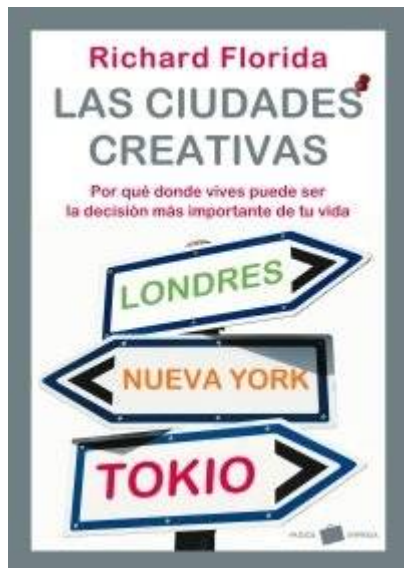


LAS CIUDADES CREATIVAS. ELIGE BIEN (SI PUEDES) DÓNDE VIVIR

Posted on 03/03/2009 by Naider



La publicación en castellano del último libro de Richard Florida, [Who's your city?](#) (lanzado bajo el título de [Las ciudades creativas](#), por Paidós) supone un nuevo paso para la generalización del ya conocido discurso del autor en torno a las clases creativas y su importancia en la configuración de las ciudades y la economía global. En este caso, la propuesta de Florida busca indagar en los procesos de acumulación de fuerzas y talentos creativos en puntos concretos de la geografía estadounidense, principalmente. Así, insiste sobre todo en la premisa de que el mundo no es plano-como afirma [Thomas Friedmann](#) en [The world is flat- sinopuntiagudo](#), y que por muy globalizada que esté la economía, no es lo mismo trabajar y vivir en un lugar o en otro del mundo aunque las tecnologías de la información nos permitan el sueño de la irrelevancia de la ubicación. Y, a partir de esta premisa, el libro trata de demostrarla mediante la

utilización de diferentes datos, principalmente para el caso de Estados Unidos, aunque la primera parte del libro también contiene una visión más global sobre el posicionamiento de mega-regiones de todo el mundo (capítulo 3), que sirve como otra propuesta de ranking mundial geoeconómico.

La principal fuerza del libro reside en los [mapas](#) que utiliza en algunos capítulos para demostrar la concentración de dinámicas de innovación, de patentes o de científicos de clase mundial en determinadas ciudades o mega-regiones del mundo, aunque sin valorar el [output](#) de esos elementos sobre la economía. "El mundo se vuelve más puntiagudo a medida que se asciende por la escalera del desarrollo económico". En este sentido, es cierto que es una forma sofisticada de reconocer que la riqueza sigue un mismo patrón histórico de alta concentración en pocas manos, en este caso una concentración geográfica de los nuevos factores de producción como son el talento, las ideas, la creatividad y las personas. 150 millones de personas contabiliza el autor como pertenecientes a la clase creativa, que tienden a residir y juntarse en torno a los lugares generadores de innovación (capítulo 2). 150 millones de personas destinatarias potenciales de este libro.



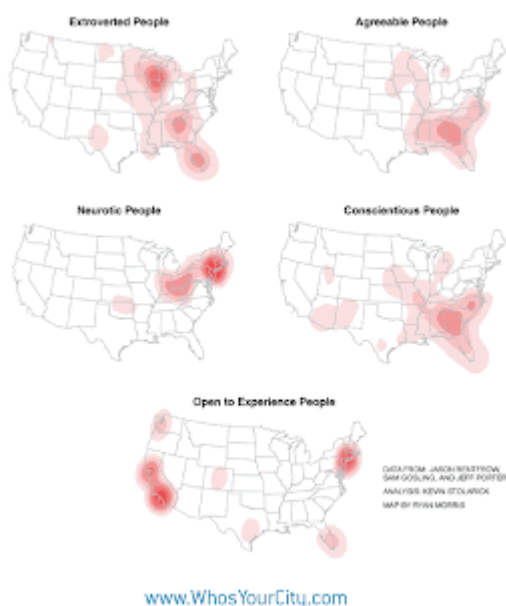
El capítulo de "El auge de la megarregión" se plantea en términos discutibles; por un lado, utilizando un concepto, el de mega-región, indeterminado e impreciso, pero que formaría "la unidad económica fundamental de nuestro tiempo", de la que participarían [40 mega-regiones](#) de todo el mundo y en las que se darían las condiciones necesarias para las clásicas economías de aglomeración urbana pero esta vez traspasando los límites más locales. En este sentido, esas economías de aglomeración son un clásico de los estudios urbanos y [Jane Jacobs](#) ya las describió en términos de factor positivo, pero Richard Florida, a pesar de nombrar la existencia también de deseconomías o costes externos del mundo urbano, no termina de explicar bien por qué esos aspectos positivos superarían las [perjuicios que genera la concentración urbana](#).

Este capítulo también parece entrar en contradicción con aspectos posteriores del libro, donde cobra importancia la escala del barrio o de la calle muchas veces. En realidad, no es un problema de la propuesta del autor, sino un error típico, la falacia de la composición, que nos hace confundir el todo y sus partes. Porque es evidente que no se puede tratar a Londres (o a cualquier otra ciudad) como un todo homogéneo, ni denominarla ciudad creativa cuando sólo una parte muy

localizada de la misma adquiere tal dimensión y la mayor parte de la ciudad no cumple esas funciones de la economía creativa.

El libro también presta una especial atención a las razones de movilidad de la clase creativa o intelectual (segunda parte). Es una parte central del libro, pensado casi como un libro de autoayuda que ofrece claves para planificar un traslado de residencia, pero queda muy lejos de nuestra experiencia más cercana. En este aspecto, es claro que la alta movilidad geográfica de Estados Unidos es una clara diferencia respecto a las prácticas vitales y profesionales de nuestro entorno, donde los cambios de residencia son más limitados y vistos, en general, como algo más traumático. En esta segunda parte el libro también atiende a un aspecto que resulta de interés en la situación actual de crisis en el sector inmobiliario, ya que define algunos elementos de reflexión sobre el impacto de la concentración de bohemios, artistas, intelectuales y científicos sobre el mercado inmobiliario y el precio de la vivienda.

La parte tres del libro, "La geografía de la felicidad", es un trabajo de integración de estudios de psicología, de economía urbana y de geografía política, con un interés práctico relativo, aunque interesante a nivel de clasificaciones urbanas. Así, a lo largo de tres capítulos, se revisan tres tipos de personalidades que podría tener una región (regiones extravertidas, regiones convencionales y regiones experimentales) en función de la predominancia de diferentes clases de personalidades (clasificadas en cinco grandes rasgos psicológicos: extraversión, neuroticismo, minuciosidad, apertura y afabilidad). Este apartado también propone conclusiones que pueden resultar sorprendentes y discutibles. ¿Acabamos viviendo donde queremos? ¿Nuestro carácter acaba influyendo en la "personalidad" de nuestro lugar de residencia o son las características propias de ese lugar -condiciones climáticas, proceso histórico de desarrollo industrial, etc- lo que acaba definiendo un carácter típico de ese lugar? Para el autor, los datos demuestran que determinadas personalidades acaban tendiendo a reunirse en lugares donde retroalimentan su personalidad.



El final del libro es el apartado que más se parece a un libro de autoayuda; el propio autor reconoce que le pueden acusar de ello, pero asume que la utilidad de la propuesta puede merecer la pena. En concreto, plantea una serie de clasificaciones sobre las [mejores ciudades para vivir en función del momento vital](#) (solteros, familias con hijos, padres con hijos emancipados y jubilados). A modo de check list, el Apéndice E recoge un [cuestionario de auto-valoración](#) a la hora de elegir entre varias opciones para el traslado de la residencia.



Repasados de forma general los contenidos del libro, sólo queda decir que se trata de un libro que merece la pena leer. Richard Florida es un autor [polémico](#) y puede resultar repetitiva su propuesta. Su principal polemista es Joel Kotkin, del que [recientemente hemos escrito](#) apuntando su temor a que las ciudades creativas sean, en el fondo, ciudades efímeras, y a quien el propio Florida señalaba ayer de forma ácida en [un post](#) que sin duda refleja bien el nivel de aversión que se profesan), que no ha dado grandes avances en los últimos libros, pero es un autor radicalmente actual. Guste o no, su influencia sobre las actuales prácticas de diseño y planificación urbana y sobre algunos modelos de organización y gestión empresarial es evidente. La creatividad y el talento son hoy patrones de un mismo discurso, son la gran promesa, son la referencia manoseada [y lugar común](#) de nuestra época.

El libro esconde un llamamiento premonitorio a nivel individual; si tienes posibilidades o simplemente crees que formas parte de la clase creativa y además estás en condiciones de poder moverte libremente por el mundo, este es tu momento y esta es tu guía para seleccionar el lugar que más te conviene. Pura libertad...para quienes pueden permitírsela. También reserva para los políticos, gestores y planificadores públicos un mensaje subyacente: concéntrate en segmentar tu mercado para atraer a las personas más creativas en función de su momento vital y podrás apoyarte en ellas para revitalizar la vida económica de tu ciudad. Y, por último, las personas empresarias y emprendedoras encontrarán en el libro la confirmación de que es necesario estar cerca de todo, cerca de tus iguales, cerca de tus competidores y de tus aliados, porque la cercanía física es tan importante como en el principio de los tiempos.

Otras reacciones en los últimos días:

- [La clase creativa y el índice gay](#)
- [Geografía de la creatividad](#)
- [Ciudades creativas, innovación y tolerancia](#)
- [Richard Florida. Las ciudades creativas](#)
- [Who's your city? Las ciudades creativas de Richard Florida](#)
- [Presentación de "Las ciudades creativas" de Richard Florida](#)
- [Las ciudades creativas](#)
- [Richard Florida: la recesión es la madre de las invenciones](#)

También te puede interesar:

- [El rock y el poder creativo de las ciudades](#)
- [Ventajas competitivas y ciudades creativas](#)
- [Las mejores ciudades para vivir en tiempos de crisis](#)
- [Víctimas de la crisis](#)
- [El año europeo de la creatividad y la innovación, el año de la crisis](#)

Foto del mundo tomada de stickersticker en [Deviantart](#).

There are no comments yet.