectual	Mayor protección de los derechos de propiedad intelectual implica mayor efecto positivo en el crecimiento de la economía y creación de puestos de trabajo de alto valor añadido.

No obstante, los profesionales y expertos en creatividad que se han consultado han hecho especial hincapié en la idea de que resulta crucial tener en cuenta que la creatividad es mucho más que esto, y va más allá de la mera aplicación en actividades relacionadas con la producción cultural o con la propiedad intelectual.

Sirva como ejemplo que en **España no hay una política nacional integrada para las industrias creativas**; las se focalizan alrededor del concepto de «cultura», y se complementan con estrategias sectoriales sólo para algunas industrias creativas en particular.

En su lugar existe un «Plan para la Promoción de las Industrias Culturales» (2008), así como políticas específicas enfocadas sobre todo a la parte tradicional de las industrias creativas (sectores culturales), o iniciativas parciales realizadas por las diferentes comunidades autónomas existentes en el estado español. Así por ejemplo, Cataluña ha creado el Instituto Catalán para las Industrias Creativas. El País Vasco ha aprobado varios Planes para la Cultura Vasca (y la creación del Instituto Vasco para las Artes y las Industrias Culturales. Andalucía ha creado una Dirección General para las Industrias Culturales y las Artes Escénicas. Galicia ha creado la Agencia Gallega para las Industrias Culturales. Asturias ha desarrollado un «Libro Blanco de las Industrias Culturales». Respecto a las ciudades, Barcelona ha sido la más activa, con la elaboración de un Plan para el Sector de la Cultura y la utilización de la agencia pública Barcelona Activa para impulsar las industrias creativas.

Aun así, **todas estas iniciativas se definen más en términos industriales y subvencionales, que al impulso de una actividad creativa** de aplicación múltiple en un entorno abierto como el actual.

Es por ello que, el hecho de que la inmensa mayoría de empresas vinculadas con esta industria creativa -tomada como ejemplo representativo, y no como representación fiel de esa realidad extensa que supone la aplicación profesional de la creatividad en cualquier ámbito- esté **conformada mayormente por microempresas y pequeñas empresas**, vincula fuertemente la posibilidad de ejercer actividades creativas en España con el **emprendimiento**, y la **capacidad personal o colectiva de iniciar nuevos proyectos, iniciativas de colaboración, y nuevas propuestas** que, además de asumir una producción creativa de alta calidad **puedan encontrar su sitio en el mercado**, o su aplicación en el entorno socio económico, **sirviendo como un camino para la mejora del horizonte de empleo de las personas creativas preferentemente con baja cualificación.**

"Así como el hierro se oxida por falta de uso, también la inactividad destruye el intelecto", Leonardo Da Vinci.

5. 3 FORMACIÓN PARA LA CREATIVIDAD EN ESPAÑA

Tal y como ha sido explicado, en España la creatividad nunca ha sido un factor a considerar en su forma de ver, trabajar o evaluar las cualidades y/o competencias de las personas; ni se ha vinculado formalmente a la necesidad de mejora aplicable a casi cualquier faceta del trabajo, de los negocios, o de la vida. **No ha formado parte de los objetivos, herramientas o planteamientos pedagógicos de los planes de estudio existentes a nivel general**, y no se educa o entrena la creatividad más allá de ser el entorno en el cual se ponen en marcha y utilizan otras herramientas.

Héctor Jareño, Director Creativo de Reliquiae: "La creatividad en España ha sido algo de segundo orden, no algo estratégico"

El cambio de paradigma en la educación implica aún un arduo camino a recorrer, y las estructuras educativas, tanto en la forma como en el fondo, tanto en los contenidos como en el planteamiento pedagógico subyacente, aún siguen atadas a planteamientos anteriores, donde resuena más la tradición que la adaptación a un nuevo contexto mucho más veloz, abierto y flexible que en cualquier situación anterior.

"La creatividad es la inteligencia divirtiéndose", Albert Einstein.

En el caso de España, esta situación, y la ausencia de formación debidamente estructurada y dotada de los instrumentos pedagógicos necesarios para el entrenamiento de la creatividad, coincide con la consideración generalmente aceptada de que el sistema educativo actual ha fracasado y es necesario un cambio importante que revierta toda esta situación.

Esto está llevando a un **debate en torno a los cambios a introducir a todos los niveles**, tanto en los objetivos básicos, su desarrollo, o la articulación de un sistema mayormente obsoleto en cuanto a la formación básica y a la formación para el empleo.

Las enormes dudas -y enormes posibilidades- en torno a esta cuestión está llevando incluso a los diferentes agentes implicados en el mismo a un claro debate sobre la importancia o espacio que merecen -o no- las diferentes disciplinas artísticas, donde los expertos reclaman con vehemencia la inclusión de disciplinas audiovisuales, como el cine, o la creación audiovisual, en un entorno educativo y un mercado eminentemente dominado por las imágenes.

Así mismo, metodológicamente, los educadores y formadores de los diferentes niveles existentes en España, así como los distintos agentes sociales, **sostienen diferentes posiciones de carácter pedagógico o incluso metodológico ante la posibilidad de fortalecer competencias como la creatividad**, frente a la tradicional proliferación de tareas sistemáticas y repetitivas como forma y objetivo de la formación y el entrenamiento llevado a cabo. El mero hecho de haber buscado hasta ahora que todos los alumnos realicen trabajos exactamente iguales ha cercenado la oportunidad de expresar y contrastar sus ideas, de poder realizar una aportación en valor a su propio trabajo, y a su propio crecimiento, lo cual no tiene ni tendría coherencia si lo que se pretende en algún momento es reforzar decididamente la creatividad de las personas, y poner a su alcance herramientas de formación y entrenamiento diseñadas para ello.

La posibilidad de educar en la creatividad, y trabajar su crecimiento y mejora, implica a su vez la necesidad de abordar un férreo debate en España en torno al equilibrio entre el trabajo teórico y práctico, conocimientos y competencias, o poner esto en valor frente a su posible materialización posterior a través de una carga de trabajo concreta.

"El sistema educativo español es opuesto a la creatividad". Cristina Garmendia, Presidenta de la Fundación para la innovación Cotec y ex ministra de Ciencia e Innovación.

Este análisis nos muestra que **para comenzar a entrenar y educar en creatividad** en España va a ser necesario no sólo establecer asignaturas o cursos concretos en base a un currículum adecuado,

sino también **articular antes un sistema educativo** -a diferentes niveles y en distintos contextos- dotado del **espacio y flexibilidad necesarios** no sólo para dar cabida al potencial que la creatividad de las personas debe tener, o al potencial de aplicación que luego pueden desarrollar para su aplicación práctica, sino que permita la aparición y consideración de la creatividad en cualquier ámbito, materia, o nivel de formación; y para ello disponga de formadores o entrenadores que superen el paradigma de la memorización y la repetición y estén preparados para poder llegar más allá.

Petra María Pérez, catedrática de Teoría de la Educación y miembro del Instituto de Creatividad e Innovaciones Educativas de la Universidad de Valencia. "En la escuela se enseña al niño a amoldarse a los patrones establecidos, a adoptar un pensamiento convergente en lugar de divergente; al profesor le interesa que los niños contesten lo que se espera acerca de determinados contenidos y que los estudiantes no se salgan de las rutas trazadas".

Se trata, en definitiva, de **no repetir los errores** que llevaron a las universidades españolas, y otros importantes centros de formación, a encerrarse en la escolástica como si la revolución científico-técnica fuera "una moda pasajera". Y esto encuentra defensores y detractores sin que a día de hoy pueda vislumbrarse dónde o cómo podrá resolverse esta dicotomía, y su resolución final.

No obstante, aun asumiendo esta situación, la importante efervescencia creativa que se ha dado tradicionalmente en diferentes ámbitos culturales o industriales de España, junto al importante volumen en la producción de actividades artísticas u otras actividades profesionales vinculadas a la creatividad, han propiciado de manera espontánea una situación en la cual existen algunas alternativas para la formación en torno al fomento y mejora de la creatividad de las personas con habilidades creativas.

Las posibilidades actuales el entrenamiento o formación en creatividad en España, a nivel infantil, se ciñen a actividades y cursos extraescolares ajenos al sistema educativo.

Paralelamente, las posibilidades existentes en España para la formación en creatividad de personas jóvenes con habilidades creativas que piensen en su posterior aplicación profesional, se definen en torno a la siguiente dicotomía:

Aplicaciones parciales: ante la inexistencia de un plan general de formación a nivel educativo o profesional, que incluya explícitamente entre sus objetivos el fomento y mejora de la creatividad, en algunos sectores y en algunas especialidades, así como en algunas opciones formativas concretas, se han puesto en marcha diferentes dinámicas parciales para la mejora la creatividad de las personas y su aplicación en el trabajo; pero siempre de manera colateral, y vinculadas principalmente a actividades artísticas; donde la creatividad llega a ser -en la mayor parte de los casos- una mera característica personal a exhibir y en base a la cual poder poner en práctica los conocimientos y herramientas recibidos. El objetivo es poner en práctica esos conocimientos y esas herramientas; no la mejora y redimensionamiento de la creatividad por sí misma como elemento crucial para el desarrollo de las personas a nivel personal y profesional. La perspectiva que conforman estos intentos parciales o aislados de poner en consideración -y llevar a cabo- actividades de mejora de la creatividad, es hoy del todo insuficiente; y su heterogeneidad, individualidad, y la carencia de un marco general de realización, y referencias en las cuales poder apoyarse, implican que el cumplimiento de sus objetivos, o su posible utilidad, dependan in situ de cada iniciativa individual -o desarrollada en contextos locales específicos- y de las características y potencial subjetivo de cada una de ellas. De hecho, según hemos podido constatar, no sólo son heterogéneas y desde una consideración general plantean una perspectiva insuficiente, sino que su número y resonancia no llegan hoy a ser significativos.

Cursos completos. La proliferación creciente de la idea de que es necesario educar en la creatividad, o entrenarla, como camino para mejorar la productividad de las personas, la calidad de su desempeño, o su potencial a todos los niveles; junto a la ausencia de directrices que conformen un marco de referencia en el cual poder llevarlo a cabo, ha llevado a varios centros de formación o asesoramiento a confeccionar sus propios currículos y sus propias acciones de formación y/o de entrenamiento, conformando iniciativas completas propias para el fortalecimiento de la creatividad.

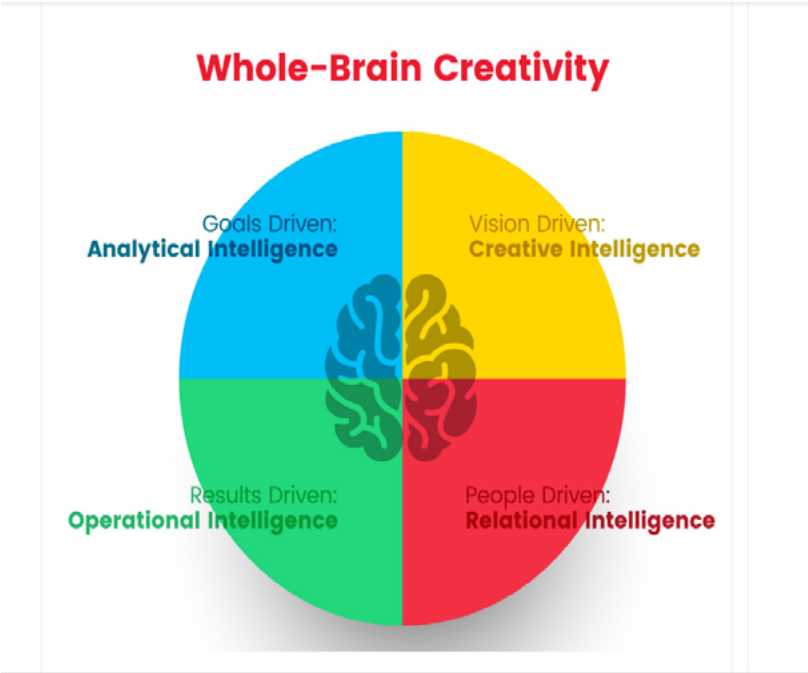
Las iniciativas existentes en España que los expertos en creatividad nos han señalado como las más representativas se dividen en tres tendencias:

Cursos completos de carácter genérico que, sin un ámbito de aplicación predeterminado, ni profundidad en el tratamiento metodológico y pedagógico de la creatividad, acaban conformando una oportunidad insuficiente que desde un punto de vista conceptual lleva a diferentes aspectos y entornos de aplicación de la creatividad, pero no encuentra realización práctica en ninguno.

Cursos completos de carácter específico vinculados a la producción artística, para la formación o entrenamiento de la creatividad, los cuales toman en consideración ampliar el alcance y horizonte del trabajo obtenido a través de técnicas, herramientas o creaciones ya impartidas, y donde la base, el punto de partida y de llegada son esas técnicas, herramientas y posibilidades de creación.

Cursos completos no vinculados a la creación artística. Son acciones de formación que buscan mostrar y fomentar la aplicación de la creatividad de las personas en diferentes campos profesionales, como la economía, medicina, política, u otras disciplinas. Se trata de acciones donde, más que redimensionar o fortalecer la creatividad de las personas, y su entrenamiento, se limitan a mostrar posibilidades de aplicación local, poniendo el foco en el ámbito de destino, y no en la naturaleza, aplicación y entrenamiento de la creatividad misma.

Cabe destacar que el hecho de no existir un marco específico de referencia, junto a las características, contexto y casuística señalados, ofrecen un diagnóstico general de la situación donde las carencias en cuanto a la formación y mejora de la creatividad de las personas en España es evidente. Sin embargo, esa heterogeneidad, y esas carencias, a su vez, no son óbice para que, en casos puntuales, y de manera individual o independiente, se puedan encontrar casos de dinámicas o cursos específicos de indudable valor, y clara oportunidad, mientras la formación y entrenamiento de la creatividad no sea abordado como una cuestión estratégica y prioritaria en la formación personal y profesional de las personas.



Como ilustración de lo anterior, señalamos a continuación algunos aspectos relevantes y características más comunes en torno a las diferentes opciones de formación y mejora de la creatividad mediante cursos completos específicos y no necesariamente vinculados a la producción artística, existentes en España en la actualidad, a fin de obtener una imagen fiel de las características generales o más relevantes de la oferta formativa actual, obteniendo una orografía real de las iniciativas para la mejora de la creatividad disponibles hasta ahora.

CARACTERÍSTICAS MÁS FRECUENTES O DE MAYOR RELEVANCIA EN CURSOS COMPLETOS DE FORMACIÓN PARA LA CREATIVIDAD EXISTENTES EN ESPAÑA	
Destinatarios	**Tipología 1: Empresas.** Entidades que pretendan sensibilizar a sus empleados sobre la importancia del pensamiento creativo, crear un clima que favorezca la generación de ideas, y comprender la importancia de encontrar nuevas soluciones a un problema. **Tipología 2: Producción creativa.** Entidades vinculadas a la creación con directa vinculación con la creatividad, en los ámbitos arquitectónico, artístico, audiovisual, o de diseño en el ámbito industrial. **Tipología 3: Genérica.** Licenciados, diplomados o graduados en cualquier especialidad. Se pretende hacer confluir las distintas perspectivas de estudio de la creatividad, así como el fomento e implementación del pensamiento creativo y las actitudes favorables a la innovación en ámbitos muy diversos del conocimiento.
Objetivos	**Para un entorno empresarial:** - Habilitar a las personas que utilicen herramientas de innovación en su día a día y contribuyan a la implantación de la cultura creativa y la innovación en la empresa. - Crear un clima que favorezca la generación de ideas y promover la creatividad como herramienta desarrollar para innovar en su trabajo. - Utilizar técnicas de generación de ideas simples y prácticas para generar soluciones nuevas. - Aprender a realizar un tratamiento a las ideas producidas por las mentes creativas: fase de selección, transformación de una idea en concepto. **Para un entorno de producción creativa:** - Obtener conclusiones aplicables de la aplicación de la creatividad en torno a diferentes áreas: arquitectura, arte, audiovisual, diseño, o análogas. - Mejorar los procesos de creación incorporando nuevas estrategias de producción. - Aprender a aplicar herramientas y metodologías creativas que mejores las actividades productivas en torno a la creación. - Vertebrar un proceso de investigación o mejora desde una perspectiva creativa. - Mejorar las capacidades de análisis crítico de las personas. - Adquirir nuevos métodos para la gestión de ideas. - Ampliar el conocimiento de las personas. - Mejorar las capacidades de comunicación de las personas. - Mejorar las capacidades para fomentar el avance científico, tecnológico y artístico.

CARACTERÍSTICAS MÁS FRECUENTES O DE MAYOR RELEVANCIA EN CURSOS COMPLETOS DE FORMACIÓN PARA LA CREATIVIDAD EXISTENTES EN ESPAÑA	
Contenidos	- Creatividad y cultura - Creatividad y educación - Creatividad y desarrollo humano - Comunicación e innovación en las organizaciones - Prácticas profesionales - Organizar equipos creativos para la innovación. - Desarrollo del liderazgo en un entorno creativo. - Gestionar el cambio desde la creatividad. - Fomentar la creatividad de un equipo - Cómo hacer que las ideas generen innovaciones. - Hacer benchmarking de otras organizaciones. - Gestionar equipos desde una perspectiva creativa.

En el esquema anterior **se sintetizan con nitidez las carencias de la oferta de formación existente**, consecuencia de las carencias del sistema educativo/formativo descrito, asumiendo que, aun pudiendo encontrar iniciativas aisladas de formación de gran utilidad, la carencia de un marco de desarrollo de la formación y el entrenamiento de la creatividad en España propicia que no se puedan garantizar la conveniencia, idoneidad o utilidad de la formación proporcionada respecto a los requerimientos actuales existentes en el mercado laboral.

Sirva como ejemplo el hecho de que en ninguno de los ejemplos analizados con expertos en creatividad se encontró un currículo o plan de estudios que implicase dotar a las personas participantes de los conceptos, habilidades y competencias necesarias para emprender desde sus habilidades creativas, lo cual resulta no sólo contraproducente sino, además, contradictorio, en un entorno donde el trabajo autónomo y la iniciativa emprendedora tiene un peso primordial y supone un camino básico y de gran valor de cara a la integración laboral de las personas jóvenes.

Para finalizar, cabe destacar la existencia de algunas iniciativas privadas que han decidido intervenir en el entramado socioeconómico español a fin de poner en valor la creatividad, y poner a disposición de las personas espacios y herramientas adecuados para mejorar su creatividad.

Escuelas creativas. Se trata de una iniciativa de la Fundación Telefónica en la cual se aplica la metodología de Ferrán Adriá en el ámbito educativo para transformar la forma de enseñar y aprender, a través de la creatividad. Está dedicado a profesores, alumnos, y a directivos.

El programa se lleva a cabo a través de distintos materiales orientados a alumnos, docentes y equipos directivos interesados en el cambio educativo desde una visión innovadora. Los materiales no son curriculares ni están orientados a ninguna materia específica. En el caso de los materiales para alumnos y docentes están pensados para ayudarles a trabajar desde y con la creatividad. En el caso de los equipos directivos, la idea es que estos materiales les "acompañen" en la reflexión sobre la necesidad de innovación y les ayuden a diseñar y poner en marcha un proyecto de transformación educativa. Los materiales para docentes están pensados para ser utilizados en las aulas por docentes de Educación Infantil, Primaria, Secundaria, Bachillerato y Formación Profesional.

Creatividad para todos. Es una iniciativa de Apple que consiste en una serie de guías gratuitas para iPad que permiten a los usuarios aprender a comunicar y desarrollar sus propias ideas, potenciando así su creatividad. Creatividad para todos ha continuado el éxito del plan de estudios de Apple Programación para todos, que ya se imparte en centros escolares de todo el mundo, incluida Europa.

6. UNA PERSPECTIVA EUROPEA

La producción creativa ha estado vinculada a Europa a lo largo de toda su historia. En cualquiera de los ámbitos artísticos tradicionales **el papel desarrollado en la Unión Europea ha sido claramente influyente, destacado y trascendental**, siendo un motor cultural de indudable peso en la humanidad.

Así mismo, esta producción creativa ha estado vinculada a la industria creativa existente en cada época, llegando a ser protagonista de la actualidad creativa tanto a nivel artístico como a nivel industrial.

Fruto de esta historia, y esta inercia, podemos decir hoy que los países integrantes de la unión europea poseen una larga tradición cultural, muy productiva, e incluso de vanguardia, siempre en estrecha relación con la creatividad y su aplicación en ámbitos culturales, profesionales, o transversales. **Los cinco países integrados en el partenariado de CT+ constituyen una buena muestra de ello**, mostrando el enorme potencial creativo de la cultura e industria de Chipre, Italia, Holanda, Reino Unido, y España.

No hace falta ir más lejos para ser conscientes de que la producción creativa y la **industria creativa suele ser muy importante** en la estructura socioeconómica italiana, donde la industria cultural y creativa tiene casi un millón de personas empleadas en Italia, y produce casi 50.000 millones de euros. Al igual que en Chipre, se trata de **una Europa donde la cultura es un motor para el desarrollo y una oportunidad para los jóvenes.**

Un caso parecido es el de Holanda, un país muy dinámico y con una larga tradición creativa, que, además, suma en este caso un **fuerte espíritu emprendedor**. Hoy en día, Holanda ya no es conocida por sus maestros en la pintura y en las bellas artes, pero sí es conocida en otros campos altamente creativos e innovadores como los musicales, programas de televisión, publicidad, videojuegos y música electrónica. Productos creativos comercializados en todo el mundo desde un país que, **a partir de una sólida historia de siglos de arte**, como Italia, **ha podido reciclarse** en nuevas modalidades y nuevos mercados.

Del mismo modo, Reino Unido ha tenido una influencia determinante en el paisaje cultural y creativo de Europa y del mundo durante siglos, asumiendo una fuerte tradición creativa como las de Italia u Holanda, pero con una conexión mucho más fuerte en la industria creativa actual: el Reino Unido **ha sido capaz de cultivar internamente su creatividad, para exportarla posteriormente**. Además, e la cultura y creatividad del Reino Unido han influido en una amplia variedad de formas de arte, así como en las industrias vinculadas a ellas.

En este contexto, las industrias creativas del Reino Unido pueden acceder a una gran variedad de **sistemas de soporte**, incluyendo apoyo público y privado. Este soporte las ayuda a asegurar la financiación necesaria para la producción, a obtener apoyo gubernamental, y también a apoyar a las industrias creativas ante la comunidad en general. Cabe señalar que esta variedad de soportes existe en todos los países analizados, pero, **mientras en países como UK están más vinculados a la industria y al mercado, en países más tradicionales como España o Italia están más vinculados a la cultura de subvenciones sin una necesaria vinculación al mercado, o a su productividad.**

Además, es necesario tener en cuenta que **en Reino Unido las industrias creativas son de vital importancia para la economía, para el paisaje cultural y su influencia global**, siendo hoy una de sus áreas de mayor crecimiento, tanto en términos de empleo como de contribución a la economía.

España ha desempeñado un **importante papel a nivel cultural** a lo largo de la historia. **Es realmente fácil encontrar personas españolas creativas muy relevantes, importantes o influyentes** en casi todas las artes, o actividades profesionales, vinculadas directa o indirectamente a la creatividad. **Antes de la crisis económica, España era el quinto país europeo con la mayor producción en industrias creativas, después de Alemania, Reino Unido, Francia e Italia**.

Sin embargo, en España **la aplicación y el uso práctico de la creatividad en cualquier campo** se distribuyen principalmente y de forma paralela en función de las dos opciones ya mencionadas: iniciativa privada, con iniciativas privadas aisladas, ubicadas en cualquier actividad creativa clásica, o llevadas a cabo en un entorno particular, lo cual incluye iniciativas que valoran la creatividad y la ponen en relación con actividades comerciales o científicas, o actividades particulares realizadas solo por centros educativos; e iniciativa pública, incluida la práctica totalidad de actividades puramente culturales.

En muchos países, este sistema ha fomentado la sostenibilidad necesaria de muchas actividades artísticas, pero también **ha reducido su proyección bajo una filosofía de realización prioritaria de las actividades que se justificarán en una subvención, o aquellas necesarias para su concesión.**

TRAINING

La primera cosa que resalta al analizar las oportunidades de training la creatividad en Europa es la **ausencia absoluta de su fomento, incentivación o fortalecimiento en el sistema educativo.**

La **educación infantil es la que más se aproxima a incentivar la creatividad**, mediante el empleo de juegos, actividades plásticas, o pequeños desempeños artísticos, pero, más allá de eso, la educación primaria y secundaria en Italia -y en muchos otros países también- **permanece anclada en la vieja lógica y las viejas metodologías que no sólo están obsoletas, sino que inhiben el proceso de desarrollo de una persona creativa**. Lecturas, programas didácticos muy estrictos y, por encima de todo, profesores que no están preparados para este cambio, dejan la enseñanza en Italia en un modelo de creatividad arcaico y apenas productivo.

Estas perspectivas educativas y de training -predominantes aún en muchos países de Europa- **perpetúa aún hoy sus viejas ideas sobre la memorización y la repetición como herramientas básicas de aprendizaje,** desplazando cualquier otra opción a un lugar secundario, o directamente residual, donde el cambio, la creatividad o la innovación que esto implica tácitamente, suponen desviarse del camino general, de la mayoría y, por tanto, del lugar correcto. Según las palabras de los expertos en capacitación consultados, **la creatividad no está incluida en el objeto natural de la educación y la capacitación, porque es algo innato, que se tiene o no se tiene; pero no se trabaja, ni se fortalece, ni se mejora.**

El currículo formal y educativo en Chipre, desde la educación infantil hasta el bachillerato, promueve el desarrollo de competencias creativas a través de materias como arte, música, diseño y tecnología, o literatura, pero **no se trabaja la creatividad a nivel estructural o transversal, más allá de su aplicación en actividades tradicionales**, y dando por hecho que es una cualidad mayormente innata que se tiene o no.

En esta situación, en Chipre mucha gente joven en su tiempo libre acude a clases privadas de habilidades y actividades creativas, pagadas por sus familias, las cuales organizan a veces formatos menos restrictivos como son coros, bandas de música o espectáculos de danza. Sólo existen oportunidades reales de trabajar la creatividad en ámbitos tradicionalmente creativos, o **tangiblemente vinculados al aire y a la cultura**, donde existen universidades que ofrecen cursos vinculados a la creatividad, como Música, Arte y Estudios deportivos.

Esta situación no es diferente a la existente en Italia o España, incluso en Reino Unido u Holanda. En todas ellas la formación en creatividad no existe como tal en el sistema educativo más allá de un efecto colateral de determinadas artes tradicionales o artísticas.

En España, como en la práctica totalidad de sistemas educativos analizados en Europa, la educación y la formación profesional no han considerado nunca la creatividad como algo importante, algo que trabajar, o algo a lo cual dedicar tiempo, planificación o recursos. Esta situación coincide con la consideración generalmente aceptada de que el sistema educativo actual ha fallado, y es necesario un cambio importante que revierta esta situación.

Esta es una idea muy común que se ha detectado en casi todos los países investigados: los ciudadanos europeos creen que sus sistemas educativos son obsoletos.

En el caso de Holanda esto se intenta compensar ofreciendo algunos amazing innovative courses a través de centros oficiales de educación como la **Design academy of Eindhoven, Amsterdam Fashion Institute, o la ArtEZ Academy of arts and design Arnhem.**

Al mismo tiempo, en todos los territorios se encuentran oportunidades de formación en emprendimiento, pero desvinculados del entorno creativo, teniendo como excepción los masters degree in cultural and economic entrepreneurship de la University of Rotterdam.

El caso del Reino Unido es el que más se acerca a tener un buen sistema de formación en creatividad, contando hoy con una buena infraestructura educativa para apoyar a aquellos que desean hacer carrera en cualquiera de las industrias creativas. Casi todas las escuelas, centros de bachillerato, colegios y universidades ofrecen una importante variedad de temas creativos, lo cual cuenta con el respaldo de la industria, y de otros proveedores expertos de conocimiento. Hay muchas oportunidades educativas diferentes disponibles en todos los niveles aún asumiendo que depende del individuo trazar su propia ruta de formación pensando en las industrias creativas.

Pero, al mismo tiempo, el **sistema educativo formal en el Reino Unido ha sido acusado de ahogar la creatividad** por evaluar y probar a los estudiantes a lo largo de su educación, a lo cual podríamos agregar también que aunque en Reino Unido existe un exitoso desarrollo de programas de estudio en torno a la aplicación de la creatividad en campos específicos, **en ningún momento se ha incorporado al sistema educativo la formación de la creatividad como tal de manera extensiva y transversal.**

Estas constataciones a lo largo de Europa responden a una situación en la cual se asume que la creatividad es algo necesario, pero en lo que no se cree, se llevan a cabo únicamente iniciativas parciales -públicas o subvencionadas- para promoverla; pero, una vez más, **no existe un plan decidido que acerque a las personas a poder mejorar, maximizar y explotar su creatividad**, o su uso práctico en muchas facetas o mercados profesionales; en el campo de la cultura, así como en cualquier otro campo profesional.

Basándonos en esto, podemos delimitar **dos posibilidades actuales para entrenar la creatividad** en los sistemas educativos existentes en Europa:

Cursos de materias en las que es necesaria la creatividad: En ausencia de un plan de educación general a nivel educativo o profesional que incluya explícitamente entre sus objetivos la promoción y mejora de la creatividad, en torno a algunas opciones de capacitación específicas se han puesto en marcha distintas dinámicas planteadas para mejorar la creatividad de las personas y su aplicación en el trabajo. Su meta es poner en práctica esa creatividad en entornos concretos, como fuente para la aplicación de técnicas específicas; pero no posee una consideración general ni polivalente.

Cursos de competencias transversales que incluyen la creatividad de un modo muy general y sin aplicación específica.

Adicionalmente, cabe destacar que ambas posibilidades están generalmente desligadas del emprendimiento, centrándose mayormente en aspectos técnicos de la aplicación de la creatividad en la faceta, rol, arte o tarea específica a desarrollar. No obstante, los profesionales y expertos en creatividad consultados han puesto en su totalidad un especial énfasis en la idea de que la creatividad va más allá de la simple aplicación en actividades relacionadas con la producción cultural o con la propiedad intelectual.

OTRAS POLÍTICAS, ASOCIACIONES Y PROGRAMAS

En paralelo al sistema educativo existente, **en todos los países hemos encontrado iniciativas públicas y privadas que, incluso políticas educativas, mediante las cuales, de manera parcial, local, o en ámbitos específicos, se ofrecen iniciativas de formación en actividades artísticas concretas o en tareas profesionales específicas donde la creatividad es necesaria.**

Este tipo de iniciativas sirven para **mitigar parcialmente y de facto las carencias del sistema educativo o de formación profesional**. En Chipre existe una intense actividad de este tipo, sumando los beneficios del The Youth Board of Cyprus, The National Youth Strategy, o la valiosa actividad proveniente de la Home for Cooperation, Adult Education Centers, Youth Board of Cyprus, Cyprus Youth Clubs Organization. En Italia existen numerosas iniciativas análogas específicas en algunas áreas o industrias, verticales en torno al sector creativo, cuyo objetivo es acercar a los jóvenes al sector, como es por ejemplo el Formentini Laboratory for Publishing.

En el Reino Unido hay organizaciones que ofrecen cursos de capacitación estándar de la industria para desarrollar habilidades específicas en todas las diferentes industrias creativas. Pueden ofrecer una amplia gama de diferentes oportunidades de capacitación, incluidos cursos cortos, HNC, títulos y calificaciones de nivel de maestría en habilidades creativas específicas. Algunos de estos cursos incluyen habilidades como maquillaje, prótesis, peluquería y vestuario, escenografía, animación y efectos visuales, cinematografía, grabación de sonido de ubicación y producción musical, por nombrar algunos. Estos cursos generalmente son pagados por el alumno y van desde cursos intensivos de una semana hasta programas de capacitación a tiempo completo a largo plazo.

Estos tipos de cursos pueden ser necesarios para aquellos que desean trabajar en cualquiera de las industrias creativas y también serán utilizados para el desarrollo profesional de aquellos que ya están establecidos en cualquiera de las industrias creativas.

En España estas iniciativas también existen, aunque en menor cantidad, resaltando las “creative Schools”, de la Fundación Telefónica, entre otras.

A nivel europeo existen también iniciativas promovidas por organizaciones multinacionales como “**Creativity for all”,** an Apple initiative, que vienen a suplir también las carencias detectadas en la promoción y soporte del creativity training.

DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA PROPUESTA DE MARCO PARA LA FORMACIÓN EN CREATIVIDAD Y EMPRENDIMIENTO

A partir de la realidad analizada en cada país, se han obtenido cinco propuestas de competencias que han servido para configurar el Marco Europeo de para la Formación en Creatividad y el Emprendimiento propuesto.

Su valor va más allá de servir como base para dicho Marco, ya que cada uno de ellos también puede tomarse individualmente como Marco en aquellos países, territorios, contextos profesionales, áreas de conocimiento, áreas de trabajo o entornos creativos, que tienen puntos en común o situaciones. análogo a los indicados anteriormente.

1. ÁREAS Y COMPETENCIAS

A continuación se detallan las áreas y competencias específicas cuya necesidad de refuerzo y capacitación se detectó durante el análisis de la realidad actual de la capacitación en creatividad y emprendimiento.

1. 1 PROPUESTA DE COMPETENCIAS EN CHIPRE

La propuesta chipriota de un marco apropiado para la capacitación en creatividad para el emprendimiento divide las competencias para trabajar en tres áreas diferentes pero complementarias:

- Area 1: Competencias técnicas
- Area 2: Competencias blandas
- Area 3: Competencias para el emprendimiento

Análisis CT+ de Áreas y Competencias:

COMPETENCIAS TÉCNICAS	COMPETENCIAS BLANDAS	COMPETENCIAS PARA EL EMPRENDIMIENTO
1. Fotografía/Video	**1. Creatividad**	**1. Ideas & Oportunidades**
Fotografía/Edición de vídeo	Inspiración	Detectar oportunidades
	Imaginación	Creatividad
2. Software	Cambio	Visión/Empatía
Photoshop	Mapa mental	Evaluación y valoración de ideas
Canva	Percepción	Previsión / Pensamiento ético y sostenible
Web editing	Innovación	
	Experimentación	**2. Recursos**
3. Financieras	Cuestionamiento	Explotación / Autoconciencia social y eficiencia
Presupuestos	Diseño	Compromiso
Costes		Interconectando / Movilizando recursos

COMPETENCIAS TÉCNICAS	COMPETENCIAS BLANDAS	COMPETENCIAS PARA EL EMPRENDIMIENTO
	2. Interpersonales	Creación de valor
	Empatía	Liderazgo
	Trabajo en red	
	Sensibilidad	**3. En acción**
	Paciencia	Proactividad
	Hablar en público	Gestión de proyectos
	Diplomacia	Hacer frente a la incertidumbre, la ambigüedad y los riesgos.
	Refuerzo positivo	Cooperación en rede
		Aprender de la experiencia
	3. Otras	
	Flexibilidad/ Adaptabilidad	
	Presentación	
	Comunicación	
	Trabajo en equipo/ Colaboración	
	Resolución de problemas	

1. 2 PROPUESTA DE COMPETENCIAS EN ITALIA

En nuestros análisis del marco italiano de capacitación en creatividad, ya fue subrayado que lo más importante hoy en día es la capacidad de evolucionar con el contexto, expresando versatilidad y flexibilidad.

Para hacer esto es importante alcanzar tres objetivos específicos: autoconciencia, conocimiento y conciencia del otro, y forma creativa de trabajar.

Por lo tanto, es necesario centrar la atención en las competencias y actitudes que resultan útiles para alcanzar estos objetivos:

Objetivos	Competencias	Actitudes
Autoconciencia y autoexpresión	- Inteligencia emocional - Observación - Escucha activa - Comunicación - Auto confianza - Abstracción	- Curiosidad - Empatía - Auto confianza
Conocimiento y conciencia sobre los demás.	- Inteligencia emocional - Observación - Escucha activa - Comunicación - Confianza - Pensamiento crítico - Competencia social	- Curiosidad - Empatía - Confianza - Paciencia - Socialidad - Flexibilidad
Trabajar de forma creativa	- Inteligencia emocional - Pensamiento crítico - Pensamiento lateral - Observación - Escucha activa - Comunicación - Auto confianza - Abstracción - Resolución de problemas - Innovación - Trabajo en equipo - Liderazgo - Transforme los costos para desafiar - Habilidades de organización	- Curiosidad - Empatía - Confianza - Paciencia - Socialidad - Liderazgo - Pasión - Intuición - Flexibilidad - Imaginación

1. 3 PROPUESTA DE COMPETENCIAS EN HOLANDA

Después de haber analizado la situación actual de los Países Bajos en relación con su sistema educativo, el emprendimiento cultural y artístico, y las oportunidades y la educación específica en este campo, a continuación se establece un marco adecuado para llevar a cabo una formación adecuada para el entrenamiento de la creatividad y su emprendimiento.

Las competencias que vamos a describir se basan en el marco de consideración de Ned Hermann en torno al cerebro. Este marco reconoce que diferentes tareas requieren diferentes procesos mentales, y que diferentes personas prefieren o son más capaces de un tipo de pensamiento en lugar de otro. Sin embargo, prueba que todos tienen acceso a los cuatro cuadrantes. Los hechos y las cifras dicen que el 5% de la población tiene preferencia por un cuadrante, el 58% tiene preferencia por dos cuadrantes, el 34% tiene preferencia por tres cuadrantes y el 3% prefiere los cuatro por igual. Sin embargo, y aunque estos hechos son reales, aplicaremos el marco de pensamiento de todo el cerebro para liberar todo el potencial de todos. Creemos que no solo es importante, sino que también es posible expandirse a otros cuadrantes cuando sea necesario, adaptarse y aprovechar las preferencias de quienes lo rodean para mejorar el rendimiento y los resultados.

Dentro de los cuatro cuadrantes hay ideas y habilidades que todos necesitamos desarrollar:

Inteligencia analítica	Inteligencia práctica/ operativa	Inteligencia creativa	Inteligencia relacional
Lógica	Planificación y organización	Creatividad	Competencias interpersonales
Analítica	Administrativa	Acercamiento holístico	Expresividad
Técnica	Orientada al detalle	Conceptualización	Competencias musicales
Resolución de problemas	Control	Síntesis	Competencias espirituales

1. 4 PROPUESTA DE COMPETENCIAS EN REINO UNIDO

A menudo se dice que "la creatividad es la forma más alta de inteligencia". Esto se debe a que va más allá del recuerdo del conocimiento, y se extiende a la creación del conocimiento. La creatividad y la innovación son vistas como una competencia clave en cualquier industria y son vitales para las oportunidades profesionales de un individuo. Implica generar y aplicar ideas para crear algo de valor y, a menudo, tomar riesgos calculados para aumentar las oportunidades.

Los elementos clave que pueden mostrar la creatividad e innovación de un individuo son:

- Reconocer oportunidades e imaginar posibilidades para aplicar ideas de nuevas maneras.
- Abierto a explorar o jugar con ideas, materiales o procesos para crear algo nuevo.
- Evaluar y adaptar ideas, materiales o procesos en respuesta a comentarios o condiciones emergentes.
- Demostrar optimismo, iniciativa, ingenio, ingenio y perseverancia al transformar ideas en acciones, productos o servicios.

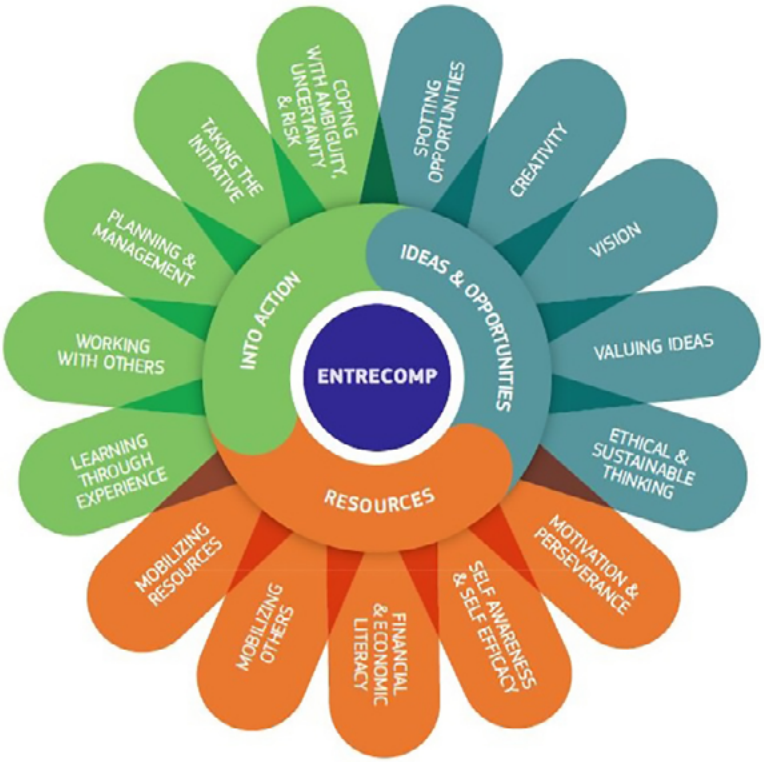
Se requieren muchas habilidades y competencias diferentes para la creatividad y la innovación, la tabla a continuación divide las habilidades, habilidades y competencias requeridas en tres categorías. Esta no es una lista exclusiva y podría haber muchas más cosas para agregar en todas las categorías.

Las habilidades, habilidades y competencias de la creatividad y la innovación.

1. COMPETENCIAS PERSONALES	2. TALENTO Y HABILIDAD	3. COMPETENCIAS TÉCNICAS
Conciencia de sí mismo	Intuición	Programación
Inteligencia emocional	Inspiración	Diseño de juegos de computadora
Paciencia	Acumulación de conocimiento	Animación
Calma	Observador (atención real al detalle)	Desarrollo de aplicaciones
Positividad y optimismo.	Asociación	diseño web
Pasión y alegría	Imaginación	Cinematografía
Habilidades de comunicación	Originalidad	Producción de vídeo
Habilidades interpersonales	Cuestionamiento, curiosidad y normas desafiantes.	Producción y edición de sonido.
Independencia	Experimentar, explorar y "traspasar límites"	Fotografía
Trabajo en equipo	Un ojo para el diseño y la estética.	Edición de imágenes digitales
Liderazgo	Habilidad artística	Diseño gráfico
Iniciativa	Cualquier talento que requiera cierto nivel de habilidad "natural" pero que pueda mejorarse a través de la práctica y el entrenamiento.	Diseño textil y de moda.
Resolución de problemas		Peluquería y maquillaje
Deseo de desafiarse a uno mismo		Cerámica y escultura
Motivación e impulso		Habilidad para tocar un instrumento musical.
Compromiso y dedicación		Producción musical y grabación
Habilidades de organización		Escritura creativa
Perseverancia y resiliencia		
Adaptabilidad y flexibilidad		

Habilidades empresariales

Como vemos con el Marco de competencia empresarial de la UE (EntreComp), hay una serie de habilidades y capacidades que son parte integral de las actividades empresariales. La creatividad está incluida en estas habilidades y competencias, ya que se considera vital para cualquier empresa exitosa o **cualquier emprendimiento empresarial.**



Sin embargo, la creatividad solo constituye un aspecto de este marco, y los otros catorce también son necesarios para que un individuo creativo aumente sus posibilidades de convertir su habilidad en una oportunidad empresarial.

La persona creativa debe cultivar y desarrollar su talento, pero también debe buscar desarrollar una combinación de otras habilidades y competencias para expandir sus oportunidades. Estas competencias empresariales se pueden aprender, y una persona creativa puede mejorar sus competencias durante el proceso de desarrollo de un emprendimiento empresarial.

Por tanto, el enfoque de cualquier iniciativa para desarrollar el talento creativo debe incluir las otras realidades prácticas del mundo moderno. Debe incorporar capacitación que fomente el desarrollo de otras habilidades y competencias necesarias para convertir la creatividad en un emprendimiento empresarial viable.

1. 5 PROPUESTA DE COMPETENCIAS EN ESPAÑA

Habiendo analizado la situación actual de la formación para la mejora de la Creatividad en España, y después de haber valorado este tema y las consecuencias derivadas del análisis previo con expertos profesionales en creatividad, así como con personas creativas vinculadas a la producción artística o pertenecientes a diferentes, se ha llegado a la conclusión de que, asumiendo la urgente necesidad de establecer un marco para el desarrollo de la formación en creatividad en España, debe complementar en términos generales dos tipos de competencias paralelas:

- Competencias básicas para la creatividad
- Competencias profesionales para la creatividad

Competencias básicas para la creatividad	Competencias profesionales para la creatividad
Para conocerse a un nivel lógico y emocional: - Conocimiento de sí mismo - Automotivación - Paciencia - Inteligencia emocional **Disciplina de trabajo:** - Trabajar por objetivos - Organización - Emprendimiento - Resolución del problema - Constancia y perseverancia - Manejo del estrés **Emociones y actitudes positivas:** - Alegría - Optimismo - Empatía - Pasión	**Amplitud de perspectiva:** - Capacidad de observación - Curiosidad - Imaginación - Intuición - Independencia **Cooperación:** - Liderazgo - Trabajo en equipo - Comunicación **Capacidad para materializar ideas:** - Asociación y abstracción. - Investigación y análisis - Espíritu crítico - Ver las dificultades como un desafío. - Tolerancia al fracaso **Adaptación al trabajo y evolución:** - Originalidad - Flexibilidad y versatilidad. - Valor

Estas son dos líneas complementarias, y su desarrollo debería facilitar la capacidad de proporcionar a las personas las habilidades necesarias para maximizar su creatividad, optimizar su desempeño profesional en términos creativos, y aumentar de manera decisiva su capacidad de emprendimiento y cooperación a través de fomentar su propia capacidad para desarrollar proyectos para un mercado en el cual poder demostrar su talento y habilidad profesional.

2. TABLA DE AUTOEVALUACIÓN

Estas cinco propuestas, desarrolladas a continuación, así como las conclusiones comunes que conforman el Marco Europeo, y que se explican más adelante en este documento, provienen del trabajo de los socios que forman el equipo de CT+, el cual asume también el trabajo necesario de investigación colectiva o individual, y su desarrollo técnico, habiendo realizado las siguientes actividades:

Actividad	Número de veces	Número de participantes (Personas/Organizaciones)	Herramienta
Encuesta general	3	39	Teléfono & Cara a cara
Grupos de trabajo en su organización	4	61	Cara a cara
Focus groups con personas jóvenes creativas	3	48	Grupo de creativos cara a cara
Focus groups con profesionales creativos	3	11	Workshop presencial
Entrevistas	3	11	Cara a cara
Contacto con expertos en creatividad	4	31	Cara a cara & Teléfono
Contacto con freelancers en creatividad	5	19	Cara a cara
Visitas a asociaciones educativas	1	2	Cara a cara
Visitas a centros educativos	2	3	Cara a cara
Visitas a asociaciones creativas	3	7	Cara a cara
Visitas a empresas creativas	3	6	Cara a cara
Encuentros con socios relevantes	4	117	Cara a cara
Encuentros con administradores de la educación	1	11	Cara a cara

Esta asociación siempre ha tenido el objetivo de alcanzar una variedad suficiente de perspectivas, opiniones, personas, grupos, beneficiarios, profesionales y expertos, un fin de proporcionar un marco de aplicación profesional consistente, inmediato y útil. En este sentido, vale la pena destacar la calidad de las contribuciones obtenidas, incluso más allá de su cuantía, como resultado de la participación, la pasión y el fuerte vínculo de las personas y grupos colaboradores, así como la necesidad real y urgente que se ha detectado a nivel europeo respecto al deber de canalizar el desarrollo de la creatividad tanto a nivel educativo como, en este caso; a nivel profesional, y más aún cuando hablamos de personas con baja calificación, o sin una formación específica vinculada a la creatividad.

EL MARCO DE COMPETENCIAS PARA LA CREATIVIDAD

A partir del **análisis de la situación de la creatividad en el campo cultural y profesional**, la consideración de la **realidad de las industrias creativas**, así como la suposición de las **posibilidades actuales de capacitación en creatividad** en diferentes partes de Europa, se han determinado las necesidades que afectan a las personas creativas frente a un mercado abierto, complejo y dinámico como el actual.

Estas necesidades se han materializado en las siguientes propuestas para el marco de habilidades creativas destinado a personas con baja calificación que desean desarrollar una carrera profesional en el campo de la creatividad, tomando el emprendimiento como una forma de valor indudable a la hora de llevar a cabo un trabajo profesional válido en un ámbito local o europeo.

Una base para asumir las habilidades y los conocimientos de las personas en términos creativos, capacitarlos, y apoyar y fortalecer sus capacidades empresariales.

Además de las diferentes **propuestas basadas en la realidad de cada país**, se incluye **un marco europeo de formación en creatividad en emprendimiento**, el cual supone una herramienta de gran valor a la hora de diseñar un plan de estudios o metodología para la formación de creatividad y emprendimiento.

Mucha gente piensa que ser creativo es suficiente, pero cuando se trata de encontrar un empleo, las habilidades técnicas, las habilidades blandas y las habilidades empresariales son vitales.

Por ejemplo, la fotografía, la edición de fotos y videos son habilidades de diseño útiles para fotógrafos, diseñadores gráficos y diseñadores web. Para mejorar estas habilidades, utilizan los medios de diversos paquetes de software como Canva, Adobe Photoshop, Adobe InDesign, etc.

Aun así, incluso poseyendo todas las calificaciones y habilidades técnicas anteriores, las habilidades blandas y las habilidades empresariales resultan esenciales. Todo el campo de la comunicación, el marketing y las ventas está representado aquí a través de habilidades como la generación de estrategias de marketing, las redes sociales, la comercialización y las ventas. En todo caso, el advenimiento del marketing de contenidos ha extendido la demanda de estas habilidades mucho más allá de las ocupaciones tradicionales.

Ahora, cada vez más empresas las ven como habilidades que se cruzan y exigen múltiples conjuntos de habilidades.

El impacto que esto supone implica que cada vez hay más oportunidades para las personas creativas, porque cada vez hay más trabajos que se consideran creativos. Pero todas estas oportunidades tienen que fundamentarse en habilidades prácticas capaces de convertir buenas ideas en buenos productos y, por tanto, en buenos trabajos.

Ideas y oportunidades

Detección de oportunidades: ser capaz de identificar oportunidades explorando la situación social, cultural y económica. Identificación de las necesidades y desafíos que deben cumplirse, y establecer nuevas conexiones y reunir elementos para crear oportunidades para crear valor.

Creatividad: ser capaz de desarrollar, explorar y experimentar muchas ideas. Combinar conocimientos y recursos para lograr efectos valiosos.

Visión: trabajar hacia el futuro, las necesidades y tendencias del mañana. Para poder convertir una visión en acción.

Valorar ideas: poder juzgar qué valor tiene en términos sociales, culturales y económicos, reconociendo el potencial que tiene cada idea, identificando formas adecuadas para aprovecharla al máximo.

Pensamiento ético y sostenible: para evaluar las consecuencias de las ideas que aportan valor, y el efecto de la acción empresarial en la comunidad, el mercado, la sociedad, y el medio ambiente. Reflexionar sobre cuán sostenibles son los objetivos sociales, culturales y económicos a largo plazo, y las acciones tomadas para lograrlo. Actuar de manera responsable.

Recursos

Autoconciencia y eficacia personal: para reflexionar sobre necesidades, aspiraciones y deseos a corto, mediano y largo plazo. Ser capaz de identificar y evaluar a nivel individual y grupal, fortalezas y debilidades. Y, finalmente, creer en su capacidad de influencia a pesar de la incertidumbre, los contratiempos y las fallas temporales.

Motivación y perseverancia: estar decidido a convertir las ideas en acciones y satisfacer sus necesidades, logrando ser paciente y seguir tratando de alcanzar los objetivos. Además, también es necesario para ser persistente bajo presión, ante la adversidad y frente a los errores.

Movilización de recursos: para reunir y administrar el material y los elementos disponibles a la hora de convertir una idea en acción, así como también las competencias necesarias en cualquier etapa, incluidas las competencias técnicas, legales, fiscales y digitales. Aprovechar al máximo los recursos limitados.

Alfabetización financiera y económica: poder estimar el costo de convertir una idea en una actividad rentable. Tomar y evaluar decisiones financieras, y gestionar la financiación para asegurar la sostenibilidad de la actividad a largo plazo.

Movilizar a otros: para poder inspirar y entusiasmar a las partes interesadas relevantes, y obtener el apoyo necesario para alcanzar los objetivos. Además, resulta imprescindible para demostrar una comunicación efectiva, persuasión, negociación y liderazgo.

En la práctica

Tomar la iniciativa: asumir desafíos e iniciar procesos que creen valor. Actuar y trabajar de forma independiente para lograr objetivos, atenerse a las intenciones y llevar a cabo las tareas planificadas.

Planificación y gestión: establecimiento de objetivos a largo, medio y corto plazo. Ser capaz de definir prioridades y planes de acción y adaptarse a cualquier cambio.

Hacer frente a la incertidumbre, la ambigüedad y el riesgo: toma de decisiones teniendo en cuenta todas las fuentes disponibles, ya sean ambiguas o cuando existe el riesgo de resultados no deseados. Dentro del proceso de creación de valor, inclusión de prueba de ideas y prototipos desde el principio, a fin de reducir los riesgos y optimizar las situaciones de movimiento de manera rápida y flexible.

Trabajar con otros: trabajar bien con otros, pero también cooperar con ellos para desarrollar ideas y convertirlas en proyectos reales. Ser capaz de construir una red sólida, resolver conflictos, y enfrentarse a la competencia de manera positiva.

Aprender a través de la experiencia: aprender haciendo, valorando la creación como una oportunidad de aprendizaje. Aprender con otros, incluidos compañeros y mentores, y reflexionar sobre el éxito y el fracaso.

De todo el análisis llevado a cabo, incluso con la ayuda de expertos en creatividad y educadores, como ya ha sido destacado, la capacitación en creatividad en Italia debería basar su estructuración a partir de las enseñanzas que provienen de la teoría de la Inteligencia Emocional.

Si analizamos la tabla de propuestas de competencias incluida anteriormente, nos daremos cuenta de que, para todos los objetivos identificados, la inteligencia emocional es un objetivo indispensable. Incluso podríamos decir que todas las habilidades y actitudes destacadas son, en realidad, funcionales para ello.

La inteligencia emocional puede describirse como la capacidad de un individuo para reconocer, discriminar e identificar, etiquetar adecuadamente y, en consecuencia, manejar sus propias emociones y las de los demás para lograr ciertas metas.

En detalle, la inteligencia emocional se caracteriza por:

- **Autoconciencia:** se entiende como la capacidad de reconocer las propias emociones y fortalezas, así como los propios límites y debilidades; También incluye la capacidad de sentir cómo estas características personales pueden influir en los demás.
- **Autorregulación:** describe la capacidad de manejar las fortalezas, emociones y debilidades de uno, adaptándolas a las diferentes situaciones que puedan surgir, con el fin de alcanzar metas y objetivos.
- **Habilidades sociales:** consiste en la capacidad de gestionar las relaciones con las personas para "dirigirlas" hacia el logro de un objetivo específico.
- **Motivación:** es la capacidad de reconocer pensamientos negativos y convertirlos en pensamientos positivos que sean capaces de motivarse a sí mismos y a los demás.
- **Empatía:** es la capacidad de comprender completamente e incluso percibir y sentir el estado de ánimo de otras personas.

Los objetivos identificados para la formación en creatividad en Italia son, de hecho, una especie de camino preparatorio a seguir:

OBJETIVOS	COMPETENCIAS	ACTITUDES
Autoconciencia y autoexpresión	- Inteligencia emocional - Observación - Escucha activa - Comunicación - Auto confianza - Abstracción	- Curiosidad - Empatía - Auto confianza
Conocimiento y conciencia sobre los demás.	- Inteligencia emocional - Observación - Escucha activa - Comunicación - Confianza - Pensamiento crítico - Competencia social	- Curiosidad - Empatía - Confianza - Paciencia - Socialidad - Flexibilidad
Trabajar de forma creativa	- Inteligencia emocional - Pensamiento crítico - Pensamiento lateral - Observación - Escucha activa - Comunicación - Auto confianza - Abstracción - Resolución de problemas - Innovación - Trabajo en equipo - Liderazgo - Transforme los costos para desafiar - Habilidades de organización	- Curiosidad - Empatía - Confianza - Paciencia - Socialización - Liderazgo - Pasión - Intuición - Flexibilidad - Imaginación

Es necesario realizar una distinción entre actitudes y habilidades porque consideramos las primeras características personales a menudo innatas en la persona que, a través del proceso de capacitación, es posible redescubrir, estimular y conectarse con las herramientas de capacitación proporcionadas.

Las habilidades, por otro lado, son habilidades adquiridas a través del entrenamiento, gracias a la conexión entre las herramientas proporcionadas y las características personales.

En algunos casos, como en la confianza o el liderazgo, el límite es muy delgado, en el sentido de que son actitudes innatas, pero el proceso de capacitación puede y debe contribuir a desarrollarlos al equiparlos con las herramientas adecuadas.

Comienza con la autoconciencia y la capacidad de expresarse, destacando las siguientes actitudes y habilidades:

- **Curiosidad:** es la razón de ser de cada descubrimiento, cada nuevo conocimiento y desarrollo; obviamente indispensable también para el conocimiento de uno mismo. Este es uno de esos dones innatos en cada uno de nosotros. Tan pronto como nacemos, a través de la curiosidad descubrimos el mundo que nos rodea, aprendemos a caminar, hablar, relacionarnos con los demás y con las herramientas útiles para vivir. Con los años y las su-

perestructuras, esta actitud puede "quedarse dormida". La tarea de la educación creativa es estimularlo a redescubrirlo y ponerlo al servicio del proceso creativo.

- **Empatía**: puede parecer extraño encontrarlo nuevamente en esta sección, pero la empatía puede y también debe considerarse hacia uno mismo en un proceso de autoconocimiento, además de ser indispensable en un proceso de autoexpresión.
- **Auto-confianza**: en una prerrogativa indispensable para recorrer el camino del descubrimiento y el conocimiento del mundo emocional. No es del todo obvio que sea una actitud ya desarrollada en los individuos. Es por eso que también se incluye en las habilidades para trabajar en la capacitación.
- **Observación y escucha activa:** la capacidad de observar y escuchar activamente es la base de todo conocimiento. Observarse y escucharse a uno mismo es complejo., por lo cual es necesario un proceso de capacitación real que pueda estimularlo y darle las herramientas adecuadas.
- **Comunicación y abstracción**: hoy la comunicación es una competencia indispensable a todos los niveles, y requiere un proceso de capacitación largo y profundo, con muchas y diversas variaciones posibles. La comunicación, combinada con la capacidad de abstracción, son obviamente competencias fundamentales, indispensables para una buena comunicación de uno mismo, para expresarse de una manera creativa y efectiva, tanto a nivel personal como profesional.

El siguiente paso se refiere al conocimiento y la conciencia del otro, de lo que es diferente de mí, el que tengo y con el que tendré que interactuar. Es por eso que agregamos a las actitudes y habilidades investigadas previamente, y en particular:

- **Confianza:** confiar en los demás es una de las habilidades más difíciles de desarrollar. Muy influenciado por la experiencia de la vida, a menudo se ve socavado por experiencias negativas o, desde un punto de vista emocional, por miedos e inseguridades. Por esta razón, es aún más importante establecer una sesión totalmente dedicada a este tema en el proceso de capacitación, proporcionando las herramientas para trabajar en el nivel de confianza en el otro mostrado en la vida diaria, y con lo cual lo demás podría estar en reacción.
- **Paciencia**: esta es una actitud que podría traducirse en la capacidad de esperar y no cerrar detrás de expectativas específicas. Tener paciencia también puede significar desarrollar la capacidad de aceptar el fracaso, lo cual es muy importante para asumir el desafío de la creatividad. Incluso esto, a pesar de ser una actitud, puede utilizar diversas herramientas de capacitación en su desarrollo.
- **Socialización:** definida como una inclinación a la convivencia social, es la puerta de entrada principal para comunicarse entre sí, para entablar una relación y estructurarse positivamente en el trabajo en equipo. Elemento fundamental para trabajar también en competencias sociales.
- **Flexibilidad:** en los últimos años, el concepto de flexibilidad se ha arraigado firmemente en nuestra sociedad. En un mundo que cambia y evoluciona constantemente, la flexibilidad puede representar la capacidad de sobrevivir al cambio y, aún más, de transformar un evento negativo en una oportunidad, reuniendo los continuos desafíos que la vida nos presenta. En la relación con el otro y con el mundo que nos rodea, ser flexible significa ser acogedor, no rígido, listo para cambiar el punto de vista y aceptar nuevas perspectivas.
- **Pensamiento crítico**: educar para el pensamiento crítico debería significar educar a las personas para que se pregunten qué fundamentos, lógicos o empíricos, pueden basarse en cualquier afirmación. Una educación en pensamiento crítico es aún más un excelente antídoto contra el conformismo (y el "mipiacismo") dominante ahora. La forma de educar

a los jóvenes para evaluar la fiabilidad de la información que se encuentra en Internet es ahora una "emergencia" a tener en cuenta en los procesos educativos.

- **Competencias sociales:** las habilidades sociales son habilidades psicológicas, relacionales y comunicativas, vinculadas a una comprensión y uso adecuados. La capacitación en habilidades sociales es un tratamiento destinado a fortalecer ciertas habilidades socioemocionales y de comunicación que faltan en algunas personas, a fin de desarrollarlas para mejorar la calidad de las relaciones interpersonales. El objetivo principal es poder generalizarlos externamente para gestionar eficazmente sus relaciones interpersonales, disminuyendo la sensación de diversidad y extrañeza que a veces se experimenta, brindando la oportunidad de mejorar la comunicación y probar nuevas formas de estar con los demás.

En la última fase del proceso de formación en creatividad, todas las actitudes fortalecidas y las habilidades adquiridas se ponen al servicio de un proceso de trabajo, desarrollando nuevas habilidades "profesionales" muy útiles en el mundo del trabajo:

- **Liderazgo:** difícil de definir de manera única, podríamos decir de manera simplista que es la capacidad de motivar a las personas a lograr un objetivo común. Esta es una actitud que no puede pertenecer a todos, pero donde existe este "talento", la educación creativa tiene la tarea de desarrollarlo y proporcionarle las herramientas necesarias para actuar de la mejor manera.

- **Pasión:** Ningún trabajo creativo puede ver la luz si no está sazonado con una fuerte pasión y apego a la búsqueda del resultado. Es un estado emocional que nos empuja a dar siempre un paso más que los realizados, a no rendirnos, a estar dispuestos a sacrificar e incluso a perder sin rendirnos o frenar el deseo de continuar.

- **Intuición e imaginación:** talentos innatos directamente vinculados a la competencia de resolución de problemas y creatividad. El entrenamiento creativo tiene la tarea de estimularlos, entrenarlos y ponerlos al servicio de la creatividad.

- **Trabajo en equipo:** el trabajo en equipo se puede definir como "un estado de unidad realizado dentro de un equipo de personas que trabajan para una ventaja económica específica"; El fenómeno del trabajo en equipo en el mundo de las organizaciones modernas se utiliza para definir y desarrollar la coordinación y cooperación entre los miembros de una función organizativa que, trabajando juntos, necesitan comprender qué dinámica regula la vida interna de un grupo de trabajo. A través de esta competencia, se crean sinergias muy valiosas y una alta productividad en el proceso creativo.

- **Habilidades de organización:** la capacidad de usar su tiempo, energía, recursos, etc. de manera efectiva para lograr las cosas que desea lograr. Se encuentran entre las habilidades más importantes y transferibles que un trabajador puede adquirir. Estas habilidades blandas se refieren a una serie de actitudes que ayudan a una persona a planificar, establecer prioridades y alcanzar sus objetivos.

- **Pensamiento lateral:** el término "pensamiento lateral" se refiere a un método para resolver problemas lógicos que contempla un enfoque particular, es decir, la observación del problema desde diferentes ángulos, en oposición a la modalidad tradicional que contempla la concentración en una solución directa al problema. Obviamente, está directamente relacionado con la resolución de problemas y es una de las habilidades más solicitadas en el mundo laboral actual.

- **Resolución de problemas:** identificado -junto con la innovación-como el alma de la creatividad, es la forma de dar la mejor respuesta posible a una situación crítica y generalmente nueva. Los problemas, grandes y pequeños, son el pan de cada día de todos nosotros y, por lo tanto, todos estamos acostumbrados a enfrentarlos. Pero no todos somos efectivos para resolver situaciones de la misma manera, hay personas más reactivas, otras más re-

flexivas; personas que pueden agudizar su ingenio y otras que ven problemas, pero luchan por racionalizar una solución. Hay problemas recurrentes para los que automatizamos la solución y problemas más complejos, para los cuales la solución requiere un enfoque listo para usar. Hoy el mundo se ha vuelto mucho más complejo, en plena transformación digital, en una fase de transición y más bien entrópica, y esto se refleja tanto en la vida de las personas como en la vida de las organizaciones económicas. En un contexto de este tipo, los problemas son la regla, por lo tanto, las habilidades para resolver problemas se han vuelto aún más importantes y se volverán cada vez más importantes: con la transformación digital, la inteligencia artificial, la robótica, la industria 4.0, los trabajos que implican tareas simples y repetitivas Las tareas serán las primeras en que las máquinas reemplazarán al hombre. Esos trabajos que requieren creatividad e intuición seguirán siendo cada vez más reservados para los seres humanos, características que son difíciles de replicar por software. Esta es la razón por la cual gran parte de la capacitación en creatividad gira en torno al desarrollo de esta competencia que requiere y trae consigo el desarrollo de todas las otras competencias ya mencionadas.

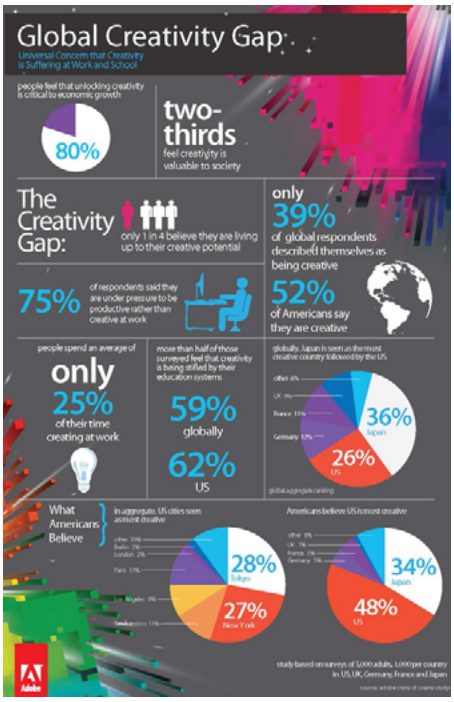
- **Transformar los costs en un rato:** no es casualidad que dejáramos esta competencia al final, porque además de ser una competencia fundamental, es, de alguna manera, el propósito, el objetivo principal de invertir en creatividad, y necesariamente una manera de materializar todas las actitudes y competencias analizadas previamente, incluida la inteligencia emocional; una premisa a todas luces indispensable de este análisis.

Si hablamos de **creatividad**, probablemente lo primero que se nos ocurra serán los niños jugando, un artista con la intención de crear sus obras, un inventor brillante. Esto se debe a que la creatividad se asocia comúnmente con la creación de algo nuevo y original al que se atribuye un valor estético, a la libertad de expresión de los niños, al talento innato de unos pocos individuos extraordinarios que encuentran expresión en logros extraordinarios.

Es más difícil pensar cuántas veces, frente a un problema que a primera vista parecía estar sin solución, logró encontrar una forma "alternativa" o aquellas situaciones aparentemente negativas en las que fue capaz de comprender "diferente" aspectos aprovechando oportunidades en las que no habría pensado.

Pero **ser creativo** significa exactamente eso: es creativo quien tiene flexibilidad, la capacidad de procesar los elementos con los que está tratando, los dones imaginativos, aquellos que están abiertos a nuevas experiencias y son capaces de expresarse son creativos. Dicho en estos términos, la **creatividad es la herencia de cada individuo**, no solo de artistas o niños.

La creatividad permite a las personas desarrollar su potencial y alcanzar su máxima expresión, ayudando a crear una gran cantidad de recursos que se vuelven fundamentales cuando es necesario enfrentar situaciones difíciles. La creatividad nos ayuda a desarrollar resiliencia, entendida como la capacidad de transformar y reorganizar una experiencia dolorosa y difícil en un proceso de aprendizaje y crecimiento, pasando del problema a la solución y de la solución a una nueva oportunidad.



Según datos recopilados en un estudio de Adobe sobre la brecha de la creatividad, 8 de cada 10 personas sienten que desbloquear la creatividad es fundamental para el crecimiento económico, y casi tres tercios de los encuestados sienten que la creatividad es valiosa para la sociedad; pero una minoría sorprendente (solo 1 de cada 4) cree que está haciendo realidad su propio potencial. Es por ello que creemos que usar todo el potencial y variedad del cerebro puede ayudar a las personas creativas con baja complicación a desatar su espíritu empresarial creativo en su nivel máximo

Esto supone asumir la estructura del cerebro completo dividida en cuatro cuadrantes, con sus propias habilidades que nuestro grupo objetivo necesita saber y trabajar en ellas:

- **Inteligencia analítica**: esencialmente inteligencia académica. Es uno de los tipos de inteligencia descritos por el académico y escribe Robert Sternberg. Es la capacidad de analizar y evaluar ideas, resolver problemas y tomar decisiones. Este tipo de inteligencia se divide al mismo tiempo en cuatro parámetros.

Lógica	El pensamiento lógico es un proceso que implica pasar de una declaración o pensamiento relacionado a otro. Las primeras declaraciones en el pensamiento lógico se llaman antecedentes, y las declaraciones posteriores son consecuentes.
Mentalidad analítica	Las habilidades analíticas se refieren a la capacidad de recopilar y analizar información, resolver problemas y tomar decisiones
Mentalidad técnica	Una habilidad que te hace visualizar cómo funcionan las cosas. Este tipo de mente descompone las cosas en trozos que son digeribles y los trabaja en un proceso ordenado.
Resolución de problemas	La resolución de problemas consiste en utilizar métodos genéricos o ad hoc de manera ordenada para encontrar soluciones a los problemas.

-Inteligencia operativa: inteligencia práctica u operativa es la capacidad de adaptarse y comportarse de manera exitosa en su entorno externo. En resumen, para implementar y usar lo que sabes. También es una categoría de inteligencia descrita por Robert Sternberg y tiene cuatro parámetros.

Planificación y organización	La capacidad de administrarse a sí mismo y / o a otros, y los recursos, incluido el tiempo y las circunstancias circundantes, para alcanzar objetivos específicos
Administrativo	Las habilidades administrativas son cualidades que lo ayudan a completar tareas relacionadas con la administración de un negocio.
Orientado al detalle	La orientación detallada es la práctica de revisar exhaustiva y concisamente la ejecución de productos o servicios, los procedimientos de fabricación, y calcular todas las actividades financieras y valoraciones de la empresa, entre otras cosas, en el contexto de la gestión empresarial.
Control	Capacidad para dirigir una situación, persona o actividad. No demasiado molesto o excitado: calmado y capaz de pensar, actuar y tomar decisiones de manera sensata

-Inteligencia creativa: un tipo de inteligencia también descrito por el profesor Robert Sternberg dividida en cuatro parámetros. La inteligencia creativa es la capacidad de usar el conocimiento existente para crear nuevas formas de manejar nuevos problemas o enfrentar nuevas situaciones.

Creatividad	La creatividad es el acto de convertir ideas nuevas e imaginativas en realidad. La creatividad se caracteriza por la capacidad de percibir el mundo de nuevas maneras, encontrar patrones ocultos, hacer conexiones entre fenómenos aparentemente no relacionados y generar soluciones. La creatividad implica dos procesos: pensar, luego producir.
Aproximación holística	Significa pensar el conjunto. Tratar o tratar la totalidad de algo o alguien y no solo una parte.
Conceptualización	Significa usar y definir contenido usando ideas grandes y persuasivas. Simple, hasta el punto, claro y suficiente para permitirle a su audiencia hacer una investigación más detallada si lo desean
Síntesis	Significa poder hacer síntesis de ideas grandes y complicadas, y síntesis de conceptos cruzados.

- Inteligencia relacional: descrita por Daniel Goldman en su libro sobre neurociencia, es la capacidad de conocerse a sí mismo y conocer a los demás, la capacidad de construir con éxito relaciones y navegar en entornos sociales.

Interpersonal	Las habilidades interpersonales son los comportamientos y tácticas que una persona usa para interactuar con otros de manera efectiva. En el mundo de los negocios, el término se refiere a la capacidad de un empleado para trabajar bien con otros. Las habilidades interpersonales van desde la comunicación y la escucha hasta la actitud y el comportamiento.
Expresividad	La calidad de transmitir efectivamente un pensamiento o sentimiento vinculado a habilidades verbales y de conversación.
Competencias musicales	La capacidad de pensar en sonido usando esta habilidad no solo para componer sino también para usar otros caminos y campos de la vida.
Espiritualidad	La calidad de la introspección. La cualidad que implica sentimientos y creencias profundos de naturaleza religiosa, en lugar de las partes físicas de la vida.

Para finalizar y agregar una parte de un marco que también nos gusta mucho y que habla sobre creatividad y emprendimiento, utilizaremos el EntreComp de The European Commission (2016).

COMPETENCIA	INDICIO	DESCRIPCIÓN	ACCIÓN
Creativity	Desarrollar ideas creativas y útiles.	Desarrollar varias ideas y oportunidades para crear valor, incluidas mejores soluciones a los desafíos existentes y nuevos.	Se curioso y abierto Desarrollar ideas Definir problemas Valor de diseño Ser innovador

Como podemos ver en la tabla de habilidades, capacidades y competencias necesarias para la creatividad y la innovación en la sección 2, hay una amplia selección de cosas que debemos considerar al crear un marco de competencia de creatividad. Todas las habilidades, habilidades y competencias en la tabla son complementarias y ningún individuo las poseerá todas. Sin embargo, poseer una selección de ellos y una actividad para tratar de aprender o desarrollar estas habilidades, capacidades y competencias lo ayudará a mejorar su creatividad e innovación. En esta sección, analizaremos en profundidad las habilidades clave que utilizaremos para conformar nuestro marco de competencia de creatividad.

1. Habilidades personales.

Estas son la selección de atributos personales que componen el carácter, actitud y personalidad. Estos atributos pueden mejorarse y desarrollarse aún más dada la combinación correcta de aprendizaje experimental, entrenamiento práctico y esfuerzo consciente. Incluyen:

- ***Autoconciencia:*** capacidad de introspección y la capacidad de reconocer sus propias habilidades, limitaciones, pensamientos, valores, motivaciones y temperamento.
- ***Inteligencia emocional:*** capacidad para ser consciente, controlar y expresar sus propias emociones y las de los demás. Esto afecta la forma en que maneja las relaciones interpersonales
- ***Paciencia:*** capacidad para aceptar y tolerar demoras, problemas o problemas sin molestarse, ansiarse o disuadirse de lograr su objetivo deseado.
- ***Calma:*** capacidad para mantener un estado mental tranquilo y permanecer concentrado bajo presión o cuando se enfrenta a dificultades.
- ***Positividad y optimismo:*** capacidad de permanecer positivo y optimista independientemente de cualquier problema, dificultad o barrera imprevista que impida alcanzar el objetivo deseado.
- ***Pasión y alegría:*** tener un sentimiento de gran felicidad o placer al emprender un esfuerzo creativo. E en una frase: "amar lo que haces".
- ***Habilidades de comunicación:*** su capacidad para transmitir ideas, pensamientos y sentimientos de manera efectiva a través de una serie de situaciones y medios.
- ***Habilidades interpersonales:*** capacidad para comunicarse o interactuar con otras personas en muchos niveles diferentes.
- ***Independencia:*** capacidad de pensar críticamente, formar sus propias opiniones y controlar su propio enfoque de su vida y carrera.
- ***Trabajo en equipo:*** capacidad para trabajar de manera efectiva y eficiente con otras personas hacia un objetivo compartido.
- ***Liderazgo***: su capacidad para motivar, apoyar y guiar a un grupo de personas a trabajar hacia un objetivo compartido
- ***Iniciativa:*** su capacidad para evaluar, iniciar acciones y tomar decisiones de forma independiente con un mínimo o ninguna orientación.
- ***Resolución de problemas:*** capacidad para encontrar o crear soluciones a problemas difíciles o complejos utilizando los recursos existentes, obteniendo nuevos recursos o ac-

cediendo a redes de soporte.

- ***Deseo de desafiarse a uno mismo:*** compromiso de querer mejorar sus habilidades en una o varias áreas desafiándose a uno mismo para superar barreras, dificultades o sus propias limitaciones percibidas.
- ***Motivación e impulso:*** compromiso para lograr el objetivo deseado a corto o largo plazo y esforzarse para lograr lo que desea en el día a día.
- ***Compromiso y dedicación:*** capacidad para mantener su esfuerzo, motivación y deseo de completar cualquier tarea o lograr un objetivo identificado.
- ***Habilidades organizativas:*** capacidad para gestionar eficazmente su tiempo, carga de trabajo y recursos en cualquier situación o entorno.
- ***Perseverancia y capacidad de recuperación:*** capacidad para superar y recuperarse de las dificultades, barreras y eventos negativos mientras permanece enfocado y motivado para trabajar hacia un objetivo identificado.
- ***Adaptabilidad y flexibilidad:*** capacidad y disposición para cambiar o comprometerse para adaptarse a diferentes condiciones o situaciones.

2. Talento y habilidad.

Es una selección de habilidades que un individuo posee y aprende a través de la experiencia y la práctica. Algunas pueden ser vistas como más "naturales" que otras, pero con la combinación correcta de motivación, experiencia, entrenamiento y práctica se pueden aprender o mejorar. Incluye;

- ***Intuición:*** capacidad para comprender algo instintivamente sin la necesidad de razonamiento consciente, es una visión rápida y lista que se puede obtener sin observación o un proceso de razonamiento detenido.
- ***Inspiración:*** capacidad de ser estimulado mentalmente para hacer o crear algo, puede tomar la forma de una idea brillante repentina u oportuna que se puede poner en práctica.
- ***Acumulación de conocimiento:*** capacidad para acumular información importante, inteligencia y conocimiento relevante para temas específicos o áreas de interés creativo.
- ***Observador:*** capacidad para notar o percibir las cosas con precisión y exhibir una excelente atención al detalle.
- ***Asociación:*** capacidad para establecer conexiones mentales entre conceptos, eventos, personas y actividades.
- ***Imaginación:*** capacidad para formular o crear nuevas ideas, imágenes o conceptos, es un proceso cognitivo que estimula la creatividad y la innovación.
- ***Originalidad:*** capacidad de pensar de forma independiente y creativa para concebir ideas originales y únicas que no hayan sido exploradas previamente.
- ***Preguntas, curiosidad y normas desafiantes:*** deseo e interés en descubrir cosas nuevas, ampliar conocimientos o desafiar el estado actual de las cosas en relación con un tema determinado.
- ***Experimentar, explorar y "traspasar los límites":*** deseo y capacidad de probar nuevas ideas y métodos, investigar o investigar cosas y esforzarse por mejorar lo que ya ha sucedido antes.
- ***Un ojo para el diseño y la estética:*** su capacidad para percibir, comprender y valorar el diseño y el atractivo de productos o esfuerzos creativos, incluye la consideración de que la

utilidad y la belleza no son objetivas o universales.

- ***Habilidad artística:*** habilidades y talentos que le permiten crear obras de arte, pintura, dibujo, escultura o composiciones musicales.
- ***Cualquier talento que requiera cierto nivel de habilidad 'natural' pero que pueda mejorarse a través de la práctica y el entrenamiento:*** esta es un área de debate, pero se cree que algunas personas poseen ciertos talentos 'naturales' que los hacen más predispuestos a ser artístico, creativo o capaz de realizar ciertas acciones. Estas personas aún necesitan aprender, practicar y mejorar sus habilidades, pero pueden encontrar que este es un proceso más fácil que aquellos que no poseen los mismos talentos o predisposiciones "naturales".

3. Habilidades técnicas

Esta es la selección de capacidades técnicas específicas vinculadas al talento creativo o área industrial específica. Generalmente se aprenden a través de la educación, la capacitación y la experiencia práctica. Todas estas habilidades se pueden mejorar y perfeccionar mediante la práctica, la educación superior o la experiencia laboral. La lista incorporada en la tabla en la sección 2 no es exhaustiva, y se pueden incluir muchas otras habilidades técnicas. Todas estas habilidades son específicas de ciertas industrias creativas y cada una es necesaria para asegurar un empleo o convertirse en emprendedor en cualquier industria específica.

4. Habilidades empresariales

Estas es una selección de habilidades y capacidades identificadas como vitales para ser emprendedores exitosos. Desarrollado a través de una extensa investigación realizada por la UE, el marco de EntreComp incorpora 15 habilidades y competencias que se pueden aprender o mejorar a través de la experiencia, la capacitación y la práctica. El informe completo está disponible en el siguiente enlace:

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

- ***Aprendizaje a través de la experiencia:*** capacidad de utilizar cualquier experiencia como una oportunidad de aprendizaje, para aprender con otros, incluidos compañeros y mentores, para reflexionar y aprender de los éxitos y fracasos.
- ***Trabajar con otros:*** capacidad de trabajar juntos y cooperar con otros para desarrollar ideas y convertirlas en acciones, utilizar y valorar redes, resolver conflictos y abordar la competencia de manera positiva cuando sea necesario.
- ***Planificación y gestión:*** capacidad para establecer objetivos y seguirlos hasta su conclusión, identificar y definir prioridades y planificar acciones para abordarlos, adaptarse a cambios imprevistos y gestionar el riesgo.
- ***Tomar la iniciativa:*** su capacidad para iniciar procesos que crean valor, abordar desafíos de manera positiva, actuar y trabajar de forma independiente para alcanzar objetivos, perseverar con intenciones y llevar a cabo tareas planificadas.
- ***Afrontar la ambigüedad, la incertidumbre y el riesgo:*** capacidad para tomar decisiones cuando el resultado de una decisión es incierto, o cuando la información disponible es insuficiente o ambigua, o cuando existe el riesgo de consecuencias no deseadas. Para el proceso creativo, esto incluye formas de probar ideas desde las primeras etapas para re-

ducir cualquier riesgo de fallas o desperdicio.

- ***Detección de oportunidades:*** capacidad para identificar y aprovechar oportunidades para crear valor mediante la exploración de un entorno social, cultural y económico, para identificar necesidades y desafíos que requieren soluciones, para establecer nuevas conexiones y reunir recursos para crear oportunidades.
- ***Creatividad:*** capacidad para desarrollar nuevas ideas y oportunidades, incluidas mejores soluciones a los desafíos existentes e identificados, explorar y experimentar con enfoques innovadores y combinar conocimientos y recursos para lograr resultados valiosos.
- ***Visión:*** capacidad para imaginar el futuro y desarrollar una visión, que puede convertir ideas en realidad y visualizar escenarios futuros para ayudar a guiar acciones.
- ***Valorar ideas:*** capacidad de juzgar qué valor tiene en términos sociales, culturales y económicos, reconocer el potencial que tiene una idea para crear valor e identificar formas adecuadas de utilizar o explotándolo.
- ***Pensamiento ético y sostenible:*** capacidad para evaluar las consecuencias de las ideas y el efecto de una acción en el mercado objetivo, la sociedad y el medio ambiente, para reflexionar sobre cuán responsable y sostenible será el curso de acción potencial.
- ***Movilización de recursos:*** capacidad para asegurar y administrar los recursos relevantes necesarios para lograr un objetivo, aprovechar al máximo los recursos limitados y obtener las competencias necesarias, incluidas las competencias técnicas, legales, financieras y digitales.
- ***Movilizar a los demás:*** capacidad para inspirar y entusiasmar a las partes interesadas relevantes, obtener el apoyo necesario para alcanzar unos objetivos y demostrar una comunicación, persuasión, negociación y liderazgo efectivos cuando sea necesario
- ***Alfabetización financiera y económica:*** capacidad para estimar el costo de convertir una idea en una empresa viable, monitorizar y evaluar las decisiones financieras a lo largo del tiempo, y administrar el financiamiento para garantizar la viabilidad a largo plazo de su acción
- ***Autoconciencia y autoeficacia:*** su capacidad para reflexionar sobre sus necesidades, aspiraciones y deseos de forma regular, para identificar y evaluar sus fortalezas y limitaciones, para reconocer su capacidad para influir en el curso de los eventos, a pesar de la incertidumbre, las dificultades y los fracasos.
- ***Motivación y perseverancia:*** su determinación de convertir las ideas en acciones y satisfacer su necesidad de alcanzar sus objetivos, ser paciente y seguir intentando alcanzar sus objetivos a largo plazo, ser resistente y continuar bajo la presión, la adversidad y los fracasos continuos

5. MARCO DE COMPETENCIAS EN ESPAÑA

A partir del a situación actual de la formación y el entrenamiento para la mejora de la Creatividad en España, y después de haber puesto en valor esta cuestión y las consecuencias derivadas del análisis anterior con profesionales expertos en creatividad, así como con personas creativas vinculadas a la producción artística o pertenecientes a diferentes medios y sectores empresariales, el **marco de desarrollo de la formación y el entrenamiento de la creatividad en España debe complementar en términos generales dos líneas competenciales paralelas:**

- Competencias básicas para la creatividad
- Competencias profesionales para la creatividad

Las **primeras** son aquellas competencias elementales de las personas cuyo desarrollo, trabajo y fortalecimiento tienen una relación directa con la mejora de la creatividad, y/o facilitan el desarrollo de habilidades para el emprendimiento en personas creativas.

Las **segundas** son competencias específicas vinculadas directamente a la producción de una persona creativa en cualquier ámbito de aplicación, fortaleciendo la creatividad, su potencial, y determinación, como objetivo estratégico, por encima de las herramientas o habilidades concretas a emplear posteriormente en su materialización.

Estas dos líneas competenciales son complementarias, y su desarrollo debe ser solapado y enfocado hacia un mismo fin: dotar a las personas de las competencias necesarias para maximizar su creatividad, optimizar su desempeño profesional en términos creativos, e **impulsar decididamente su capacidad de emprendimiento y cooperación** fomentando su capacidad para desarrollar proyectos propios para el mercado donde poder demostrar su capacidad y talento profesional.

En su desarrollo pormenorizado, contrastando las diferentes opiniones encontradas, así como las carencias que nos han comunicado los grupos y profesionales consultados, finalmente hemos concluido que **las competencias más importantes, decisivas, actuales y oportunas a fortalecer, formar, o impulsar para mejorar el potencial creativo de personas con habilidades creativas en España, siendo accesible a personas sin una formación específica en este campo, o en el campo de aplicación de dichas habilidades, deben seguir el siguiente esquema:**

Competencias básicas para la creatividad	Competencias profesionales para la creatividad
Conocerse a nivel lógico y emocional: - Autoconocimiento - Automotivación - Paciencia - Inteligencia emocional **Disciplina de trabajo** - Trabajar por objetivos - Organización - Emprendimiento - Resolución de problemas - Constancia y perseverancia - Gestión del estrés **Emociones y actitudes positivas:** - Alegría - Optimismo - Empatía - Apasionamiento	**Amplitud de perspectiva:** - Capacidad de observación - Curiosidad - Imaginación - Intuición - Independencia **Cooperación:** - Liderazgo - Trabajo en equipo - Comunicación **Capacidad para materializar ideas:** - Asociación y abstracción - Investigación y análisis - Espíritu crítico - Ver dificultades como un reto - Tolerancia al fracaso **Adaptación y evolución del trabajo:** - Originalidad - Flexibilidad y versatilidad - Valentía

Competencias básicas para la creatividad

Conocerse a nivel lógico y emocional: desarrollar competencias básicas de auto conocimiento a nivel lógico y emocional resulta elemental partiendo de hecho de que la creatividad parte de lo que somos, y lo que nos interesa, lo que percibimos, y lo que podemos hacer. Conocer lo que somos, y extraer de ello lo más adecuado para cada trabajo o entorno creativo, poniendo en valor nuestras propias cualidades, personalidad, y potencial profesional, supone un punto de partida irrenunciable en este caso.

Autoconocimiento: conocerse a uno/a mismo/a, lo que somos y lo que no somos, conocer el espacio creativo que hay en cada persona, y sus condicionantes, su potencial, sus habilidades y sus

carencias, para poder optimizar cada aplicación creativa, y mitigar sus posibles carencias, partiendo del hecho de que en el trabajo creativo de calidad la persona cuenta no sólo cuenta, sino que se implica en el mismo.

Automotivación: esta competencia está directamente relacionada con la creatividad desde el momento en que la innovación o la originalidad inherentes a su desarrollo, como elementos que intentan ser nuevos, o llegar a áreas nuevas en cada caso, no disponen siempre de referencias a las cuales asirse. Ser creativos implica un necesario trabajo de automotivación constante en la exploración de nuevos campos y materializaciones. Adicionalmente, cabe destacar que la creatividad está muy vinculada con la cultura del intento y fallo, con la obligación de fracasar para poder triunfar; donde esa automotivación resulta crucial a medio y largo plazo.

Paciencia: es una competencia crucial en cualquier proceso creativo desde el momento en que, más allá de la idea original, siempre hay un trabajo, proceso, y camino a seguir, que necesita dedicar el tiempo, recursos, y perspectiva necesarios para poder llevarlos a buen fin. Esto es paciencia, una competencia imprescindible tanto en la aplicación creativa como en un entorno de trabajo donde las ideas se trabajan, mutan, se cambian, se aprovecha o se descartan con asiduidad.

Inteligencia emocional: la creatividad está directamente relacionada con la percepción, y la percepción tiene como base nuestras emociones. Es por ello que la gestión del a misma resulta fundamental para ser creativos tanto en la gestión de las mismas en el desarrollo de un proceso creativo, y del trabajo que conlleva, como de cara a ampliar nuestra capacidad creativa, aumentar la amplitud de esa percepción potencial, y además, no permitir que las emociones puedan suponer un lastre en el trabajo creativo.

Disciplina de trabajo: ser capaces de gestionar de manera regular la creatividad personal y su aplicación de tal manera que optimice su realización, potencial, y capacidad para responder a los objetivos personales de la persona creativa, así como a los requerimientos, compromisos y retos que propone o exige el mercado en cada campo o entorno profesional.

Trabajar por objetivos: trabajar en un medio o entorno creativo lejos de suponer un espacio etéreo que pudiera no concretarse en nada, desde una perspectiva de mejora de la creatividad para el trabajo, para el ejercicio profesional, implica la necesidad de ser capaces de trabajar por objetivos en torno a los cuales aplicar esa creatividad, y el talento subyacente en cada persona. Estos objetivos deben ser personales y profesionales, aunando la perspectiva creativa personal y los requerimientos del mercado, o las oportunidades existentes en el entorno.

Organización: cualquier trabajo que implica un proceso y un espacio de tiempo necesita una organización, y la creatividad no es ajena a esto. Sin embargo, la organización del trabajo creativo debe ser flexible, porosa, abierta, y dinámica. Desarrollar la competencia y la habilidad de organizar el trabajo creativo bajo estos parámetros es fundamental para poder proporcionar un desempeño profesional que, además de creativo, resulte consistente y productivo.

Emprendimiento: es una de las competencias más olvidadas en ese panorama de formación y entrenamiento de la creatividad descrito. Resulta totalmente irrenunciable desarrollar una competencia para emprender proyectos, sea en solitario, en grupo, en un entorno estable de trabajo, o como proyecto personal, de cara a crear un espacio de realización para la materialización del a creatividad, y poder vincularla con las necesidades y oportunidades detectadas en el mercado.

Resolución de problemas: el encuentro de una idea creativa, o la disposición creativa de una idea previa, pueden implicar problemas a la hora de llevar a cabo su aplicación en un escenario o entorno real, o puede implicar distorsiones cuando es valorada según los objetivos comprometidos a nivel personal o con terceros en torno al trabajo. Es necesario desarrollar una competencia en torno a la resolución de problemas que tenga en consideración las características intrínsecas del trabajo creativo, respondiendo a su flexibilidad intrínseca, dinamismo, originalidad, e innovación.

Constancia y perseverancia: el trabajo creativo, tanto asumiendo los objetivos inherentes a cada

aplicación, como asumiendo los objetivos y perspectiva personal de naturaleza creativa en cada caso, requieren un trabajo ordenado y claro que sea realizado con constancia y perseverancia, superando los obstáculos que, por su propia naturaleza, y como en cualquier actividad original o innovadora, aparecen siempre en este contexto.

Gestión del estrés: la creatividad es un elemento voluble que puede verse afectada por el estrés derivado de la aplicación de un trabajo por objetivos, de una organización, o de los problemas encontrados en su aplicación. Gestionar estas situaciones -y estas emociones- resulta fundamental a la hora de maximizar la creatividad de cada persona y su posible aplicación profesional.

Emociones y actitudes positivas: en un contexto creativo, donde la percepción, la sensibilidad, y el estado de ánimo pueden influir tanto en cómo procesamos la información existente en nuestro entorno, como en nuestra propia producción creativa, trabajar estas emociones, y generar actitudes positivas, es muy importante para enriquecer el trabajo, como también para fomentar una buena comunicación con el entorno, y así poder añadir un valor adicional subyacente a cada proyecto o propuesta.

Alegría: la creatividad supone un paso adelante, una aportación en positivo para la mejora de una opción previa, o el descubrimiento de nuevas opciones. Como cualquier descubrimiento, necesita una alegría previa, asumiendo que éste es el estado personal que, según los expertos consultados, más favorece a los creativos en el trabajo de cara a maximizar su desempeño y el potencial de sus aportaciones creativas

Optimismo: abordar nuevos horizontes desde la creatividad implica la obligación de tener una predisposición al optimismo, competencia imprescindible para abordar nuevos campos con consistencia y pensando en obtener el mejor resultado posible.

Empatía: la percepción, análisis, y consideración del entorno inherentes a la creatividad requieren un fuerte y trascendental desarrollo y fortalecimiento de una competencia de empatía que permita, a partir de la sensibilidad e ideas de cada persona, ser capaces de detectar nuevas opciones, otros caminos, otros posicionamientos, y realizar una valoración adecuada de los mismos extrayendo los elementos más positivos en cada caso tomando cada cosa y cada elemento por lo que ello puede aportar. El desarrollo de esta competencia es irrenunciable a la hora de fomentar el crecimiento y fortalecimiento de la creatividad de las personas en un entorno profesional de trabajo.

Apasionamiento: la motivación mencionada anteriormente, y la propia naturaleza del trabajo creativo implican la necesidad de una efervescencia muy relacionada con el apasionamiento en el trabajo, con ese estímulo propio en cada persona creativa y cada profesional que los implica en la posibilidad de dar un paso más de cara a la innovación o a la originalidad. Esta competencia no implica un resultado concreto, o una aportación necesariamente visible a la creatividad de las personas, pero su carencia mengua ostensiblemente el potencial del desempeño de las personas creativas.

Competencias profesionales para la creatividad

Amplitud de perspectiva: tomada como una competencia de naturaleza cualitativa, la amplitud de perspectiva es un factor crítico de la creatividad, siendo totalmente indispensable a la hora de ser originales o innovadores; y más aún en un entorno abierto, complejo y dinámico como este. Al mismo tiempo, esta amplitud resulta también obligada en la propia consideración del proceso de materialización de un proyecto o propuesta creativa, donde carecer de amplitud de perspectiva puede cercenar o condicionar la flexibilidad, la porosidad, y la capacidad de adaptación imprescindible en un entorno de trabajo creativo.

Capacidad de observación: para tener amplitud de perspectiva es obligado tener capacidad de observación. La persona creativa que quiera aplicar esa creatividad en un entorno profesional necesita hoy más que nunca ser capaz de ofrecer una amplitud de miras que, vinculada a la flexibilidad co-

mentada, permitan que la creatividad desarrolle todo su potencial sin ambages.

Curiosidad: la creatividad es curiosidad, es un impulso por algo nuevo, diferente o desconocido. Sin curiosidad no hay creatividad.

Imaginación: la imaginación son puertas que se abren voluntaria o involuntariamente antes o después de la curiosidad, imprescindible para innovar, ser originales o proponer cosas nuevas. Sin imaginación no puede haber creatividad.

Intuición: la creatividad en términos cualitativos requiere de la intuición como instinto, como forma de aprehender otras realidades, opciones, o posibilidades de desarrollo de un trabajo creativo, apelando a nuestro subconsciente o nuestros impulsos como una de las formas de creatividad genuinas de mayor impacto en la historia, y cuyas aportaciones luego deben asumir y procedimentar las competencias vinculadas a la organización y el trabajo.

Independencia: el mero concepto de innovación, o de originalidad, implican la necesidad de que las personas creativas dispongan de una fuerte competencia en torno a su independencia que permita mantener una creatividad y originalidad propia que luego se aplique en el trabajo, sin menoscabo de las competencias necesarias para trabajar en equipo; sino, precisamente, pudiendo atender a esa flexibilidad y a la necesidad de buscar nuevas opciones sin limitaciones previas.

Cooperación: en un mundo relacional, interconectado, donde el intercambio es una virtud y un inmenso potencial de creatividad, y la complejidad de algunos entornos profesionales hacen obligado y conveniente el trabajo en equipo, la persona creativa debe ser capaz de cooperar y trabajar en equipo con solvencia de cara a optimizar la realización de su idea, y poder poner en valor su propia aportación, manteniendo una comunicación estable y fluida para ello a lo largo del procedimiento de trabajo existente en cada caso.

Liderazgo: el liderazgo debe ser una competencia obligada en una persona creativa, tomado en torno a dos vertientes: el liderazgo inherente la defensa de la idea propia, y de su desarrollo, muy relacionado con la capacidad de comunicarla; e inherente al trabajo en equipo y a la optimización del trabajo de ese equipo en un entorno creativo. Adicionalmente, cabe destacar que el liderazgo en creatividad debe situarse lejos de un contexto autoritario, o donde en su propósito se asuma una determinada jerarquía; debiendo ser, en cambio, flexible y capaz de aunar esfuerzos, ideas, procedimientos, y aportaciones, como la mera noción de creatividad y de su aplicación.

Trabajo en equipo: en la era del trabajo en red, de la aldea global, de las nuevas tecnologías, y del intercambio constante en cualquier disciplina, tener competencias para el trabajo en equipo es obligado en cualquier ámbito. Particularmente, en el caso de las personas creativas o con talento creativo, el trabajo en equipo tiene unas características particulares definidas en torno a la flexibilidad, intercambio, volubilidad, innovación, originalidad, inherentes al trabajo creativo, y que deben hacer frente a todos los contras que pueden surgir en su desarrollo; y aprender a trabajar y gestionar el trabajo en equipo en esta línea resulta hoy fundamental en un entorno donde la opción de los "lobos solitarios" muere por inanición. Esta es una competencia muy relacionada también esa necesaria capacidad de emprendimiento que puede llevar hoy a una persona a encontrar un camino para el crecimiento profesional o inserción laboral en el mercado.

Comunicación: el trabajo en red, el trabajo en equipo, el liderazgo y la necesidad de cooperación no son posibles sin disponer de las competencias necesarias para poder llevar a cabo una labor de comunicación que traslade eficazmente nuestras inquietudes, opiniones, preferencias, o incluso que sea capaz de poner en valor nuestra creatividad y sus posibles aportaciones.

Capacidad para materializar ideas: sean ideas nuevas, o variaciones de una idea anterior, sea una idea para un nuevo propósito, o para solucionar un problema, ser creativo exige ser tan capaces de generar nuevas ideas, y ser innovadores, como de materializarlas en un contexto determinado, y que no se pierdan en el aire sin llegar a ser una realidad. Muchas ideas no se llegan a llevar a cabo, pero eso no puede hacer olvidar que para materializar aquéllas que sí tienen futuro es necesario gestion-

arlas de manera adecuada desde el primer momento.

Asociación y abstracción. Una competencia que en una perspectiva relacional del mundo, e incluso desde las teorías históricas en torno a la creatividad, resulta fundamental de cara a desarrollar el trabajo creativo. Ser capaces de asociar ideas, de dar un paso atrás y abstraerse, de inferior y relacionar, y proporcionar nuevos puntos de vista.

Investigación y análisis: tanto los expertos consultados como las personas creativas que han colaborado en este proyecto hasta ahora han incidido con rotundidad en la necesidad de que las personas creativas deben disponer de la competencia de investigación y análisis lógico necesarios para poder tratar adecuadamente una idea original y creativa, y poder aplicarla con consistencia a un procedimiento de trabajo posterior.

Espíritu crítico: la creatividad, tanto en su vertiente de innovación como de originalidad, exigen cuestionar la realidad existente, e incluso también su naturaleza causal. Sin una fuerte competencia de espíritu crítico existiría combinatoria pero no creatividad.

Ver dificultades como un reto: desde la experiencia de las personas cuestionadas para la realización de este marco de referencia nos ha mostrado con claridad cómo el trabajo de una persona creativa, sea en el ámbito artístico o cultural, o sea en cualquier otro sector o campo de trabajo, es muy voluble, en su origen o en sus posibilidades de aplicación, según el caso. Si a esto añadimos que la inercia, las organizaciones y la propia naturaleza humana suelen reaccionar negativamente ante la posibilidad del cambio, o de la novedad; y que aplicar el talento creativo en el trabajo requiere atender a las necesidades de un mercado, o de una competencia, podemos concluir fácilmente que tener la competencia necesaria para ver los problemas como un reto es la mejor manera de encararlos; asumiendo que el trabajo creativo supone afrontarlos, y que materializar una propuesta implica superarlos.

Tolerancia al fracaso: el entorno de trabajo creativo, estrechamente vinculado a la innovación, supone asumir la prueba y error, el brainstorming, y los desarrollos de prueba, como herramientas habituales de trabajo; y el fracaso y el reciclado, como instrumentos connaturales a la creatividad. Todos los expertos subrayan que la creatividad en un entorno profesional nunca es un camino recto, y ser tolerantes al fracaso son fundamentales para poder aprovechar el potencial creativo de cada persona.

Adaptación y evolución del trabajo: la creatividad implica innovación, y asumir la obligación de adaptarse a las necesidades de cada proyecto, y de cada propuesta, no sólo como camino para conectar con el mercado, sino como metodología de trabajo para la mejora de cada idea, y de su potencial, conservando lo mejor de cada creativo, y añadiendo los valores adicionales necesarios para el éxito en un entorno profesional concreto.

Originalidad: una competencia claramente vinculada a la creatividad, tanto en términos teóricos, como en su aplicación profesional en cualquier ámbito. No se puede ser creativo sin ser original, incluso en el extremo de considerar la aplicación de la creatividad en entornos rígidos o cerrados.

Flexibilidad y versatilidad: la competencia que hace que las personas creativas san capaces de integrar el cambio no sólo en su producción, sino en sus propios métodos y procedimientos de trabajo, es la flexibilidad; la cual, proyectada en el tiempo, debe derivar en una versatilidad que enriquecerá decididamente la creatividad profesional, y genera una polivalencia estrechamente vinculada a la diversidad y variación que implica el trabajo creativo.

Valentía: a la hora de realizar una aportación creativa, en términos de innovación, cambio, u originalidad; a la hora de concebirla, desarrollarla, o presentarla; así como a la hora de asumir cualquiera del os retos vinculados al trabajo creativo, y descritos anteriormente, las personas deben ser valientes. No tener miedo a ser creativos ni en el fondo ni en la forma. Las personas que mayores aportaciones potenciales pueden realizar en un entorno creativo de trabajo son aquéllas que no tienen miedo a fallar.

Eso nos proporciona un marco de partida oportuno para plantear la formación y entrenamiento de la creatividad en España, enfocada a su aplicación profesional, y estrechamente vinculada con el emprendimiento.

Asumiendo el esquema anterior, el entrenamiento de la creatividad en España, atendiendo a sus carencias, y valorando sus oportunidades y necesidades específicas, bajo estos términos debe seguir los siguientes puntos:

- Conocerse a nivel lógico y emocional
- Disciplina de trabajo
- Cooperación
- Amplitud de perspectiva
- Emociones y actitudes positivas
- Capacidad para materializar ideas
- Adaptación y evolución del trabajo

Para la totalidad de profesionales implicados en la confección de este marco europeo para el entrenamiento de la creatividad para el emprendimiento, su potencial, utilidad, y horizonte de aplicación radican en el hecho de **ir más allá de los puntos en común encontrados**, tanto en cuanto a la realidad diagnosticada, como a las herramientas u opciones existentes, o a las necesidades analizadas; llegando a asumir todo esto para dibujar hacia dónde tiene que ir el **entrenamiento de la creatividad** a medio plazo **en un entorno abierto, complejo y muy dinámico como este.**

Por tanto, la premisa fundamental que creemos que debe cumplir un Framework en este ámbito es atañer a una realidad común europea en cuanto a creatividad, entrenamiento, y emprendimiento, **facilitando un marco flexible pero idóneo** para que las personas creativas con baja cualificación o sin formación específica, puedan maximizar sus opciones laborales; pero también, adicionalmente, proponer un espacio o un camino para el **entrenamiento de la creatividad** capaz de asumir la flexibilidad, el cambio continuado y las nuevas oportunidades que la realidad europea tiene por delante **en términos creativos y de mercado.**

FUNDAMENTOS

Mucha gente piensa que en un ambiente de trabajo creativo, ser creativo es suficiente, pero cuando se trata de la capacidad de empleo, las habilidades técnicas, las habilidades sociales y las habilidades empresariales son **vitales** para ganarse la vida.

Ahora, **cada vez más empresas las ven como habilidades** que se cruzan y exigen múltiples conjuntos de habilidades.

El impacto de esto es que hay **más oportunidades** para las personas creativas ahora, que nunca antes, porque cada vez más trabajo se considera creativo. Pero todas estas oportunidades **tienen que basarse en habilidades prácticas** para convertir buenas ideas en buenos productos y, por lo tanto, en buenos trabajos.

Basándonos en las necesidades que las personas creativas con baja cualificación atesoran actualmente en Europa, y poniendo en valor los requerimientos que para ellos tienen tanto el mercado como la industria, podemos obtener previamente tres grandes bloques diferentes de necesidades complementarias que puede ser imprescindible trabajar:

ÁREA	NECESIDADES DETECTADAS VINCULADAS CON COMPETENCIAS
Ideas y oportunidades	• Ser capaz de identificar oportunidades explorando la situación social, cultural y económica. Identificar las necesidades y desafíos que deben cumplirse y establecer nuevas conexiones y reunir elementos para crear oportunidades para crear valor. • Ser capaz de desarrollar, explorar y experimentar muchas ideas. Combinar conocimientos y recursos para lograr efectos valiosos. • Para trabajar hacia el futuro, las necesidades y tendencias del mañana. Para poder convertir tu visión en acción. • Poder juzgar qué valor tiene en términos sociales, culturales y económicos. Reconociendo el potencial que tiene cada idea e identificando formas adecuadas de aprovecharla al máximo. • Poder juzgar qué valor tiene en términos sociales, culturales y económicos. Reconociendo el potencial que tiene cada idea e identificando formas adecuadas de aprovecharla al máximo. • Evaluar las consecuencias de las ideas que aportan valor y el efecto de la acción empresarial en la comunidad objetivo, el mercado, la sociedad y el medio ambiente. Reflexione sobre cuán sostenibles son los objetivos sociales, culturales y económicos a largo plazo y las acciones tomadas para lograrlo. Además, actuar de manera responsable.
En acción	• Asumir desafíos e iniciar procesos que creen valor. Actuar y trabajar de forma independiente para lograr objetivos, atenerse a las intenciones y llevar a cabo las tareas planificadas. • Establecer metas a largo, mediano y corto plazo. Ser capaz de definir prioridades y planes de acción y adaptarse a cualquier cambio. • Toma de decisiones teniendo en cuenta todas las fuentes disponibles si son ambiguas o cuando existe el riesgo de resultados no deseados. Dentro del proceso de creación de valor, incluya formas de probar ideas y prototipos desde el principio para reducir los riesgos y poder manejar situaciones de movimiento rápido de manera rápida y flexible. • No solo trabajar bien con los demás, sino también cooperar con ellos para desarrollar ideas y convertirlas en acción. Ser capaz de construir una red sólida, resolver conflictos y enfrentar la competencia de manera positiva. • No solo trabajar bien con los demás, sino también cooperar con ellos para desarrollar ideas y convertirlas en acción. Ser capaz de construir una red sólida, resolver conflictos y enfrentar la competencia de manera positiva. • Aprender haciendo, valorando la creación como una oportunidad de aprendizaje. Aprender con otros, incluidos compañeros y mentores, y reflexionar sobre el éxito y el fracaso.

ÁREA	NECESIDADES DETECTADAS VINCULADAS CON COMPETENCIAS
Inteligencia emocional	• Capacidad para reconocer las propias emociones y fortalezas, así como los propios límites y debilidades; También incluye la capacidad de sentir cómo estas características personales pueden influir en los demás. • Capacidad para gestionar las fortalezas, emociones y debilidades de uno, adaptándolas a las diferentes situaciones que puedan surgir, con el fin de alcanzar metas y objetivos. • Capacidad para gestionar las relaciones con las personas con el fin de "dirigirlas" hacia el logro de un objetivo específico. • Capacidad para reconocer pensamientos negativos y convertirlos en pensamientos positivos que puedan motivarse a sí mismos y a los demás. • Capacidad para comprender completamente e incluso percibir y sentir el estado de ánimo de otras personas. • Capacidad para conocerse a sí mismo y reconocer a los demás, estableciendo relaciones justas y productivas con el medio ambiente.

En este punto queremos hacer una distinción clara entre **actitudes** y **habilidades**, porque consideramos las primeras (Confianza, paciencia, socialización, flexibilidad, pensamiento crítico, competencia social ...) **características personales** a menudo innatas en la persona que, a través del proceso de capacitación, es posible redescubrir, estimular y conectarse con las herramientas de capacitación proporcionadas; mientras que **habilidades** (Curiosidad, Empatía, Confianza en uno mismo, Observación y escucha activa, Comunicación y abstracción. ...) las son cualidades adquiridas a través del entrenamiento, gracias a la conexión entre las herramientas proporcionadas y las características personales.

En ambos casos han de ser entrenadas bajo un mismo Framework para la creatividad y el emprendimiento, de manera complementaria y consistente.

En todo caso, esto supone la combinación de diferentes inteligencias cuya materialización ha generado el Framework que se indicará a continuación.

Inteligencia analítica: esencialmente inteligencia académica. Se trata de uno de los tipos de inteligencia descritos por el académico Robert Sternberg. Es la capacidad de analizar y evaluar ideas, resolver problemas y tomar decisiones.

Inteligencia operativa: la inteligencia práctica u operativa es la capacidad de adaptarse y comportarse de manera exitosa en su entorno externo. En resumen, para implementar y usar lo que sabes.

Inteligencia creativa: un tipo de inteligencia también descrito por el profesor Robert Sternberg. La inteligencia creativa es la capacidad de usar el conocimiento existente para crear nuevas formas de manejar nuevos problemas o enfrentar nuevas situaciones.

Inteligencia relacional: descrita por Daniel Goldman en su libro sobre neurociencia, es la capacidad de conocerse a sí mismo y de los demás, la capacidad de construir con éxito relaciones y navegar en entornos sociales.

DISEÑO CONCEPTUAL PARA UN MARCO ADECUADO

Estas necesidades, vertebradas en la práctica por los diferentes tipos de inteligencia a aplicar, reflejan con exactitud una de las conclusiones más importantes de la investigación llevada a cabo, y que es el fundamento crucial de este Framework:

"El fomento y entrenamiento de la creatividad para el emprendimiento en personas con baja cualificación o sin formación específica en Europa debe incluir el entrenamiento de diferentes tipos de habilidades y competencias, más allá del fomento clásico de talento y habilidades técnicas de naturaleza creativa, complementando el fortalecimiento, desarrollo y crecimiento de esas capacidades con el de determinadas competencias personales necesarias tanto para poder desarrollar un proyecto desde una perspectiva relacional, como para afrontar los procedimientos, requerimientos y vías de desarrollo habituales hoy en el mercado; estableciendo un conjunto de áreas competenciales, y habilidades, que incluyan de manera complementaria tanto competencias innatas como otras adquiridas."

Según esto, un Framework adecuado para la realidad analizada debe incluir la siguiente tipología de competencias:

- **Habilidades personales:** atributos personales que componen su carácter, actitud y personalidad. Estos atributos pueden mejorarse y desarrollarse aún más dada la combinación correcta de aprendizaje experimental, entrenamiento práctico y esfuerzo consciente.
- **Talento y habilidad:** habilidades que un individuo posee y aprende a través de la experiencia y la práctica. Algunos de ellos pueden ser vistos como más "naturales" que otros, pero con la combinación correcta de motivación, experiencia, entrenamiento y práctica puedes aprender o mejorar estos talentos y habilidades.
- **Habilidades técnicas:** capacidades técnicas específicas vinculadas a su talento creativo o área industrial específica. Generalmente se aprenden a través de la educación, la capacitación y la experiencia práctica. Todas estas habilidades se pueden mejorar y perfeccionar mediante la práctica, la educación superior o la experiencia laboral.
- **Habilidades emprendedoras.** Estas son una selección de habilidades y capacidades identificadas como vitales para emprendedores exitosos.

EL MARCO DE COMPETENCIAS

Partiendo de la base delimitada anteriormente, y asumiendo como irrenunciable la conceptualización anterior, tomando la realidad analizada, las necesidades detectadas las inteligencias que deben entrar en liza en su materialización, y la tipología de competencias que debe incluir, teniendo en cuenta las aportaciones, opiniones, sugerencias, inquietudes, y necesidades transmitidas desde las encuestas realizadas, reuniones con el público objetivo, freelancers, organismos educativos, asociaciones y profesionales del entorno creativo, además de socios relevantes; y contrastadas las conclusiones en los focus groups realizados, un Marco Europeo de la formación para la creatividad y el emprendimiento actual, con potencial de aplicación inmediata y futura, y capacidad para redimensionar las capacidades y el horizonte laboral de las personas destinatarias, debe proporcionar conceptos, habilidades, y sobre todo reforzar competencias, en los siguientes aspectos:

- 1. Conócete a un nivel lógico y emocional.
- 2. Disciplina del trabajo.
- 3. Cooperación

- 4. Alcance de la perspectiva
- 5. Emociones y actitudes positivas.
- 6. Capacidad para materializar ideas.
- 7. Adaptación y evolución del trabajo.

Esto se materializa de manera solvente asumiendo dos caminos de training paralelos, que incluyen necesariamente Competencias Básicas para la Creatividad (CBS) y Competencias Profesionales para la Creatividad (CPS), articuladas de manera complementaria, promoviendo la retroalimentación en la relación implícita entre competencias de ambos lados, su fortalecimiento individual y la generación de sinergias en su conjunto.

COMPETENCIAS BÁSICAS PARA LA CREATIVIDAD	COMPETENCIAS PROFESIONALES PARA LA CREATIVIDAD
Para conocerse a un nivel lógico y emocional: - Conocimiento de sí mismo - Automotivación - Paciencia - Inteligencia emocional **Disciplina de trabajo:** - Trabaja por objetivos - Organización - Emprendimiento - Resolución del problema - Constancia y perseverancia - Manejo del estrés **Emociones y actitudes positivas:** - Alegría - Optimismo - Empatía - Pasión	**Perspectiva amplia:** - Capacidad de observación - Curiosidad - Imaginación - Intuición - Independencia **Cooperación:** - Liderazgo - Trabajo en equipo - Comunicación **Capacidad para materializar ideas:** - Asociación y abstracción. - Investigacion y analisis - Espíritu crítico - Ver las dificultades como un desafío. - Tolerancia al fracaso **Adaptación al trabajo y evolución:** - Originalidad - Flexibilidad y versatilidad. - Valor

Competencias básicas para la creatividad

Conocerse a nivel lógico y emocional: desarrollar competencias básicas de auto conocimiento a nivel lógico y emocional resulta elemental partiendo de hecho de que la creatividad parte de lo que somos, y lo que nos interesa, lo que percibimos, y lo que podemos hacer. Conocer lo que somos, y extraer de ello lo más adecuado para cada trabajo o entorno creativo, poniendo en valor nuestras propias cualidades, personalidad, y potencial profesional, supone un punto de partida irrenunciable en este caso.

Autoconocimiento: conocerse a uno/a mismo/a, lo que somos y lo que no somos, conocer el espacio creativo que hay en cada persona, y sus condicionantes, su potencial, sus habilidades y sus carencias, para poder optimizar cada aplicación creativa, y mitigar sus posibles carencias, partiendo del hecho de que en el trabajo creativo de calidad la persona cuenta no sólo cuenta, sino que se implica en el mismo.

Automotivación: esta competencia está directamente relacionada con la creatividad desde el momento en que la innovación o la originalidad inherentes a su desarrollo, como elementos que intentan ser nuevos, o llegar a áreas nuevas en cada caso, no disponen siempre de referencias a las cuales asirse. Ser creativos implica un necesario trabajo de automotivación constante en la exploración de nuevos campos y materializaciones. Adicionalmente, cabe destacar que la creatividad está muy vinculada con la cultura del intento y fallo, con la obligación de fracasar para poder triunfar; donde esa automotivación resulta crucial a medio y largo plazo.

Paciencia: es una competencia crucial en cualquier proceso creativo desde el momento en que, más allá de la idea original, siempre hay un trabajo, proceso, y camino a seguir, que necesita dedicar el tiempo, recursos, y perspectiva necesarios para poder llevarlos a buen fin. Esto es paciencia, una competencia imprescindible tanto en la aplicación creativa como en un entorno de trabajo donde las ideas se trabajan, mutan, se cambian, se aprovecha o se descartan con asiduidad.

Inteligencia emocional: la creatividad está directamente relacionada con la percepción, y la percepción tiene como base nuestras emociones. Es por ello que la gestión del a misma resulta fundamental para ser creativos tanto en la gestión de las mismas en el desarrollo de un proceso creativo, y del trabajo que conlleva, como de cara a ampliar nuestra capacidad creativa, aumentar la amplitud de esa percepción potencial, y además, no permitir que las emociones puedan suponer un lastre en el trabajo creativo.

Disciplina de trabajo: ser capaces de gestionar de manera regular la creatividad personal y su aplicación de tal manera que optimice su realización, potencial, y capacidad para responder a los objetivos personales de la persona creativa, así como a los requerimientos, compromisos y retos que propone o exige el mercado en cada campo o entorno profesional.

Trabajar por objetivos: trabajar en un medio o entorno creativo lejos de suponer un espacio etéreo que pudiera no concretarse en nada, desde una perspectiva de mejora de la creatividad para el trabajo, para el ejercicio profesional, implica la necesidad de ser capaces de trabajar por objetivos en torno a los cuales aplicar esa creatividad, y el talento subyacente en cada persona. Estos objetivos deben ser personales y profesionales, aunando la perspectiva creativa personal y los requerimientos del mercado, o las oportunidades existentes en el entorno.

Organización: cualquier trabajo que implica un proceso y un espacio de tiempo necesita una organización, y la creatividad no es ajena a esto. Sin embargo, la organización del trabajo creativo debe ser flexible, porosa, abierta, y dinámica. Desarrollar la competencia y la habilidad de organizar el trabajo creativo bajo estos parámetros es fundamental para poder proporcionar un desempeño profesional que, además de creativo, resulte consistente y productivo.

Emprendimiento: es una de las competencias más olvidadas en ese panorama de formación y entrenamiento de la creatividad descrito. Resulta totalmente irrenunciable desarrollar una competencia para emprender proyectos, sea en solitario, en grupo, en un entorno estable de trabajo, o como

proyecto personal, de cara a crear un espacio de realización para la materialización del a creatividad, y poder vincularla con las necesidades y oportunidades detectadas en el mercado.

Resolución de problemas: el encuentro de una idea creativa, o la disposición creativa de una idea previa, pueden implicar problemas a la hora de llevar a cabo su aplicación en un escenario o entorno real, o puede implicar distorsiones cuando es valorada según los objetivos comprometidos a nivel personal o con terceros en torno al trabajo. Es necesario desarrollar una competencia en torno a la resolución de problemas que tenga en consideración las características intrínsecas del trabajo creativo, respondiendo a su flexibilidad intrínseca, dinamismo, originalidad, e innovación.

Constancia y perseverancia: el trabajo creativo, tanto asumiendo los objetivos inherentes a cada aplicación, como asumiendo los objetivos y perspectiva personal de naturaleza creativa en cada caso, requieren un trabajo ordenado y claro que sea realizado con constancia y perseverancia, superando los obstáculos que, por su propia naturaleza, y como en cualquier actividad original o innovadora, aparecen siempre en este contexto.

Gestión del estrés: la creatividad es un elemento voluble que puede verse afectada por el estrés derivado de la aplicación de un trabajo por objetivos, de una organización, o de los problemas encontrados en su aplicación. Gestionar estas situaciones -y estas emociones- resulta fundamental a la hora de maximizar la creatividad de cada persona y su posible aplicación profesional.

Emociones y actitudes positivas: en un contexto creativo, donde la percepción, la sensibilidad, y el estado de ánimo pueden influir tanto en cómo procesamos la información existente en nuestro entorno, como en nuestra propia producción creativa, trabajar estas emociones, y generar actitudes positivas, es muy importante para enriquecer el trabajo, como también para fomentar una buena comunicación con el entorno, y así poder añadir un valor adicional subyacente a cada proyecto o propuesta.

Alegría: la creatividad supone un paso adelante, una aportación en positivo para la mejora de una opción previa, o el descubrimiento de nuevas opciones. Como cualquier descubrimiento, necesita una alegría previa, asumiendo que éste es el estado personal que, según los expertos consultados, más favorece a los creativos en el trabajo de cara a maximizar su desempeño y el potencial de sus aportaciones creativas

Optimismo: abordar nuevos horizontes desde la creatividad implica la obligación de tener una predisposición al optimismo, competencia imprescindible para abordar nuevos campos con consistencia y pensando en obtener el mejor resultado posible.

Empatía: la percepción, análisis, y consideración del entorno inherentes a la creatividad requieren un fuerte y trascendental desarrollo y fortalecimiento de una competencia de empatía que permita, a partir de la sensibilidad e ideas de cada persona, ser capaces de detectar nuevas opciones, otros caminos, otros posicionamientos, y realizar una valoración adecuada de los mismos extrayendo los elementos más positivos en cada caso tomando cada cosa y cada elemento por lo que ello puede aportar. El desarrollo de esta competencia es irrenunciable a la hora de fomentar el crecimiento y fortalecimiento de la creatividad de las personas en un entorno profesional de trabajo.

Apasionamiento: la motivación mencionada anteriormente, y la propia naturaleza del trabajo creativo implican la necesidad de una efervescencia muy relacionada con el apasionamiento en el trabajo, con ese estímulo propio en cada persona creativa y cada profesional que los implica en la posibilidad de dar un paso más de cara a la innovación o a la originalidad. Esta competencia no implica un resultado concreto, o una aportación necesariamente visible a la creatividad de las personas, pero su carencia mengua ostensiblemente el potencial del desempeño de las personas creativas.

Competencias profesionales para la creatividad

Amplitud de perspectiva: tomada como una competencia de naturaleza cualitativa, la amplitud de perspectiva es un factor crítico de la creatividad, siendo totalmente indispensable a la hora de ser

originales o innovadores; y más aún en un entorno abierto, complejo y dinámico como este. Al mismo tiempo, esta amplitud resulta también obligada en la propia consideración del proceso de materialización de un proyecto o propuesta creativa, donde carecer de amplitud de perspectiva puede cercenar o condicionar la flexibilidad, la porosidad, y la capacidad de adaptación imprescindible en un entorno de trabajo creativo.

Capacidad de observación: para tener amplitud de perspectiva es obligado tener capacidad de observación. La persona creativa que quiera aplicar esa creatividad en un entorno profesional necesita hoy más que nunca ser capaz de ofrecer una amplitud de miras que, vinculada a la flexibilidad comentada, permitan que la creatividad desarrolle todo su potencial sin ambages.

Curiosidad: la creatividad es curiosidad, es un impulso por algo nuevo, diferente o desconocido. Sin curiosidad no hay creatividad.

Imaginación: la imaginación son puertas que se abren voluntaria o involuntariamente antes o después de la curiosidad, imprescindible para innovar, ser originales o proponer cosas nuevas. Sin imaginación no puede haber creatividad.

Intuición: la creatividad en términos cualitativos requiere de la intuición como instinto, como forma de aprehender otras realidades, opciones, o posibilidades de desarrollo de un trabajo creativo, apelando a nuestro subconsciente o nuestros impulsos como una de las formas de creatividad genuinas de mayor impacto en la historia, y cuyas aportaciones luego deben asumir y procedimentar las competencias vinculadas a la organización y el trabajo.

Independencia: el mero concepto de innovación, o de originalidad, implican la necesidad de que las personas creativas dispongan de una fuerte competencia en torno a su independencia que permita mantener una creatividad y originalidad propia que luego se aplique en el trabajo, sin menoscabo de las competencias necesarias para trabajar en equipo; sino, precisamente, pudiendo atender a esa flexibilidad y a la necesidad de buscar nuevas opciones sin limitaciones previas.

Cooperación: en un mundo relacional, interconectado, donde el intercambio es una virtud y un inmenso potencial de creatividad, y la complejidad de algunos entornos profesionales hacen obligado y conveniente el trabajo en equipo, la persona creativa debe ser capaz de cooperar y trabajar en equipo con solvencia de cara a optimizar la realización de su idea, y poder poner en valor su propia aportación, manteniendo una comunicación estable y fluida para ello a lo largo del procedimiento de trabajo existente en cada caso.

Liderazgo: el liderazgo debe ser una competencia obligada en una persona creativa, tomado en torno a dos vertientes: el liderazgo inherente la defensa de la idea propia, y de su desarrollo, muy relacionado con la capacidad de comunicarla; e inherente al trabajo en equipo y a la optimización del trabajo de ese equipo en un entorno creativo. Adicionalmente, cabe destacar que el liderazgo en creatividad debe situarse lejos de un contexto autoritario, o donde en su propósito se asuma una determinada jerarquía; debiendo ser, en cambio, flexible y capaz de aunar esfuerzos, ideas, procedimientos, y aportaciones, como la mera noción de creatividad y de su aplicación.

Trabajo en equipo: en la era del trabajo en red, de la aldea global, de las nuevas tecnologías, y del intercambio constante en cualquier disciplina, tener competencias para el trabajo en equipo es obligado en cualquier ámbito. Particularmente, en el caso de las personas creativas o con talento creativo, el trabajo en equipo tiene unas características particulares definidas en torno a la flexibilidad, intercambio, volubilidad, innovación, originalidad, inherentes al trabajo creativo, y que deben hacer frente a todos los contras que pueden surgir en su desarrollo; y aprender a trabajar y gestionar el trabajo en equipo en esta línea resulta hoy fundamental en un entorno donde la opción de los "lobos solitarios" muere por inanición. Esta es una competencia muy relacionada también esa necesaria capacidad de emprendimiento que puede llevar hoy a una persona a encontrar un camino para el crecimiento profesional o inserción laboral en el mercado.

Comunicación: el trabajo en red, el trabajo en equipo, el liderazgo y la necesidad de cooperación

no son posibles sin disponer de las competencias necesarias para poder llevar a cabo una labor de comunicación que traslade eficazmente nuestras inquietudes, opiniones, preferencias, o incluso que sea capaz de poner en valor nuestra creatividad y sus posibles aportaciones.

Capacidad para materializar ideas: sean ideas nuevas, o variaciones de una idea anterior, sea una idea para un nuevo propósito, o para solucionar un problema, ser creativo exige ser tan capaces de generar nuevas ideas, y ser innovadores, como de materializarlas en un contexto determinado, y que no se pierdan en el aire sin llegar a ser una realidad. Muchas ideas no se llegan a llevar a cabo, pero eso no puede hacer olvidar que para materializar aquéllas que sí tienen futuro es necesario gestionarlas de manera adecuada desde el primer momento.

Asociación y abstracción. Una competencia que en una perspectiva relacional del mundo, e incluso desde las teorías históricas en torno a la creatividad, resulta fundamental de cara a desarrollar el trabajo creativo. Ser capaces de asociar ideas, de dar un paso atrás y abstraerse, de inferior y relacionar, y proporcionar nuevos puntos de vista.

Investigación y análisis: tanto los expertos consultados como las personas creativas que han colaborado en este proyecto hasta ahora han incidido con rotundidad en la necesidad de que las personas creativas deben disponer de la competencia de investigación y análisis lógico necesarios para poder tratar adecuadamente una idea original y creativa, y poder aplicarla con consistencia a un procedimiento de trabajo posterior.

Espíritu crítico: la creatividad, tanto en su vertiente de innovación como de originalidad, exigen cuestionar la realidad existente, e incluso también su naturaleza causal. Sin una fuerte competencia de espíritu crítico existiría combinatoria pero no creatividad.

Ver dificultades como un reto: desde la experiencia de las personas cuestionadas para la realización de este marco de referencia nos ha mostrado con claridad cómo el trabajo de una persona creativa, sea en el ámbito artístico o cultural, o sea en cualquier otro sector o campo de trabajo, es muy voluble, en su origen o en sus posibilidades de aplicación, según el caso. Si a esto añadimos que la inercia, las organizaciones y la propia naturaleza humana suelen reaccionar negativamente ante la posibilidad del cambio, o de la novedad; y que aplicar el talento creativo en el trabajo requiere atender a las necesidades de un mercado, o de una competencia, podemos concluir fácilmente que tener la competencia necesaria para ver los problemas como un reto es la mejor manera de encararlos; asumiendo que el trabajo creativo supone afrontarlos, y que materializar una propuesta implica superarlos.

Tolerancia al fracaso: el entorno de trabajo creativo, estrechamente vinculado a la innovación, supone asumir la prueba y error, el brainstorming, y los desarrollos de prueba, como herramientas habituales de trabajo; y el fracaso y el reciclado, como instrumentos connaturales a la creatividad. Todos los expertos subrayan que la creatividad en un entorno profesional nunca es un camino recto, y ser tolerantes al fracaso son fundamentales para poder aprovechar el potencial creativo de cada persona.

Adaptación y evolución del trabajo: la creatividad implica innovación, y asumir la obligación de adaptarse a las necesidades de cada proyecto, y de cada propuesta, no sólo como camino para conectar con el mercado, sino como metodología de trabajo para la mejora de cada idea, y de su potencial, conservando lo mejor de cada creativo, y añadiendo los valores adicionales necesarios para el éxito en un entorno profesional concreto.

Originalidad: una competencia claramente vinculada a la creatividad, tanto en términos teóricos, como en su aplicación profesional en cualquier ámbito. No se puede ser creativo sin ser original, incluso en el extremo de considerar la aplicación de la creatividad en entornos rígidos o cerrados.

Flexibilidad y versatilidad: la competencia que hace que las personas creativas san capaces de integrar el cambio no sólo en su producción, sino en sus propios métodos y procedimientos de trabajo, es la flexibilidad; la cual, proyectada en el tiempo, debe derivar en una versatilidad que en-

riquecerá decididamente la creatividad profesional, y genera una polivalencia estrechamente vinculada a la diversidad y variación que implica el trabajo creativo.

Valentía: a la hora de realizar una aportación creativa, en términos de innovación, cambio, u originalidad; a la hora de concebirla, desarrollarla, o presentarla; así como a la hora de asumir cualquiera del os retos vinculados al trabajo creativo, y descritos anteriormente, las personas deben ser valientes. No tener miedo a ser creativos ni en el fondo ni en la forma. Las personas que mayores aportaciones potenciales pueden realizar en un entorno creativo de trabajo son aquéllas que no tienen miedo a fallar.

Estas son las competencias clave para el desarrollo de las personas creativas con baja cualificación, o sin formación específica, desde una perspectiva emprendedora, permitiendo en su conjunto el redimensionamiento del potencial laboral y profesional de las personas.

En su conjunto, asumiendo tanto las competencias básicas como las profesionales, configuran un espacio relacional de trabajo, o Framework dinámico, el cual, lejos de suponer una lista estática, inalterable y obligada de competencias y habilidades a trabajar sine qua non, y lejos de suponer algo que se debe aplicar siempre y de la misma manera, conforman juntas una referencia y una posibilidad de desarrollo competencial -y de generación de influencia mutua y de sinergias- que a partir de ahora debe asumir la necesidad de determinar a nivel operativo cada una de ellas ante realidades concretas, siendo adaptadas y materializadas en cada caso ante realidades objetivas a afrontar, destinatarios concretos, y entornos profesionales específicos.

Esta **aplicación o concreción operativa en entornos específicos deberá ser realizada siempre de manera que queden debidamente cubiertas las cinco grandes áreas de competencias** que se derivan de la lista anterior, y que deben suponer la primera referencia para estructurar los contenidos a crear para este training, o la metodología que los aplicará, son las siguientes:

- Emprendimiento práctico
- Redes y comunicación
- Autodesarrollo
- Desarrollo profesional
- Competencias transversales

Esta caracterización del Marco de competencias, estableciendo necesidades a satisfacer, tipos de inteligencia que es necesario implicar, tipología de competencias a utilizar, un marco de competencias concretas que en su conjunto se retroalimentan de manera complementaria formando un marco de training efectivo y de gran potencial en su aplicación futura, y cinco áreas sobre las cuales se debe materializar su determinación operativa en casos específicos de aplicación, facilita no sólo su utilización e múltiples sectores, sino también a diferentes roles, niveles, e incluso en distintos mercados o territorios, haciendo de este Framework una herramienta de gran utilidad para el futuro.

Porque un Marco que pretende satisfacer necesidades de entrenamiento en creatividad y emprendimiento no sólo en el presente sino también de cara al futuro debe ser una herramienta versátil con la cual poder trabajar, un punto de partida, y no un punto de destino.

ACTIVIDADES PARA EL ENTRENAMIENTO DE LA CREATIVIDAD

Aquí se pueden encontrar algunos ejemplos de actividades de capacitación en creatividad que el equipo de CT+ ha seleccionado y probado a fin de promover y fortalecer algunas de las habilidades necesarias para trabajar que conforman este Marco.

ACTIVIDAD DE ENTRENAMIENTO 1. COCINAR/ESTILO EN LA ALIMENTACIÓN

Se llevaron a cabo los siguientes pasos para una buena implementación de la actividad:

Debate en torno a la comida:

La comida es pasión. La comida es emoción. La comida es todo lo que puedas imaginar. Y tienes que imaginar ser creativo. Antes de comer siempre miras tu plato. Este es el arte que estás mirando. Arte puro e inmersivo. En el plato.

Descripción de la actividad:

La actividad estuvo basada en la imaginación creativa de una persona a la hora de diseñar un plato utilizando ciertos productos que disponibles durante esta actividad de capacitación.

PASO 1. La primera tarea fue mostrar la creatividad, utilizando -por ejemplo- puré de camote y aceite de hierbas, y crear un estilo único en un plato. Cada equipo tuvo ideas diferentes, buscando ser originales en su primera vez ante la necesidad de participar en el diseño de alimentos.

PASO. La segunda y última tarea fue mostrar la creatividad e imaginación de cada grupo produciendo un diseño único en el plato, usando un encendedor y una barra de chocolate.

ACTIVIDAD DE ENTRENAMIENTO 2. BUSINESS CANVAS MODEL

Se llevaron a cabo los siguientes pasos para una buena implementación de la actividad:

Presentación del "Business Model Canvas".

La herramienta es una sola página con nueve cuadros, que muestran cómo todas las partes de su negocio trabajan juntas para tener éxito.

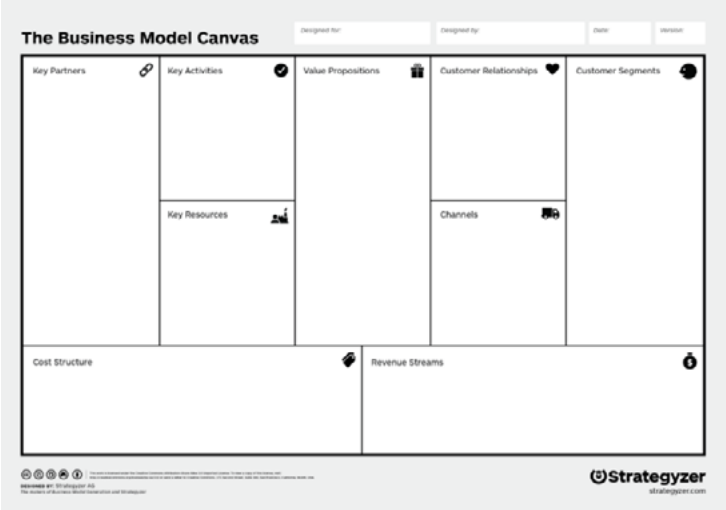


Figura 1: Business Model Canvas

Se completó la herramienta anterior siguiendo los siguientes pasos:

- Paso 1: Nombrar el propósito del negocio.
- Paso 2: Clientes y propuestas de valor.
- Paso 3: canales y relaciones con los clientes.
- Paso 4: recursos clave, actividades clave y socios clave.
- Paso 5: Estructura de costes y flujos de ingresos.
- Paso 6: Vincular las cajas.

Título de la actividad	Creatividad y comunicación
Versión	Piloto
Lugar	Chipre
Duración	70 minutos
Participantes	20
Objetivos	Trabajo piloto, con método de aprendizaje experimental, sobre la conciencia de los participantes sobre sus habilidades creativas de autoexpresión, en la vida personal y profesional. Conocimiento sobre la inteligencia emocional, centrándose en la "habilidad" de reconocer nuestras propias emociones y las de los demás.
Resultados de aprendizaje	**Resultados a nivel de actividad** Se propició que los participantes sean entusiastas e involucrados a nivel emocional. Adquirieron más conciencia sobre sí mismos de una manera más profunda para descubrirse a sí mismos. Mostraron mostrar curiosidad e interés por profundizar en este tema. **Resultados buscados en la sesión:** ▪ Los participantes pudieron expresar mejor sus habilidades y características creativas, tanto en un contexto personal o profesional. ▪ Los participantes tuvieron más herramientas para comunicarse en diferentes niveles y de manera creativa. ▪ Los participantes mejoraron su capacidad de escuchar y transformar los límites en los recursos.

En Nicosia (Chipre) se propuso una capacitación sobre creatividad en la comunicación a partir del concepto de **Inteligencia Emocional**, centrada en la "habilidad" de reconocer nuestras propias emociones y las de los demás, con el objetivo de desarrollar la habilidad de expresarse y presentarse.

Por esta razón, trabajamos en 3 pasos principales en el camino de una buena comunicación:

1. Escuchar

2. Confianza

3. Comunicación

Esta **metodología** de entrenamiento se basa en el juego, porque el juego es una forma innata de comunicación y aprendizaje que forma parte de nosotros desde su nacimiento y logra superar las barreras generacionales y culturales. El juego permite que el sujeto ingrese a la realidad desde 'otro

lado', para alcanzar una dimensión que no se distancia de la vida, sino que permite abordarlo con diferentes lenguajes, esquemas y dinámicas.

Es una metodología no formal, que proviene de la metodología del teatro.

La agenda constó de los siguientes ejercicios:

Relajación y respiración consciente (Escuchar)

El espacio del encuentro (Escucha y Confianza): moviéndose en el espacio, el acercamiento al otro proviene de diferentes sentidos verbales y no verbales.

Spotlight (Listening): observe y sea observado desde un punto de vista especial, a través de una cámara de video especial.

Hands Wide (Confianza): Transformar juntos un "ancho de manos" especial en un círculo agradable, sin dejar contacto con el otro.

Las sillas de la narración de cuentos (Listening, Confidence and Communication): en pareja cuentan una historia, sentados uno frente al otro, escuchando, observando, contando, en un contacto especial de ojos y manos.

Feedback Fashion Show (Comunicación y Conciencia): una forma especial de dar y recibir retroalimentaciones auténticas sobre ellos mismos.

3. ACTIVIDAD HOLANDESA

Adamob seleccionó el método de teatro Zid para usarlo como marco durante la reunión de socios en Chipre. Zid Theatre es sinónimo de ciudad y centro de espectáculos artísticos en Ámsterdam. Es una organización sin fines de lucro fundada en 1992 por Karolina Spaic y Sebo Bakker. ZID conecta arte, cultura y sociedad. ZID opera a nivel local, nacional e internacional, produciendo docenas de producciones en los Países Bajos y en el extranjero. ZID ha recibido el premio anual de la Royal Dutch Foundation Oranjefonds (2011) y el Golden Kaleidoscope del Cultural Participation Fund (2018).

Las reglas y la forma de jugar este juego son muy simples pero al mismo tiempo muy conmovedoras. Los temas abordados son universales: amor, familia, amistad, mundo, felicidad, despedidas, libertad y comienzos. Los jugadores lanzan un dado y mueven su pieza al tema correspondiente. Luego cuentan una historia de su propia vida. Para obtener inspiración adicional para la historia, cada participante elige una serie de tarjetas con imágenes. Estas tarjetas han sido bellamente diseñadas por un artista visual y brindan mucho apoyo a los narradores.

Título de la actividad	Atrapasueños
Versión	Piloto
Lugar	Cyprus
Duración	70 minutos
Participantes	Se puede entregar en grupos de cualquier tamaño. Es un juego que se puede aplicar a comunidades viejas, jóvenes e interculturales ...
Objetivos	**Objetivos a nivel de programa** El objetivo de este juego es ayudar a las personas a contar sus historias personales y compartirlas con otros. También es una forma de comenzar el proceso creativo de hacer una actuación e investigar un tema determinado **Objetivos del workshop:** ▪ Sacar a los participantes de su aislamiento ofreciéndoles una trayectoria en la que puedan compartir y desarrollar sus historias, experiencias y talentos sobre temas difíciles de discutir. ▪ Fomentar el intercambio, la conexión y una mayor comprensión y respeto entre grupos de diferentes edades y antecedentes culturales. ▪ Estimular a los participantes que normalmente no participarían en la cultura a (re) descubrir y desplegar sus talentos creativos. ▪ Empoderar a los participantes y adquirir habilidades para contar y presentar su historia, lo que mejora su autoestima y confianza en sí mismos ▪ Abordar temas difíciles o enterrados, generalmente no vienen en una rutina diaria.

Resultados de aprendizaje	**Resultados a nivel de actividad** Los participantes estaban comprometidos y curiosos. Pudieron compartir sus historias rompiendo el aislamiento y ayudándoles a expresar ideas que habían enterrado en sus mentes. También se involucraron en nuevas conexiones sintiendo más fácilmente que no están solos, en base al acto consciente de escuchar a otros. El juego generó un ambiente de respeto y comprensión. **Resultados de la sesión:** • Los participantes pudieron expresar sus sentimientos e ideas internas sin sentirse juzgados. • Los participantes pudieron articular nuevos procesos creativos después del juego. • Los participantes pudieron idear rápidamente nuevas alternativas de expresión. • Los participantes practicaron el acto consciente de escuchar. • Los participantes presentaron ideas, dieron y actuaron sobre la retroalimentación.
La propuesta de valor para el participante.	• ¿Cómo puedo usar mi historia personal para el proceso de creación? • ¿Cómo me ayudan mis sentimientos con la creatividad y la imaginación? • ¿Por qué es tan importante hablar en voz alta sobre miedos y dramas? • ¿Por qué es importante escuchar atentamente a los demás? • ¿Por qué es importante mezclarse con otras personas y culturas en el proceso de creatividad?

Para finalizar y dar una breve idea del impacto que ha tenido este juego de métodos para el cambio social y la creatividad ofrecemos los siguientes datos.

Desde 2016, se han realizado más de 25 proyectos de diferente tipo aplicando este juego, conduciendo a tres producciones sobre el tema del amor, y la formación y el juego, en Marruecos y Serbia. Este juego se ha aplicado en varios proyectos con objetivos sociales, tales como: mujeres migrantes en un refugio, personas solitarias, proyectos temáticos sobre la pobreza en las escuelas y con niños y en festivales.

Por ahora, se han vendido 500 unidades, y las ventas a través de su sitio web continúan. El juego se incluyó en la guía del Instituto Nacional Holandés de Arte Amateur como un método para trabajar con varios grupos objetivo.

Creemos que este será un gran método para romper las barreras mentales que los emprendedores creativos pueden tener. Este juego les hará creer más en sí mismos y les permitirá explorar todas las alternativas posibles que realmente tienen como actores culturales y creativos en este mundo global y multilingüe.

4. ACTIVIDAD DE REINO UNIDO

LMC ha desarrollado una actividad de capacitación dirigida a ayudar a los participantes a desarrollar su creatividad e innovación. La actividad tiene como objetivo desarrollar una gama de habilidades y competencias tomadas del "Marco de Competencia Creativa" que hemos desarrollado.

Título de la actividad	The 4 Ps – Plan, Produce, Promote and Pitch
Versión	Piloto
Lugar	Chipre
Duración	70 minutos (la actividad es flexible y puede llevarse a cabo durante un período de tiempo más largo si es necesario).
Participantes	Se puede desarrollar con grupos de cualquier tamaño.
Objetivos	**Objetivos a nivel de programa** Hacer que los participantes usen su creatividad, innovación, iniciativa y habilidades de presentación. Ayudar a los participantes a desarrollar su mentalidad empresarial. Alentar a los participantes a identificar los recursos disponibles y utilizarlos de manera productiva para abrir oportunidades. **Objetivos del taller** Utilizar una selección de recursos finitos de manera positiva y productiva. Para alentar a los participantes a crear un plan, desarrollar un producto o servicio, presentar proactivamente su producto o servicio a una audiencia y luego considerar cómo promoverían este producto o servicio a clientes potenciales más amplios. **Las preguntas clave planteadas a los participantes incluyeron;** ▪ ¿A quién va dirigido el producto? ▪ ¿Existe una justificación o necesidad del producto? ▪ ¿Cuál será el precio del producto? ▪ ¿Cuál es el punto de venta único del producto? ▪ ¿Qué productos similares están disponibles en el mercado? ▪ ¿Dónde venderás el proyecto? ▪ ¿Cómo comercializará / anunciará este producto? ▪ ¿Se puede producir este producto localmente? ▪ ¿Puede el proyecto ser producido en masa o necesita ser hecho a mano? ▪ ¿El producto es de origen y fabricación éticos?

Resultados de aprendizaje	**Resultados a nivel de actividad** Esta es una excelente actividad que fomenta muchas de las habilidades y competencias necesarias para ser creativo, innovador y emprendedor. Está diseñado para ser una introducción al proceso de convertirse en emprendedor. Los participantes se involucraron activamente con la actividad y la encontraron divertida y estimulante. Los participantes encontraron que la actividad les ayudó a resolver problemas, superar dificultades y ver todo el proceso de desarrollo de productos e investigación de mercado. **Resultados de la sesión** ▪ Los participantes pudieron desarrollar un plan de negocios básico ▪ Los participantes pudieron entender el valor de la planificación. ▪ Los participantes pudieron usar su creatividad para desarrollar un producto utilizando una selección finita de recursos ▪ Los participantes pudieron considerar las limitaciones y barreras que enfrentan los empresarios. ▪ Los participantes pudieron construir un prototipo. ▪ Los participantes desarrollaron un discurso de "ventas" y consideraron cómo comercializarían un producto ▪ Los participantes pudieron comprobar el valor de la investigación de mercado.
La propuesta de valor para el participante	▪ ¿Cómo puedo usar mi creatividad de manera productiva? ▪ ¿Cómo puedo usar mi creatividad para ser emprendedor? ▪ ¿Qué significa innovar? ▪ ¿Cómo puedo usar mi creatividad para ser innovador? ▪ ¿Qué cosas debo considerar antes de comenzar a crear un producto o servicio? ▪ ¿Cómo sé si el producto o servicio que quiero desarrollar será atractivo para los clientes potenciales? ▪ ¿Cómo identifico mi base de clientes potenciales? ▪ ¿Cómo promuevo, comercializo y publicito activamente un producto potencial para mi base de clientes identificada?

Esta actividad desafiante ayuda a desarrollar una variedad de habilidades diferentes relacionadas con el espíritu empresarial. Requiere una excelente comunicación y habilidades de trabajo en equipo, ya que cada grupo (idealmente entre 3 y 6 participantes en cada grupo) recibirá una selección de recursos, de estos recursos cada grupo debe planificar una idea del producto, producir el producto, desarrollar una estrategia promocional para el producto y luego presentar el producto a un panel de jueces.

El panel de jueces decidirá qué grupo gana, juzgando a los grupos según cuatro criterios: la fortaleza del plan y la idea del producto, la calidad del producto producido, la fortaleza de la estrategia promocional y la capacidad de lanzar o vender el producto a una audiencia de consumidores potenciales.

Esta actividad funciona extremadamente bien para alentar una chispa de creatividad en los participantes. Ayuda a desarrollar muchas competencias diferentes y realmente alienta a los participantes a pensar de manera empresarial, incluso teniendo en cuenta las posibles dificultades y las variables del mercado.

5. ACTIVIDAD DE ESPAÑA

Postal 3 llevó a cabo una actividad creativa que permitió a los participantes practicar su talento y creatividad al servicio de una idea específica destinada al mercado, como el desarrollo de una app móvil bajo ciertos parámetros y con recursos específicos.

La dinámica implicó el enfoque de una situación inicial, designando abiertamente los recursos que se utilizarían, mientras se seguían los pasos que el facilitador enunciaba a cada momento para conseguir expresar una idea en términos creativos. Luego se compartió en grupo para diseñar colectivamente un prototipo de app móvil que responiese a las necesidades planteadas, combinando las contribuciones individuales y la sinergia del grupo.

Título de la actividad	Creatividad e innovación
Versión	Piloto
Lugar	Chipre
Duración	70 minutos
Participantes	20
Objetivos	**Objetivos a nivel de programa** Activar la mentalidad digital de los participantes y llevarlos a contenidos y prácticas que les ayudan a obtener o permanecer en una aplicación significativa de la creatividad. **Objetivos del taller** Que los participantes comprendan los fundamentos del pensamiento de diseño, los enfoques para la resolución creativa de problemas, la importancia de recibir y actuar sobre la retroalimentación, y el valor de aprender a colaborar temprano e iterar continuamente para obtener los mejores resultados.

Resultados del aprendizaje	**Resultados a nivel de actividad.** Los participantes estaban comprometidos y curiosos. Habían aprendido acerca de los enfoques y las herramientas de un mundo digital. Buscaron más información sobre el servicio en línea. Tenían suficientes conocimientos básicos para aplicar de inmediato, pero querían más. **Resultados de la sesión** ▪ Los participantes podrían describir el proceso de Design Thinking. ▪ Los participantes pudieron articular cómo el desarrollo y aplicación de la creatividad desde el Design Thinking los establece positivamente en el lugar de trabajo. ▪ Los participantes pudieron idear rápidamente un prototipo. ▪ Los participantes pudieron crear una estructura adecuada. ▪ Los participantes pudieron construir un prototipo. ▪ Los participantes presentaron ideas, dieron y actúan sobre la retroalimentación. ▪ Los participantes estaban emocionados de continuar su aprendizaje fuera del taller completando un llamado a la acción. ▪ Los participantes podrían articular por qué la iteración dentro de la innovación es importante personal y profesionalmente.
La propuesta de valor para el participante	- Si soy creativo y curioso, quiero saber qué es la innovación, para ver si significa algo para mí. - Si estoy enfocado en mi carrera, quiero entender qué es la innovación para poder tener buenas ideas en el trabajo. - Si estoy enfocado en mi productividad, quiero usar la innovación como una herramienta para generar buenas ideas, rápido. - Si soy emprendedor, quiero aprender las técnicas de innovación para poder probar y refinar mi ajetreo.

Cada persona diseñó su propia aplicación prototipo siguiendo los límites, recursos, situaciones y objetivos dados por el facilitador, y aplicando su propia creatividad como la herramienta más importante para diseñar una propuesta innovadora y viable, vinculando una idea creativa y un entorno específico del mercado.

Terminado el diseño del proyecto individual, y dividido en algunos grupos, los participantes expusieron su propio proyecto a los otros participantes en el grupo, y siguiendo las instrucciones dadas por el facilitador en cada paso comenzó un tiempo de trabajo en equipo para construir un prototipo grupal común de acuerdo con las necesidades del mercado, y probarlo conceptualmente en sus teléfonos inteligentes.

Cada grupo de participantes desarrolló su contribución en cada paso y formó parte de un grupo de personas creativas que, guiadas por el guion proporcionado por el facilitador, estaban dando forma a la aplicación requerida.

Esta actividad valoró tanto la **creatividad individual** de las personas, la promoción de la **creatividad grupal**, como la **creatividad en sí misma** como un **medio de mejora personal y profesional**, así como el **acercamiento al mercado**, en algunas de las actividades de mayor impacto actualmente.

La realidad de la formación en creatividad en Europa incluye algunos fenómenos similares que deben tenerse en cuenta al promover iniciativas de formación y formación en torno a la creatividad y las competencias que la respaldan:

La educación obligatoria oficial en Europa no fomenta la creatividad, ni la refuerza, ni ofrece a los niños y jóvenes un espacio adecuado para el crecimiento.

Solo la **educación de la primera infancia** está **vagamente abierta** a realizar actividades vinculadas a la formación en creatividad.

La creatividad **no es una prioridad oficial a nivel educativo** y, por lo tanto, no es parte de los elementos que estructuran los medios existentes de educación y formación, ni es un objetivo para alcanzar o maximizar.

El **mercado de actividades extracurriculares y cursos complementarios** o actividades adicionales para niños / jóvenes es el lugar donde las personas, individualmente, buscan soluciones a las deficiencias anteriores. Estas actividades son una aplicación útil, pero **parcial**, **local** y **limitada**, en entornos de aplicaciones muy específicos, donde la creatividad es solo un ingrediente y no algo para trabajar por sí mismo. Como ingrediente, **el beneficio de cultivarlo o fortalecerlo es una consecuencia y no un objetivo.**

Existen **iniciativas educativas oficiales similares vinculadas a ocupaciones específicas o áreas profesionales** donde las personas se benefician de actividades relacionadas con la creatividad. Sin embargo, la creatividad no se mejora por sí misma, sino que nuevamente solo se aplica a actividades específicas vinculadas al medio artístico, o a oficios que la necesitan como un espacio para aplicar técnicas que son el núcleo de la educación.

La calidad de estas iniciativas de capacitación vinculadas a actividades específicas, así como los cursos complementarios mencionados anteriormente, **varía de un país a otro**, no solo debido a problemas obvios de diferentes lugares y culturas, o que a veces **no cuentan con el apoyo oficial, sino, sobre todo, por no contar con un marco de referencia europeo que facilite garantizar un nivel de calidad adecuado, y la realización de objetivos consistentes** tanto con el desarrollo de la creatividad en las personas como con la respuesta objetiva a las necesidades actuales del mercado.

Esto se materializa en cuestiones que configuran un entorno específico en el cual se deben desarrollar iniciativas para la formación de la creatividad:

No existen **mecanismos efectivos y generalizados** para la capacitación de habilidades vinculadas a la creatividad.

El entrenamiento de la creatividad **debe llevarse a su máximo potencial** y ahora solo hay en **aplicaciones específicas y limitadas**.

Es **necesario asumir un marco de referencia** como este para la capacitación en creatividad, por lo tanto, **tener líneas generales de acción** y **habilidades de referencia en torno a las cuales trabajar**, cumpliendo todos los tipos necesarios de competencias que le gusten a la creatividad ahora y en los próximos años.

La promoción y capacitación de la creatividad centrada en su aplicación profesional **es hoy una oportunidad esencial de empleo e integración laboral/social** para personas con baja calificación o sin capacitación específica.

Por lo tanto, la formación en creatividad para desarrollar debe cumplir con las siguientes características:

Contribuir a **desarrollar la creatividad general de las personas** más allá de su aplicación local.

Atender a las **habilidades vinculadas a actividades creativas**, pero también a **habilidades personales con un fuerte vínculo con la creatividad**, o con el contexto y el espacio en el que se genera. Las **habilidades personales**, en el trabajo creativo y, por lo tanto, de naturaleza empática, son **fundamentales**, así como las técnicas que los productos o servicios proporcionados desarrollan.

Formar y entrenar **competencias relacionadas con el emprendimiento**, valoradas desde una perspectiva profesional creativa, como herramienta **esencial para llevar a cabo proyectos creativos en una perspectiva relacional**, y en un mercado complejo, abierto y dinámico.

La capacitación necesaria para el desarrollo de la creatividad en términos generales es crucial para tener un contexto adecuado para el desarrollo posterior de habilidades creativas específicas en entornos profesionales específicos.

La capacitación en las habilidades previas debe incluir el diseño y la ejecución de herramientas, metodologías y planes de estudio que den un paso adelante en la capacitación de la creatividad de las personas, resuelvan las deficiencias detectadas y proporcionen un punto de partida flexible, completo, actualizado y efectivo, para abordar esas deficiencias y necesidades implicadas por el desarrollo de la creatividad o su enfoque en el mercado.

Referencias

A continuación se presentan algunas referencias utilizadas en la preparación de este informe, o que, cuando corresponda, se estima que pueden ser interesantes para aquellos que desean profundizar en el tema, o la realidad o ejemplos en cada país en este campo.

Chipre

Cyprus Ministry of Education and Culture (2017). *Annual Report 2017*. Retrieved from 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.* Retrieved from https://www.fundingprogrammesportal.gov.cy/en/about/success-stories2

European Commission (2017). *The Cultural and Creative Cities Monitor: Country Face Sheet Cyprus.* Retrieved from https://composite-indicators.jrc.ec.europa.eu/cultural-creative-cities-monitor/assets/media/countrySheets/C3_Monitor_country_fact_sheets_CY.pdf

European Commission (2018). *Youth policies in Cyprus.* Retrieved from 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-24percento-e-cresce-piu-pil-AE2ybDH?refresh_ce=1

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

Holanda

EntreComp: The entrepreneurship competence framework. European Commission (2016) http://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC101581/lfna27939enn.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/

http://thepeakperformancecenter.com/educational-learning/learning/preferences/the-brain/hbdi/whole-brain-model/

Reino unido

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/lfna27939enn.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

España

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 Propris, 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 psycology 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 Americal 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.; Zofio, 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 indus-

tria 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 INNOVA, 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.