

Contribución de la economía creativa al desarrollo local del Centro Histórico de La Habana Vieja

Richard Osmel Piloto-Chávez¹
Universidad de La Habana
raichdelmors@gmail.com

Verónica Ruíz-Acosta²
Universidad de La Habana
vero310598@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.21158/21451494.v12.2021.3089>

Cómo citar este artículo: Piloto-Chávez, R. O.; Ruíz-Acosta, V. (2021). Contribución de la economía creativa al desarrollo local del Centro Histórico de La Habana Vieja. *Revista Comunicación, cultura y política*, 12, Páginas. DOI: <https://doi.org/10.21158/21451494.v12.2021.3089>

Fecha de recepción: 19 de abril de 2021
Fecha de aprobación: 19 de agosto de 2021

Resumen

El Centro Histórico de la Habana Vieja posee un modelo de gestión propio que condiciona un escenario propicio para el desarrollo de las economías creativas. Esta investigación se propone analizar los desequilibrios en los procesos de desarrollo de las industrias creativas del sector no estatal en este territorio. Se seleccionaron dos de sus consejos populares, con diferencias socioeconómicas sustanciales, y se tomó una muestra representativa de 150 emprendimientos del sector privado con el fin de identificar aquellos que se encuentran asociados a la economía creativa. Además, se identificaron las potencialidades y las barreras que presentan estas dos áreas para el desarrollo de las economías creativas privadas y se elaboraron las posibles líneas de acción para desarrollar en estos territorios. A pesar de estar en una zona con un desarrollo artístico de excelencia, son pocos los negocios por cuenta propia que pueden clasificar como economías creativas, pues existe una gran cantidad de propuestas repetitivas, sin valores culturales diferenciados y una marcada incultura sobre el tema. Se confirmó que los consejos populares estudiados presentan diferencias en cuanto a la diseminación de estas industrias, por lo que se analizó la importancia de trazar políticas que tributen al desarrollo equitativo de estas economías en todo el Centro Histórico de La Habana Vieja.

Palabras claves: economía creativa; industria cultural; Centro Histórico de La Habana Vieja; actividades artísticas tradicionales; ciudad creativa; distrito cultural; desarrollo cultural; emprendimiento cultural.

¹ Licenciado en Economía - Universidad de La Habana. Colaborador con el grupo de investigación de la Oficina del Historiador de la Ciudad de La Habana - OHC. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3318-7006>

² Licenciada en Economía - Universidad de La Habana. Colaboradora con el grupo de investigación de la Oficina del Historiador de la Ciudad de La Habana - OHC. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1111-1892>

Contribution of the creative economy to the local development of the Historical Center in Old Havana

Abstract

The Historical Center in Old Havana holds its own management model, which conditions a favorable scenario to develop creative economies. This research aims at analyzing the imbalances in the development processes of creative industries of the non-state sector in this territory. We selected two of its popular councils, with substantial socioeconomic differences, and took a representative sample of 150 private sector enterprises in order to identify those associated with the creative economy. In addition, we identified the potentialities and barriers presented by these two areas for the development of private creative economies, and elaborated possible lines of action to develop in these territories. Regardless of being an area with an excellent artistic development, there are few self-employed businesses that can be classified as creative economies, as there is a large number of repetitive proposals, without differentiated cultural values, and with a marked lack of culture on the subject. The results confirm that the popular councils under study show differences when disseminating these industries, so we analyzed the importance of outlining policies that contribute to the fair development of these economies throughout the Historic Center in Old Havana.

Keywords: *creative economy; cultural industry; Historic Center of Old Havana; traditional artistic activities; creative city; cultural district; cultural development; cultural entrepreneurship.*

Contribuição da economia criativa para o desenvolvimento local do Centro Histórico de Havana Velha

Resumo

O Centro Histórico de Havana Velha possui um modelo de gestão próprio que condiciona um cenário favorável ao desenvolvimento de economias criativas. Esta pesquisa tem como objetivo analisar os desequilíbrios nos processos de desenvolvimento das indústrias criativas do setor não estatal neste território. Foram selecionados dois de seus conselhos populares, com diferenças socioeconômicas significativas, e foi colhida uma amostra representativa de 150 empresas do setor privado para identificar aquelas que estão associadas à economia criativa. Além disso, foram identificadas as potencialidades e barreiras que apresentam essas duas áreas para o desenvolvimento das economias criativas privadas e foram elaboradas possíveis linhas de ação para se desenvolver nesses territórios. Apesar de estar em uma área com excelente desenvolvimento artístico, são poucos os negócios que, por conta própria, podem se classificar como economias criativas, visto que há um grande número de propostas repetitivas, sem valores culturais diferenciados e com uma acentuada falta de cultura sobre o assunto. Constatou-se que os conselhos populares estudados apresentam diferenças em termos de difusão dessas indústrias, pois analisou-se a importância de se traçar políticas que contribuam para o desenvolvimento equitativo dessas economias em todo o Centro Histórico de Havana Velha.

Palavras-chave: *economia criativa; indústria cultural; Centro Histórico de Havana Velha; atividades artísticas tradicionais; cidade criativa; distrito cultural; desenvolvimento cultural; empreendedorismo cultural.*

Contribution de l'économie créative au développement local du centre historique de La Havane

Résumé

Le Centre historique de La Havane possède un modèle de gestion propre créant un scénario favorable à la mise en place d'économies de type créatives. Cette recherche vise à analyser les déséquilibres des processus de développement des industries créatives du secteur non étatique présentes sur ce territoire. Nous avons ainsi sélectionné deux conseils populaires, aux différences socio-économiques substantielles, et un échantillon représentatif de 150 entreprises du secteur privé afin d'identifier les secteurs associés à l'économie créative. Les potentialités et difficultés de ce secteur pour le développement d'une économie créative privée ont été identifiées et permettent d'élaborer des pistes d'action possibles. Malgré le foisonnement artistique de la zone d'étude, peu d'entreprises font partie des économies créatives du fait d'un grand nombre de propositions répétitives, sans valeurs culturelles différenciées et un manque de connaissances entrepreneuriales. Les conseils populaires étudiés présentent des différences notables en termes de diffusion des industries créatives pour lesquelles l'importance de l'élaboration des politiques publiques contribuent au développement économique équitable du centre historique de la Vieille Havane.

Mots-clés: *économie créative; industrie culturelle; centre historique de la Vieille Havane; activités artistiques traditionnelles; ville créative; quartier culturel; développement culturel; entrepreneuriat culturel.*

1. Introducción

Tal como afirma Newbiggin (2010), la actividad cultural antes incluía las actividades asociadas al ocio personal y no las vinculadas a la vida profesional de la población. En la economía industrial los factores productivos por excelencia eran aquellos calificados como tangibles, esto es, los recursos naturales, la disponibilidad de mano de obra o la acumulación de capital. Sin embargo, en la economía contemporánea se concede una mayor importancia a factores intangibles como, por ejemplo, el conocimiento, la información y la cultura (Triana-Cordoví, Torres-Pérez y Martín-Fernández, 2005).

Los términos negocio y cultura se fusionaron poco a poco hasta dar lugar a la «economía creativa». En ese sentido, Gehlfi (2005) abordó la nueva forma en que se vinculaban la economía y la creatividad, así como la capacidad que poseía esta relación de generar valores monetarios, pero también intangibles. Plantea Howkins (Gehlfi, 2005) que, de esta forma, cada persona puede aprovechar y explotar su individualidad, sus conocimientos, su talento y

sus aficiones, así como traducirlos en productos o servicios, concibiendo, de esta forma, un medio para ganarse la vida.

En Cuba el término economía creativa ocupa un papel importante, aunque la mayoría de las personas no conozcan su significado. Ejemplo de la unión de tradición y cultura es La Habana Vieja. Su rehabilitación se vio impulsada en 1993, por medio de un modelo de desarrollo integral conducido por la Oficina del Historiador de la Ciudad de La Habana (OHCH), garante del resguardo y la recuperación de estatuas y monumentos, el reconocimiento de sitios de interés y valor históricos, y del rescate de tradiciones nacionales.

La presente investigación surge de una realizada en el 2017 por la Lic. en Historia del Arte Patricia Andino Díaz, presentada en opción al título de máster en Preservación y Gestión del Patrimonio Cultural, titulada «Potencialidades para el desarrollo de las economías creativas en el fragmento de la calle San Ignacio entre Chacón y Muralla». Era necesario que esta temática se ampliara a nivel de consejo popular en el propósito analizar los desequilibrios existentes entre ellos y se estudiara como particularidad solo a los negocios del sector no estatal, en razón a su importancia actual en el desarrollo económico de Cuba, por lo cual la investigación presenta como objetivo general analizar los desequilibrios en el desarrollo de las industrias creativas del sector no estatal en este territorio.

Para esto se propone identificar los emprendimientos privados que están asociados a la economía creativa en los consejos populares San Isidro y Catedral, definir las potencialidades y las barreras que presentan ambos consejos para desplegar un ecosistema propicio que responda al desarrollo de este tipo de economías y proponer líneas de acción que tributen al desarrollo equitativo de estas en todo el Centro Histórico de La Habana Vieja.

El artículo se estructura en un apartado que revisa las principales teorías que abordan el tema de las industrias creativas, un capítulo que refleja la base metodológica trabajada, otro que detalla el ecosistema creativo del Centro Histórico y las características de los consejos populares analizados, un epígrafe que expone los principales resultados obtenidos en el

trabajo de campo y, por último, un capítulo que recoge las potencialidades y las barreras de las áreas analizadas para impulsar las industrias creativas, así como las principales líneas de acción a trabajar por parte de los gestores de la Oficina del Historiador de la Ciudad de La Habana para potenciar un desarrollo equilibrado de estas economías.

En la realización del trabajo se ejecutaron observaciones en las zonas, se visitó la mayoría de los negocios por cuenta propia que existen actualmente, y se utilizó la entrevista a dueños y trabajadores contratados de los locales como principal medio de obtención de información.

2. Revisión de literatura

Los teóricos de la Escuela de Fráncfort, Max Horkheimer y Theodor Adorno, formularon el término de industrias culturales en una crítica dirigida a la industria del entretenimiento. Se considera este el antecedente del concepto de economía creativa. Luego, en 1999, O'Connor aportó una definición de industrias culturales que suele reconocerse en la actualidad como los bienes y los servicios asociados a la creación y la cultura que generan, a la vez, empleos y beneficios económicos mediante la utilización de la propiedad intelectual (Herrera-Medina *et al.*, 2013).

En 1997, el Gobierno del Reino Unido identificó los sectores creativos con mayor potencial económico y, por primera vez, representantes de varios departamentos públicos y el sector privado trabajaron en conjunto para evaluar el impacto desde el punto de vista económico de las industrias creativas y su contribución al desarrollo económico. Como parte de estas industrias se consideraron actividades de arquitectura, artesanía, mercados de antigüedades, mercados de arte, moda, publicidad, música, espectáculos, servicios informáticos, diseño, radio y televisión, entre otros. Pero no es hasta el 2001 que se surge el término economía creativa —*creative economy*—, en el planteamiento de John Howkins referente al vínculo innegable entre la creatividad y la economía, pues su combinación podía generar riqueza y valor extraordinarios. Surgió entonces el término, en español, economía creativa.

Al referirse a la economía creativa, Howkins (Gehlfi, 2005) la definió como una economía en la que priman los aportes de ideas y conocimientos por los que las personas se dedican a generar ideas la mayor cantidad de tiempo posible. Constituye una economía en la que las personas no van simplemente a la oficina todos los días de forma rutinaria, como sucede en la mayor parte de los empleos en fábricas y en el campo; por el contrario, las personas, donde sea que se encuentren, piensan en la posibilidad y la capacidad de generar ideas que realmente funcionen y fructifiquen en proyectos que generen valor económico y social.

La utilización propiamente dicha del término economía creativa no se abordó con profundidad hasta el 2008, en la Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD), cuando Naciones Unidas (2008) definió el término como el conjunto de actividades de naturaleza económica que presentan como base el conocimiento, las ideas y la información, de modo que abarcan aspectos económicos, sociales y culturales. Este concepto se cimienta, al igual que el elaborado por Howkins, en la propiedad intelectual y el conjunto de valores humanos, sin embargo, comprende también la creación de productos y el alcance de estos para el crecimiento económico y el desarrollo.

El concepto de Buitrago es muy similar al presentado por la UNCTAD, no obstante, lo significativo es la formulación de una nueva denominación, concebida en idioma español, que intenta acercar el término al panorama latinoamericano. Todos hacen énfasis en la necesidad de la protección de los derechos de las personas creativas. Para Howkins, esa protección se basa en las patentes, los derechos de autor, el registro de las marcas y los diseños, mientras que, según Buitrago, también significa crear las condiciones, por ejemplo, reconocer la actividad creativa como un trabajo legítimo, con una remuneración adecuada, a fin de retener y nutrir el talento local.

Existen también posiciones encontradas a la hora de definir las industrias culturales y creativas. De acuerdo con la Comisión Europea (2010), las industrias culturales son aquellas actividades que producen y distribuyen bienes o servicios cuyo principal atributo es su

esencia cultural, independientemente del valor comercial que puedan presentar, mientras que las industrias creativas son aquellas cuya producción es, principalmente, funcional o utilitaria, aunque tengan una dimensión cultural.

Producto de la falta de consenso es común encontrar en la bibliografía el uso indistinto de los términos economía creativa, industrias culturales, industrias creativas e, incluso, industrias culturales y creativas (ICC), para referirse a esas actividades que se articulan en torno a la creatividad, la cultura y la economía. Según la Naciones Unidas (2010), más allá de encontrar esa definición universal, lo interesante es la interpretación local de la economía creativa para la que es inútil asumir patrones generales, pues Reis (2008) plantea que la práctica ha demostrado cómo este concepto debe adecuarse a la realidad específica de cada país o región para estar en capacidad de generar crecimiento económico y desarrollo.

Las actividades artísticas tradicionales forman parte de las industrias creativas, por ejemplo, las artes visuales —instalaciones, escultura, pintura, fotografía— y las artes escénicas —danza, teatro, música—. Pero también se incluyen los espectáculos —circo, pasarelas de moda, conciertos—, la industria editorial —libros, periódicos y revistas, el trabajo editorial, la impresión gráfica, las librerías—, la audiovisual —video, cine, televisión— y la fonográfica —radio, música grabada—. Igualmente, todo lo relacionado con el patrimonio cultural —antigüedades, artesanías, galerías, museos, archivos y bibliotecas, gastronomía, conocimientos tradicionales, festivales y carnavales, monumentos, sitios arqueológicos, centros históricos, restauración—, y con la educación artística y cultural. A todo esto se suman la arquitectura, el diseño —tanto gráfico como industrial y de interiores, joyería, juguetes—, los *software* de contenidos, la publicidad, las agencias de noticias y otros servicios de información (Buitrago y Duque, 2013).

Naciones Unidas (2008) definió que la creatividad también se aplica a las políticas públicas de las ciudades, de manera que surge el término de ciudades creativas para describir los conjuntos urbanos que se basan en las personas y en las actividades culturales y creativas

como partes esenciales y preponderantes de su economía. Constituyen urbes con un alto desarrollo de infraestructuras culturales, creativas y sociales, fuertemente atrayentes para la inversión debido a sus vastos establecimientos culturales, con un índice elevado de generación de empleos creativos y de recuperación, restauración y renovación de áreas desvalorizadas, con lo cual contribuyen a la preservación del patrimonio cultural. Todo esto las torna, además, sitios atrayentes para un turismo diverso y creativo.

Desde el punto de vista urbanístico, en las ciudades creativas se prioriza una movilidad inteligente, una relación adecuada con el medioambiente en aras de incrementar la sostenibilidad urbana, mientras que el espacio público se entiende como propiciador de encuentros e intercambio de ideas, en la medida en que es el ámbito ideal para que los ciudadanos redescubran la urbe y se apropien de ella y creen así nuevas relaciones de identidad (Herrera-Medina *et al.*, 2013).

Aunque el tamaño o la importancia internacional de una ciudad no son indicadores para definir su creatividad, autores como Florida (2010) consideran que las personas aumentan su productividad cuando se reúnen en ciudades concentradas y populosas. No obstante, todas las ciudades tienen potencialidades para transformar su destino, como, por ejemplo, Londres o Nueva York. En este sentido, según la Unesco (2014), se debe aprovechar el talento local, contar con centros de formación profesional de excelencia y oportunidades educativas, propiciar las asociaciones público-privadas, así como potenciar el surgimiento y el desarrollo de pequeñas y medianas empresas.

El concepto de ciudad creativa se ha enriquecido, además, con la aparición de términos tales como distrito cultural, distrito creativo y clúster creativo. Los distritos culturales, dentro de una ciudad, son aquellas zonas en las que se concentran bienes, servicios o actividades culturales. Esto es un término muy amplio que puede incluir tanto un área con una significativa presencia de inmuebles de valor arquitectónico como un espacio en el que se aglutinen actividades económicas de origen cultural.

Las zonas donde se agrupan instituciones investigativas o educacionales o centros artísticos se reconocen como distritos creativos (Herrera-Medina *et al.*, 2013). Por otra parte, Michelini y Méndez (2013) definen que el clúster creativo es un espacio de la ciudad relativamente pequeño, incluso puede ser solo un edificio o un barrio que cuentan con una afluencia de negocios pertenecientes a la misma rama de actividad creativa.

3. Metodología

Toda la información que se recopiló en esta investigación proviene, fundamentalmente, de una fuente primaria, es decir, se recabo mediante la observación. Además, como segundo método se utilizó la entrevista a algunos trabajadores, gestores y dueños de los emprendimientos privados que mediante la observación consideramos podían clasificar.

Las cuestiones básicas que se interrogaron para clasificarlos o no como economías creativas fueron: el surgimiento del negocio, su asociación con algún proyecto social y comunitario, su vinculación con algún proyecto o grupo cultural, la madurez y autonomía de su negocio, la recualificación de los inmuebles que ocupa, el valor cultural e identitario de su propuesta y su generación de ingresos y empleos. Este método interrogatorio resultó obtener con mayor hondura la información completa y necesaria para cumplir con el objetivo esencial de esta investigación.

A fin de investigar el desarrollo de las economías creativas en el Centro Histórico de La Habana Vieja se propuso analizar dos consejos populares extremos en cuanto a desarrollo cultural, económico y social pertenecientes a este territorio: Catedral y San Isidro. Se escogió una muestra representativa diferenciada de acuerdo con la cantidad de trabajos por cuenta propia existentes en cada uno de los consejos y esta se escogió de forma aleatoria, se seleccionaron cincuenta actividades por cuenta propia en San Isidro y cien en Catedral. Esta muestra seleccionada estuvo compuesta por los negocios privados que practican las actividades que, en el marco del reconocimiento legal para actividades del sector no estatal en Cuba, pueden clasificar.

La metodología utilizada puede dividirse en cuatro etapas: una de revisión de literatura dirigida a profundizar en los principales conceptos relacionados con la economía creativa; otra de exploración y análisis en el terreno, en la que se identifican los negocios que podían clasificar; una tercera etapa de entrevistas a los trabajadores y dueños de los establecimientos en la que se definieron los negocios que sí clasificaban como industrias creativas; y una última etapa en la que se definieron las potencialidades y las barreras de los consejos populares analizados con el fin de desarrollar un ecosistema propicio para la confluencia de este tipo de economías con el resto del entramado social, cultural y económico del territorio. Lo anterior con miras a determinar las posibles líneas de acción que pueden desarrollar los gestores estratégicos del territorio con miras a alcanzar un desarrollo equitativo de las economías creativas en el Centro Histórico de La Habana Vieja.

4. El Centro Histórico de La Habana Vieja como ejemplo de distrito creativo

El Centro Histórico de La Habana Vieja posee un modelo de gestión propio por el que, a través de las estrategias y programas sociales y económicos, trata con la mayor dedicación de conservar el patrimonio cultural como principal activo de su desarrollo integral. Además, cuenta con el Plan Especial de Desarrollo Integral del Centro Histórico La Habana Vieja hasta el 2030, en el que se propone garantizar la sustentabilidad creativa del territorio por medio del fortalecimiento del patrimonio tangible e intangible, mediante el refuerzo de la identidad cultural y la promoción de la diversidad como motores del desarrollo económico y social, así como al facilitar el fomento de la economía y las industrias culturales y creativas de la urbe.

En el Centro Histórico de La Habana, la Oficina del Historiador, en conjunto con numerosos actores locales y nacionales, contribuyen a la conservación del patrimonio cultural de este territorio. Gran parte del equipamiento cultural del Centro Histórico, conformado por una diversidad de museos, galerías de arte, centros culturales y librerías, entre otros, organiza y apoya eventos culturales en el espacio público, realiza estudios de consumo cultural y

gestiona programas y talleres diseñados para niños, adolescentes, jóvenes, adultos mayores y personas con discapacidad física o intelectual, entre otros.

Después de veinte años de establecido el modelo de gestión integral, el Centro Histórico concentra una gran cantidad y diversidad de actividades e instalaciones culturales que refuerza la centralidad del territorio. Los teatros, las salas de concierto, los museos, las bibliotecas, las galerías de arte, los talleres y las sedes de artistas y artesanos, así como los centros y las sociedades culturales, configuran el tejido de instalaciones que, combinadas con la promoción de eventos culturales, programas y proyectos, exposiciones, festejos y tradiciones populares, además de la dinámica cotidiana de un sitio habitado, garantizan una amplia gama de opciones culturales. Esto lo ha convertido en un destino turístico enormemente atractivo para visitantes nacionales y foráneos, ideal para el descubrimiento de la cultura cubana y el intercambio con los residentes.

La Oficina del Historiador también recurre a la amplia red de instituciones culturales para el desarrollo de programas y proyectos socioculturales, los cuales constituyen, a su vez, vehículos para la trasmisión de conocimientos y la enseñanza. El sistema de escuelas taller ha graduado a muchísimos jóvenes de diversos oficios relacionados con la restauración.

4.1 Caracterización de los consejos populares escogidos

El Consejo Popular San Isidro está situado en el suroeste de La Habana Vieja y alcanza desde la calle Acosta hasta Desamparados, y de Egido hasta la avenida del Puerto. Limita en el norte con el Consejo Popular de Belén, en el sur con el Consejo Popular de Jesús María y en el este con el Puerto. Por la calle Egido, a una cuadra del Muelle La Coubre, aparece una gran mole de piedra, de más de cien metros de largo, que fue hace más de dos siglos y medio parte de la puerta de La Tenaza de la Gran Muralla de La Habana. La muralla, para la defensa de la ciudad, especialmente de corsarios y piratas, quienes desde 1537 empezaron sus ataques a la Villa, comenzó a construirse en 1667, según los planos del maestro de campo don Francisco Dávila Orejón y Gastón. El Consejo Popular tiene singular importancia en razón a las numerosas

edificaciones que proceden de los siglos XVII y XVIII, tales como la iglesia del Espíritu Santo, la iglesia de San Francisco de Paula, la iglesia de la Merce y el hospital San Francisco de Paula.

El Consejo Popular Catedral es el conjunto más agradable de La Habana. Limita con los Consejos Populares Prado y Plaza Vieja, y con la bahía de La Habana. En la plaza de la Catedral existe desde el siglo XVIII una de las edificaciones de carácter religioso más importantes de la capital cubana, la Catedral de la Virgen María de la Concepción Inmaculada, que posteriormente se convertiría en la Catedral de La Habana. El Consejo tiene importantes instituciones y centros turísticos, parques y ministerios. Constituye la génesis de la ciudad, su importancia no se debe tan solo a que en él se encuentra el sitio donde fue fundada la villa de San Cristóbal de La Habana, ni a sus plazas o calles adoquinadas, sino que, de este originario perfil, partió, en gran parte, el sentimiento criollo y de cubanía.

5. Resultados y análisis de la investigación realizada

5.1 Resultados generales

El Centro Histórico de La Habana Vieja se puede clasificar como un distrito creativo, al igual que casi todos los centros históricos de ciudades del mundo. Esta distinguida gestión territorial y ese desarrollo económico, social y cultural que posee el Centro Histórico son esenciales para el desarrollo de las economías creativas del sector privado, aunque estas potencialidades no están equilibradas en todos los consejos populares del Centro Histórico. Esto demuestra lo mucho que se puede trabajar para extender las aristas de desarrollo a todo el Centro Histórico y así perfeccionar los marcos necesarios en los que se sustenta la evolución de la economía creativa en todo el territorio.

Recientemente se permitió una mayor cantidad de actividades por cuenta propia para el sector no estatal en Cuba. Sin embargo, aún no se contemplan regulaciones en torno a los trabajos profesionales, de manera que es esta una limitante para el sector no estatal en el país debido a que menosprecia la actividad intelectual.

Entre los negocios privados que se visitaron en los dos consejos populares y clasificaron como economías creativas, la mayor parte era de actividades gastronómicas. De estos, la mayoría tenía una propuesta interesante basada en la práctica de la cocina de vanguardia, muy de moda en todo el mundo a causa de la complejidad de las técnicas que se utilizan para sus elaboraciones, la utilización de estas técnicas sobre la base de la gastronomía criolla — propia del país— y la utilización de ingredientes típicos de la región caribeña y de frutas tropicales. Es distinguible también en sus emprendimientos el vínculo de sus actividades principales con otras de tipo artístico, con el objetivo de embellecer y diversificar sus ofertas. Esta actividad es realmente una de las más lucrativas de las que, vinculadas con la economía creativa, se reconocen legalmente, por eso es cierto que es increíble la proliferación de esta actividad en el Centro Histórico.

Así mismo, resulta evidente que muy pocos negocios de este tipo tienen una propuesta diferenciada, es decir, pocos pueden clasificar como economías creativas. Esto en razón a que la mayoría de estos negocios no identifican una propuesta de valor creativa bien delimitada desde la creación de su negocio que responda a una demanda social y cultural del territorio. Las economías creativas deben, desde su surgimiento, estar motivadas por el espíritu innovador de sus emprendedores, deben defender los valores culturales e identitarios en sus propuestas y contribuir al desarrollo económico, social y artístico de su territorio.

Del total de las actividades por cuenta propia que se visitaron en los dos consejos populares del Centro Histórico de La Habana Vieja solo el 13 % se clasificaron como economías creativas. Por consejos populares se identificó que en San Isidro, del total visitado, solo el 4 % clasificó, mientras en Catedral clasificó el 18 % de las visitadas. Esto expresa lo mucho que se puede trabajar al respecto por parte de las entidades regulatorias y de gestión territorial en aras del desarrollo de este tipo de economías para fortalecer su contribución al desarrollo local del Centro Histórico de La Habana Vieja.

5.2 Resultados de la investigación realizada en los consejos populares Catedral y San Isidro

5.2.1 Consejo Popular San Isidro.

En este consejo existen zonas que se conservan en pésimo estado, lo cual se encuentra unido a la existencia de negocios privados con un único fin lucrativo, es decir, que existen para subsistir sin ningún interés social ni cultural. A pesar de esta situación se observan algunos lugares en el consejo que se conservan, tales como la conocida Casita de Martí, ubicada en Paula entre Egido y Picota.

Los negocios por cuenta propia que pueden considerarse economía creativa son pocos. A lo largo del consejo pueden ser observadas diversas pinturas en paredes derrumbadas o en buen estado. En la calle San Isidro, entre Compostela y Picota, están plasmados varios grafitis creados por pintores callejeros que embellecen el panorama y siempre guardan un significado especial en sus obras, así como las pinturas en la pared ubicadas en el parque La Ceiba, ubicado en San Isidro entre Habana y Compostela, el cual es centro de obras culturales para niños, especialmente. En esta misma dirección, justo al lado del parque se observa en una pared un grafiti de un grupo llamado Los Oberoles, quienes han dejado su rastro en varios lugares del Consejo, siempre mostrando su visión acerca de la unión latinoamericana en sus pinturas.

Los negocios privados que predominan son cafeterías, restaurantes, vendedores ambulantes de alimentos, vendedores de artículos religiosos y hostales —renta de habitaciones en divisa o moneda nacional—. En los lugares de elaboración de alimentos fue posible observar la necesidad que presentan los pobladores de la zona de conseguir dinero rápido, debido a que la mayoría de los negocios tienen poca presencia y menús reducidos, en la mayoría de los casos no muy bien elaborados. Se realizaron intercambios con jefes de algunos locales, lo cual reafirmó lo observado: el interés mayoritario es el lucro y no el deseo de emprender un proyecto que pueda ser útil al entorno y a la sociedad.

A pesar de esto se logró encontrar un establecimiento privado en el que se observa tradición y cultura. El restaurante-bar Draquecitos, ubicado en la calle San Ignacio n.º 716 A, entre Merced y Paula, ofrece un ambiente fabuloso con escritos en la pared, cuenta con un salón climatizado y otro al aire libre y la atención es espectacular. Ofrecen el trago típico de la casa llamado «Draquecito» y platos como «Queso frito con mermelada de temporada» y «Al provenzal». Diversos grupos musicales alegran el lugar con sus excelentes melodías caribeñas.

Todos los vendedores de artículos religiosos que fueron visitados durante la investigación presentan la misma situación: sus productos son revendidos, no elaborados por ellos mismos, por lo que muchos no conocen el oficio, simplemente venden el producto; los pocos que los elaboran no tiene interés en contribuir a la enseñanza del oficio a jóvenes de manera desinteresada, por lo cual no pueden ser considerados como economías creativas.

Se visitaron varios hostales y solo en uno de ellos se percibió el interés de sus dueños por la conservación del patrimonio, por la cultura y creatividad. La nombrada Casa Colonial, situada en Jesús María n.º 278 entre Picota y Compostela, tiene una excelente presencia, pues aunque es su estructura muy antigua se conserva en perfecto estado. Sus dueños Miguel y Ana Doris aseguran que a pesar del paso de los años siempre han tratado de mantener la estructura como muestra de la conservación del patrimonio de su familia y de las raíces coloniales del pueblo cubano. En el establecimiento brindan desayunos típicos cubanos y en algunos días señalados invitan artistas locales para el disfrute de sus huéspedes. A pesar de que el alquiler de habitaciones no es una actividad del sector no estatal que esté interrelacionada completamente con la economía creativa, a partir de lo observado y expuesto se puede incluir como parte de esta categoría.

5.2.2 Consejo Popular Catedral.

En ciertas zonas del Consejo se puede observar aún construcciones en mal estado, por ejemplo, en San Ignacio n.º 68, una casa antigua que hace esquina al callejón del Chorro y la

plaza de la Catedral, lo cual no ha impedido a sus habitantes abrir tres locales de venta en la edificación.

En este consejo popular prima una elevada cantidad de negocios privados de alta calidad. El término economía creativa no había sido escuchado por muchos de los interrogados, aunque la mayoría luego de escuchar su significado declaraban su negocio como asociado al término. A pesar de esta percepción de los interrogados se pudo constatar que son pocos los negocios que realmente pueden asociarse a la clasificación, pues en la mayoría de los casos no tienen identidad cultural ni se interesan por transmitir cultura y tradición.

Los locales de venta que prevalecen son los de elaboración de alimentos, aunque la oferta de productos es repetitiva y hace énfasis siempre en satisfacer al turista y no en la creación de platos únicos y creativos desde el punto de vista estético. A pesar de esto sí existen negocios que pueden considerarse economías creativas tales como el Bar O'Reilly 304, ubicado en la calle O'Reilly entre Habana y Aguiar, un local bien ambientado con excelente trato y una gran diversidad de tragos típicos del lugar como el «Gin Special», «Red Points» y «Habana Londres», que demuestran la iniciativa propia de sus dueños y trabajadores. El negocio tiene infinidad de fotos en la pared de artistas que se han interesado en el lugar y que brindan su presencia en el local.

Otro ejemplo de economía creativa está ubicado justo al frente de O'Reilly 304, es un restaurante llamado «El del frente», con entrada directa a una escalera que lleva al local, que está en un segundo piso y continúa hasta un tercer piso. El negocio tiene un atractivo perfecto, consta de una barra y varias mesas divididas en dos salones, uno climatizado y otro en la planta más alta al aire libre. Se encuentra ambientado con fotografías antiguas de hechos históricos e interesantes, lo que crea un clima artístico, unido a una música suave y agradable. Sus platos, comentado por el mismo dueño, no son únicos en el sentido de que los poseen más negocios en el área, pero sí tienen un toque especial y autóctono, pues la mayoría, además de la elaboración tradicional, están fusionados con frutas naturales, lo cual les da un

toque inigualable, al igual que con diversos tragos de la casa tales como «Makarena» y «Guashinea Tata».

En la calle Habana entre San Juan de Dios y O'Reilly se encuentra el restaurante-bar Más Habana, un lugar que ofrece una ambientación espectacular, con cuadros de artistas plásticos en las paredes y un toque peculiar en algunos platos, a los que le añaden su típica salsa de guayaba picante propia del chef de la casa, la cual es muy gustada por los clientes. El lugar es un centro de actividades culturales; por ejemplo, los viernes en la noche los visita el DJ Kike y los sábados en la tarde y la noche tienen conciertos de jazz en vivo, todo lo cual atrae clientes interesados en la música.

Un negocio por cuenta propia que es considerado ejemplo de economía creativa es el restaurante-bar Buena Vista Curry Club, ubicado en la calle Tejadillo n.º 24, entre Cuba y San Ignacio, el primer restaurante auténtico de la India en el país, por lo que se encuentra ambientado en correspondencia con su temática. Solo ofrecen dos platos cubanos y el resto son platos indios, con ingredientes traídos específicamente de la India y con un horno típico de este país, el tandoor, que le aporta a las elaboraciones un sabor único. Los trabajadores a cargo del negocio aseguran que al lugar han asistido clientes indios y los han felicitado por la similitud del sabor de sus platos con los originales del país. El lugar ofrece espacios de buena música, por ejemplo, en el horario de 8: 30 p. m. a 10:00 p. m. cuentan con un grupo de jazz en el piano-bar del local.

Ubicado en la calle Empedrado entre Cuba y Aguiar se encuentra la heladería Al pirata, en la que se ofertan helados de diversos tipos y los llamados *smoothies*, deliciosa bebida cremosa no alcohólica preparadas a base de trozos y zumos de frutas, mezclados con helado. Además, se ofertan diversos sabores que difieren de los tradicionales que se venden en la mayoría de las heladerías cubanas. Este negocio privado es un ejemplo de economía creativa, no solo por sus singulares ofertas, sino también por su asociación con el proyecto La Marca, a través del cual se realizan actividades con niños —en una pared del local se pueden observar diversos

dibujos realizados por los más pequeños durante estos encuentros—; además, aseguran que sus sabores son siempre inspirados en los niños, quienes tanto gustan de la elaboración que ofrecen, por tanto, se puede concluir que el negocio no solo tiene fines económicos, sino también culturales y sociales.

Los comercios privados de artesanía pueden considerarse economía creativa solo si los productos que venden son confeccionados por sus dueños, lo que ocurre en una minoría. Esto trae consigo que los productos sean repetitivos en cada tienda, por lo cual la mayoría de estos no clasifican dentro de la economía creativa. Como ejemplo de local que clasifica dentro del ranquin es el bazar-café Píscolabis, ubicado en San Ignacio entre O'Reilly y el Callejón del Chorro. Las propietarias del negocio son una arquitecta y una diseñadora, el local es arrendado a la Oficina del Historiador y en este se ofrecen objetos decorativos, prendas de vestir, piezas de arte y artesanías locales, una propuesta única que difiere completamente de la artesanía de la zona para atraer turistas.

En la plaza de la Catedral conviven figuras costumbristas que reflejan identidad cultural, tales como habaneras y figurantes, las cuales recrean el vestuario de La Habana colonial. Algunas de estas figuras son consideradas ejemplos de economía creativa, al posar para fotografías con turistas y comunicarles las características de la idiosincrasia cubana. A pesar de esto, se pueden observar algunas figuras que, en lugar de interesarse por ser ejemplo vivo de cultura, se interesan más en el beneficio económico y asedian a los turistas con tal de obtener ganancias.

Otro ejemplo de figuras costumbristas que conviven mayoritariamente en este lugar se encuentra en las cartománticas que ejercen el oficio de la adivinación y llevan consigo un vestuario tradicional, las muñequeras y las peluqueras peinadoras con trenzados tradicionales. De estas, solo muy pocas pueden clasificar entre las que trabajan por tradición e identidad y cuentan las vivencias más representativas del criollismo cubano.

Los pintores callejeros, algunos con estudios y otros autodidactas, reflejan en sus pinturas la cultura colonial cubana; en la calle Empedrado, justo antes de llegar a la plaza de la Catedral, se encuentra una serie de artistas que muestran sus obras de arte a toda la población que transita por el lugar.

Entre las actividades que pueden asociarse a la economía creativa se encuentran los servicios de paseos en los choches coloniales, a los que se puede acceder en muchos sitios de La Habana Vieja, como, por ejemplo, el localizado detrás del Castillo de la Real Fuerza. Estos paseos brindan la posibilidad al turista de conocer la Isla y sus lugares más significativos.

En la investigación «Potencialidades para el desarrollo de las economías creativas en el fragmento de la calle San Ignacio entre Chacón y Muralla», realizada por la licenciada en Historia del Arte Patricia Andino Díaz, presentada en opción al título de máster en Preservación y Gestión del Patrimonio Cultural en el 2017, se mostraron diversos negocios como ejemplo de economía creativa. Entre ellos un local arrendado en los bajos del edificio San Ignacio n.º 154 en el que se venden productos artesanales. Se visitó el negocio y su dueño nos comunicó acerca del fallecimiento de la bordadora tejedora, integrante durante dieciséis años de la Hermandad de Bordadoras y Tejedoras de Belén, quien creaba los propios productos que se vendían. Actualmente, su hijo continúa el oficio y, junto con su esposa elaboran todos los productos que venden, contribuyen con su ropa a un grupo de modelaje perteneciente al Quitrín, así como a otros grupos que han acudido a ellos para presentar espectáculos —por ejemplo, en el Habana Libre—. Se pudo constatar que el negocio pertenece aún a la economía creativa por su aporte desinteresado a la sociedad y por fabricar productos propios y únicos.

5.3 Comparación entre ambos consejos

Se observó durante la investigación la gran diferencia que existe en los consejos analizados. En San Isidro conviven personas con más bajo poder adquisitivo, lo cual influye en que la creación de negocios sea, en su mayoría, para la subsistencia y no con utilidad social, por lo

cual se observan infinidad de locales con condiciones no óptimas para una amplia clientela y, por tanto, tampoco existe diversidad de lugares que puedan ser visitados y tengan una identidad propia y un interés cultural certero. Dado que en los consejos populares Plaza Vieja y Catedral existe una mayor concentración de negocios privados con alta presencia y excelentes condiciones, la mayor parte de los interesados en emprender negocios de mayor alcance prefieren hacerlo en estos consejos en los que van a tener una clientela asegurada.

En Catedral existe una mayor conservación de lugares como patrimonio, aunque esto no descarta las posibilidades de derrumbe en algunos edificios antiguos. A pesar de que la cantidad de negocios privados en esta zona es enorme, muy pocos pueden asociarse a la economía creativa, debido, en mayor medida, a que muchos de ellos fueron creados con un único fin lucrativo.

6. Potencialidades y barreras detectadas para el desarrollo de las economías creativas del sector no estatal. Líneas de acción

En correspondencia con la investigación se analizan las potencialidades y las barreras que posee el Centro Histórico de la ciudad como marco general y territorio de ejemplo para el desarrollo de la economía creativa en Cuba. Además, se analizan estas mismas cuestiones por separado en los dos consejos populares estudiados con el fin de estar en capacidad de apreciar el desarrollo diferente del concepto investigado en estas dos zonas del Centro Histórico y revelar que es necesario trabajar en este territorio para lograr un mayor perfeccionamiento en la gestión territorial que desenvuelven los organismos e instituciones implicadas.

6.1 Principales potencialidades y barreras detectadas del Centro Histórico de La Habana Vieja

6.1.1 Principales potencialidades.

Como resultado de la investigación en este territorio se pueden definir como principales potencialidades las que se enlistan a continuación.

- La presencia de significativos espacios públicos de desarrollo artístico e identitario tales como casas de cultura, galerías de arte, museos, cines, teatros y otros espacios de divulgación cultural. Se pueden destacar entre los más significativos el Museo de Arte Colonial, Museo Numismático, Museo de la Orfebrería, Museo del Tacaco, Museo Napoleónico, Museo Universitario San Gerónimo, Casa de África, Casa de Asia, Casa Oswaldo Guayasamín, Casa Víctor Hugo, Teatro Las Carolinas, Centro Hispano-Americano de Cultura, Sala de Conciertos Ignacio Cervantes y el Espacio Barcelona Habana, entre otros tantos espacios culturales.
- La intervención de la Oficina del Historiador de la Ciudad de Habana como organismo regulador en el desarrollo económico, social y cultural del Centro Histórico.
- Presencia de empresas estatales que se clasifican como economías creativas. Se puede destacar Habana Espacios Creativos, una fábrica de creación cultural encargada de crear espacio para el desarrollo de proyectos creativos liderados por jóvenes, propiciar oportunidades dirigidas a la interrelación de diferentes iniciativas y propiciar el intercambio de emprendedores cubanos vinculados con economías creativas.
- Actuación de proyectos culturales y comunitarios como el proyecto Arte y Corte —difunde la tradición de barbería y estilismo—, el programa Aula en el museo —trabaja en la docencia y acercamiento de los niños al cuidado patrimonial— y el programa Rutas y andares —encargado de realizar diferentes itinerarios temáticos por el Centro Histórico—.

- Negocios privados que se asocian a economías creativas. El Centro Histórico es un ejemplo de concentración de negocios privados vinculados a la economía creativa; se describen algunos ejemplos en la sesión de resultados alcanzados.
- Infraestructura turística existente. El Centro Histórico cuenta con una infraestructura propicia para el desarrollo turístico, ya que cuenta con numerosas atracciones de índole cultural, identitario y de conservación del patrimonio. Es un escenario propicio para el llamado «turismo creativo».
- Presencia de una facultad universitaria y otros centros educativos. Esta escuela de nivel superior es el Colegio Universitario San Gerónimo de la Habana, encargado de la formación de jóvenes en diferentes especialidades y oficios tradicionales.
- Presencia de numerosos espacios públicos, especialmente las plazas y los paseos —como el Paseo del Prado y la plaza de la Catedral— que son escenarios idóneos para la celebración de eventos culturales.
- Presencia de diversos actores con capacidad de operar como fuentes de financiamiento para el territorio, como, por ejemplo, el Banco Metropolitano de La Habana Vieja.

6.1.2 Principales barreras.

Como resultado de la investigación en este territorio se pueden definir como principales barreras las que se enlistan a continuación.

- Intervención diferenciada en la gestión de desarrollo territorial en los diferentes consejos populares por parte de la Oficina del Historiador de la Ciudad de la Habana. En este sentido se puede definir que esta institución interviene con mayor fuerza en los consejos populares con más desarrollo cultural, como, por ejemplo, Catedral y Plaza, y menos intervención en consejos como San Isidro y Jesús María.

- La baja capacitación que existe en los emprendimientos privados en cuestiones tales como la cultura tributaria y la gestión empresarial. En las entrevistas realizadas se detectó la baja cultura que presentan los trabajadores y los dueños de los negocios privados de la zona en temas como la gestión de negocios, el marco regulatorio y la contribución tributaria.
- La incapacidad del Estado de resolver el tema del finamiento privado. En este sentido son casi nulas las políticas estatales que se desarrollan para gestionar fuentes de financiamiento hacia el sector privado.
- El papel muy discreto que desempeñan las universidades en la preparación de programas de capacitación destinados al sector privado. Las universidades cubanas desarrollan muy pocos encuentros, talleres e intercambios con los actores del sector no estatal con el fin de aumentar su cultura en diversos temas propicios para el desarrollo sostenible de sus negocios.

6.2 Principales potencialidades y barreras de San Isidro

El consejo popular San Isidro es uno de los menos desarrollados entre los que conforman el Centro Histórico de la ciudad y es uno de los que menor intervención, en cuanto a gestión de desarrollo territorial, ha recibido por parte de la Oficina del Historiador. Presenta muchas dificultades y problemáticas que le impiden un desarrollo similar a los consejos populares de mayor progreso, lo que influye negativamente para la evolución de las economías creativas del sector no estatal. Así mismo, posee algunos factores potenciales que les han servido y en los que se puede apoyar para perfeccionar su desarrollo económico, social y cultural.

6.2.1 Principales potencialidades.

Como resultado de la investigación en este consejo popular se pueden definir como principales potencialidades las siguientes.

- Presencia de algunos espacios públicos con intervención cultural, como, por ejemplo, el parque La Ceiba, donde se realizan numerosos eventos culturales promovidos por la Oficina del Historiador de La Ciudad y por proyectos comunitarios de la zona.
- La intervención relativa de la Oficina del Historiador de la Ciudad de La Habana. A pesar de que es evidente que la gestión de la Oficina del Historiador es diferenciada entre los consejos populares estudiados, esta institución organiza varios eventos culturales y auspicia a emprendedores de la zona a mejorar su funcionamiento.
- Actuación de algunos proyectos culturales y comunitarios que intervienen en la zona como, por ejemplo, Maestro y discípulo, encargados de la enseñanza a los más pequeños de diferentes oficios y actividades tradicionales de la zona.

6.2.2 Principales barreras.

Como resultado de la investigación en este Consejo Popular se pueden definir como principales barreras las siguientes.

- Muy pocos negocios privados se asocian a economías creativas. De los cincuenta negocios privados analizados, solo el 4 % puede clasificar como industrias creativas.
- Predominio de población con bajo nivel educacional. En las entrevistas realizadas a los trabajadores de los negocios se pudo detectar que la mayoría de estos trabajadores presentan bajo nivel cultural.
- Predominio de habitantes con bajo poder adquisitivo. En la zona se evidencian muchas personas con muy bajo nivel económico y los negocios que predominan son de subsistencia, con medios y locales muy degradados.

- Degradación de los recursos histórico-culturales. En este consejo popular se aprecia una gran cantidad de edificaciones con muy baja conservación patrimonial y muchos escenarios poco vistosos.

6.3 Principales potencialidades y barreras de Catedral

El consejo popular Catedral es uno de los más intervenidos por la Oficina del Historiador en cuanto a desarrollo económico, gestión territorial, proyección cultural, perfeccionamiento de la infraestructura turística, desarrollo patrimonial y preservación de los recursos histórico-culturales. Posee disímiles potencialidades que lo convierten en una zona con destacados escenarios para el desarrollo de las economías creativas y algunas barreras que dificultan determinadas aristas de su evolución.

6.3.1 Principales potencialidades.

Como resultado de la investigación en este Consejo Popular se pueden definir como principales potencialidades las siguientes.

- Presencia de varios negocios que pueden ser clasificados como parte de las economías creativas. En la investigación realizada, el 18 % de los negocios analizados se clasificaron como economías creativas. En este consejo se aprecia una mayor variedad de actividades asociadas a economías creativas en cuanto a la existencia de numerosas propuestas diferenciadas de valores culturales asociadas a su actividad fundamental.
- Fuerte intervención de la Oficina del Historiador de La Ciudad en la gestión de desarrollo de la zona. Es uno de los consejos populares que más intervención tiene por parte de la Oficina del Historiador de la Ciudad de todo el casco histórico. Son muchos los proyectos de desarrollo cultural y comunitario que promueve esta institución en este consejo popular y la excelente gestión que realiza en el desarrollo integral de los negocios públicos y privados de la zona.

- Presencia de numerosos espacios públicos. Especialmente las plazas y parques como la plaza de la Catedral, la plaza de Anfiteatro y la plaza de Armas, donde se desarrollan continuos eventos culturales promovidos por la Oficina del Historiador de la Ciudad y por proyectos comunitarios de la zona. En estas plazas también confluyen muchos actores privados de promoción de la cultura y la identidad, tales como las trenzadoras-tejedoras, los figurantes costumbristas y las cartománticas.
- La presencia de significativos espacios públicos de desarrollo artístico e identitario. Por ejemplo, el Castillo de la Real Fuerza, la Universidad de San Gerónimo y otros museos locales vinculados a héroes de la República de Cuba.
- Coexistencia de significativos proyectos culturales y comunitarios. Como, por ejemplo, el proyecto XtuBarrio, encargado de la realización de actividades beneficiosas para la comunidad y el proyecto La Moneda Cubana, que estimula la incorporación de los jóvenes desvinculados a los programas de gastronomía dedicados a formarlos para prestar servicios en negocios del sector no estatal.
- Presencia de un gran potencial humano. En las entrevistas y las observaciones realizadas a los negocios que se estudiaron se identificó que muchos de los trabajadores de estos tenían un alto nivel cultural y muchos eran graduados de nivel técnico y de nivel superior.
- Fuerte infraestructura turística. Este consejo popular es uno de los territorios del Centro Histórico que más cuenta con atracciones de índole cultural, identitario y de conservación del patrimonio. Es un espacio propicio para el llamado «turismo creativo».

6.3.2 Barreras detectadas.

Como resultado de la investigación, en este Consejo Popular se puede definir como principal barrera la presencia de una gran cantidad de negocios con propuestas repetitivas. Al ser prácticamente el Consejo Popular más intervenido por parte de la Oficina del Historiador de

la Ciudad de La Habana, no se aprecian grandes barreras para el ejercicio creativo por parte de los emprendedores locales.

6.4 Posibles líneas de acción

A fin de lograr un desarrollo eficiente de las economías creativas en el Centro Histórico de La Habana Vieja se deben trazar importantes líneas de actuación, teniendo como premisas fundamentales el aprovechamiento de las potencialidades existentes y la eliminación paulatina de las barreras que dificultan la evolución de este tipo de economías. Se proponen las siguientes políticas:

- lograr que la gestión de desarrollo territorial por parte de la Oficina del Historiador llegue con igual intensidad a todas las zonas del Centro Histórico;
- incentivar la creación de nuevos proyectos culturales y comunitarios, y que los que ya existentes actúen en todas las zonas del territorio;
- coordinar trabajos de calle con estudiantes y colaboradores para que los trabajadores por cuenta propia conozcan sobre la economía creativa y sus beneficios;
- celebrar eventos de intercambio entre todos los emprendedores locales y de estos con conocedores y expertos en economía creativa.

7. Discusión y conclusiones

El Centro Histórico de La Habana Vieja es un ejemplo concreto para el desarrollo de la economía creativa en Cuba. Este escenario es reconocido en todas las literaturas que abordan el tema tratado como un distrito creativo por la gran cantidad de empresas o pequeños negocios que ofrecen bienes y servicios creativos asociados a los comerciales. También es uno de los lugares del país con mejor tratamiento en la gestión de desarrollo territorial, mejor

administración y tratamiento de los recursos que posee y mejor liderazgo político económico y social.

Este territorio lleva más de veinte años con un modelo de gestión integral por parte de la Oficina del Historiador de la Ciudad de La Habana que lo hace poseedor de una gran cantidad de instalaciones culturales y pequeños negocios creativos del sector privado que, conjuntamente con el desarrollo de eventos culturales, proyectos y programas comunitarios, exposiciones y festejos tradicionales, configuran un tejido creativo que lo han convertido en un destino turístico para nacionales y extranjeros. El principal objetivo del Centro Histórico de La Habana Vieja es la promoción del desarrollo a través de la valorización de su patrimonio cultural.

Aunque este territorio cuenta con la intervención directa de la Oficina del Historiador de la Ciudad de La Habana en temas de desarrollo económico, ampliación cultural y política social —lo que es muy positivo para el desarrollo de los negocios por cuenta propia asociados a la economía creativa—, existen diferencias entre los consejos populares con respecto a este tratamiento. Ejemplo de esto son los consejos estudiados. Catedral, uno de los más intervenidos por la Oficina del Historiador de la Ciudad de La Habana, es uno de los que más cantidad de negocios privados económico-culturales posee, mientras San Isidro, posiblemente el menos intervenido, presenta muy pocos negocios que tengan una propuesta creativa asociada a su actividad fundamental.

Todo esto demuestra lo mucho que se debe trabajar para lograr un equilibrio entre ambos consejos populares en pos de evolucionar en el desarrollo integral de las economías creativas de todo el Centro Histórico. A pesar de estar en una zona con un desarrollo artístico de excelencia, son pocos los negocios por cuenta propia que pueden clasificar como economías creativas, pues existe una gran cantidad de propuestas repetitivas sin valores culturales diferenciados, así como una marcada incultura sobre el tema y los beneficios que posee este tipo de economía.

Las zonas cuentan con potencialidades en las cuales puede apoyarse la Oficina del Historiador para lograr un desarrollo integral más equilibrado del territorio. Esta institución puede llevar a cabo programas que faciliten la creación de valor cultural e identitario desde los negocios por cuenta propia y que esté asociado a su actividad fundamental, en aras de preservar la cultura, las tradiciones y la identidad cultural, además de lograr un desarrollo económico cada vez más sostenido desde el territorio.

El avance de las economías creativas, bien sea del sector estatal o bien del sector privado, son esenciales para fomentar el desarrollo local de los territorios. Constituyen, además, un factor básico en el desarrollo social, económico, cultural y en la conservación patrimonial de los centros históricos de Cuba y el mundo. El Gobierno cubano ha reconocido la actividad no estatal como decisiva y complementaria en el desarrollo económico del país. El acercamiento de este sector de la economía al desarrollo de valores culturales y creativos asociados a su valor fundamental es indiscutiblemente un motor esencial para impulsar el avance económico de los territorios. En sentido genérico, el impulso de las economías creativas en el mundo de las micro, pequeñas y medianas empresas, así como en el de los trabajadores privados independientes, es muy importante para el desarrollo del sector no estatal de pequeña escala, de los territorios donde se encuentran y de las naciones en general.

Referencias

- Andino, P. (2017). *Potencialidades para el desarrollo de la economía creativa en el tramo de la calle San Ignacio entre Chacón y Muralla* (Tesis de maestría). Colegio San Gerónimo. La Habana, Cuba,
- Buitrago, F.; Duque, I. (2013). *La economía naranja. Una oportunidad infinita*. Bogotá: Banco Interamericano de Desarrollo. Recuperado de <https://bit.ly/3ERqj3v>
- Comisión Europea. (2010). *Libro Verde: Liberar el potencial de las industrias culturales y creativas*. Recuperado de <https://bit.ly/3GIQp9o>
- Florida, R. (2010). *Las ciudades creativas. Por qué donde vives puede ser la decisión más importante de tu vida*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Ghelfi, D. (2005). *El motor de la creatividad en la economía creativa: entrevista a John Howkins*. International Institute of Communications.

- Herrera-Media, E.; Molina-Prieto, L. F.; Bonilla-Estevez, H. (2013). Ciudades creativas: ¿paradigma económico para el diseño y la planeación urbana? *Bitácora Urbano Territorial*, 22(1), 11-20. Recuperado de <https://bit.ly/3EVbFZb>
- Michellini, J. J.; Méndez, R. (2013). Economía creativa y estrategias de promoción en la región metropolitana de Madrid. En R. Llussà i Torra; J. Feliu i Torrent; X. Paunero-Amigó (Comp.) *Crisis económica e impactos territoriales: V Jornadas de Geografía Económica: Girona, del 28 al 30 de junio de 2012*. (370-391). Girona: Universitat de Girona. Recuperado de <https://bit.ly/3dMR91a>
- Naciones Unidas. (2008). *Informe sobre la Economía Creativa 2008*. Recuperado de <https://bit.ly/3EWywDK>
- Naciones Unidas. (2010). *Economía creativa. Informe 2010*.
- Newbiggin, J. (2010). *La economía creativa. Una guía introductoria*. Bogotá: British Council; Cerlalc.
- Reis, A. C. (2008). *Economía Creativa como estrategia de desarrollo*. São Paulo: Itaú Cultural.
- Triana-Cordoví, J.; Torres-Pérez, R.; Martín-Fernández, M. (2005). *Cuba: Hacia una economía basada en el conocimiento*. La Habana: Editorial de Ciencias Sociales.
- Unesco. (2014). *Informe sobre la Economía Creativa 2013. Ampliar los cauces de desarrollo local*. Recuperado de <https://bit.ly/31N6lcf>