

BARRIOS CREATIVOS COMO FOCOS DE DESARROLLO ECONÓMICO

Cuando visualizamos el sentido de obtener una calidad de vida en nuestros barrios, por ejemplo, habilitar espacios verdes, potenciar la seguridad de vecinos y comerciantes, mejorar mobiliario urbano, participar en actividades comunitarias, crecer en atención en salud, educación y ciudadanía, ¿consideramos la posibilidad de que calidad de vida es también desarrollar una economía creativa?

Si mencionamos la palabra “barrio” conectándolo desde una perspectiva de nostalgia, lo consideramos como un lugar para residir en donde se comparte con vecinos, espacios verdes, tranquilidad, entre otros. Sin embargo, cuando colocamos a un barrio desde una estrategia de desarrollo local con perspectivas de competitividad económica tanto nacional como internacional, pasan a ser espacios de potencial crecimiento y de valor agregado para cualquier industria.

Por otro lado, si observamos la evolución de la Industria Creativa en Chile –a inicios de este año se reveló en el Seminario de Economía Creativa organizado por el CNCA que esta industria aportó un 2,2% al PIB¹, valor cercano a lo que aporta el sector Agropecuario (2,6%)–, es posible que consideremos que iniciativas provenientes de este sector sean una opción válida para participar de manera comunitaria y desarrollarnos como una identidad local a través de la creación.

Entonces, ¿cuáles son los reales alcances si reunimos barrio y creación para proponer un nuevo término como “barrio creativo”? En el caso del ámbito creativo, el fenómeno de glocalización² ha permitido mirar hacia el interior de una cultura para convertir competitivamente ese atributo único y original. Los retos que han presentado durante los últimos años en ciudades contemporáneas nos revelan una reorientación sobre las competencias asociadas a la nueva era en este fenómeno desde lo local hacia lo global. Al igual que los conceptos de creatividad e innovación, que han aparecido como elementos clave para enfatizar los atributos de los espacios y lugares comunitarios, llevando a cabo el desarrollo de una competitividad creativa. Evidentemente, esta característica se encuentra a diferentes escalas y grados, pero en su complejidad, uno de los objetivos principales es conseguir un mayor nivel competitivo respecto al resto, independientemente si es local o internacional. Esto significaría, a grandes rasgos, fomentar tanto tangible como intangible la calidad de vida a través del trabajo creativo. Este contexto competitivo utiliza escenarios para satisfacer las necesidades y demandas de quienes serán clientes o visitantes de dichos espacios y, ante la idea de crear audiencias específicas, vemos cómo mejora una calidad de vida a través de la valorización de productos y servicios creados localmente.

En Chile, desarrollar las Industrias Creativas se ha visto influenciado por el proceso de internacionalización económica, política y cultural que han traído las nuevas tecnologías y la globalización de las comunicaciones, las que han colocado a este sector como uno de los fenómenos socio-económicos con mayores oportunidades de expansión futura a través de la explotación de la propiedad intelectual y productos culturales.

Adicional a este escenario favorecedor, no debemos olvidar que contamos con la estrategia de Ciudades Creativas, que tienen por objetivo ser centros de desarrollo, emprendimiento y creatividad, aumentando la exportación de bienes y servicios. Lo interesante de este punto, es que la función de múltiples intereses y estilos de vida para las personas altamente creativas, transforma la creatividad en un recurso económico definitivo que aporta al desarrollo de cualquier industria.

El lugar, sitio, ciudad o ubicación proporciona mercados laborales, espacios tolerantes para atraer con mayor fuerza a distintos tipos de personas, generando más ideas y trabajo colectivo, es decir, capitales humanos y locales vitales para la sustentabilidad a largo plazo. Es por eso que los “barrios creativos” pueden contribuir no solo a mejorar los indicadores del crecimiento local, sino también los del desarrollo de la comuna, así como el mejoramiento de la red participativa entre vecinos y residentes que proyectan una cultura contemporánea del crecimiento económico local.

LORETO FIGUEROA LIZANA

Magíster en Gestión Cultural,
Universidad de Chile.

1

Último dato otorgado por el Ministerio de Economía, 2013.

2

Glocal: término que reúne los conceptos de globalización y locación.