

U Construir la ciudades creativas.  
¿Qué función se asigna a los  
actores privados y públicos? B

Caroline Chapain, Centre for Urban and Regional  
Studies

# Introducción

La idea de economía creativa ha crecido en los diez últimos años en el mundo (UN, 2004; Garhnam, 2005; Hartley, 2005; Wiesand and Söndermann, 2005; KEA, 2006, 2009; UNESCO, 2006; CE, 2007; Galloway and Dunlop, 2007; O'Connor, 2008; UNCTAD, 2008).

# Introducción

y con ella la idea de ciudad creativa como el symbol de un desarrollo económico próspero (Hall, 2000; Hospers, 2003; Duxbury, 2004; Florida, 2005; Leslie, 2005; Tay, 2005; Scott, 2006; Švob-Đokić Nada, 2007; Yun, 2008; Kong and O'Connor, 2009)

# Introducción

Pero el concepto es poco claro.

Sin embargo, Smith y Warfield (2008) proponen un marco de referencia interesante con dos enfoques:

- Un enfoque cultural
- Un enfoque económico

# Introducción

## Enfoque cultural

La ciudad creativa es “un lugar donde se practican **formas variadas y inclusivas de arte y cultura**”, un lugar donde los valores centrales se edifican sobre **el arte, la cultura, la inclusión** y el bienestar de la gente.

# Introducción

En este enfoque, las políticas urbanas tienen que ser imaginativas, transparentes y democráticas y resultan en paisajes urbanos inspiradores, inclusivos, atractivos y flexibles.

# Introducción

## Enfoque económico

La ciudad es “un lugar de innovación económica, de talento creativo y industrias creativas” donde los valores centrales se edifican sobre el desarrollo económico sostenible y el bienestar de la gente, suportado por la promoción de iniciativas y industrias creativas.

# Introducción

En este enfoque, las políticas urbanas tienen que favorecer un arte y una cultura locales fuertes pero también un mano de obra creativa, industrias, redes, conexiones y competitividad fuertes.

# Introducción

Aunque los dos enfoques se completen, el enfoque económico es más importante en el discurso público actual.

# Introducción

Este marco de referencia enfatiza la función de las políticas urbanas y de los actores públicos... pero no dice mucho sobre los actores privados.

# 1. Los conceptos fundamentales

## Creatividad – Boden (2003)

La habilidad de generar ideas o objetos nuevos, sorprendentes y que tienen valor (económico, práctico, simbólico...)

# 1. Los conceptos fundamentales

## Creatividad – UNCTAD (2008)

- **Artística:** imaginación y interpretación del mundo (texto, sonido, imagen);
- **Científica:** experimentar y hacer experiencias nuevas para solucionar problemas;
- **Económica:** innovación de productos, de procesos o organizacional

# 1. Los conceptos fundamentales

## Industrias creativas – Hartley (2005)

Convergencia del talento individual (creación) y de los industrias culturales (reproducción) en el contexto de la nuevas tecnologías de comunicación (el internet...).

Explotación de la propiedad intelectual



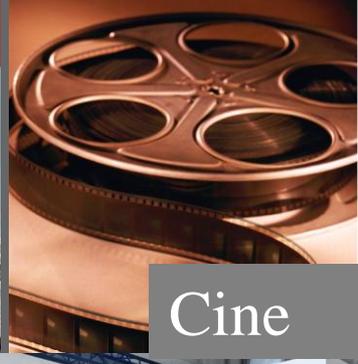
Artesanía



Juegos de computadora



Arquitectura



Cine



TV



Moda



Diseño



Musica



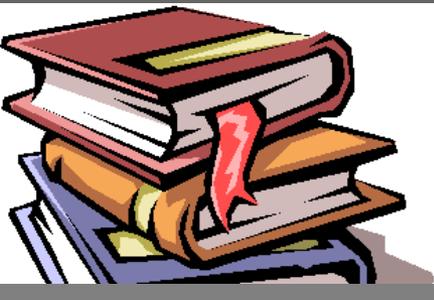
Software



Publicidad



Teatro



Industria editorial



Baile



Radio



Fotografia

# 1. Los conceptos fundamentales

... lo es que importante son los individuos y sus creatividad y como esta es explotando en estas industrias y otras partes de la economía.

## 2. Actores privados

Definimos los **actores privados** como la mano de obra creativa y/o los directores/gerentes de las empresas y organizaciones creativas.

Estos actores son tanto **habitantes** de la ciudad como **actores económicos** de esta y no puede edificar la ciudad creativa sin ellos.

## 2. Actores privados

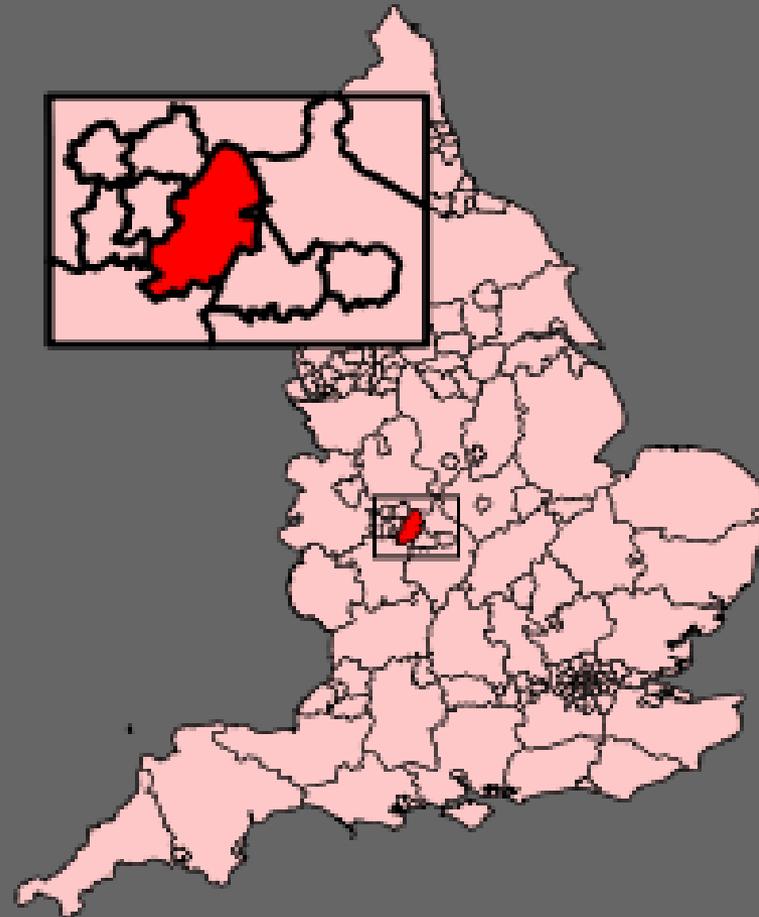
Es porque es muy importante comprender las razones **porque viven y trabajan en la ciudad, como la ven, que piensen de las políticas urbanas existentes** así que el tipo de dinámica que entretienen entre ellos y con los actores públicos.

### 3. Birmingham, Inglaterra

Es la segunda ciudad del Reino Unido (1 millón de habitantes).

La locomotora de la Revolución Industrial en Gran Bretaña

“La fábrica del mundo” o la “ciudad de los mil negocios”.



### 3. Birmingham, Inglaterra

La ciudad ha conocido **procesos importante de reestructuración económica y regeneración** durante los 20 últimos años.

Hoy, la ciudad ha desarrollado en los años 1990 como una **ciudad de turismo y comercio al detalle con edificios culturales importantes** (International Convention Centre and Symphony Hall, National Indoor Arena...) y **organizaciones creativas** (Birmingham Royal Ballet, Teatro Rep, etc.).

Hay dos **barrios creativos**: el barrio antiguo de la joyería y un nuevo barrio llamado la “Custard Factory” donde se localizan empresas de nuevos medios de comunicación.

### 3. Birmingham, Inglaterra

- Desde el fin de los años 1990, el gobierno nacional se ha concentrado sobre el desarrollo de la industrias creativas como motor del desarrollo económico.
- Además, el gobierno ha descentralizado parte del poder económico al nivel regional y local.

### 3. Birmingham, Inglaterra

- Ha resultado en la creación de **asociaciones de actores culturales y creativas locales y regionales y estrategias de parte de los actores públicos** para desarrollar estas industrias.
- En paralelo, los **actores privados han creado asociaciones propias** para representar todas las industrias o algunos sectores creativos : por ejemplo la “Creative Republic” o el “Producer Forum”.

# 3. Birmingham, Inglaterra

Proyecto de regeneración – Brierley Hill



La Custard Factory



UNIVERSITY OF  
BIRMINGHAM

# 3. Birmingham, Inglaterra

La escuela local de joyeria  
- Jewellery Quarter.



International Convention  
Centre y Symphony Hall.



# 3. Birmingham, Inglaterra

“Arts Fest” o fiesta del artes



### 3. Birmingham, Inglaterra

Hicimos dos proyectos de investigación con los actores creativos privados desde 2004 para comprender **porque viven y trabajan en la ciudad, como la ven, que piensen de las políticas urbanas existentes.**

- Una encuesta telefónica con 350 directores/gerentes de empresas creativas y mas de 60 entrevistas detalles
- Una encuesta con 200 trabajadores creativos

### 3. Birmingham, Inglaterra

Las razones personales son muy importante para estar en Birmingham:

- Nacido o estudiado en la ciudad y tienen familia o amigos
- Le gustan el ambiente y la regeneración de la ciudad
- Le gusta vivir en una ciudad media en comparación de London

# 3. Birmingham, Inglaterra

Las razones económicas son también muy importante para estar en Birmingham:

- Hay alrededor de 26 000 empleos en las industrias creativas
- Los costos de operación (mano de obra, alquiler...) son mas baratos que en London y no esta muy lejos de la capital
- Hay menos competencia
- La ciudad es muy importante para industrias de joyeria y concentrada producción creativa de tipo etnico.

### 3. Birmingham, Inglaterra

Los actores creativos **entretienen relaciones con otros actores privados o públicos en la ciudad pero tienen redes económicas importante afueras :**

- La universidades y las políticas urbanas locales y regionales juegan un función atractiva y de soporte para algunos actores
- **Pero** el sentimiento es que los actores públicos no entienden los necesidades de los actores privados muy bien
- **Ademas**, varias políticas o actores nacionales son muy importante para las dinámicas economicas de algunos sectores como Radio y TV, Teatro...

## 4. Conclusión

Hay **razones personales** importante que explican la presencia de las industrias creativas en ciudades;

Ademas existen actividades creativas privadas sin soporte público;

La situacion económica de las ciudades en el contexto nacional es muy importante para explicar el desarrollo de estas industrías;

## 4. Conclusión

Políticas económicas locales y regionales para desarrollar estas industrias son importante pero otras políticas de desarrollo urbano (transporte, alojamiento...) juegan una función crucial también.

## 4. Conclusión

Por consiguiente, el reto de los actores públicos es de encontrar un **equilibrio entre soporte indirecto y directo al economía creativa**. Es possible si existe un buen diálogo entre actores privados y públicos.