

# LA CIUDAD CREATIVA EN TIEMPO DE CRISIS

*Francisco Menchén Bellón*  
*Escritor e investigador sobre Creatividad*

## RESUMEN

Una ciudad creativa debe crear entre los ciudadanos y los poderes públicos unos cauces de comunicación y discusión abiertos, que permitan un mayor acercamiento. Para alcanzar este tipo de ciudad hay que empezar por definir el modelo de ciudad que queremos, una vez escuchada a toda la población. Hay que establecer redes sociales, en donde confluyan todas las culturas, a la vez dar oportunidad para que todos tengan acceso a las Nuevas Tecnologías. Si queremos construir ciudades creativas tenemos que formar ciudadanos creativos. Para ello, propongo diseñar para todas las escuelas e institutos un programa centrado en el desarrollo de la creatividad de los alumnos, material que estará al alcance de cualquier tipo de profesor, independiente de la materia que imparta. La ciudad creativa es la mejor respuesta al momento de crisis social y laboral.

## ¿QUÉ SE ENTIENDE POR CIUDAD CREATIVA?

"Mientras el capital natural representa sólo el 5 % de la riqueza mundial y el capital manufacturado el 18 %; el capital intangible representaría la mayor parte de la riqueza, un 77 %"

Informe del Banco Mundial (2006)

La riqueza en la sociedad preindustrial eran los recursos naturales, mientras en el período industrial se basaba en el capital manufacturado. Sin embargo, en la sociedad actual sus fuentes de riqueza son el conocimiento, la imaginación y el capital humano. Hemos pasado a un nuevo escenario donde el capital intangible cobra una especial importancia, siendo la innovación el motor económico, una innovación que se alimenta de la creatividad de las personas. La innovación incluye no sólo la innovación técnica y organizativa, sino también la innovación social e institucional.

En muchas ciudades de todo el mundo se están produciendo cambios en las políticas municipales. De Viena a Belgrado, de Bruselas a Lisboa o Londres, de París a Barcelona, Sevilla o Madrid. Desde hace unos años el debate ha ido aumentando considerablemente. El reto consiste en crear una nueva sociedad creativa, con capacidad para transformar la ciudad y generar nuevas oportunidades. La clase creativa no debe ser un concepto elitista, al contrario, una sociedad sólo progresa si es capaz de sacar el máximo de creatividad de todos sus habitantes.

Para entender el significado de ciudad creativa hay que interiorizar que todos los ciudadanos somos creativos por naturaleza, y que esa creatividad es un regalo y es el motor del desarrollo. Todas las personas son creativas pero no han tenido ocasión de activar esta capacidad porque la educación, el ambiente y la sociedad en general se lo ha impedido; la creatividad ha estado bloqueada.

En la nueva clase creativa que tiene que surgir, debemos estar todos, no sólo científicos, arquitectos, músicos, escritores, artistas, sino también empresarios, educadores, confiteros, carpinteros, y todo profesional que utiliza la creatividad como un factor clave en su trabajo. El ideal es extender el paraguas de la creatividad a toda la población, donde todos puedan operar en un contexto abierto e innovador. La creatividad no entiende de género ni de razas. Debería estar protegida como un bien común universal.

El papel de las ciudades como "incubadoras" de creatividad e innovación ha sido reconocido por numerosos autores, como Howkins (2002), Florida (2004), Landry (2007), entre otros. En el marco de la nueva economía del conocimiento la actividad creativa constituye la base de la competitividad, sabiendo que la globalización tiene un anclaje en lo local, aportando una dimensión nueva: *la glocalización*. Pero, hay que recordar que no todas las ciudades pueden llegar a ser "ciudades creativas".



Francisco Menchén Bellón

La ciudad creativa es aquella localidad dinámica e innovadora que ha sabido crear un entorno abierto a la creatividad, donde las ideas fluyen y donde todos sus habitantes, de procedencias y edades diferentes, convergen para crear una comunidad creativa. Las sinergias que resultan de estas nuevas combinaciones son la clave de la prosperidad de un pueblo o ciudad.

*Entiendo por ciudad creativa aquella que proporciona a sus ciudadanos las condiciones y el clima propicio para que fluya la creatividad, con el objeto de generar proyectos innovadores que beneficien a toda la comunidad.*

## **DEFINIR EXPLÍCITAMENTE EL MODELO DE CIUDAD**

### ***¿Qué tipo de ciudad queremos dejarles a nuestros hijos y nietos?***

No basta con incidir en construir parques empresariales, tecnológicos o científicos, ni en levantar grandes museos, esculturas y centros comerciales, sino es necesario generar entre los ciudadanos nuevas actitudes y afán de participación en la mejora del tejido sociocultural. Se debe determinar cómo entender el trabajo y el tiempo libre, y como proyectar el progreso de la ciudad, de tal forma que mejore la calidad de vida del último ciudadano.

Joel Kotkin (2006) recomienda que hay que pensar la ciudad, teniendo en cuenta lo que es, ha sido y será, estudiando su ámbito de mercado, producción, infraestructura, posibilidades. Baudelaire, famoso escritor francés, decía que en la ciudad "*moderna*" lo único seguro es la transformación.

Las autoridades municipales deben determinar el modelo de ciudad que quieren para el futuro y deben promover ampliamente su imagen, demostrando que cuentan con las condiciones necesarias para que el ciudadano se sienta satisfecho y orgulloso de su ciudad. Para crear esta imagen es imprescindible, previamente, escuchar a los ciudadanos. Este es el modelo que ha elegido Jerónimo Saavedra (2007), alcalde de Las Palmas de Gran Canarias: la construcción colectiva de un modelo de ciudad es su mensaje.

La imagen de la ciudad pone de manifiesto lo más significativo que tienen: su estilo, su personalidad, sus peculiaridades, su historia, sus costumbres, su entorno. Se trata de presentar una

visión de cómo se quiere que sea la ciudad. Las autoridades deben saber "vender" esta imagen, con el fin de conseguir la confianza y el apoyo de los ciudadanos y atraer a familias, empresas u otras instituciones. Hay que lograr el respeto y el reconocimiento de otras ciudades. Una ciudad que no es capaz de definir y concretar su imagen, estará perdida y no sabrá hacia donde se dirige.

La UNESCO creó en el año 2002 una Red de Ciudades Creativas, siendo su objetivo fomentar el aprovechamiento del potencial creativo, social y económico de las colectividades locales. Hasta la fecha, en el mundo hay tan solo dieciséis ciudades que han sido distinguidas como "Ciudades creativas", en algunos de los campos siguientes: literatura, cine, música, arte popular, diseño, arte digital y gastronomía. Sevilla es la única ciudad española que ha conseguido en el año 2006 este galardón en la especialidad de música.

El 26 de enero de 2007, UNESCO redactó un informe en la que reconocía que la creatividad sigue siendo un recurso por explotar, destacando que todavía existen muchos obstáculos para lograr establecer de forma efectiva políticas integrales que implementen la creatividad de los ciudadanos.

Según los expertos, se están conformando dos modelos de ciudades creativas, que corresponde a dos formas de entender la cultura, la economía y la sociedad. El primero se asocia a las grandes infraestructuras y a los iconos arquitectónicos (museos, palacios de congresos, centros comerciales, organización de ferias y festivales, centro turístico). El periodista Joel Kotkin, crítico de esta idea, considera que son "*ciudades efímeras*", perfecto escenario para los turistas. No han tenido excesivo éxito. El segundo modelo son las ciudades creativas e innovadoras, basadas en diseñar redes sociales y en crear condiciones que canalicen las capacidades existentes en proyectos sociales, culturales, educativos y empresariales, siendo fundamental el papel de los ciudadanos, las asociaciones de vecinos, asociaciones culturales y los pequeños grupos. Son ciudades con condiciones para que sus ciudadanos puedan desarrollar su capacidad creativa, con la esperanza de que sean ellos los que dinamicen la economía urbana en crisis. Este segundo modelo es el que defiende.

## **CONSTRUIR REDES SOCIALES**

### ***¿Qué vínculos comunes tienen los ciudadanos de su ciudad ?***

Por supuesto que no se trata sólo de incorporar Innovación Tecnológica, sino de proyectar Innovación Social, tratando de enfatizar la búsqueda del desarrollo económico sostenible, la cohesión social y la democratización de la cultura. Lo importante no es crecer mucho, sino crecer juntos. La ciudad es el lugar propio de expresión y promoción de la diversidad cultural. Todavía hace falta un gran esfuerzo para encauzar el potencial creativo de los ciudadanos, a fin de que éste beneficie de forma efectiva a las poblaciones urbanas.

El concepto de red hace referencia a un espacio social constituido por relaciones entre personas, con una corriente permanente de intercambio recíproco, donde voluntariamente intercambian información, bienes o servicios. De esta forma, entre los ciudadanos se establecen lazos de cooperación para obtener resultados que no pueden lograr ellos solos.

Para evitar el declive de los barrios, pueblos y ciudades hay que crear redes sociales que permitan que los ciudadanos puedan interactuar, estar conectados y compartir conocimientos, experiencias, opiniones, elaborar propuestas y finalmente llevarlas a cabo. Las redes sociales son el capital intangible de un municipio y es el verdadero motor de la vitalidad de la población. La globalización amenaza la supervivencia de muchos pueblos y ciudades que siguen enganchados en los viejos modelos industriales pero, al mismo tiempo esta tendencia globalizadora genera nuevas oportunidades que hay que saber aprovechar.

En la actualidad hay que favorecer el flujo de personas, información y conocimiento, favoreciendo los procesos de participación ciudadana a cualquier nivel y para cualquier tipo de decisión. Hay que tener especial atención a las nuevas generaciones, como sujetos activos de esta sociedad creativa, pues ellos marcarán el futuro de nuestra ciudad. Probablemente, el paradigma que defina a las generaciones de mediados del siglo XXI será la creatividad.

Una ciudad bien estructurada y desarrollada crea los cauces de comunicación y discusión entre los ciudadanos y los poderes públicos, permitiendo una mayor proximidad entre ambos. Una ciudad que tenga un sistema de relaciones pobres se encuentra en una situación de aislamiento que en nada propicia el desarrollo. El gran reto es construir la complicidad con el ciudadano para alcanzar una auténtica cultura participativa.

La calidad de la convivencia determina la calidad de vida de los habitantes y se hace habitable la ciudad. En una democracia moderna, la intervención de los ciudadanos no puede quedar reducida a pagar impuestos y a votar en las elecciones; ellos representan el capital social de la ciudad y deben ser capaces de generar propuestas válidas para el crecimiento cultural, social y económico.

*"La ciudad es una obra de arte viva"*, es una idea de Charles Landry (2007), pensador británico, donde el sistema sensorial de la ciudad es la creatividad en el diseño. Piensa citado autor que, la ciudad hay que rehacerla, reinventarla y repensar lo urbano. La clave está en promocionar los contactos entre los habitantes.

## **FAVORECER LA CONFLUENCIA DE CULTURAS**

### ***¿La diversidad de culturas favorece a la creatividad?***

Las ciudades creativas se han de distinguir por su capacidad para atraer a culturas diversas. Tenemos que ver la inmigración no como una amenaza, sino como un enriquecimiento y como un fenómeno ineludible del mundo de hoy. La migración puede contribuir significativamente al éxito de una ciudad. Una oferta multicultural de un pueblo genera riqueza entre los ciudadanos.

Invertir en cultura, en arte o en cualquier tipo de producción creativa es invertir en futuro, en prosperidad económica, en calidad de vida y en refuerzo de la identidad de la ciudad.

Cuando las diferencias raciales, de sexo y culturales están ampliamente representadas en una comunidad, entonces favorece el desarrollo de la creatividad, pues un contexto diverso y heterogéneo facilita la aparición de nuevas ideas. La diversidad cultural promueve la creatividad.

La diversidad de culturas es una riqueza para aquellos pueblos que han sabido atraer el interés de otros vecinos lejanos. La cultura constituye un activo valioso que se debe conservar, enriquecer y transmitir a las generaciones venideras. La cultura evoluciona, puede enriquecerse pero también puede empobrecerse. Se tarda menos en destruirla que en generarla. La oportunidad de convivir con otras personas y colectivos con los que se comparte unos valores y unos intereses comunes es una riqueza insustituible.

## **ACCEDER A LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN**

### ***¿Tienen los ciudadanos posibilidades de acceso a Internet?***

Internet no es una palabra de moda, sino es una herramienta imprescindible para cualquier ciudadano que conviva en la sociedad del conocimiento. Utilizar la Nuevas Tecnologías es básico para lograr soluciones a los problemas que tiene la comunidad en la que uno vive. Para Jeroen Boschma

(2008), director creativo, dice: *"Para los adolescentes de ahora, el ordenador no es una máquina tecnológica, sino una máquina social"*. Para este autor holandés, la denominada *"Generación Einstein"* (jóvenes que acaban de cumplir 18 años), es la primera generación digital por excelencia, se comunican en red y aprenden en red, ellos son un nodo interconectado más que permite que fluya la información a la vez que retiene la que le resulta necesaria.

Según Jyri Engeström, asesor de Nokia, está emergiendo la Sociedad Creativa, entendida como aquel espacio donde la Tecnología (web 2.0, móviles, blogs, messengers, cámaras digitales) están construyendo el día a día de muchas personas, tanto en el campo profesional como en su tiempo de ocio.

Hay que crear un software social, que permita que cualquier ciudadano pueda participar en conversaciones *online*, utilizando los *blogs* locales, donde se discute sobre temas relacionados con la política municipal y cultural. Los propios municipios deben crear *redes wifi* abiertas y universales en la que cualquier ciudadano de cualquier edad y condición tenga acceso. Hay que pasar de las "webs municipales" centradas en el ciudadano como "tramitador" a webs que impulsen el diálogo.

El acceso a las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación es un derecho de todos los ciudadanos y deberá constituir la infraestructura mínima para el desarrollo cultural, social y económico de una sociedad moderna. Los ciudadanos deben trabajar activamente para que todas estas herramientas se consigan. Hay que evitar que se abran brechas digitales entre barrios, entre grupos de edad o entre colectivos profesionales.

## **FORMAR CIUDADANOS CREATIVOS**

### ***¿Sabes que la materia prima del progreso de un pueblo es la creatividad de sus ciudadanos?***

La creatividad está presente en nuestra vida cotidiana, desde el momento de despertarnos hasta el momento de acostarnos. En nuestra moderna sociedad del conocimiento, la creatividad y la innovación deben acompañarnos a lo largo del día. Por lo tanto, hay que reconocer la creatividad que puede tener cualquier ciudadano y contribuir a que ese talento se ponga al servicio de la sociedad, con el objeto de generar un valor extraordinario. La creatividad no tiene un carácter sectorial, sino que se encuentra en cualquier ámbito de la vida. La divisa más valiosa no es el dinero, sino las ideas creativas que son intangibles y evolucionan constantemente.

Una ciudad o un territorio se catalogarán de creativos cuando sus habitantes sean creativos. Hay ciudades creativas porque hay ciudadanos creativos en la base del tejido social, que libremente plasman sus ideas en proyectos emprendedores en beneficio de la cultura local. No sólo hay que teorizar sobre creatividad, es preferible practicarla, vivirla y concretarla. La estrategia basada en importar creatividad no hará creativa a la ciudad. La creatividad sigue siendo un recurso sin explorar, sin creatividad no hay progreso y para que germine es necesario crear un clima adecuado.

Hay que construir ciudades contando con el aporte de la creatividad de toda la población. Una ciudad creativa no surge de la mera inspiración de sus gobernantes, sino que es el fruto de la formación, de la innovación y del trabajo de miles de ciudadanos que se esfuerzan día a día en aportar mejoras a la sociedad a la que pertenecen. La sociedad se construyen entre todos y entre todos tenemos que hacer ciudad. Hay que potenciar la creatividad activa en lugar de la pasiva.

La verdadera clave para entender la sociedad moderna está en considerar que todos los seres humanos somos creativos por naturaleza. Son muchos talentos los que se han desperdiciados por no haber tenido una educación apropiada para estimular la capacidad creadora de los niños y jóvenes. En tiempos de incertidumbre y crisis no se puede desaprovechar ningún talento. El gran reto de nuestra

comunidad es crear ciudades creativas a partir de la capacidad de los ciudadanos para promover proyectos de tipo científico, tecnológico, artístico, musicales, literarios, o incluso de la vida cotidiana.

No es casualidad que Suecia sea el país que encabeza el índice global de creatividad y que San Francisco (EE.UU.) fuera la cuna de la revolución de los "*puntocom*". Una sociedad abierta atrae a la gente con mayor potencial creativo. Hay Ayuntamientos que cierran las puertas a gente cualificada, fomenta la intolerancia y no establece los medios para que florezca la creatividad. Sin embargo, hay alcaldes de todo el mundo preocupados por atraer a jóvenes creativos, con capacidad para desarrollar nuevas ideas. Por ejemplo, el alcalde Berlín (2001) decidió hacer de la ciudad "*la capital del glamour*" y para ello, trato de atraer a la gente joven y creativa. Esta ciudad tiene el reconocimiento de la UNESCO como "*Ciudad creativa*" en la modalidad de diseño.

Una nueva clase trabajadora está surgiendo, la denominada "*Clase creativa*". Richard Florida, creador de este modelo, demuestra que los hombres y mujeres creativos tienden a emigrar hacia regiones o ciudades que impulsan la creatividad. Este autor advierte a los administradores públicos que sus ciudades están destinadas a hundirse si no tienen en cuenta esta realidad.

La palanca principal de este cambio estaría en generar unas actitudes, una forma de entender la vida, el trabajo y el progreso que fueran asumidos por la totalidad de la población. La creatividad es una actitud que permite disfrutar con lo que se hace. Todos los ciudadanos tienen un gran potencial creativo que debe aflorar. De ahí que se imponga crear este estilo de vida desde la edad más temprana. Las autoridades municipales y educativas no pueden dejar pasar esta oportunidad. Me consta que algunas ciudades españolas han decidido tomar ya este camino.

Jyri Engeström, asesor finlandés, sostiene que la creatividad surge de las manos y cerebros de los propios ciudadanos, y sólo se necesita proporcionar las condiciones precisas para que florezca y se plasme en proyectos concretos.

Hay que llegar a impactar, provocar y movilizar a los activos humanos de los barrios, escuelas y pueblos, de tal manera que sus beneficios reviertan al conjunto de la comunidad local. Los mayores logros de la humanidad son logros de la creatividad. Construir una ciudad creativa es saber combinar la creatividad con la apertura, la libertad y la tolerancia. Cuanto más libres seamos, más creativos nos volveremos.

Según Richard Florida (2004), para atraer la creatividad a las ciudades hace falta *tecnología*, para cerrar la brecha digital, *talento*, mejorando la calidad de la educación y *tolerancia*, profundizando en la cultura cívica, es decir, la mezcla de "las 3 T". La nueva clase creativa corresponde a los que sueñan, los que imaginan, los que descubren y los que hacen posible el éxito o fracaso de una ciudad. En la actualidad, en opinión de citado autor, se sabe que el desarrollo económico no está en los recursos naturales, ni en la disponibilidad de mano de obra, ni siquiera en tener acceso a la tecnología punta, sino la competitividad se mide en la creatividad que manifiesta la población.

Hay que invertir en mantener y ampliar la clase creativa de la sociedad y localizar las bolsas de creatividad que existen. Se estima que el principal nicho de empleo para la próxima década será la industria creativa. Por eso, es necesario mejorar la calidad de la educación y profundizar en la cultura popular. El sistema educativo que tenemos es una reliquia del siglo XIX que fomenta la repetición sistemática y es un vestigio de la sociedad industrial. Necesitamos un sistema educativo muy distinto, en el que permita que los alumnos puedan aprender mientras crean.

Durante siglos, lo lógico ha sido que la gente emigrará hacia aquellas ciudades con oferta de empleo. La revolución industrial produjo una ola masiva de emigración del campo a la ciudad. Sin embargo esta visión está cambiando. En el futuro serán las empresas las que se desplacen hacia aquellos lugares que cuenten con el capital humano deseable.

Crear una ciudad creativa es una arte que va más allá de la arquitectura, la gestión de los servicios o la definición de los usos del suelo; requiere abrir espacios de participación, establecer redes, fomentar el asociacionismo, y en definitiva, saber escuchar a los ciudadanos de toda edad y condición. El prestigioso arquitecto brasileño Oscar Niemeyer aseguraba que lo que importa no es la arquitectura, sino la gente.

## PROPUESTAS DE ACTUACIÓN

*"Necesitamos nuevas formas de pensar para hacer frente a los problemas generados por las viejas formas de pensar"*

*Einstein*

La creatividad y la innovación son imprescindibles tanto para sostener nuestro crecimiento económico como para crear ciudades atractivas y dinámicas. Para construir ciudades creativas que no sean "escenarios de cartón piedra" es necesario desarrollar las iniciativas creativas de sus propios ciudadanos. Este modelo de actuación requiere un tratamiento especial para los alumnos que estudian en los centros docentes. Las administraciones locales no deben esperar a que sea la Consejería de Educación la que promueva estas iniciativas. Es la propia gestión municipal la que debe velar porque sus ciudadanos tengan acceso a la creatividad, ya que se trata de un bien universal.

Las autoridades de la comunidad, los alcaldes y los concejales municipales que se queden rezagados perderán la carrera por el progreso económico de su pueblo o región. El papel que juega la creatividad en el desarrollo económico de una ciudad cada día es mayor. Para evitar el declive de las ciudades hay que empezar a revitalizarlas, empezando por generar en las generaciones jóvenes una nueva cultura basada en el desarrollo de la creatividad.

Mi propuesta es empezar a desarrollar la creatividad desde la Escuela Infantil, seguir con la Educación Primaria y Secundaria y finalizar con la Educación Universitaria. A las nuevas generaciones no podemos privarles de este bien universal. El Ayuntamiento que invierta en ofrecer a sus estudiantes una formación en creatividad estará creando los pilares de una ciudad creativa y dinámica que sabrá adaptarse a cualquier tipo de cambio. No se trata de planificar la creatividad, más bien es necesario crear las condiciones para que las potencialidades de los alumnos puedan expresarse. Será una ciudad con ideas, imaginación y recursos para mejorar y crecer, pero también sabrán afrontar las posibles crisis que aparezcan. En tiempos de crisis, aplicar la creatividad es la mejor solución.

*Si formamos a los niños, adolescentes y jóvenes en un modelo educativo basado en la creatividad, estamos en condiciones de crear ciudadanos creativos, y por consiguiente ciudades creativas.* Las autoridades locales deben empezar a invertir en programas específicos dirigidos a todos los alumnos de escuelas e institutos.

La creatividad debe estar en el centro de la vida de las personas, de forma que esta revierta en crear una sociedad con unos niveles elevados de desarrollo. Es posible que sean los jóvenes los destinatarios más adecuados para promover la innovación, las iniciativas de colaboración y, en definitiva el cambio social.

En una sociedad moderna los planes y programas innovadores se convierten, fundamentalmente, en un motor económico, social y cultural. Pero la innovación se alimenta de la creatividad que manifiestan los distintos tipos de ciudadanos, asociaciones y grupos culturales. La innovación es un valor que cualquier ciudad debe cultivar y socializar de forma que llegue a sorprender a los activos humanos. La innovación es aplicable a cualquier actividad de la vida y debe tener como fin último beneficiar a toda una localidad.

Hay que maximizar el capital cultural de una población, tanto los recursos materiales, como los educativos, ambientales y geográficos. Hay que captar y atraer a las personas creativas con capacidad para innovar. Los Ayuntamientos deben preocuparse de formar creativamente a sus ciudadanos siguiendo programas específicos, así como canalizar la posibilidad de materializar cualquier programa innovador que se presente.

Se ha de crear una cultura hacia la innovación, para ello se ha de fomentar el trabajo en grupo, donde se impartan expectativas comunes, se intercambian experiencias y se compartan ideas, todos ellos son momentos para que pueda aparecer la creatividad. Un signo de nuestra época será esforzarse por innovar permanentemente. Es preferible mejorar 1000 cosas en un 1 % que mejorar 1 sola en un 1000 %.

## REFLEXIONES FINALES

### *¿Conoces cuánto invierte tu ciudad en I + D + i ?*

La innovación no puede ser un mero discurso, sino debe ser una práctica y una manera de articular la vida de un pueblo o ciudad. La innovación es un proceso de transformación paulatina que se desarrolla paso a paso. Innovar significa cambiar y mirar al futuro. Es un proceso íntimamente relacionado con la creatividad que genera conocimiento y aportar un valor añadido a lo ya existente.

Construir ciudades creativas es un arte, pues requiere atraer no sólo a organizaciones empresariales sino también a personas que trabajen y vivan en la ciudad con un estilo creativo. Generar un entorno de calidad es imprescindible para conseguir el capital humano y el talento necesario. No sólo se necesita el capital productivo, sino se requiere la presencia de mentes abiertas y creativas. De este modo, la ciudad se transforma en emprendedora, innovadora, vital, moderna y, en estas condiciones, la creatividad se convierte en una fuerza motriz del desarrollo y prosperidad del espacio económico y cultural.

Un programa innovador no surge de una forma espontánea, no aparece sólo porque el equipo de gobierno de una ciudad esté convencido; debe estar gestionada: planificada a largo, medio y corto plazo, controlar los resultados e iniciar nuevas innovaciones. Innovar no es algo instantáneo ni individual ni aislado, sino algo que ocurre de forma procesual, colectiva y social. El Departamento de I + D + i (Investigación, Desarrollo e innovación) debe ocupar un lugar importante en la estructura organizativa de un municipio y tendrá como función principal promover y recabar de los ciudadanos planes y programas innovadores que garanticen la mejora permanente.

En la sociedad actual se están produciendo cambios de gran importancia. El conocimiento adquiere un papel relevante, estrechamente vinculado a la creatividad y a la innovación, en donde predomina el desarrollo de las ideas, redes y procesos creativos.

Las ciudades que no incorporen en su política de actuación estrategias innovadoras se convertirán en ciudades genéricas desprovistas de *target*. Una estrategia que promueve la creatividad de los ciudadanos debe seguir un modelo "*bottom-up*", es decir de abajo - arriba.

Según los expertos, los profesionales más solicitados por empresas de todo el mundo son los que saben utilizar su creatividad. Las organizaciones buscan personas que crean en lo que hacen, innoven y tengan iniciativas. Según Matthias Horx, investigador alemán de macrotendencias, apuesta por que la creatividad está llamada a convertirse en la cualificación profesional del siglo XXI.

Funcionamos todavía con mentalidad burocrática propia de la era industrial y la mayoría de la población no se ha percatado que vivimos en la sociedad del conocimiento, caracterizada por la revolución digital. En el momento que un individuo toma conciencia de su poder creador, nunca más pondrá el botón de la creatividad en "*off*". En la sociedad industrial se pagaba al trabajador por hacer



lo que le decía su jefe, pero en la economía global del conocimiento se prima la responsabilidad, el aprendizaje y el espíritu creativo.

Muchos alcaldes de ciudades importantes están preocupados por transformar su ciudad en una "ciudad creativa" y para ello tratan de atraer a las personas que cuentan con una gran capacidad de innovar y desarrollar una nueva forma de entenderla, pero la estrategia basada en importar la creatividad no hace creativa a la ciudad..

Hay que crear un nuevo modelo de ciudad, concebido como un espacio para la creación, en el que los niños, jóvenes y adultos jueguen un papel determinantes de la configuración de su desarrollo. Se trata de incentivar la creatividad a todos los niveles y aplicar la innovación en todas las actividades productivas, culturales, educativas y artísticas. Cuanto antes se empiece a desarrollar la creatividad latente que hay en los alumnos, más pronto surgirán en el municipio proyectos innovadores que producirán riqueza y beneficios importantes.

La crisis debe ser una gran oportunidad para descubrir otras formas de entender la ciudad. Hablar de retos es una medida ideal para superar las dificultades y diseñar nuevas alternativas. De los momentos de crisis hay que salir reforzados. A mayor crisis más imaginación y fantasía. Oliviero Toscani (2009), publicista italiano, considera que en momentos de crisis todo el mundo tira la toalla y se quedan paralizados por el miedo. Pero en épocas como ésta es cuando hay que apostar más por lo nuevo.

En las próximas décadas la Industria Creativa será el principal nicho de empleo, en opinión de Richard Florida, gurú norteamericano. Serán personas con formación en creatividad que trabajarán en campos que van de la ciencia, la tecnología, el arte, diseño, entretenimiento, administración, derecho, sanidad y otros muchos campos. Las industrias creativas (artesanía, libros, pintura, música, artes escénicas, diseño, cine, publicidad, videojuegos...) son uno de los sectores más dinámicos de la economía mundial al brindar amplias posibilidades de desarrollo cultural, social y económico.

La creatividad y la innovación son imprescindibles en una ciudad creativa, tanto para sostener el crecimiento económico como para crear ciudades atractivas y dinámicas. *La Comisión Europea* se ha hecho eco de esta importancia y ha decidido *declarar el año 2009 como el Año Europeo de la Creatividad y de la Innovación, cuyo lema es "Imagina. Crea. Innova"*. El objeto es promover la creatividad como factor clave de desarrollo personal y social, así como del bienestar de los individuos y la sociedad.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- BOSCHMA, J. (2008): *La Generación Einstein*, Bilbao: Deusto.
- CUBEIRO, J. C. (2008): *La clase creativa*, Barcelona: Planeta.
- FLORIDA, R. (2004): *The rise of the creative class*, Basic Books.
- FLORIDA, R. (2009): *Las ciudades creativas. Por qué donde vives puede ser la decisión más importante de tu vida*. Barcelona. Paidós.
- HOWKINS, J. (2002): *The Creative Economy. How people make money from ideas*, New York: Penguin.
- KOTKIN, J. (2006): *La ciudad. Una historia global*, Barcelona: Debate.
- LANDRY, C. (2000): *The Creative City: a toolkit for urban innovators*, London: Earthscan Publications.
- LANDRY, C. (2007): *The art of city-making*.
- MENCHÉN, F. (2007): *La creatividad en el aula*, Santiago de Chile: Conocimiento.
- MENCHÉN, F. (2009): *La creatividad y las Nuevas Tecnologías en la Organizaciones Moderna*, Madrid. Díaz de Santos.