

Propuesta para postular la Localidad de Chapinero como distrito cultural y creativo de Bogotá¹

Eleonora Herrera-Medina², María del Pilar Mujica-Sandoval & Luis Fernando Molina-Prieto

Centro de Estudios y Análisis Económicos-CEAE

Universidad Antonio Nariño, Bogotá.

Fecha de recepción: 15/01/2012. Fecha de aceptación: 15/06/2012.

Resumen

El objetivo del artículo es postular la Localidad de Chapinero de Bogotá como distrito cultural y creativo de la ciudad. Como marco referencial se presentan cuatro formulaciones teóricas: las *sociedades de la información*, las *sociedades del conocimiento*, la *economía creativa*, y las *ciudades creativas*, y se valoran las implicaciones que cada una aporta a la propuesta. Se analiza el potencial de la Localidad de Chapinero como distrito cultural y creativo de Bogotá a partir de las actividades de carácter creativo y cognitivo que en ella se realizan, y de las industrias culturales y creativas que tienen sede en la Localidad. Finalmente se establece la necesidad de crear uno o más clusters que permitan consolidar la propuesta planteada, y se establecen los parámetros y lineamientos a tener en cuenta para hacerlo. Se concluye que la Localidad de Chapinero cuenta con un gran potencial para consolidarse como el distrito cultural y creativo de Bogotá, pero queda en manos de los gobiernos tanto local como distrital la concreción de la propuesta.

Palabras clave

Sociedades del conocimiento, economía creativa, ciudades creativas, clusters.

Proposal to nominate Chapinero as creative and cultural district in Bogota

Abstract

The purpose of the article is to nominate the locality of Chapinero in Bogota as a creative and cultural district for the city. Firstly, four theoretical outlooks are referred to as conceptual framework (information societies, knowledge societies, creative economies and creative cities), in order to evaluate and validate each of their implications to the proposal. Then, Chapinero's capacity as creative and cultural district in Bogota is analyzed from the point of view of the activities being held at the locality, as well as the industries established within its boundaries. Subsequently, the authors define the need to create one or more clusters to consolidate the proposal, and outline the directives to take into account to achieve it. Finally, it is concluded that the locality of Chapinero is endowed with great potential to become a creative and cultural district in Bogota, but it is up to both national and local government officials to make it true.

Keywords

Knowledge societies, creative economies, creative cities, urban clusters.

.....
¹ El artículo es parte de los resultados de la investigación *Economía Creativa*, financiada por la Universidad Antonio Nariño, sede Bogotá.

² Economista, M.Sc en Economía, Doctora (c) en Economía. Directora CEAE. director.ceae@uan.edu.co



Introducción

Durante la primera década del siglo XXI las sociedades, la economía y las ciudades han visto surgir y afirmarse nuevos enfoques sobre sí mismas, fuertes cambios y nuevos conceptos y paradigmas. En primer lugar, por efecto de la revolución informática y el despliegue inusitado de las comunicaciones (Internet, telefonía móvil, redes sociales), se empezó a hablar a finales del siglo pasado de las *sociedades de la información*. En el presente siglo surgió un nuevo concepto, el de las *sociedades del conocimiento*, formuladas por Peter Drucker y Fritz Machlup, que para algunos autores incluye a las anteriores. En segundo lugar, las ciencias económicas han gestado una nueva formulación teórica, la *economía creativa*, planteada inicialmente por John Howkins (2007), y abordada por autores y organismos internacionales de diversas regiones y continentes (Fonseca Reis, 2008; UNCTAD, 2008, 2010). En tercer lugar, a partir de 1995 se ha venido formulado una nueva teoría para el estudio y la planeación de los centros urbanos, que se conoce actualmente como *ciudades creativas*, siendo sus principales promotores Richard Florida (2010a, 2010b) y Charles Landry (1995, 2000, 2005).

Los planteamientos teóricos mencionados tienen un elemento en común: el conocimiento y la creatividad como motor de cambio en las ciudades. Se enfocan en tres aspectos: el cultural, el económico y el espacial, y dan cuenta de cambios que ya han ocurrido y que son irreversibles. En consecuencia, surgen como un nuevo paradigma para la planeación, el diseño y el ordenamiento de los centros urbanos.

En ese contexto teórico, que es el contexto actual de cualquier ciudad del mundo, se propone la postulación de la Localidad de Chapinero de Bogotá como distrito cultural y creativo de la ciudad. El objetivo de la investigación no fue el de generar un simple rótulo que caracterizara a la Localidad de Chapinero, sino el de formular un planteamiento teóricamente sustentado y acorde con las dinámicas sociales, culturales, económicas y urbanas de nuestro tiempo, que contribuya con el fortalecimiento de los movimientos económicos de la Localidad, mejore las condiciones sociales y laborales de sus habitantes, incremente la calidad de sus espacios públicos, y proyecte a Chapinero como distrito cultural y creativo de talla internacional.

Área de estudio

La Localidad de Chapinero hace parte de la actual organización administrativa de Bogotá, siendo una de las 20 localidades que la constituyen. Se ubica en el sector nororiental de la ciudad y sus límites son: por el norte la calle 100, por el sur la Avenida 39, por el occidente la Avenida Caracas y la Autopista Norte, y por el oriente se extiende, en sus áreas rurales, sobre los cerros orientales de la ciudad. Cuenta con 3.899 hectáreas de las cuales el 35,1 % se consideran área urbana, y el restante 64,9%, área rural.

Marco teórico

Al postular la Localidad de Chapinero como distrito cultural y creativo de Bogotá es fundamental hacer referencia a los postulados que la enmarcan a nivel teórico, y distinguir y valorar las implicaciones que cada uno de ellos aporta a la propuesta.

◆ **Sociedades de la información**

“Algunos autores (Nora & Minc, 1980; Lacroix & Tremblay, 1995; Negroponte, 1995; Miège, 1998; Castells, 2000) ubican el surgimiento de la sociedad de la información a mediados de los setenta” (Crovi Druetta, 2002: 16). Las sociedades de la información se fundamentan en la existencia de las llamadas tecnologías de la información y la comunicación TIC, que con su aparición incrementaron notablemente las comunicaciones en todos los campos de la actividad humana: comercio, industria, investigación, educación, entretenimiento, entre muchos otros. Gracias al elevado flujo de información que facilitan los computadores, la Internet y los satélites, se generó un nuevo tipo de organización social basado en la comunicación, en el cual el intercambio de información no sólo es rápido, fluido y esencial para todos los miembros de la sociedad, sino que es fuente de riqueza. Esta

dinámica contemporánea ha generado una nueva forma de relacionarse, de establecer contactos, de interactuar, que supera barreras que anteriormente eran insuperables, o de difícil superación, como las distancias entre continentes o las barreras sociales, económicas y culturales tradicionales.

“En la nueva clasificación tecnológico-social, el individuo ya no es en función del lugar donde vive sino en qué servidor está, dónde tiene su página, qué sistema utiliza, qué grupos de discusión visita y con quién se relaciona en el ciberespacio; de manera que se definirá a sí mismo en función de los otros y la manera en que se encuentra en las redes” (Casas Pérez, 2002: 39).

Al postular la Localidad de Chapinero como distrito cultural y creativo de Bogotá es fundamental el concepto de *sociedades de la información*, puesto que bajo sus lineamientos la información que se acopie no permanecerá estancada en un anaquele o un archivador, sino que fluirá y estará abierta a todos los interesados. Asimismo, es sustancial la conformación de redes digitales especializadas en los diversos campos que interesan al proyecto (arte, diseño, investigación, etc.), para que la información que circule esté orientada y direccionada de manera sectorial y pertinente, y no conforme un laberinto o un arrume de datos inútiles. Una de las fortalezas del proyecto es sin duda el acceso que los habitantes y la población flotante de la Localidad de Chapinero tienen a la Internet. Si no son suscriptores, o estudiantes de las universidades que están suscritas a la red, la Localidad cuenta con un amplio número de locales comerciales que prestan ese servicio.

◆ **Sociedades del conocimiento**

“La noción de sociedad del conocimiento fue utilizada por primera vez en 1969 por un universitario, Peter Drucker, y en el decenio de 1990 fue profundizada en una serie de estudios detallados publicados por investigadores como Robin Mansell o Nico Stehr” (Unesco, 2005: 21). El concepto de sociedades del conocimiento trasciende al de sociedades de la información, puesto que va más allá

de los desarrollos tecnológicos o la capacidad de conexión a ellos por parte de los interesados, para centrar su atención en la *autonomía*, la pluralidad, la integración, la solidaridad y la participación, a partir de la conformación de redes digitales. Para las sociedades de la información es esencial la gestión de la información orientada a crear nuevos conocimientos, con el fin de aplicarlos al desarrollo humano, lo que incluye el desarrollo económico de las comunidades y los individuos. “El auge de las sociedades del conocimiento exige que se anuden nuevos vínculos entre el conocimiento y el desarrollo, ya que el conocimiento es tanto un instrumento para satisfacer las necesidades económicas como un componente pleno del desarrollo” (Unesco, 2005: 30).

De otro lado “La información es efectivamente un instrumento del conocimiento, pero no es el conocimiento en sí” (Unesco, 2005: 19). El conocimiento exige que quienes tienen acceso a la información sean capaces de identificarla, interpretarla, utilizarla, transformarla, re-direccionarla, valorarla o criticarla, entre otras cosas; y esto sólo es posible si la formación de esos individuos corresponde con una educación de al menos mediano nivel. Cabe destacar finalmente que, dentro del concepto de sociedades del conocimiento se hace énfasis en la importancia no sólo de los conocimientos científicos o académicos, sino de los no escritos, los orales, los ancestrales, los indígenas, los “tácitos”, en otras palabras, el acervo cultural de una sociedad o una comunidad.

“La integración de los conocimientos locales en los proyectos de desarrollo pondría de relieve el carácter híbrido —esto es, a la vez ‘identitario’ y ‘económico’— de estos conocimientos. Esa integración es necesaria si se quiere alentar las iniciativas en pro del desarrollo sostenible” (Unesco, 2005: 165).

Al postular la Localidad de Chapinero como distrito cultural y creativo de Bogotá resulta fundamental el concepto de *sociedades del conocimiento*, puesto que plantea tres elementos clave: i) la autonomía de

todos los participantes tanto para acceder a la información y al conocimiento como para procesarlos, usarlos, transformarlos o difundirlos; ii) la conformación de redes integradoras que a través de la ‘solidaridad digital’ fomenten el desarrollo económico de los individuos involucrados, y de la Localidad en su conjunto; y iii) la participación activa de quienes conforman las redes en las dinámicas sociales, económicas y políticas de la Localidad, que reduce la exclusión —o la ausencia de participación—, que ha caracterizado por tradición este aspecto de la vida en la Localidad y en la ciudad.

Una fortaleza de la propuesta de hacer de Chapinero la Localidad Creativa de Bogotá, está relacionada con el concepto de sociedades del conocimiento, debido al alto nivel de escolaridad de los habitantes de la Localidad, que se suma a los numerosos centros de educación media y superior que tienen su sede en ella.

“La localidad de Chapinero tuvo los mejores índices de educación y capital humano [de Bogotá], seguida de Teusaquillo y Usaquén. En contraste, las localidades de Ciudad Bolívar y Sumapaz registraron los menores índices” (Veeduría Distrital, 2008).

Lo anterior muestra que los beneficiarios del proyecto, en su gran mayoría, cuentan con la formación requerida para identificar, interpretar, usar y difundir los conocimientos y la información que fluye por las redes del ciberespacio, en otras palabras, que accederán al conocimiento y la información, con conocimiento.

◆ **Economía creativa**

El concepto de economía creativa surgió en los albores del siglo XXI, gracias a los trabajos de John Howkins (2001), y se complementó por efecto de los estudios realizados sobre el tema por autores independientes como Fonseca Reis (2008), así como organismos internacionales como las Naciones Unidas (UNCTAD, 2008, 2010). La economía creativa centra su atención en la riqueza que genera la creatividad humana, de manera que

valora los aportes económicos que surgen de las expresiones, actividades o productos de la esfera cultural o creativa, en términos de valor agregado, empleo y comercio exterior. La economía creativa está constituida por la productividad generada por las grandes, medianas y pequeñas industrias culturales y creativas, así como por áreas de la productividad no industriales, como las bellas artes o las artesanías, entre muchas otras. La economía creativa abarca las artes y el diseño, la investigación y la docencia, los festivales y acontecimientos urbanos, la arquitectura patrimonial, las producciones de cine y televisión, el desarrollo de software, los juegos interactivos, entre otros bienes y servicios que se desarrollan esencialmente a partir de la creatividad humana. Los autores que trabajan en el tema argumentan que la economía ha dejado de basarse fundamentalmente en el capital y la mano de obra, y señalan que la creatividad humana es el recurso económico de nuestro tiempo. Aunque la creatividad desde siempre ha dinamizado la economía, es ahora, gracias a las tecnologías de la comunicación y la información TIC, que este recurso está siendo aprovechado de manera eficiente y sorprendente, y sus aportes económicos, que cada día son más cuantiosos, son por primera vez tenidos en cuenta, como indicadores, por los economistas.

La economía creativa abarca cinco conceptos sustanciales: i) industrias culturales; ii) industrias creativas; iii) distritos culturales; iv) distritos creativos; y v) clusters.³

En la década de 1940 Max Horkheimer y Theodor Adorno, teóricos de la Escuela de Frankfurt, acuñaron la expresión *industrias culturales* para caracterizar industrias emergentes de esa época que popularizaban la cultura, como el cine, la radio y los magazines. Pero le otorgaron connotaciones negativas “De tal suerte la industria cultural, el estilo más inflexible de todos, se revela como meta justamente de aquel liberalismo al que se le reprochaba falta de estilo”

.....
³Cluster: grupo, racimo. Diccionario Collins.

(Horkheimer & Adorno, 1988: 7). En las postrimerías del siglo pasado el término resurgió dotado de nuevos atributos y significados, y desde las ciencias económicas se definieron tales industrias como: “bienes y servicios culturales cuyo valor económico primario deriva de su valor cultural y tienen el potencial para la creación de riqueza y empleo a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual” (O’Connor citado por CRS, 2007: 1).

Las *industrias creativas* surgieron de las anteriores, pero trascendieron sus fronteras y alcances, pues no sólo abarcan la producción de bienes y servicios culturales, sino que engloban aquellos generados a partir de la creatividad. En 2008 las Naciones Unidas las definió como industrias que “utilizan el capital intelectual como *input* principal. Se trata de un conjunto de actividades basadas en el conocimiento, que se centra en las artes, pero no limitado a ellas” (UNCTAD, 2008: 13).

Los *distritos culturales* son áreas específicas de las ciudades. Actualmente hay muchos distritos culturales en el mundo (Boise, Sarasota y Foothill y en Estados Unidos; Alberta en Canadá; Carmónica en Italia; Sevilla en España, entre otros). Un distrito cultural se define como “un área bien diferenciada, etiquetada y de usos múltiples en una ciudad, en la que una alta concentración de servicios culturales sirve de reclamo para el desarrollo de otras actividades” (Frost Kumpf, 1998, citado por Lazzeretti, 2008: 13). Su variedad es muy amplia, puesto que pueden serlo por contar con: vestigios arqueológicos, como el de Basilicata, Italia; arquitectura patrimonial, como el de Palermo, Sicilia; conglomerados de inmigrantes, como los barrios chinos de Nueva York, San Francisco o Sao Paulo; concentración de la industria cinematográfica, como Hollywood en Los Ángeles o *Cinecittá* en Roma; convergencia de producción de bienes y servicios de carácter cultural y gastronómico, como el de Fort Worth, Texas; entre otras posibilidades que incluyen áreas ecológicas de alta biodiversidad (para ampliar el concepto véase Lazzeretti, 2008).

Reciente es la concepción de los *distritos creativos* y por tanto son muy pocos los que se encuentran en el mundo. Se caracterizan por ser áreas urbanas bien definidas que concentran un gran volumen de actividad cognitivo-creativa, que puede ser de índole artística, como en el SoHo de Nueva York, o relacionada con la investigación y la producción de conocimiento en universidades o industrias, como el distrito creativo de Singapur.

Los clusters son sistemas que —aprovechando las TIC, los distritos culturales y los distritos creativos— integran empresas e industrias grandes y medianas, así como pequeños emprendimientos que se relacionan por los bienes o servicios que generan. En Bogotá se cuenta con el cluster de la moda, que integra las industrias de textiles y de confecciones, los diseñadores y las modelos, las costureras independientes y los peinadores, etc. “Los factores propios del cluster son: masa crítica de actores; capacidad organizativa del cluster; proximidad territorial y marketing territorial” (Lazzeretti, 2008).

Al postular la Localidad de Chapinero como distrito cultural y creativo de Bogotá son esenciales los postulados de la *economía creativa*, puesto que proponen cinco conceptos fundamentales: industrias culturales, industrias creativas, distritos culturales, distritos creativos y clusters, a partir de los cuales se pueden identificar en la Localidad una serie de bienes, actividades y servicios que surgen de actividades cognitivo-creativas, y tienen la capacidad de dinamizar la economía local y metropolitana. Lo anterior incluye: la arquitectura patrimonial, por su importancia para el turismo; las expresiones culturales que se desarrollan en el espacio público y los espacios en donde se realizan (Jazz al parque, Ópera al parque, Cine al parque, entre otras muchas actividades “al parque” como ferias gastronómicas y ferias artesanales); las labores educativas e investigativas que se desarrollan en universidades y centros de investigación, y su difusión, que se concentra en bibliotecas, librerías y museos; las manifestaciones

del arte (pintura, fotografía, escultura, literatura, cine, ópera, teatro, danza, música, escenografía, entre otras) y del diseño (arquitectura, paisajismo, diseño y planificación urbana, diseño gráfico y editorial, diseño industrial, diseño de modas, diseño de joyas, entre otros) tanto en su fase de producción como en la de ejecución, exposición y comercialización; y finalmente, la producción de medios audiovisuales como televisión, juegos de video e Internet. Por tanto, otra fortaleza del proyecto es la amplia gama de actividades, bienes y servicios que se generan, desde la creatividad de sus habitantes, en la Localidad de Chapinero.

◆ Ciudades creativas

La creatividad en las ciudades no es nada nuevo, pues ha sido precisamente la creatividad la que ha impulsado el desarrollo de los centros urbanos en todo el mundo, y muchas ciudades se han caracterizado por su producción creativa, como la Atenas de Aristóteles, Sófocles y Pericles, o la Florencia de Miguel Ángel, Rafael y Leonardo. No obstante, el concepto de ciudades creativas, que surgió de los postulados de las *sociedades del conocimiento* y la *economía creativa*, es bien reciente. Se trata de un tema emergente, en plena génesis, de manera que existen bastantes posturas ideológicas al respecto, marcadas diferencias entre autores, y puntos en común. Sin embargo sus orígenes y postulados principales se pueden identificar con claridad.

En primer lugar, el economista sueco Áke E. Anderson publicó en 1985 el libro *Kreativitet. Storstadens framtid* (Creatividad. La ciudad futura) vislumbrando a la creatividad como el futuro de las metrópolis, y como motor fundamental de su crecimiento económico (Anderson, 2011). Diez años después, en 1995, el planificador inglés Charles Landry publicó el libro *Las ciudades Creativas*, en donde esbozó tres pilares del concepto de ciudades creativas: i) el impacto social, cultural y económico que surge de la creatividad en las ciudades; ii) la necesidad de enriquecer y dinamizar la planificación urbana integrando conocimientos provenientes de otras disciplinas

(economía, sociología, ecología, psicología, etc.); y iii) la inclusión, en los procesos de planificación urbana, de personas o grupos sociales corrientemente marginados, como inmigrantes o minorías étnicas (Landry & Bianchini, 1995). Poco después, en 2002, el economista norteamericano Richard Florida publicó *The rise of the creative class* (*La clase creativa* en su versión en español), uno de los libros de mayor impacto en cuanto a la difusión de este concepto; y en 2009 publicó *Who's Your City?* (*Las ciudades Creativas*, en su versión en español). El tema adquirió tal importancia que las Naciones Unidas, la Unesco y otros organismos internacionales, así como un nutrido grupo de autores, de todos los continentes, elaboraron estudios, libros y artículos al respecto; y actualmente se adelantan un sinnúmero de congresos y seminarios sobre el tema en diversas regiones del planeta. La Unesco por su parte, ha generado la Red de Ciudades Creativas, que en 2010 incluía a 21 ciudades del mundo, siendo Popayán la única ciudad colombiana, incluida en el listado por su gastronomía (UNCTAD, 2010).

Un elemento clave de las ciudades creativas es lo que Florida denomina la “clase creativa”, es decir, la gente que genera valor agregado, empleo o comercio exterior a partir de la producción de bienes y servicios de origen creativo, o como dice la Unesco, bienes cuyo *input* principal es la creatividad. Igualmente es esencial para la conformación de una ciudad creativa la consolidación de las industrias culturales, las industrias creativas, los distritos culturales y los distritos creativos. De manera que los elementos a identificar son muy similares a los establecidos por la economía creativa (que fueron descritos en el apartado anterior).

Otros elementos propuestos por los autores que reflexionan sobre el tema de las ciudades creativas son de carácter más urbano. En primer lugar, espacios públicos que integren a la población, que fomenten el encuentro y el diálogo, que inviten a su apropiación por parte de las comunidades y los individuos, que inviten al redescubrimiento de la ciudad, de

sus lugares, de su historia, y que aporten identidad a la ciudadanía. En segundo lugar, la intervención estratégica de edificaciones o sectores decadentes o abandonados, lo que requiere “acupuntura urbana” (Lerner en Fonseca Reis & Kamayana, 2009: 36). La movilidad urbana inteligente, alternativa, creativa si se quiere. La proximidad espacial de los individuos, las empresas y las industrias creativas, al consolidar los distritos creativos y culturales, puesto que en una misma área de la ciudad se concentran muchos de ellos, reduciendo las distancias que los separan y mejorando la movilidad urbana. La relación con el ambiente y el entorno, que incremente la sustentabilidad urbana y reduzca la huella ecológica. Otro aspecto de importancia capital es la conexión de la ciudad con el mundo, con la región y con el territorio.

Al postular la Localidad de Chapinero como distrito cultural y creativo de Bogotá, el concepto de *ciudades creativas* es muy relevante, puesto que brinda una nueva manera de interpretar, estudiar, planear y planificar la Localidad, centrando la atención en las múltiples actividades creativas que en ella se concentran y en los enormes beneficios sociales, culturales, urbanos y ambientales que se pueden obtener al consolidarla como distrito cultural y creativo. En este sentido, la Localidad cuenta con grandes fortalezas y potencialidades, que veremos en detalle más adelante.

Finalmente, es relevante señalar que los fundamentos teóricos de la presente propuesta, es decir, las *sociedades de la información* y las *sociedades del conocimiento*, la *economía creativa* y las *ciudades creativas*, surgieron de la observación y el análisis de fenómenos propios de las ciudades actuales, de la comprensión de las dinámicas tecnológicas, sociales, culturales, económicas y espaciales que impulsan el desarrollo físico y la vida urbana de los grandes conglomerados humanos. Por tanto, suceden en Bogotá, y en consecuencia, urge integrarlos a las políticas de desarrollo urbano, social, económico, cultural y ambiental de la Localidad de Chapinero.

Potencial de la Localidad de Chapinero como distrito cultural y creativo de Bogotá

Para valorar el potencial de Chapinero como localidad creativa de Bogotá se asumen dos grandes áreas: los productos, bienes y servicios que surgen de la creatividad (manifestaciones del arte y el diseño); y los que surgen del conocimiento (universidades y centros de investigación). Con relación a la primera cabe destacar: i) la numerosa población de artistas, diseñadores y artesanos que residen, trabajan o tienen sus talleres en ella; ii) las numerosas instalaciones y espacios públicos para la presentación, exposición o venta de los productos y servicios creativos con los que cuenta la Localidad, y iii) las numerosas industrias culturales y creativas que tienen sede en ella (grandes, medianas, y pequeños emprendimientos).

De acuerdo con el estudio *Chapinero Cultural* realizado por la Asociación Cultural Hilos Mágicos en 2009, son alrededor de seis mil los artistas que residen en la Localidad, dentro de los que se cuenta con: actores de cine, teatro y televisión, así como *clowns*, cuenteros y titiriteros; artistas plásticos como pintores, escultores, ceramistas, fotógrafos, performers y videoartistas; artistas audiovisuales como cineastas, directores, escenógrafos, publicistas y camarógrafos de cine y video; bailarines de danza clásica, contemporánea, folklórica, árabe y break dance, entre otros géneros; músicos formados en conservatorio que trabajan en sinfónicas o filarmónicas, y músicos empíricos pertenecientes a diversos géneros como el jazz, el rock, las fusiones, la música tradicional colombiana, el rap, el vallenato, el mariachi, entre otros muchos; escritores, poetas, dramaturgos, guionistas de cine y televisión; diseñadores de modas, de calzado, de joyas, de software, industriales, gráficos, audiovisuales, urbanistas, arquitectos y paisajistas; artesanos del mueble, de bisutería y joyas, de prendas de vestir y suvenires; y finalmente, numerosos chefs y creadores del arte de la buena mesa.

En cuanto a espacios públicos y privados para la presentación de las manifestaciones, bienes y servicios creativos, la Localidad cuenta con numerosas salas de cine, de teatro, de eventos culturales y de exposiciones; centros culturales, museos, galerías, anticuarios y auditorios; librerías, discotiempos, videotiempos; salas de venta de muebles; mercados artesanales, salas de baile y de eventos, bares y cafés; además de parques, como el de los hippies o el de la 93, en los que se presentan Ópera al parque, Jazz al parque, Cine al parque, “etcétera” al parque y ferias artesanales y gastronómicas temporales.

En cuanto a industrias culturales y creativas (grandes, medianas, y pequeños emprendimientos), la localidad cuenta con talleres de artistas y diseñadores; grupos de teatro, grupos de danzas y grupos musicales; productoras y realizadoras de cine, video y televisión; editoriales; salas de grabación de sonido y disqueras; industrias del mueble, de textiles, de calzado, de joyería, de bisutería y de objetos para el hogar; industrias de la moda, agencias de modelaje, peinadores, maquilladores, costureras independientes y sastres; restaurantes gourmet de clase internacional; además de centros de capoeira, aikido y yoga, entre otras manifestaciones culturales foráneas. Asimismo la Localidad cuenta con un nutrido número de asociaciones de artesanos, artistas, escritores y diseñadores, casas de la cultura, organizaciones comunitarias y centros comunitarios de carácter cultural.

En torno a los individuos, las empresas y las industrias que trabajan en las actividades creativas mencionadas, se desarrolla una fuerte actividad comercial que aporta a los creadores las materias primas para sus actividades, o les presta servicios relacionados con ellas, como son los almacenes de materiales para artistas, los talleres para la cocción de piezas cerámicas, las marqueteterías, las papelerías, los almacenes de textiles, los almacenes de instrumentos musicales, etcétera.

En cuanto a lo relativo al conocimiento, la Localidad cuenta con un alto número de universidades, y ellas, con cuantiosos centros de investigación. Estos establecimientos educativos son pieza clave para consolidar a Chapinero como distrito creativo de Bogotá, pues por una parte, atraen y agrupan personas dedicadas al conocimiento, en campos muy diversos; y por otro, en torno a sus instalaciones y construcciones se pueden generar espacios públicos y semiprivados de gran importancia para el enriquecimiento de la vida urbana. Además, los centros universitarios cuentan con escenarios y auditorios que en muchas ocasiones son usados por la comunidad local, y asimismo, generan dinámicas económicas en su entorno, que se materializan en comercios que abastecen a los estudiantes de los materiales requeridos por sus disciplinas, que por ser muchas y muy variadas no entraremos a discriminar.

Por todo lo anterior, es claro que el potencial de la Localidad de Chapinero para consolidarse como distrito cultural y creativo de Bogotá es más que suficiente, pues cuenta con acceso a las tecnologías de información y comunicación TIC; su población presenta los mayores índices de educación de la ciudad; la habitan miles de personas que realizan actividades económicas fundamentadas en la creatividad y el conocimiento; congrega una amplia diversidad de industrias culturales, industrias creativas, y universidades; cuenta con múltiples escenarios e instalaciones para la exposición, difusión y venta de los productos que su *clase creativa* genera; posee destacadas obras de arquitectura patrimonial (Lourdes, La Porciúncula, Capilla de Cristo Rey, Gimnasio Moderno, Villa Adelaida, entre muchas otras); y tiene un enorme potencial para el ecoturismo, entendido como turismo con conocimiento (de flora, de fauna, de ecosistemas), en las generosas áreas rurales de los Cerros Orientales que hacen parte de la Localidad.

Consideraciones para la conformación de clusters creativos en la Localidad de Chapinero

De acuerdo con todo lo anterior, la Localidad de Chapinero, de hecho, se puede considerar un distrito cultural y creativo de la ciudad. Sin embargo falta lo más importante, los clusters, los grupos económicamente afines, los “racimos” de individuos, empresas e industrias que por la naturaleza de sus actividades económicas son interdependientes, o están relacionados potencialmente. Es decir, los encadenamientos productivos que generan empleo y valor agregado, que incrementan la productividad y atraen a los consumidores, no sólo de la Localidad sino de la ciudad y de otras ciudades. Las condiciones están dadas, el potencial es más que suficiente, solo falta integrar a los involucrados. En términos gastronómicos: los ingredientes están listos..., sólo falta hacer el menú, pero... ¿cuál es la receta?

Cluster es una palabra en inglés que se entiende como “Un grupo geográficamente próximo de compañías interconectadas e instituciones asociadas, en un campo particular, vinculadas por características comunes y complementarias. Incluyendo compañías de productos finales o servicios, proveedores, instituciones financieras y empresas en industrias conexas” (Porter, 1998: 78 citado por Ken & Chan Ceh, 2008). Antecedentes teóricos de los clusters se encuentran en los clásicos de las ciencias económicas, como “la teoría de la localización de W. Christaller (1935), la teoría de los distritos industriales de A. Weber (1909), la teoría de los polos industriales de F. Perroux (1955), la teoría de los encadenamientos hacia adelante y hacia atrás de A. Hirschman (1981) entre otros” (Ken & Chan Ceh, 2008).

En el párrafo anterior se habla de compañías, instituciones, industrias, distritos industriales y polos industriales, lo que es muy apropiado para la economía tradicional, pero para el caso de la economía creativa es necesario traducir o interpolar

estos términos, y así hablar de artistas, diseñadores y artesanos independientes, asociaciones de artistas, industrias creativas y culturales, distritos creativos y culturales, y polos de industrias creativas... “interconectadas e instituciones asociadas, en un campo particular, vinculadas por características comunes y complementarias”.

Es importante resaltar que la conformación de un cluster debe incluir “todos” los actores (individuos, asociaciones, grupos, empresas, instituciones educativas y financieras, así como al gobierno local) pues gracias a su interrelación, o concertación estratégica, pueden hacer más productiva una región, un país, o para este caso, una Localidad. La conformación de un cluster no sólo depende de factores microeconómicos (las industrias creativas de cualquier tamaño, desde un artista en su taller hasta una productora de cine), y macroeconómicos (el entorno financiero, las políticas públicas, el régimen de impuestos), sino el mesoeconómico, es decir “que exista interrelación entre el sector público y el privado, que permita acordar el desarrollo del entorno favorecedor, mediante la posibilidad de acceso a información, capacitación y financiamiento a las empresas locales, principalmente las micro, pequeñas y medianas” (Ken & Chan Ceh, 2008). Lo que quiere decir: inversión, coordinación y difusión del proyecto desde el gobierno local.

Además de lo anterior, para la conformación de un cluster es necesario según Ken & Chan Ceh (2008), en primer lugar analizar la cadena productiva de un sector específico (la danza, por ejemplo), y observar sus actividades de manera “vertical”, tanto al interior del grupo de danzas, para nuestro ejemplo, como en relación a las empresas o actores externos, desde los proveedores, pasando por los canales de difusión, hasta el consumidor final, o sea, el espectador. Esto involucra, sin entrar en minucias, a: los bailarines y el coreógrafo; los músicos o el encargado del sonido; los instrumentos o equipos de sonido; los encargados del vestuario al interior de la compañía y quienes lo elaboran

(costureras, sastres, zapateros, etc.); los responsables del maquillaje y el peinado; los luminotécnicos; los escenógrafos; el espacio en el que ensaya la compañía o el grupo y el escenario final en el que se presenta; la boletería; la publicidad y los canales de distribución de la misma; el taquillero y el tesorero; los acomodadores, etcétera.

En segundo lugar, se deben identificar de manera “horizontal” las industrias que ofrecen servicios o productos similares, es decir otros grupos o compañías de danza para nuestro ejemplo. No se trata de mirar a los demás grupos como “la competencia”, sino de buscar, a partir de identificarlos, líneas de especialización en cuanto a la oferta que se brinda al público, para que se atiendan diversos sectores de la población; o para ofrecer presentaciones conjuntas, variadas, a partir de diversos grupos y estilos; o para organizar eventos o festivales, entre otras muchas posibilidades que potencializa la unión. Igualmente, la mirada horizontal puede ser muy útil si tenemos en cuenta que los diferentes grupos de danzas comparten muchas necesidades (vestuario y calzado, maquilladores y peinadores, luminotécnicos y músicos, por ejemplo) y que al unirse a través del cluster, pueden disponer de estos servicios de manera más eficiente y rentable, al tiempo que es posible incrementar la calidad de esos servicios a través de programas de capacitación, en alianza con las universidades.

Teniendo claros los requerimientos que exige la conformación de un cluster, analicemos un referente local, el ya mencionado *cluster de la moda de Bogotá* (www.clusterdelamoda.com). Sus características principales son:

- ◆ Involucra a cinco actores principales: el gobierno, la academia, los centros de innovación y tecnología, las empresas conexas y los empresarios.
- ◆ Cuenta con cinco ejes estratégicos: institucional, formación, emprendimiento e innovación, intermediación de mercados, financiamiento.
- ◆ Presenta en su pantalla inicial un ícono que invita a inscribirse en el cluster, y al picar el ícono, remite

al usuario al formulario correspondiente (ver Anexo 1), con la frase “Por favor llene el formato adjunto y sea protagonista del cambio. ¡La unión hace la fuerza!”. Cabe destacar que el formulario es muy completo e incluyente, y permite la inscripción de cualquier persona natural o jurídica que desee hacer parte del cluster de la moda.

Retornando a la postulación de la Localidad de Chapinero como distrito cultural y creativo de Bogotá, y observando el reto que constituye la conformación de clusters para que se materialice dicha aspiración, surge una gran pregunta: ¿Se debe crear un cluster o varios? Si bien todas las actividades económicas que engloba la creatividad de la Localidad, tienen un común denominador que es la creatividad misma, sus características son muy disímiles. Pues, ¿qué tienen en común la preparación de un ajjaco santafereño con los ensayos de un grupo de teatro?

De manera que si se aspira a hacer de Chapinero el distrito cultural y creativo de Bogotá, se deben crear una serie de clusters, cada uno enfocado a un campo de la creatividad específico. Se proponen las siguientes líneas de trabajo:

- ◆ **Artes del espectáculo:** música, teatro, danza y ópera.
- ◆ **Artes audiovisuales:** cine, video, diseño interactivo y de software.
- ◆ **Bellas artes:** pintura, cerámica, escultura, dibujo, fotografía, videoarte, performance.
- ◆ **Diseño:** arquitectura, urbanismo, paisajismo, diseño de interiores, gráfico, industrial, de muebles, de modas, textil, de joyas, de juguetes, de vestuario.
- ◆ **Gastronomía.**
- ◆ **Letras:** literatura, poesía, dramaturgia.

Cada línea, organizada por campos afines, debe involucrar en su respectivo cluster: los espacios privados o públicos relacionados y las industrias asociadas (por ejemplo y de manera más que superficial: librerías y editoriales, para las LETRAS; auditorios y parques, distribuidores de instrumentos musicales y equipos de sonido, para ARTES



ESCÉNICAS, etc.). El tema de la conformación de clusters es bien complejo, de manera que amerita un estudio detallado, por aparte; ya que en esta propuesta tan sólo se mencionan las consideraciones a tener en cuenta para su conformación.

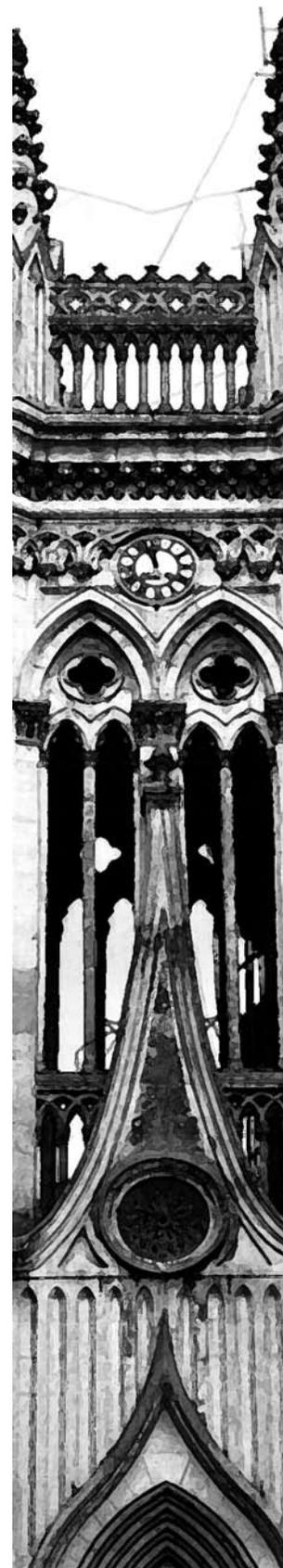
Conclusiones

Actualmente, tanto los distritos culturales como los distritos creativos se han consolidado como una forma nueva de organizar piezas urbanas de relevante interés en las ciudades. Al elevar a la categoría de distrito cultural o creativo un área de la ciudad, se genera una dinámica económica, social, cultural y urbana que beneficia a los habitantes del sector; fortalece las actividades productivas y comerciales en los campos de la cultura, el conocimiento y el turismo; y redundando en el mejoramiento de los espacios públicos del área en cuestión. La Localidad de Chapinero en la ciudad de Bogotá presenta un alto potencial para consolidarse como el distrito cultural y creativo de la ciudad, puesto que en ella se congregan una gran cantidad de industrias creativas y culturales, cuenta con un valioso patrimonio natural y construido, además de un elevado número de instituciones universitarias, centros financieros e institutos de investigación; y congrega un alto porcentaje de las personas que trabajan en las esferas de la creatividad, la cultura y el conocimiento en la ciudad. Para elevar a distrito cultural y creativo a la Localidad de Chapinero es necesario: la conformación de uno o más clusters que la consoliden; la promoción de dicho Distrito a nivel local, nacional e internacional; convocar a la *clase creativa* de la Localidad para que se vincule al proyecto y lo fortalezca; realizar una señalización apropiada en los espacios públicos y crear una campaña de difusión en los medios, prendas de vestir, objetos, etc.; y además, generar beneficios tributarios y/o financieros para las personas naturales o jurídicas que se vinculen al proyecto. Sin embargo, y aunque las condiciones están dadas, es necesario el respaldo por parte de los gobiernos tanto local como distrital para concretar esta propuesta, que no solo beneficia a la Localidad sino a la ciudad en su conjunto.

Referencias

- ◆ Anderson, David Emanuel; Anderson, Áke E. & Mellander, Charlotta (2011). *Handbook of creative cities*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.
- ◆ Asociación cultural hilos mágicos (2009). *Chapinero cultural*. Bogotá: Secretaría de Cultura, Recreación y Deportes de Bogotá.
- ◆ Casas Pérez, María de la Luz (2002). La identidad nacional en la sociedad de la información. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, año XLV, N° 185: 35-55.
- ◆ Castells, Manuel (2000). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. La sociedad red*, vol. I. Madrid: Siglo XXI.

- ◆Crovi Druetta, Delia (2002). Sociedad de la información y el conocimiento. Entre el optimismo y la desesperanza. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, año XLV, N° 185: 13-33.
- ◆CRS-Coalición Regional de Servicios (2007). *Industrias culturales*. Bogotá: CRS.
- ◆Florida, Richard (2010a). *La clase creativa*. Madrid: Paidós.
- ◆Florida, Richard (2010b). *Las ciudades creativas: por qué donde vives puede ser la decisión más importante de tu vida*. Barcelona: Paidós.
- ◆Fonseca Reis, Ana Carla (2008). *Economía creativa como estrategia de desarrollo: una visión de los países en desarrollo*. São Paulo: Itaú Cultural.
- ◆Fonseca Reis, Ana Carla & Kageyama, Peter (Orgs.), (2009). *Creative city perspectives*. São Paulo: Garimpo de Soluções.
- ◆Horkheimer, Max & Adorno, Theodor (1988). “La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas” En *Dialéctica del iluminismo*. Buenos Aires: Sudamericana.
- ◆Howkins, John (2001). *The creative economy: how people make money from ideas*. London: The Penguin Press.
- ◆Ken, Crucita & Chan Ceh, Ernest (2008). Clusters: una alternativa para el desarrollo regional de pequeñas economías. *Contribuciones a la Economía*, abril 2008, disponible en <http://www.eumed.net/ce/2008a/>
- ◆Lacroix, Jean-Guy & Tremblay, Gaëtan (1995). *Les autoroutes de l'information. Un produit de la convergence*. Québec: Presses de l'Université du Québec.
- ◆Landry, Charles (2005). *Creativity and the city: thinking through the steps*. Consultado el 8 de julio de 2011 en: <http://www.charleslandry.com/index.php?l=articles>
- ◆Landry, Charles (2000). *The Creative City. A Toolkit for Urban Innovation*. London: Earthscan.
- ◆Landry, Charles & Bianchini, Franco (1995). *The creative city*. London: Demos.
- ◆Lazzeretti, Luciana (2008). “El distrito cultural”. En: SOLER, Vicent (Ed.), *Los distritos industriales*. Colección Mediterráneo Económico No. 13. Almería: CAJAMAR Caja Rural, Sociedad Cooperativa de Crédito. Consultado el 8 de junio de 2011 en: <http://www.fundacioncajamar.com/mediterraneo/revista/me1315.pdf>
- ◆Mena Lozano, Úrsula (2008). *Localidad de Chapinero, ficha básica*. Bogotá: Secretaría de Cultura, Recreación y Deportes de Bogotá.
- ◆Miège, Bernard (2000). *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.
- ◆Negroponte, Nicholas (1995). *Ser digital*. México: Océano.
- ◆Nora, Simón & Minc, Alan (1980). *Informatización de la sociedad*. México: Fondo de Cultura Económica.
- ◆UNCTAD-United Nations Conference on Trade and Development (2008). *Creative economy Report 2008*. Ginebra, New York: UNCTAD/DITC.
- ◆UNCTAD-United Nations Conference on Trade and Development (2010). *Creative economy report 2010*. Ginebra, New York: UNCTAD/DITC.
- ◆UNESCO (2005). *Hacia las sociedades del conocimiento*. Nueva York: UNESCO.
- ◆Veeduría Distrital (2008). *Tensaquillo, Chapinero y Usaquén tienen las mejores condiciones de vida*. En: <http://www.veeduridistrital.gov.co/es/noticia.php?uid=0&grupo=280&det=515&leng=es> Consultado 1 de octubre de 2011.
- ◆<http://www.clusterdelamoda.com/> Consultado 1 de octubre de 2011.



ANEXO 1

Formulario Inscripción Cluster de la Moda de Bogotá
(disponible en <http://www.clusterdelamoda.com/>)

Tipo de Persona

Seleccione: Jurídica, Natural

Personas Naturales

Nombre Completo

Número de Identificación

Sexo. Seleccione: Femenino, Masculino.

Nivel Académico. Seleccione: Primaria, Bachillerato, Técnico, Profesional, Postgrado.

Grupo Poblacional. Seleccione: Población Afro Colombiana, LGBT, Madres Cabeza de Familia, Indígenas, Desplazados, Otro, Ninguno.

Localidad. Seleccione: Usaquén, Chapinero, Santa Fe, San Cristóbal, Usme, Tunjuelito, Bosa, Kennedy, Fontibón, Engativá, Suba, Barrios Unidos, Teusaquillo, Mártires, Antonio Nariño, Puente Aranda, Candelaria, Rafael Uribe, Ciudad Bolívar, Sumapaz.

Actividad o función que desempeña o le gustaría desempeñar dentro del Clúster

Datos de Contacto

Nombre Empresa o Institución

Dirección

Nombre completo de la persona de contacto

Cargo

Teléfono

Fax

Celular

Correo Electrónico

Correo electrónico Empresa

Actividad Principal

Sub Sector productivo al cual pertenece (seleccione la opción correspondiente):

Fibras y similares

Textil

Confección de prendas textiles

Confección de prendas en cuero

Cuero y similares

Calzado

Marroquinería

Joyería

Bisutería

Otro

Tipo de Organización

Empresa privada

Instituciones de apoyo del gobierno (nacional o local)

Gremios y asociaciones empresariales

Academia

Financiamiento

Otras instituciones de apoyo privadas (ONG, Fundaciones, etc.)

Otro

¿Cuál?

Actividad específica

Manufacturas de productos de la moda

Formal

Complemento

Multi-ocasión

Joyería clásica

Informal

Joyería contemporánea

Proveedor de insumos y materias primas

Proveedor de equipos y maquinaria

Proveedor de servicios

Venta al detalle y/o distribución

Apoyo institucional público o privado

Otro

¿Cuál?

El producto es dirigido a:

Adulto

Junior

Bebé

Femenino

Masculino

Otro

El producto es final o intermedio

Final

Intermedio

Tamaño de la Empresa

Más de 100 Empleados

De 55 a 99 empleados

De 20 a 49 empleados

De 10 a 19 empleados

De 5 a 9 empleados

Menos de 5 empleados

