

## **Evaluando la creatividad como motor del desarrollo local**

La creatividad es objeto de estudio en numerosas investigaciones que buscan evaluarla mediante sistemas de indicadores para conocer su impacto en la economía de un territorio. Otros aspectos no menos importantes como los efectos sociales y culturales que facilita son dejados de lado en los distintos índices existentes. Son, pues, las industrias creativas la joya de la corona del esfuerzo evaluador de los investigadores e instituciones interesadas en su conocimiento (Florida, 2003; Hartley, 2012, Comisión Europea, 2006, etc.).

El conocimiento de este sector de la economía, prioritario para las administraciones a la hora de diseñar las políticas públicas, es clave para el desarrollo a través de la generación de riqueza, empleo y bienestar. Pero también cabe destacar la necesidad de avanzar en la evaluación de la creatividad desde enfoques más sociales que los meramente economicistas que imperan desde la eclosión del fenómeno de las industrias creativas a principios del presente siglo.

Esta investigación se enmarca, pues, dentro de la disciplina de la economía de la comunicación donde se lleva a cabo el debate político e ideológico del tránsito conceptual de las industrias culturales a las industrias creativas, cambio ampliamente contestado por autores críticos (Bustamante 2011; Zallo, 2007; Galloway & Dunlop, 2006; etc.).

El objetivo, por tanto, del presente estudio es abordar estos sistemas de indicadores trasladando el foco hacia los efectos sociales y los cambios que pueden generarse a partir del fomento de ambientes creativos. Importante faceta de las industrias culturales y creativas es la del turismo cultural, sector que aúna los ejes de la conferencia.

Volviendo a la actividad evaluadora, destacar que estos sistemas de indicadores se organizan en dimensiones. En nuestra investigación partimos de la idea de que cualquiera de estas dimensiones se pueden agrupar en tres estructuras superiores: base creativa, políticas públicas y resultados de las industrias creativas. Para contrastar esta hipótesis hemos creado un sistema de indicadores al que hemos denominado *Índice de potencialidad de las industrias creativas* (Castro-Higueras,

2015) debido a la función prospectiva que se desprende del análisis de las relaciones existentes entre los tres vectores enunciados, que parte del análisis y revisión de los índices ya existentes, agrupándolos en los tres dominios mencionados, continúa con la discusión mediante grupos de expertos y, por último, se aplica a un caso práctico, concretamente a las tres mayores ciudades de Andalucía. El método utilizado, pues, utiliza técnicas cuantitativas y cualitativas de investigación social como son la construcción de sistemas de indicadores o el método Delphi de discusión grupal.

Tras la aplicación del índice a las ciudades de Sevilla, Málaga y Córdoba, hemos comprobado las relaciones existentes entre estos dominios constatando la importancia de la llamada base creativa en el desarrollo económico de un territorio. Base creativa que por otro lado lleva implícitas otras funciones como son las identitarias, la cohesión o la diversidad social.

La finalidad de este estudio, además de la actividad evaluadora en sí, es ofrecer una herramienta de análisis que permita diseñar e implementar políticas públicas efectivas que promuevan el desarrollo económico y, por supuesto, social y cultural de la ciudadanía.

## **Bibliografía**

Bustamante, E. La creatividad ¿contra la cultura? *Las industrias creativas: Amenazas sobre la cultura digital* (pp. 15-19). Barcelona: Gedisa, 2011.

Castro-Higueras, A. (2015). Industrias culturales y creativas y su índice de potencialidad. Las ciudades de Sevilla, Málaga y Córdoba como casos de estudio (Tesis doctoral). Universidad de Málaga, Málaga.

Comisión Europea. In KEA (Ed.), *Economy of culture in europe* ([http://ec.europa.eu/culture/library/studies/cultural-economy\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/culture/library/studies/cultural-economy_en.pdf) ed.). Bruselas: Kea European Affairs, 2006.

Florida, R. (2002). *The rise of the creative class: And how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. New York: Basic Books.

Galloway, S, Dunlop, S. (2006). Deconstructing the concept of creative industries. Paper presented at the *Cultural Industries-the British Experience in International Perspective-(Cultural Industries)*.

Hartley, J., Potts, J., MacDonald, T., Erkunt, C., & Kufleitner, C. (2012). *Creative city index - final report*. Queensland: ARC Centre of Excellence for Creative Industries and Innovation.

Zallo, R. (2007). La economía de la cultura (y de la comunicación) como objeto de estudio. *Zer-Revista De Estudios De Comunicación*, 12(22)