

LA CIUDAD ABURRIDA - HIRI ASPERGARRIA II

Posted on 14/03/2007 by Naider



En esta segunda y última entrega del presente artículo, el autor reflexiona sobre la filosofía y algunas medidas concretas que considera, se debieran plantear de cara a hacer frente a lo que denominó **“ciudades aburridas”**. Las personas, sostiene, serían la base de esta nueva **“estrategia de competitividad”**.

Idazleak, artikulu honen bigarren eta azken atalean, "hiri aspergarriak" bezala definitutakoei aurre egiteko planteiatu beharko litzatekeen filosofia eta zenbait neurri azaltzen ditu. Bere aburuz, pertsonak lirateke **“lehiakortasun estrategia”** berri honen oinarria.

En la primera parte del presente artículo, reflexionaba sobre los altos precios/alquileres de la vivienda en primer lugar, pero también en el caso de locales comerciales u oficinas, y el efecto negativo que ello pudiera estar causando, a nivel social, pero también económico, creando lo que denominaba "ciudades aburridas", ciudades donde el dinamismo económico y social escasea, ante un mercado cada vez más restringido en el que solo franquicias o grandes corporaciones pueden competir y la **“deslocalización”** de personas creativas, sobre todo jóvenes con menor poder adquisitivo y más sensibles por tanto a este fenómeno.

A la hora de plantear soluciones, claridad de ideas y finalidad de la intervención se antojan fundamentales. La base sobre la que construir la estrategia podría establecerse a través de unos objetivos, que pudieran ser:

1. Llevar a la práctica el derecho a una vivienda digna y asequible para la población, especialmente para los sectores más desfavorecidos en general, y para los jóvenes en particular.
2. Asegurar un stock de locales comerciales y oficinas a precios razonables, que constituyan el caldo de cultivo adecuado para el emprendizaje y el dinamismo en la ciudad.

Ambos objetivos (entre otros) pudieran ayudarnos a establecer los pilares para lograr ciudades "menos aburridas" o al menos frenar en lo posible este proceso, permitiendo que las personas creativas (jóvenes sobre todo) puedan permitirse desarrollar su proyecto de vida (su hogar, su negocio **“su creatividad”**, su tiempo libre) en un entorno vibrante e inspirador.

En cuanto a medidas más concretas, las sugeridas por la ["Plataforma por una Vivienda Digna"](#) podrían indicar algunas claves: Limitar la duración de los créditos inmobiliarios (permitiendo, de paso, que se destine mayor inversión a otras áreas como industria, capital-riesgo, etc.); disminuir las desgravaciones fiscales, que según parece sólo consiguen estimular la demanda y por tanto encarecer aún más los precios; promoción pública de vivienda (sin pasar necesariamente por la nueva construcción); penalizaciones a los poseedores de viviendas (al igual que locales y oficinas) vacías para animar su salida al mercado de alquiler o venta, etcétera.

En todo caso, y como argumento clave de la presente reflexión, el calado y la importancia e incluso la ocasión de estas reflexiones no es al azar y va bastante mas allá de lo que pudiera ser una actuación (entre otras) adscrita al Departamento de Juventud y/o Bienestar social o quizás de Urbanismo de cualquier ayuntamiento. Es más bien una estrategia de competitividad en toda regla.

Y es que según algunos expertos, "las personas en general, y las personas creativas en particular, constituirán la principal ventaja (o desventaja) competitiva de nuestras ciudades en la nueva Sociedad del Conocimiento" (Florida, R. 2002). Cuando hablamos de Conocimiento, como nueva estrategia de competitividad, hablamos de ideas, y por tanto de personas que son capaces de, a través de su creatividad, aportar el **“producto estrella”**, la base sobre la que esa ciudad construirá su ventaja competitiva.

En este contexto, las personas creativas, se suelen definir como aquellas capaces de aportar soluciones novedosas a problemas (cotidianos o no) o de pensar "fuera del tiesto", características que se suelen asignar sobre todo a la juventud, "mileuristas", o especialistas de cualquier rama de Formación Profesional, músicos o actores, que con su iniciativa serán los que lideren el dinamismo social y económico de nuestras ciudades.

La futura ventaja competitiva por tanto quizás no dependerá tanto de disponer de las mejores infraestructuras de comunicaciones que nos permitan colocar nuestros productos en el mercado con mayor rapidez que el contrincante o de la mayor campaña de marketing que consiga atraer al mayor número de turistas, sino en las personas en general, y las personas creativas y los jóvenes en particular, a los que con estas y otras medidas invitemos a participar y aportar valor, saber-hacer o creatividad a nuestro/su proyecto de ciudad.

There are no comments yet.