

No. 3

LA ECONOMÍA creativa

noviembre / 2018

una oportunidad
para el desarrollo
de los centros históricos



Cuadernos Informativos

Plan Maestro-Oficina del Historiador de la Ciudad de La Habana

«No hay nada más poderoso que una idea a la que le ha llegado su momento».

Honoré de Balzac

3/ Introducción

4/ I. Evolución y alcance de la Economía creativa

- 1.1. Economía creativa, un concepto en construcción
- 1.2. ¿Economía creativa, industria cultural y creativa?
- 1.3. Entornos urbanos creativos
- 1.4. La economía creativa en cifras

21/ II. La economía creativa y el patrimonio cultural. El caso del Centro Histórico de La Habana

- 2.1. Breve caracterización del Centro Histórico de La Habana
- 2.2. La gestión del Centro Histórico de La Habana
- 2.3. La cultura, eje vertebrador del desarrollo
- 2.4. El turismo cultural y creativo
- 2.5. La economía creativa en el Plan Especial de Desarrollo Integral

47/ III. Habana Espacios Creativos: un proyecto cultural de vanguardia

50/ Bibliografía

Autores: Niurka Cruz Sosa, Plan Maestro y Patricia Andino Díaz, Empresa Restaura

Edición: Juan Carlos Santana

Diseño: Catherine Álvarez García

Revisión técnica: Patricia Rodríguez Alomá

Foto de Portada: Maribel Amador Bello

Fotos: Nestor Martí, Jorge García, Luis de Llano, Catherine Álvarez García, Fondos Plan Maestro

La economía creativa es algo que no sabemos (...) pero que no es un enemigo, sino una oportunidad

(Buitrago y Duque).

INTRODUCCIÓN

La creatividad de un pueblo tiene su máxima expresión en el conjunto de obras materiales y no materiales, del pasado y del presente, que conforman el patrimonio cultural (UNESCO, 1982). Al ser único en cada espacio físico, el patrimonio cultural se convierte en un recurso vital para el desarrollo de una comunidad. A su vez, la gestión del patrimonio implica no solo comunicar sus valores y promover su salvaguarda, sino también asumir su puesta en valor de forma sostenible, o sea, impulsar actividades económicas que sustenten la labor de conservación; tal es el caso de las actividades vinculadas a la economía creativa.

En la economía industrial los factores productivos por excelencia eran aquellos calificados como tangibles: dígame 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 el conocimiento, la información y la cultura (Triana Cordoví, 2005).

De este modo, el talento humano y la creatividad se han convertido en poderosos motores de desarrollo.

La Habana Vieja, declarada por la Unesco en 1982, junto a su Sistema de Fortificaciones, Patrimonio Cultural de la Humanidad, concentra gran variedad de valores culturales e históricos. Su rehabilitación se vio impulsada en el año 1993, a través de un modelo de desarrollo integral conducido por la Oficina del Historiador de la Ciudad de La Habana (OHCH), que concibe a la cultura como eje principal del desarrollo local, y al ser humano como protagonista y principal beneficiario del proyecto.

En dicho modelo la preservación del patrimonio cultural se establece en armonía con la generación de valores de uso: las actividades económicas se rigen por las estrategias, políticas y ordenanzas urbanas del territorio, y contribuyen a la recuperación física del patrimonio inmueble y el desarrollo de programas sociales, culturales y económicos que generan beneficios para la comunidad.

La rehabilitación del Centro Histórico de La Habana es una experiencia singular de gestión del patrimonio cultural y se reconoce como una de las más exitosas en América Latina y el Caribe.

1 EVOLUCIÓN Y ALCANCE DE LA ECONOMÍA CREATIVA

1.1. ECONOMÍA CREATIVA, UN CONCEPTO EN CONSTRUCCIÓN

Según la Real Academia Española, la creatividad es la facultad de crear, y el adjetivo creativo se utiliza para designar a alguien que posee o estimula la capacidad de creación, de invención.

Para comprender el concepto de economía creativa es necesario remontarse al surgimiento de las “industrias culturales”, término enunciado por dos teóricos de la Escuela de Frankfurt, Max Horkheimer y Theodor Adorno, en el artículo *La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas*, de 1940. Dichos autores hicieron una crítica profunda a la llamada industria del entretenimiento y medios como el cine y la radio. En la década de 1970 surgió el término “economía del arte”, que abarcaba esencialmente los beneficios generados por las artes escénicas. En 1999, O’Connor acuñó una definición de industrias culturales, que suele reconocerse en la actualidad: “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” (Citado por Herrera, Bonilla y Molina, 2013).

El proyecto *Creative Nation*, desarrollado en Australia en 1994 como parte de un programa de políticas públicas, difundió el concepto de industrias creativas y reconoció los riesgos de la globalización y las tecnologías de la información en la cultura australiana, pero a su vez defendió la posibilidad de utilizarles para generar nuevas oportunidades de desarrollo. En 1997, el gobierno del Reino Unido se dio a la tarea de identificar los sectores creativos con mayor potencial económico, y por vez primera, representantes de varios departamentos públicos y el sector privado trabajaron de conjunto para mapear y medir la contribución económica de las industrias creativas e indicar las mejores políticas para impulsar su desarrollo. Se consideraron las actividades de publicidad, arquitectura, mercados de arte y antigüedades, artesanía, diseño, moda,

audiovisual, software para el ocio, música, artes del espectáculo, edición, servicios informáticos, radio y televisión.

Sin embargo, el adjetivo quedó definitivamente vinculado a la economía en el año 2001, cuando John Howkins¹ planteó que la relación entre creatividad y economía había alcanzado una nueva naturaleza, pues su combinación podía generar riqueza y valores extraordinarios. Surgió entonces el término *Creative Economy*, en español, *Economía Creativa*, que para Howkins es:

(...) economía en la que las ideas son los principales aportes y los principales resultados. Diría también que es una economía en la que la gente dedica la mayor parte de su tiempo a generar ideas. Es una economía o sociedad en la que la gente se preocupa y reflexiona sobre su capacidad de generar ideas, en la que no se limita a ir a la oficina de nueve a cinco para hacer un trabajo rutinario y repetitivo, como se lleva haciendo desde hace años, ya sea en el campo o en las fábricas. Es una economía en la que la gente, allá donde se encuentre, hablando con los amigos, tomando una copa, al despertarse a las cuatro de la mañana, piensa que puede tener una idea que funcione de verdad, y no solo una idea por el mero placer esotérico, antes bien, el motor de su carrera, condición e identidad (2005: 3).

Howkins introduce así dos importantes componentes de la economía creativa: se centra en el ser humano y sus capacidades intelectuales, y es una expresión de identidad. Esto quiere decir que cada persona puede aprovechar y explotar su individualidad, sus conocimientos, su talento, sus aficiones, y traducirlos en productos o servicios, concibiendo de esta forma, un medio para satisfacer sus necesidades materiales y espirituales.

¹ John Anthony Howkins, comunicador, consultor para empresas, su carrera abarca distintos medios de comunicación. Forma parte del Consejo Asesor de Economía Creativa de las Naciones Unidas. Ha trabajado para HBO y Time Warner. Profesor en la Universidad de Lincoln, Inglaterra, y vicedecano de la Escuela de Creatividad de Shanghai en China. Desde 2006 comenzó sus investigaciones en el campo de la economía creativa. Es autor de: *The creative economy: how people make money from ideas* (2001), *Creative Ecologies: Where Thinking is a Proper Job* (2009).

Pese a ese primer acercamiento, la visión de la creatividad como un recurso productivo no fue abordada con profundidad, en el campo teórico, hasta 2008, cuando la Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD) definió la economía creativa como «el conjunto de actividades económicas que se basan en el conocimiento y que comprenden aspectos culturales, sociales y económicos, en interacción con la tecnología, la propiedad intelectual y los objetivos turísticos» (UNCTAD, 2008). Este concepto se fundamenta, como el de Howkins, en las capacidades intelectuales del ser humano, pero es más abarcador, pues contempla no solo la creación de productos, sino también el alcance que estos pueden tener para el desarrollo y el crecimiento económico.

En el año 2013 el colombiano Felipe Buitrago² acuñó otro término para definir esta relación entre cultura y economía: economía naranja. Según este autor, el color naranja se asocia a la cultura, la creatividad y la identidad, y entonces la economía naranja es “el conjunto de actividades que de manera encadenada permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual” (Buitrago y Duque, 2013: 40), o sea, bienes y servicios con un valor simbólico agregado al comercial.

El concepto de Buitrago es muy similar al presentado por la UNCTAD, lo significativo es la formulación de una nueva denominación, concebida en idioma español, que intenta acercar el término al panorama latinoamericano, eludiendo las indefiniciones que puede acarrear la traducción del inglés y demostrando el interés que para los estudiosos latinoamericanos tiene el tema.

Todos hacen hincapié en la importancia de proteger los derechos de las personas creativas. Para Howkins, esa protección se basa en el derecho de autor, las patentes, el registro de marcas y diseños, mientras que para Buitrago

también significa crear las condiciones, por ejemplo, reconocer la actividad creativa como un trabajo legítimo, con una remuneración adecuada, para retener y nutrir el talento local.

A quince años de que Howkins acuñara el término economía creativa, el concepto es aún muy debatido, pero se considera el más difundido y reconocido en el panorama mundial (Howkins, 2002; Reis, 2008; Michelini y Méndez, 2012; Vila, 2013; UNESCO, 2014). Pero 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 (UNCTAD, 2008), pues la práctica ha demostrado que debe adecuarse a la realidad específica de cada país o región para poder generar crecimiento económico y desarrollo (Reis, 2008).

El alcance de la economía creativa es muy amplio, pues no solo abarca bienes y servicios culturales, sino también juguetes y juegos, así como todo el ámbito de la investigación y el desarrollo (I+D). Por tanto, aun cuando se reconozcan las actividades y los procesos culturales como el núcleo de una nueva y poderosa economía, también se ocupa de manifestaciones creativas en ámbitos que no serían contemplados como “culturales” (Naciones Unidas, 2014).

La economía creativa se puede definir como aquella área de la economía en la que la creatividad, el arte y la cultura son las materias primas.

² Pedro Felipe Buitrago Restrepo, economista, profesor de la Universidad de Los Andes (Bogotá), consultor de la División de Asuntos Culturales, Solidaridad y Creatividad en el Banco Interamericano de Desarrollo. Sus experiencias en el fomento de la economía naranja se vinculan con la investigación, las negociaciones internacionales, el diseño y la evaluación de políticas y programas de desarrollo. Ha colaborado con numerosas publicaciones, dentro de las que se destacan el Mapeo de las Industrias Creativas de Bogotá y Soacha (2002), Creative Lebanon (2009), A Tanzania for the creatives (2009) y Una ventana a la economía creativa de Valparaíso (2010).

La creatividad

permite encontrar respuestas originales a problemas actuales, conectando ideas que antes andaban por separado, y las empresas que demuestren su capacidad creativa serán aquellas que viendo lo que todas las demás ven, oyendo todo lo que las demás oyen, leyendo todo lo que las demás leen, imaginan lo que las demás aún no han imaginado (FEMP).

Algunas definiciones

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO)

Las industrias culturales y creativas son aquellas que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos que sean intangibles y de naturaleza cultural. Estos contenidos están normalmente protegidos por el derecho de autor y pueden tomar la forma de un bien o servicio. Incluyen además toda producción artística o cultural, la arquitectura y la publicidad.

Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD)

Las industrias creativas están en el centro de la economía creativa, y se definen como ciclos de producción de bienes y servicios que usan la creatividad y el capital intelectual como principal insumo. Se clasifican por su papel como patrimonio, arte, medios y creaciones funcionales.

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI)

Las industrias protegidas por el derecho de autor (IPDAs) son aquellas que se dedican, son interdependientes, o que se relacionan directa e indirectamente con la creación, producción, representación, exhibición, comunicación, distribución o venta de material protegido por el derecho de autor.

Departamento de Cultura, Medios y Deportes del Reino Unido (DCMS)

Las industrias creativas son aquellas actividades que tienen su origen en la creatividad, la habilidad y el talento individual, y que tienen el potencial de crear empleos y riqueza a través de la generación y la explotación de la propiedad intelectual.

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)

Las industrias de contenidos son: editorial, cine, televisión, radio, discográfica, contenidos para celulares, producción audiovisual independiente, contenidos para Web, juegos electrónicos, y contenidos producidos para la convergencia digital (cross media).

1.2. ¿ECONOMÍA CREATIVA, INDUSTRIA CULTURAL Y CREATIVA?

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. Algunos expertos coinciden en que no son términos intercambiables ni sinónimos, pues la economía creativa viene a ser el macrotema dentro del que se incluyen los distintos sectores de actividad que conforman las industrias culturales y creativas.

Existen también posiciones encontradas a la hora de definir las industrias culturales y creativas. Para

algunos autores las industrias culturales son aquellas actividades que producen y distribuyen bienes o servicios cuyo principal atributo es su esencia cultural, con independencia del valor comercial que puedan tener, mientras que las industrias creativas son aquellas cuya producción es principalmente funcional o utilitaria, aunque tengan una dimensión cultural (Comisión Europea, 2010).

Esta divergencia en las definiciones está relacionada con los campos de actividad que cubren y generalmente se asocia con los intereses de las entidades que las formulan, ya sea para medir o argumentar la importancia de un sector o para definir las políticas para promoverlo.



La economía creativa, entonces, viene a englobar los distintos sectores y procesos que tienen como insumos la creatividad y la cultura –industrias culturales y creativas– para generar localmente, y distribuir globalmente, bienes y servicios con valor simbólico y económico (Ana Carla Reis).

Investigaciones recientes tienden a unificar los términos (culturales y creativas), entendiendo las industrias culturales y creativas como aquellos sectores de actividad que tienen como propósito fundamental la producción, reproducción, promoción, distribución y comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial.

Las actividades artísticas tradicionales forman parte de las industrias culturales y creativas, por ejemplo las artes visuales (pintura, escultura, instalaciones, video arte, performance, fotografía) y las artes escénicas (teatro, danza, 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 (cine, televisión, video) y la fonográfica (radio, música grabada). Igualmente,

todo lo relacionado con el patrimonio cultural, material e inmaterial (artesanías, antigüedades, museos, galerías, 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 (videojuegos, otros contenidos interactivos audiovisuales y medios de soporte de contenidos digitales), la publicidad, las agencias de noticias y otros servicios de información (Buitrago y Duque, 2013).



SISTEMAS DE CLASIFICACIÓN DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS

1. Modelo DCMS

Publicidad
Arquitectura
Arte y mercado de antigüedades
Artesanía
Diseño
Moda
Cine y video
Música
Artes escénicas
Industria editorial
Software
Televisión y radio
Videojuegos y juegos de computadora

2. Modelo de Textos Simbólicos

Industrias culturales principales
Publicidad
Cine
Internet
Música
Industria editorial
Televisión y radio
Videojuegos y juegos de computadora

Industrias culturales periféricas
Artes creativas

Industria culturales fronteras
Aparatos electrónicos
Moda
Software
Deportes

3. Modelo de los Círculos Concéntricos

Artes creativas nucleares	Industria cultural ampliada
Literatura	Servicios del Patrimonio
Música	Industria editorial
Artes escénicas	Grabación de audio
Artes visuales	Televisión y radio
Otras industrias culturales principales	Videojuegos y juegos de computadora
Cine	Industrias relacionadas
Museos y bibliotecas	Publicidad
	Arquitectura
	Diseño
	Moda

4. Modelo de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI)

Industrias que dependen principalmente de los derechos de autor	Moda Utensilios domésticos Juguetes
Entidades de gestión colectiva	Industrias interdependientes relacionadas con el derecho de autor
Cine y video	Estudios de grabación
Música	Productos electrónicos de consumo
Artes escénicas	Instrumentos musicales
Industria editorial	Industria papelera
Software	Fotocopiadoras, equipos fotográficos
Televisión y radio	
Artes gráficas y visuales	
Industrias que no solo dependen del derecho del autor	
Arquitectura	
Ropa, calzado	
Diseño	

5. Modelo del Instituto de Estadísticas de la UNESCO

Industrias en ámbitos culturales fundamentales
Museos, galerías y bibliotecas
Artes escénicas
Festivales
Artes visuales, artesanía
Diseño
Industria editorial
Televisión, radio
Cine y video
Fotografía
Medios de comunicación

Industrias en ámbitos culturales ampliados
Instrumentos musicales
Equipos de sonido
Arquitectura
Publicidad
Equipos de impresión
Software
Hardware audiovisual

6. Modelo de Americanos por las Artes

Publicidad
Arquitectura
Escuelas de arte y servicios
Diseño
Cine
Museos, zoológicos
Música
Artes escénicas
Industria editorial
Televisión y radio
Artes visuales

1.3. ENTORNOS URBANOS CREATIVOS

La evolución de la humanidad ha estado indisolublemente vinculada a la creatividad, y en las ciudades en particular, ha sido garante de su surgimiento, desarrollo y renovación. No obstante, el concepto ciudad creativa comienza a formularse en la década de 1980 y se profundiza en su investigación a partir del año 2000, ámbito en el que destacan autores como Richard Florida³ y Charles Landry.⁴

Entonces, surge el término de ciudades creativas para describir a los conjuntos urbanos que se basan en las personas y que cuentan con actividades culturales como un componente esencial de su economía, del funcionamiento social y de la renovación urbana (Naciones Unidas, 2010). Son urbes que tienden a desarrollar una fuerte infraestructura social y cultural, que generan empleos creativos, son atractivas para la inversión porque tienen instalaciones culturales bien establecidas, y recuperan sus áreas urbanas desvalorizadas preservando el patrimonio cultural.

Landry asevera que hay siete grupos de factores que están presente en una ciudad creativa: personas creativas; voluntad y liderazgo; diversidad humana y acceso a una variedad de talentos; una cultura organizacional de mente abierta; identidad local positiva e intensa; espacios e instalaciones urbanas; y oportunidades para crear redes.

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, como el ámbito ideal para que los ciudadanos redescubran la urbe y se apropien de ella, creando nuevas relaciones de identidad (Herrera, Bonilla y Molina, 2013).



Aunque el tamaño o la importancia internacional de una ciudad no son indicadores para definir su creatividad, autores como Florida 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 (Florida, 2007), y para ello se debe aprovechar el talento local, contar con centros de formación profesional de excelencia y oportunidades educativas, propiciar las asociaciones público privadas y potenciar el desarrollo de las pequeñas empresas (UNESCO, 2014).

³ Richard Florida, doctor en Ciencias por la Universidad de Columbia (1986). Experto en competitividad económica, tendencias demográficas e innovación tecnológicas y cultural. Conocido por la conceptualización de los términos clase creativa, capital creativo, y factor de concentración de la productividad y el talento. Destaca entre sus publicaciones *Las ciudades creativas. Por qué donde vives puede ser la decisión más importante de tu vida* (2010).



El concepto de ciudad creativa se ha enriquecido con la aparición de términos 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 y/o actividades culturales (Herrera, Bonilla y Molina, 2013), por lo que es un término muy amplio que puede incluir tanto un área con una significativa presencia de inmuebles de valor arquitectónico, como un espacio donde se aglutinen actividades económicas de origen cultural. Son ejemplos, la zona amurallada de Cartagena de Indias en Colombia, que impulsa el turismo, y la producción de películas en Hollywood. Mientras, las zonas donde se agrupan instituciones investigativas o educacionales o centros artísticos se reconocen como distritos

creativos, como el SoHo de Nueva York, o el sector de La Candelaria en Bogotá, sede de un gran número de universidades (Herrera, Bonilla y Molina, 2013).

Por otra parte, el clúster creativo es un espacio de la ciudad relativamente pequeño. Incluso pueden ser solo un edificio, un barrio, que cuentan con una aglomeración de negocios pertenecientes a una misma rama de actividad creativa (Méndez, Michellini y Prada, 2012). Las actividades que conforman un clúster pueden derivarse tanto de pequeños emprendimientos como de empresas o industrias interrelacionadas por sus procesos productivos, que generalmente colaboran e interactúan entre sí, “permitiendo que sus recursos se sumen para optimizar su capacidad de crear bienes y servicios” (Buitrago y Duque, 2013: 156). En Bogotá, por ejemplo, se cuenta con el clúster de la moda, que agrupa industrias de textiles y de confecciones, diseñadores y modelos, costureras independientes y maquilladores.

⁴ Charles Landry, investigador y consultor en creatividad e innovación en entornos urbanos. En 1978 fundó Comedia, una consultoría de referencia en Europa dedicada a la creatividad, la cultura y el cambio urbano. Autor del libro *The creative city: a toolkit for urban innovation* (2000) y creador del *Creative Cities Index*.

Los entornos urbanos creativos se convierten en sitios atractivos para un turismo diverso. El turismo que ofrece a los visitantes la oportunidad de desarrollar su potencial creativo mediante la participación activa en experiencias características del lugar del destino, se ha definido como turismo creativo, y fue acuñado por los profesores Greg Richards y Crispin Raymond en el año 2000. Seis años después, como parte de la preparación de la Primera Conferencia Internacional sobre

Turismo Creativo, celebrada en Barcelona en el 2010, se difunde un concepto que hace énfasis en el intercambio con la comunidad local. Durante este evento también se crea la Red Internacional para la Promoción del Turismo Creativo, una plataforma de referencia e intercambio sobre la temática. En 2012, Jelincic y Zuvela aportan una mirada desde la gestión, comprometiendo a esta forma de hacer turismo con la sostenibilidad de los recursos involucrados.

Turismo Creativo

“Turismo que ofrece a los visitantes la oportunidad de desarrollar su potencial creativo a través de la participación activa en cursos o experiencias de aprendizaje del destino que se está visitando” (Crispin Raymond y Greg Richards).

“Un turismo en el que el visitante tiene una interacción educativa, emocional, social y participativa con el lugar, su cultura y sus autóctonos. Los turistas se sienten en estos destinos como ciudadanos” (Conferencia internacional sobre turismo creativo).

“Nuevo tipo de turismo donde los recursos naturales, culturales y personales no son manipulados ni explotados sino que valorados y enriquecidos” (Jelincic y Zuvela).

El llamado turismo creativo, que bebe del turismo cultural y para muchos es una expresión de esta modalidad turística, puede abarcar un amplio abanico de actividades, desde aprender un oficio, un baile o un dialecto local, hasta compartir con artistas plásticos la creación de una obra. Como todo turismo especializado tiene un mercado exigente en cuanto a la singularidad de las experiencias que se proponen. Por ello, y por la responsabilidad que implica la gestión turística del patrimonio cultural y el respeto por la comunidad receptora, supone un reto para los gestores turísticos, planificadores, ciudadanía, y todos aquellos actores comprometidos con el desarrollo territorial y la puesta en valor del patrimonio cultural.

Es incuestionable que el rol del turismo como promotor de la salvaguardia del patrimonio y del desarrollo local, está condicionado al modelo de gestión establecido: cuando se hacen concesiones a favor del crecimiento económico, poniendo en riesgo las dimensiones social, cultural y medioambiental, es imposible que afloren las bondades del turismo. La Organización Mundial del Turismo (2013) ha señalado que el desarrollo de productos turísticos debe ser parte de la planificación estratégica general y no debe realizarse de forma aislada, debe observar las tendencias del mercado, y de igual manera, respetar la identidad, los criterios de la comunidad receptora, el entorno natural y sociocultural, y desarrollarse ordenadamente, siguiendo las directrices de los planes de desarrollo territorial.



Se crea entonces una simbiosis, una relación de compromiso y colaboración entre la economía creativa y la ciudad: la primera se alimenta del dinamismo cultural y artístico del entorno urbano local, y al mismo tiempo, la ciudad adquiere una nueva vida, una nueva identidad, al diseñarse en consecuencia con esas nuevas fuerzas económicas y culturales que la sustentan (Herrera, Bonilla y Molina, 2013).

En la actualidad las ciudades emergen como importantes motores económicos y culturales lo cual genera nuevos retos para la gestión urbana. En la ciudad tienen lugar fenómenos que la moldean social, económica, cultural, física y espacialmente, por lo que su diseño y ordenamiento urbano no puede estar ajeno a las fuerzas creativas. Algunos autores insisten en la necesidad del estudio, la planificación y la renovación de las ciudades a partir de la creatividad humana, y la reconocen como fuente de riqueza y transformaciones. Otros alertan sobre los riesgos de aislamiento, fragmentación y desigualdades sociales, pues no todas las ciudades ofrecen las mismas oportunidades a todos sus ciudadanos para desarrollar su creatividad, e insisten en la importancia de estrategias y políticas coherentes desde el sector público.

Aunque algunas ciudades destacan por sus políticas urbanas coherentes con los principios

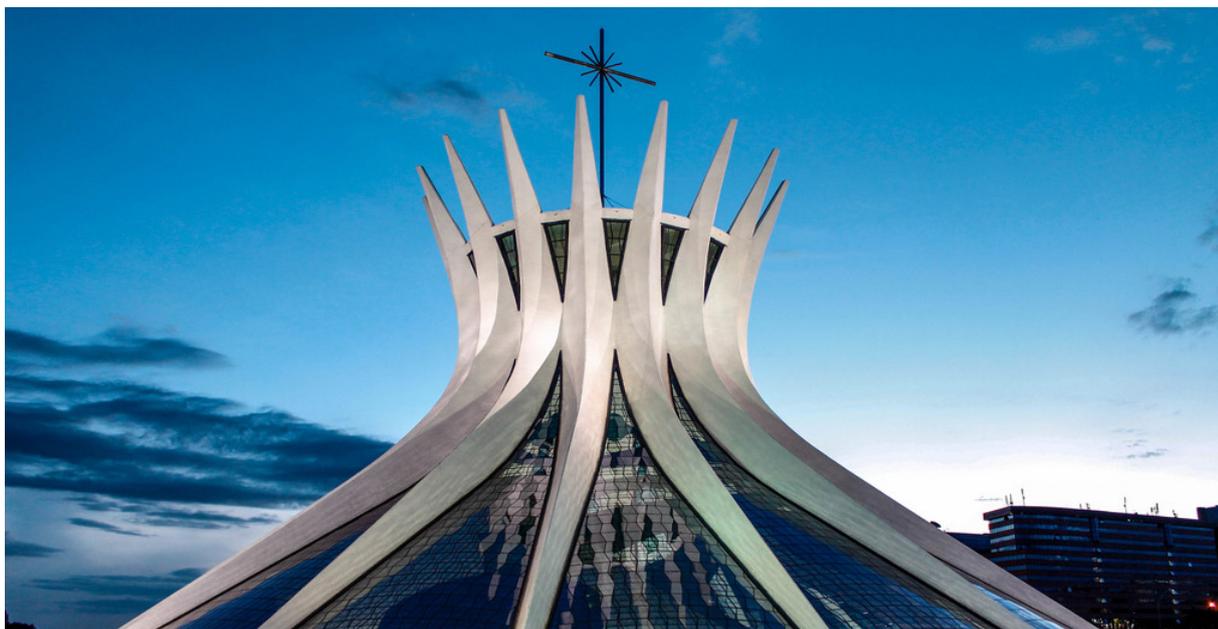
de la economía creativa (Ejemplos: Bilbao en el País Vasco, Sevilla en España, Medellín en Colombia), en sentido general la planificación urbana y la preparación de los profesionales que la desarrollan aún no integra este concepto. Algunos arquitectos y urbanistas han estudiado los postulados de la ciudad creativa e incluso formulado sus enfoques. Tal es el caso de George Yudice (2008), Peter Hall (2008), Wang Yiwei (2010) y Guy Mercier (2008); los que han generado un movimiento, en cuanto al diseño y la planificación urbana, que sin duda será la brújula para el ordenamiento de las urbes del presente siglo (Herrera, Bonilla y Molina, 2013).

El reto de la planificación urbana actual parte por reconocer, gestionar y explotar responsablemente los recursos culturales y creativos. Para Landry los recursos culturales no son solo edificios, sino también símbolos, actividades, y el repertorio de productos y servicios locales distintivos, y la cultura es

parte de la inspiración que una ciudad ofrece a quienes la habitan. Las ciudades evolucionan como espacios flexibles y fluidos en donde coexisten lo contemporáneo y lo tradicional. De esta manera, se crea una nueva identidad donde la ciudad no es sólo un lugar habitable, sino un lugar de constante regeneración, donde la creatividad se convierte en un recurso renovable, y donde se reinterpreta el patrimonio local.

En consonancia, la UNESCO crea en el 2004 la Red de Ciudades Creativas, con el fin de

fomentar la cooperación internacional entre las ciudades miembros y hacer de la creatividad un motor de desarrollo urbano sostenible, de integración social y cultural. Las 180 ciudades, provenientes de 54 países, que actualmente forman parte de esta red, trabajan para alcanzar un objetivo común: posicionar la creatividad y las industrias culturales en sus planes de desarrollo a nivel local y cooperar activamente a través de la asociación entre ciudades a nivel internacional. La Red cubre siete campos creativos: artesanía y arte popular, diseño, cine, gastronomía, literatura, arte digital y música.



Brasilia, declarada como una de las Ciudades Creativas de la UNESCO . En la foto la Catedral Metropolitana de Brasilia, de Oscar Niemeyer

En el marco de la economía creativa cobran gran relevancia las actividades, bienes y servicios vinculados a la cultura, la ciencia y las tecnologías que tienen la capacidad de dinamizar la economía: expresiones culturales urbanas y metropolitanas como carnavales, eventos, festivales, conciertos, ferias o exposiciones, y los espacios en donde se realizan; áreas urbanas con presencia de arquitectura patrimonial, por su importancia para el turismo; actividades educativas, e investigativas que se desarrollan en universidades y centros

de investigación, y su difusión, que se concentra en bibliotecas, librerías y museos; manifestaciones del arte (pintura, fotografía, escultura, literatura, cine, ópera, teatro, danza, música, escenografía) y del diseño (arquitectura, paisajismo, planificación urbana, diseño gráfico y editorial, diseño industrial, diseño de modas) tanto en su fase de producción, como en la de ejecución, exposición y comercialización; y los medios audiovisuales como la televisión, los juegos de video e Internet (UNCTAD, 2010; Howkins, 2002).

1.4. LA ECONOMÍA CREATIVA EN CIFRAS



En el contexto tan diverso de la economía creativa, medir su impacto representa un reto metodológico que exige definir claramente el alcance de las actividades a valorar. Estas evaluaciones a su vez son una herramienta para la definición de estrategias y políticas públicas para el fomento del sector. La Organización de Naciones Unidas (UNESCO, OMPI, OIT, PNUD y UNCTAD) se ha tornado un importante referente sobre el tema, por cuanto, a través de la publicación del Creative Economy Report (2008, 2010, 2013), ha intentado sistematizar conceptos y

modelos, crear bases estadísticas, e ilustrar mediante ejemplos concretos, el potencial de la economía creativa para el desarrollo, reconociendo su capacidad de generar ingresos para los creadores, el Estado y la sociedad, en forma de pago de impuestos, empleos y oportunidades para el comercio. Sin embargo, se reconoce la necesidad de sistematizar la recolección de datos y el diseño de indicadores que permita el monitoreo y la evaluación certera del impacto de la economía creativa y la comparación entre países.

Las Industrias Culturales y Creativas (ICC) generan ingresos de 2,25 billones de USD y 29,5 millones de empleos en todo el mundo (1 % de la población activa). Los ingresos generados por las ICC en todo el mundo superan a los del sector de las telecomunicaciones (1,57 bill. de USD a nivel mundial), y sobrepasan el PIB de la India (1 900 millones de USD).

Según los informes de Naciones Unidas la crisis económica le hace bien a la creatividad, por lo que la economía creativa ha estado creciendo en muchos países en un ritmo más rápido que el resto de los sectores: representó aproximadamente el 8 % del ingreso anual de la economía mundial en el año 2000 y entre 2002 y el 2008, y el comercio en bienes y servicios de las ICC creció como promedio un 14 % anual, a pesar de que los flujos comerciales decayeron a nivel mundial.

El informe *Tiempos de cultura: el primer mapa mundial de las industrias culturales y creativas*, publicado en el 2015 por la consultora Ernst & Young (EY), proporciona estimaciones de ventas e ingresos de las ICC,

calculadas a partir de datos regionales y basadas en hipótesis económicas y sociológicas.⁵ Según el estudio, las ICC mueven 2,25 billones de dólares cada año, lo que representa el 3 % del producto interno bruto (PIB) a escala mundial, y emplean a unas 29,5 millones de personas, cifra que representa el 1 % de la población activa del mundo e incluso supera al número de puestos de trabajo que ofrece la industria automovilística de Europa, Japón y Estados Unidos en su conjunto.

Las artes visuales y la televisión representan más de la tercera parte del valor económico generado por las ICC (39 % de las ventas y 35 % de los empleos). En el otro extremo, con el 6 % de los empleados y el 4 % de

Sectores de las ICC	Ingresos (2013, miles de millones de USD)	Empleo (2013, número de empleos)
Televisión	477	3.527.000
Artes visuales	391	6.732.000
Prensa	354	2.865.000
Publicidad	285	1.953.000
Arquitectura	222	1.668.000
Libros	143	3.670.000
Artes escénicas	127	3.538.000
Juego	99	605.000
Cine	77	2.484.000
Música	65	3.979.000
Radio	46	502.000

Fuente: *Tiempos de cultura: el primer mapa mundial de las industrias culturales y creativas*, EY, 2015.

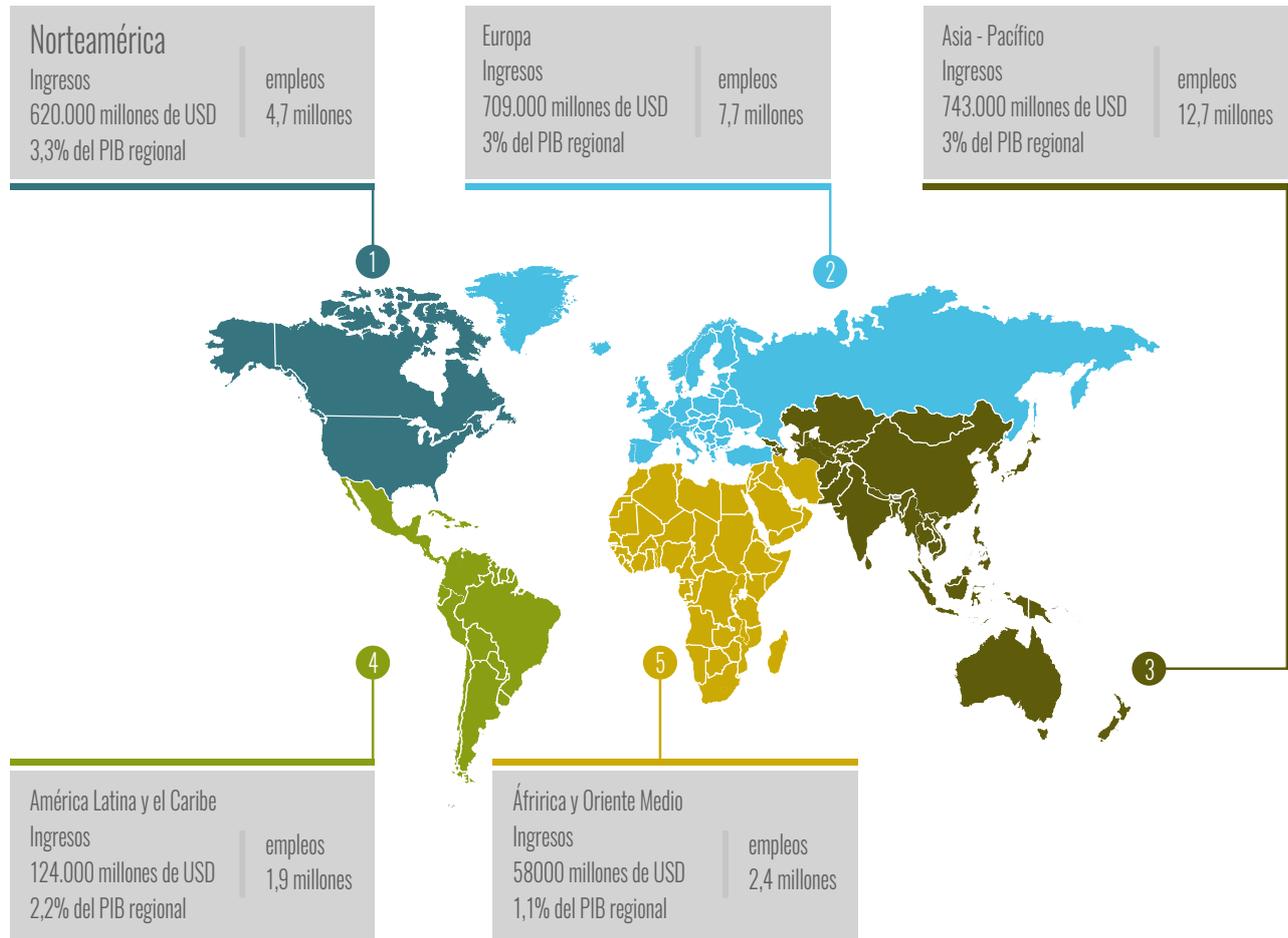
⁵ El estudio abarca las artes escénicas (danza, ópera, ballet clásico y música en directo); artes visuales (museos, creación de artes visuales, mercado del arte y actividades de diseño); publicidad; arquitectura; libro (electrónicos, impresos, técnicos, científicos, de ficción); juego (editores de videojuegos, desarrolladores y detallistas; venta de equipos); música (industria discográfica, música en directo); cine (producción cinematográfica, post-producción y distribución); prensa escrita (periódicos y revistas, agencias de noticias); televisión (programación, producción y difusión, incluyendo el cable y el satélite) y radio (difusión radiofónica).

Los que más ingresos obtienen son la televisión (477 000 millones de USD), las artes visuales (391 000 millones), y los periódicos y revistas (354 000 millones). Los tres mayores generadores de empleo son las artes visuales (6,73 millones), los libros (3,67 millones) y la música (3,98 millones) (Ernest y Young, 2015).

las ventas, se colocan la radio y los juegos, sectores más pequeños pero con un crecimiento dinámico. Al analizar la relación ingresos-empleos, destacan la publicidad, la prensa escrita y la arquitectura con mayores ingresos (el 38 % de las ventas de las

ICC) respecto a las cifras de empleados (tan solo el 22 % de los empleos de las ICC). Mientras que la música, el cine, las artes escénicas y los libros, con el 46 % de los empleos generan el 17 % de los ingresos.

Mapa mundial de las industria culturales y creativas



Fuente: *Tiempos de cultura: el primer mapa mundial de las industrias culturales y creativas*, EY, 2015

Según Ernst & Young, la región Asia-Pacífico se convirtió en la reina de las industrias culturales y creativas, pues aporta el 33 % de los ingresos del sector y el 43 % de los empleos. Esta zona del planeta es líder en el desarrollo de videojuegos, así como en el campo de la arquitectura. Además, se le considera la número dos en la realización de películas. En Indonesia, por ejemplo, fue creado en el 2011 el Ministerio de Turismo y Economía Creativa. En China, la economía creativa fue incorporada en el Plan Quinquenal (2011-2015), en el que quedó explícita la intención de cambiar la tónica de sus productos y servicios, de “hecho” en China por “creado” en China.

Europa contribuye con el 32 % de los ingresos y el 26 % de los puestos de trabajo. Esta región destaca por el sector publicitario, además de por la concentración de monumentos, escuelas de arte (más de 5 500) y siete de los diez museos más visitados del mundo. En el tercer puesto se ubica Norteamérica, líder mundial en ventas de películas y contenidos para la televisión. Este mercado, con una sólida industria musical y de artes escénicas, participa con el 28 % de las ventas y 16 % de los empleos.

El potencial creativo y cultural de América Latina, sin embargo, no se traduce en la generación de



empresas con potencial de crecimiento en el mercado, según el informe. Las ventas de las empresas locales solo abarcaron el 6 % de las totales. Similar comportamiento muestra África y Oriente Medio (en conjunto suman el 3 % de los ingresos). Sin embargo, se destaca el caso colombiano, país donde las ICC equivalen al 3,3 % del PIB nacional y su impacto en la generación de empleo es de 5,8 %, un monto que está por encima de las cifras de países como Holanda y Reino Unido.

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) están resultando un componente clave en el desarrollo de las ICC. Esta influencia es más evidente en la música, el cine, los videojuegos y la publicidad. Las TIC son una herramienta básica para la comunicación, la transmisión de conocimientos y el intercambio de experiencias, además, influyen en el consumo de la cultura pues permiten convertir un producto o servicio local en global.

En sentido general, muchos estudios⁶ confirman las potencialidades de la economía creativa para promover el desarrollo, la diversidad cultural y la inclusión social: cada país, cada región, tiene sus propias manifestaciones culturales, bienes tangibles e intangibles en los

que se fundamenta la vida de la comunidad y que pueden devenir en una gama de productos y actividades económicas de contenido cultural. Sin embargo, continúa siendo un reto convertir la economía creativa en verdadero motor del desarrollo local.

Según Ana Carla Fonseca,⁷ creativa no es la economía, lo son (o no) las personas que la componen, pero concierne al gobierno, al sector privado y a la sociedad civil desplegar un programa de desarrollo sostenible que utilice la creatividad para inspirarse en los valores culturales intangibles de un pueblo, generar localmente y distribuir globalmente bienes y servicios de valor simultáneamente simbólico y económico (Reis, 2006).

Por consecuencia, en el centro de la estrategia de la economía creativa debe estar la inversión en el ser humano y la creación de condiciones para que él pueda transformar su creatividad en palanca de desarrollo individual y colectivo, independientemente de que sector sea el considerado creativo o no. Convertir creatividad en innovación y desarrollo requiere políticas de largo plazo, sólidas e integradas, y enorme voluntad política.

⁶ Caracterización del sector de industrias culturales y creativas en Bogotá y Cundinamarca, elaborado en 2010 por el Centro de Estudios sobre Desarrollo Económico de la Universidad de los Andes; Incentivo a las Industrias Culturales y Creativas en América Latina y el Caribe, del SELA, 2011. Actualización del impacto económico del sector creativo en Chile, realizado por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA) en el año 2013; Las industrias culturales y creativas en el País Vasco: grandes datos, de Carmina Crusafon, UAB, del 2017;

⁷ Ana Carla Fonseca Reis, investigadora y consultora brasileña, autora de publicaciones y conferencista en temas de economía creativa, cultura, desarrollo urbano, marketing y comunicación institucional. Economista, Master en Gestión de Empresas y Doctora en Urbanismo por la Universidad de São Paulo y MBA por la Fundación Dom Cabral. Ha liderado proyectos de marketing e innovación en multinacionales, con base en América Latina, Reino Unido e Italia. Desde 2003 es Directora de Garimpo de Soluções, (<http://garimpodesolucoes.com.br/es/quienes-somos/#gallery02>).

La creatividad puede ser encontrada en prácticamente todo lo que las personas hacen, producen o piensan. Todos son creativos. Pero, solo porque todos pueden (más o menos) cocinar un huevo, coser un botón y pensar, no significa que todos sean un chef, un sastre o un intelectual. Lo mismo se aplica a la creatividad.

Todos la tienen, pero solo algunos, por medio de su trabajo, vocación o talento, pueden crear valor económico o cultural a partir de ella.

La función social de la creatividad es realizada solo cuando las personas encuentran sitios donde, acceso, capital, infraestructura, mercados, derechos de propiedad y procesos a gran escala pueden monetizar esa creatividad (Hartley, 2005:28).

2 LA ECONOMÍA CREATIVA Y EL PATRIMONIO CULTURAL, EL CASO DEL CENTRO HISTÓRICO DE LA HABANA

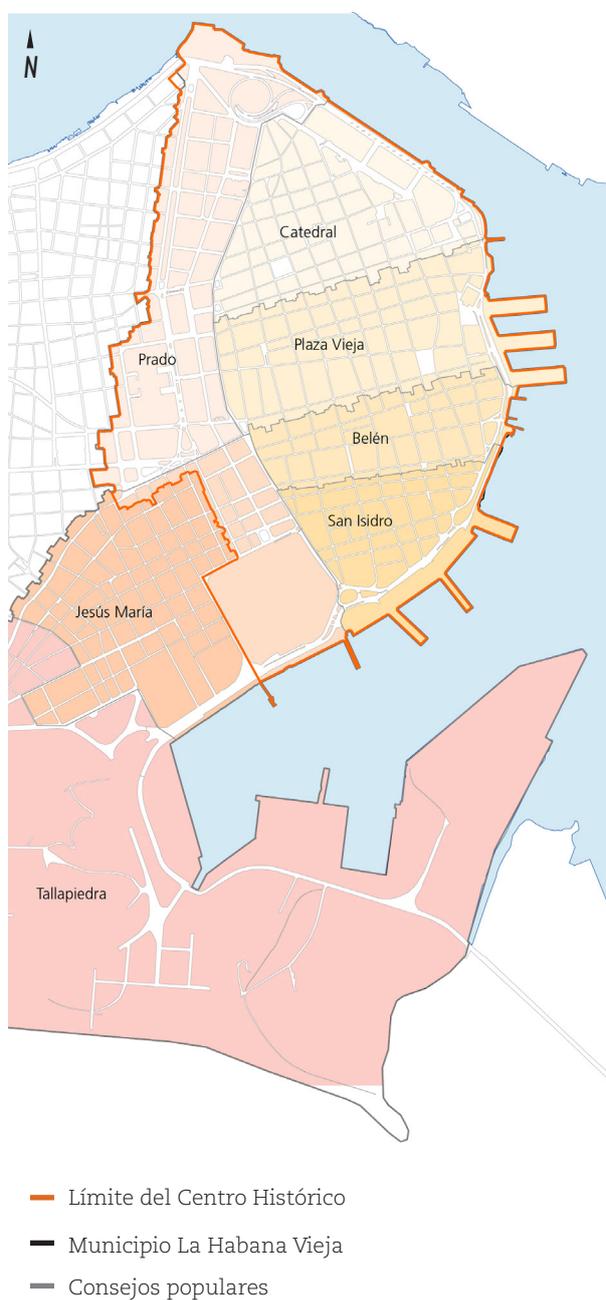
2.1. BREVE CARACTERIZACIÓN DEL CENTRO HISTÓRICO

El Centro Histórico de La Habana, núcleo fundacional de la ciudad, fue declarado Monumento Nacional en 1978, y junto a su sistema de fortificaciones coloniales, Patrimonio Cultural de la Humanidad en 1982. Su proceso de rehabilitación comenzó en 1981, con la puesta en marcha del Plan de Restauración conducido por la Oficina del Historiador de la Ciudad de La Habana (OHCH), pero no es hasta 1993 que se aprueba el Decreto-Ley 143 que le confiere la condición de Zona Priorizada para la Conservación (ZPC) y se establece un modelo de gestión novedoso orientado al desarrollo integral del territorio.

El Centro Histórico de La Habana comprende la antigua ciudad fundada en 1519 junto al puerto de Carenas y en la actualidad abarca una superficie de 214 hectáreas y contiene 3 500 inmuebles. Ocupa el 0,3 % del área metropolitana y el 49 % del municipio La Habana Vieja, al integrar cinco de sus siete consejos populares: Catedral, Plaza Vieja, Belén, Prado, San Isidro, y parte de Jesús María. La Habana Vieja conforma, junto a los municipios Centro Habana, Plaza de la Revolución, 10 de Octubre y Cerro, la denominada área central de la ciudad, caracterizada por elevadas densidades poblacionales, y diversidad y mixtura de usos (comerciales, gastronómicos, turísticos, culturales y administrativos).

A finales del siglo XIX, con el derribo de las murallas y el proceso de expansión urbana, se inicia la diferenciación entre la vieja y la nueva ciudad. A partir de ese momento, el Centro Histórico se enfrentó a periodos de debilitamiento de sus funciones principales y de deterioro de sus condiciones físicas y sociales, sin embargo hoy puede entenderse como la unidad urbana más compleja de La Habana, con una concentración y mezcla de valores, actividades y elementos singulares que hacen de ella uno de los lugares de mayor relevancia de la ciudad y le otorgan gran reconocimiento nacional e internacional. Un poco más de 500 inmuebles se clasifican con grado de protección I y II, por sus altos valores patrimoniales,

mientras que otros 2 500 alcanzan el grado III y definen la armonía paisajística del conjunto. Según el Censo de Población y Viviendas de 2012, en el Centro Histórico viven 55 484 habitantes, población que representa el 26 % del total de la ciudad y 63 % del municipio La Habana Vieja.



La rehabilitación integral, llevada a cabo en las últimas décadas en el Centro Histórico, ha favorecido el reposicionamiento de esta área de la ciudad y le ha conferido mayor atractivo. Ello ha sido el resultado de la recuperación y preservación del patrimonio, el mejoramiento de la imagen urbana y las condiciones de vida de la población, la incorporación de nuevas actividades económicas y el restablecimiento de otras tradicionales. En el Centro Histórico hay una alta concentración de valores patrimoniales, vinculados al sistema de plazas, plazuelas y corredores, que tradicionalmente han estructurado la actividad comercial, religiosa y cultural. Por otro lado, su relación con la Bahía de La

Habana, la conectividad con el resto de la ciudad y su funcionamiento como punto de confluencia del transporte urbano, acentúan su condición de centralidad.

Los efectos del proceso rehabilitador, combinado con las perspectivas de transformación que propone el proyecto de desarrollo de la bahía habanera, permiten vislumbrar nuevas oportunidades para el fomento de la economía creativa, que ayudarán al reforzamiento del carácter central del territorio, teniendo en cuenta su valioso patrimonio cultural y su condición de centro habitado.

2.2. LA GESTIÓN DEL CENTRO HISTÓRICO DE LA HABANA

El Centro Histórico se gestiona, desde 1993, a través de un modelo singular, cuando pasó de ser un proyecto de conservación del patrimonio cultural subordinado a la escala provincial y totalmente subvencionado por el Estado, a un sistema de desarrollo integral con una gestión pública descentralizada que rinde cuentas al Estado. Una peculiaridad del territorio es la existencia de dos entidades públicas con competencias territoriales, que han contribuido a establecer sinergias a favor del desarrollo local: la Asamblea Municipal del Poder Popular de La Habana Vieja (AMPP) y la Oficina del Historiador de la ciudad de La Habana (OHCH).⁸

El modelo de gestión está amparado por un marco legal e institucional que se ha perfeccionado a lo largo del tiempo y que tiene sus antecedentes en los años 30 del pasado siglo. La Oficina se crea en 1938, fecha en la que surge como organismo municipal autónomo liderado por el doctor Emilio Roig de Leuchsering, con el objetivo de trabajar por el rescate y salvaguarda del patrimonio cultural cubano. La labor desarrollada por la OHCH, ha transcurrido por diversos escenarios políticos y socioeconómicos y se manifestó en los primeros años en la protección y rehabilitación

de los monumentos y sitios históricos de la ciudad, el reconocimiento de sitios de interés con valores históricos, y el rescate de tradiciones nacionales.

En 1978, la Comisión Nacional de Monumentos emitió la declaratoria de Monumento Nacional para las siete primeras villas de Cuba,⁹ incluyendo el Centro Histórico de La Habana y su sistema de fortificaciones. Más adelante, en 1981, el Estado cubano promueve su rehabilitación y aprueba el Primer Plan Quinquenal de Restauración; determinando que la OHCH condujera este proceso, delegándole funciones que solo eran atribuidas a los gobiernos provinciales o municipales. Un año después, en 1982, durante la Sexta Reunión del Comité Intergubernamental de la Convención del Patrimonio Mundial, se acordó declarar a La Habana Vieja y su sistema de fortificaciones coloniales, Patrimonio Cultural de la Humanidad.

A partir de 1980, la Oficina del Historiador, comienza a desarrollar nuevas acciones para elevar la conciencia de la ciudadanía respecto a los valores culturales contenidos en la ciudad y en su Centro Histórico: aparecen artículos en los diarios y revistas, se inician recorridos por lugares de interés, ciclos de conferencias, y comienzan las transmisiones semanales en el canal nacional del programa televisivo *Andar La Habana*. Hasta la fecha el sistema de comunicación de la Oficina

⁸ Las asambleas del Poder Popular se constituyen en Cuba en 1976, como instancias de la escala municipal, provincial y nacional, mediante las cuales se institucionaliza la participación del pueblo en la función de dirección de la sociedad. La OHCH, tiene delegadas funciones de administración local y atribuciones para dictar y controlar las premisas, políticas y estrategias del desarrollo integral en la zona bajo su jurisdicción.

⁹ Se reconocen como las siete primeras villas de Cuba: Baracoa, Bayamo, Trinidad, Sancti Spiritus, Camagüey, Santiago de Cuba y La Habana.

del Historiador se ha perfeccionado y ampliado, y se considera uno de los factores de éxito más relevantes del modelo de gestión.

La desintegración del entonces llamado campo socialista demandó nuevas fórmulas para garantizar la continuidad del proceso rehabilitador. El Estado cubano acuerda implementar en el Centro Histórico un modelo de gestión novedoso, sin precedente en el país, pautado por la descentralización económica y administrativa, y los principios de la planificación integral. En 1993, se aprueba el Decreto Ley 143,¹⁰ que dota a la Oficina del Historiador de un fuero legal para implementar novedosos instrumentos de gestión territorial, referidos a la planificación y el control urbano, y el financiamiento de la rehabilitación del patrimonio cultural. Poco tiempo después, el Acuerdo No. 2951 del año 1995, emitido por el Consejo de Ministros, declaró el Centro Histórico Zona de Alta Significación para el Turismo (ZAST), refrendando jurídicamente su vocación turística.¹¹

A partir de ese momento, la Oficina del Historiador se caracteriza por un gran dinamismo y creatividad. Se inició un proceso inédito que marcó una nueva forma de comprender la rehabilitación del patrimonio cultural: en 1998, se elaboró un novedoso Plan de Desarrollo Integral que se proyectaba a largo plazo y a su vez conducía una intensa dinámica de inversión, que paradójicamente, en medio de la profunda crisis económica nacional, multiplicó la capacidad e impactos de la obra restauradora.

Tras casi dos décadas de la declaratoria del Centro Histórico como Zona Priorizada para la Conservación, este instrumento de gestión se actualiza en el 2011 y se somete a un proceso de consulta pública ciudadana e institucional. Luego, a través de un proceso de participación multiactoral se construye el Plan Especial de Desarrollo Integral hasta el año 2030 (PEDI 2030), en consonancia con el Plan Nacional de Desarrollo Económico y Social para igual periodo. El PEDI 2030 establece, de manera articulada, el ordenamiento urbano y las estrategias de desarrollo del Centro Histórico, en cinco dimensiones: institucional, cultural, ambiental, económica y social, para armonizar la conservación del patrimonio cultural, la puesta en valor de los extraordinarios recursos del territorio y la generación de beneficios a la población local.

¹⁰ Gaceta Oficial No. 4 Extraordinaria de 20 de enero de 2015. Decreto-Ley No. 143/1993 "Concordado". Consejo de estado, 2015.

La rehabilitación del patrimonio cultural pasó de ser una actividad subvencionada por el Estado, a formar parte de un proceso de desarrollo integral capaz de generar sus propias fuentes de financiamiento y promover los ingresos de la nación. Ello ha significado comprender el patrimonio en su dimensión económica, revalorizarlo para asumir nuevos roles y contribuir a su conservación.

Actualmente, la OHCH es una institución pública autónoma con subordinación al Consejo de Ministros de la República de Cuba, constituida por un sistema institucional en el que se integran direcciones, unidades presupuestadas y empresas especializadas. Tras casi veinticinco años de gestión se identifican seis condiciones claves para el éxito y sostenibilidad del modelo de gestión del Centro Histórico de La Habana:

- Principios de la gestión: pública, integral, descentralizada, participativa, continua y sostenible.
- Conciencia y voluntad política al más alto nivel para viabilizar el desarrollo integral del territorio.
- Reconocimiento del patrimonio cultural como un recurso promotor del desarrollo.
- Reconocimiento de una autoridad única, autónoma, con facultad para coordinar el desarrollo territorial y el ordenamiento urbano, tenencia de patrimonio inmobiliario en usufructo, potestad para aprobar o denegar intervenciones en inmuebles y el espacio público, y estatus institucional que le coloca en un esquema horizontal de relaciones.
- Establecimiento de un fuero legal especial que refrenda la implementación de novedosos instrumentos de gestión urbana, articulados y concertados.
- Implementación de una estrategia de comunicación orientada a elevar la conciencia pública y ciudadana acerca del patrimonio cultural y su conservación, así como divulgar las acciones y resultados del modelo.

¹¹ Según el Acuerdo 2951, las viviendas ubicadas en la denominada Zona de alta significación para el turismo, están sometidas al Régimen Administrativo Especial del Artículo 109 de la Ley General de Vivienda. El Acuerdo regula la intervención administrativa de la OHCH en la zona de alta significación para el turismo y la convierte en el representante del Estado a los efectos del ya citado régimen especial de las viviendas ocupadas. El Acuerdo 8208/2017 del Consejo de Ministros, publicado en la Gaceta Oficial extraordinaria No. 50, el 10 de noviembre del 2017, actualiza el derrotero de la ZAST.

2.3. LA CULTURA, EJE VERTEBRADOR DEL DESARROLLO

¿Es lícito que el patrimonio cultural genere recursos para su regeneración? La respuesta es sí. La otra insistencia sería: no privatización, no es indispensable, no banalización, no prostitución del patrimonio cultural. Lo cual no quiere decir que en muchos lugares un patrimonio que esté en posesión de una familia, de una determinada corporación, de una entidad, no sea admirablemente gestionada. Pero creo que los estados y las naciones tienen una responsabilidad de excelencia ante el patrimonio cultural, sobre todo cuando se toca una tecla profunda en el alma de los individuos (Leal, 2003).

El modelo de gestión del Centro Histórico reconoce que, siendo la más genuina expresión de la identidad nacional, el patrimonio cultural es el principal activo del desarrollo integral del territorio, y la dimensión cultural está indisolublemente ligada a las estrategias y programas sociales y económicos. Al respecto Herman van Hooff, quien fue director de la Oficina de la UNESCO en La Habana y de la Oficina Regional de Cultura, expresaba:

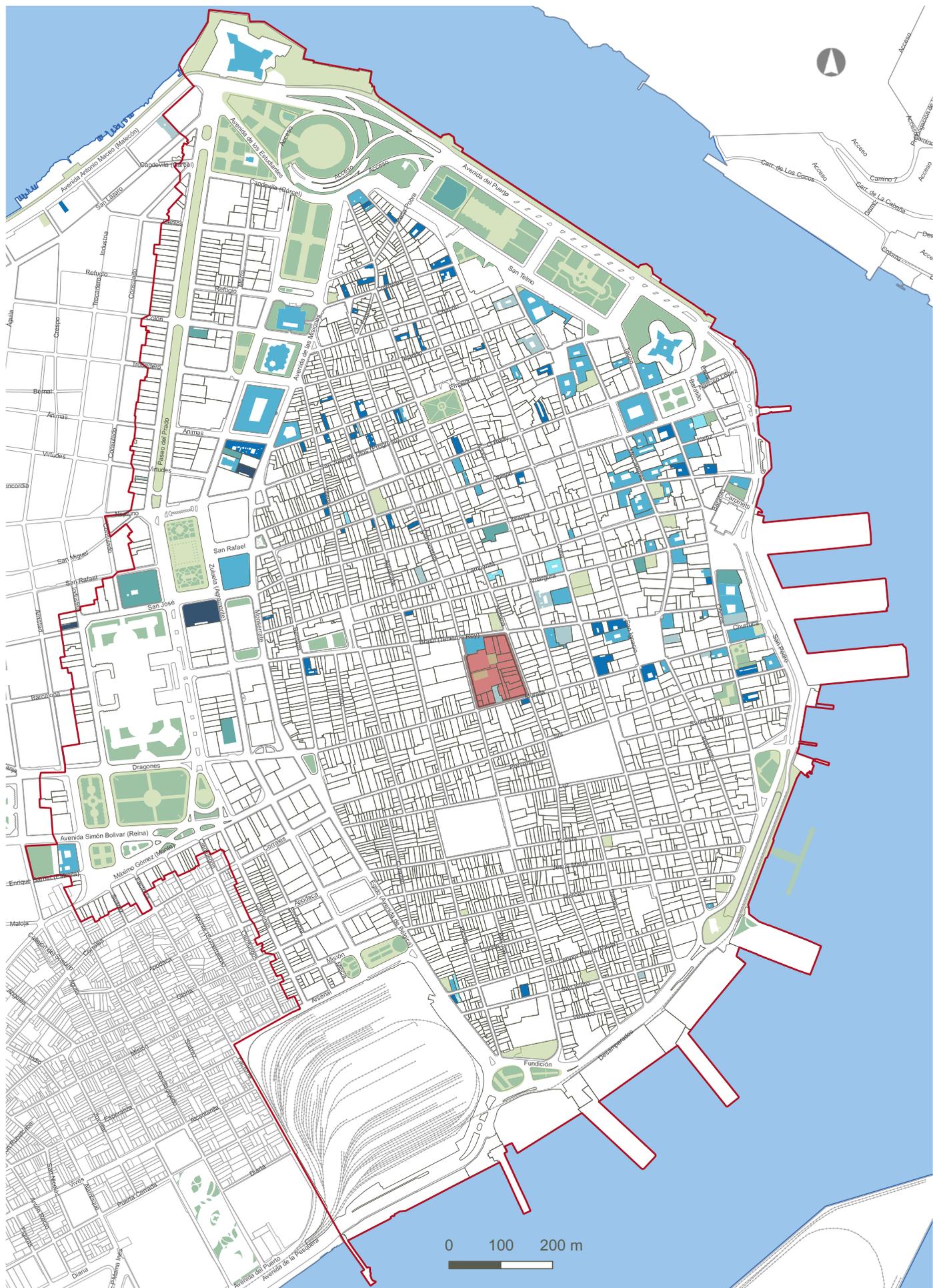
La Habana Vieja constituye un modelo inédito en la conservación del patrimonio. Sus logros se han desarrollado sin perder la autenticidad del legado, ni su disfrute público. En este centro histórico se ha despertado la sensibilización cultural a través de la participación comunitaria y se han creado riquezas a partir de la herencia cultural que ha llegado a nuestros días (Plan Maestro, 2006).

Conservar estos logros se convierte hoy en un reto para la gestión. Por ello la doctrina del plan del Centro Histórico al 2030 es garantizar un desarrollo integral, considerando la cultura como el eje vertebrador del desarrollo, y una de sus premisas: “garantizar la sostenibilidad cultural a través de la consolidación del patrimonio cultural, tangible e intangible, promoviendo la diversidad cultural y reforzando la identidad local, como motores del desarrollo y facilitando el fomento de las industrias

culturales y la economía creativa” (Plan Maestro, 2016).

En el ámbito nacional, las entidades públicas encargadas de la conservación de monumentos y de las colecciones en museos, son el Ministerio de Cultura y el Consejo Nacional de Patrimonio Cultural (CNPC). La Oficina del Historiador comparte este empeño, en el Centro Histórico de La Habana, con actores locales y nacionales del sistema público de cultura y tiene competencias para la conservación del patrimonio cultural en toda la capital. Para tales fines se crea la Dirección de Patrimonio Cultural, cuya labor está encaminada a promocionar la cultura cubana, a la vez que honra la presencia de otras en el devenir histórico de la nación. Igualmente administra gran parte del equipamiento cultural del Centro Histórico, conformado por diversidad de museos, galerías de arte, centros culturales y librerías; organiza y apoya eventos culturales; realiza estudios de consumo cultural, y gestiona programas y talleres diseñados para niños, adolescentes, jóvenes, adultos mayores, y personas con discapacidad física o intelectual.

La identidad cubana es resultado del entrelazamiento de culturas diversas. Ese abanico se ha formado con la migración de españoles de diversas regiones de la península ibérica, el desplazamiento forzado



- | | | |
|--|--|--|
| Museo / Casa museo | Cine | Futuro emplazamiento de CEAHABANA |
| Biblioteca | Proyecto Cultural | Límite del Centro Histórico |
| Estudio - Taller de arte / Galería | | |
| Teatro / Anfiteatro / Sala de Concierto | | |

de los africanos, la presencia China y de los franceses provenientes de Haití, pero también de norteamericanos y japoneses. El Centro Histórico ha sido testigo de los vínculos culturales y económicos con estas culturas, y se ha enriquecido con su idiosincrasia y costumbres, las cuales se honran hoy a través de celebraciones y espacios culturales. Destaca en este sentido la labor de las casas museos, como la de Asia (culturas de origen asiático), la de África (cultura del África subsahariana), la de los Árabes (cultura árabe-islámica), la Victor Hugo, la del Benemérito de las Américas Benito Juárez (historia y la cultura mexicana), la Simón Bolívar (cultura latinoamericana) y la Oswaldo Guayasamín (difunde la obra

del pintor ecuatoriano y piezas del universo latinoamericano).

Se celebran habitualmente la semana de la Francofonía, un espacio de pluralidad de expresiones culturales provenientes del espacio francófono; la semana de la Cultura Belga, donde se muestran los resultados de los talleres de historietas, uno de los proyectos culturales más fructíferos entre ambas naciones, la semana de la cultura española. En el año 2018 se celebró por vez primera la Semana de la Cultura Finlandesa.

Varios proyectos culturales de reconocido prestigio nacional e internacional encuentran en el Centro Histórico un espacio idóneo para la creación.



Entre ellos, el Conjunto de Música Antigua Ars Longa, quien desarrolla una ardua labor de investigación e interpretación de obras musicales de diferentes épocas y estilos, desde la Edad Media hasta el Barroco. La Basílica Menor del Convento de San Francisco de Asís es la sede habitual de La Camerata Romeu, agrupación femenina pionera en el panorama de la música de concierto, con un amplio repertorio de la música cubana y universal. La compañía de teatro infantil La Colmenita, después de varios años de

trabajo complementó su proyecto con una sede en el teatro de la Orden Tercera, perteneciente al Convento de San Francisco de Asís, apoyando el trabajo comunitario que impulsa la Oficina del Historiador con los niños. Por su parte, el Lyceum Mozartiano de La Habana, con sede en el Oratorio San Felipe Neri, es un espacio sociocultural de nueva creación para la capacitación, investigación, creación, conservación y divulgación de la música de concierto cubana e internacional, con énfasis en la obra de Mozart.

La Oficina del Historiador también recurre a la amplia red de instituciones culturales para el desarrollo de programas y proyectos socioculturales, que constituyen a su vez vehículos para la transmisión de conocimientos y la enseñanza. El programa “Aula en el museo”, surgido en 1995 bajo el auspicio de la Oficina del Historiador y en colaboración con el sistema público de enseñanza primaria, ha tenido resultados notables en la docencia y el acercamiento de los niños al conocimiento y el cuidado del patrimonio cultural.

El Colegio San Gerónimo, que abrió sus puertas en el año 2006 en el mismo sitio donde estuviera enclavada la primera universidad cubana, y el sistema de Escuelas Taller, existente desde el año 1992, son

ejemplos de prácticas pedagógicas innovadoras que forman parte del programa educativo especializado que tiene lugar en el Centro Histórico. En el Colegio se imparte la carrera Preservación y Gestión del Patrimonio Histórico-Cultural, así como cursos de posgrado.

El sistema de escuelas taller ha graduado jóvenes como obreros calificados en diferentes especialidades que se requieren para la restauración mueble e inmueble (albañilería, arqueología, carpintería, cantería, electricidad, forja, jardinería, plomería, pintura de obras, pintura mural, vidriería, yeso, restauración, hojalatería y talabartería). Egresados de estas escuelas son protagonistas de proyectos novedosos que contribuyen al rescate de oficios



tradicionales y la conservación del patrimonio. Es el caso del Taller de Luthería, donde se reparan y construyen instrumentos de la familia de los violines, y las cooperativas Vitria y Calflat, las cuales enaltecen los oficios de vidriería y herrería, respectivamente.

En el Convento de Nuestra Señora de Belén se desarrolla un programa sociocultural de atención a personas de edades avanzadas, dirigido a elevar la calidad de vida de quienes residen en el Centro

Histórico. Los participantes emprenden acciones en aras de mantener su salud física y mental, desde ejercicios matutinos, hasta diversos talleres de creación y manualidades: artes plásticas, talabartería, tejido, papel maché, teatro, música y danza.

En noviembre del 2017, se inauguró el Centro de Referencia de los Adolescentes, un espacio para el desarrollo social e integral de ese grupo poblacional, resultado de un proyecto conocido



como A+ Espacios Adolescentes, que cuenta con aristas de formación vocacional. En el marco de este proyecto se desarrollan talleres en temáticas como la paleontología, fotografía, historieta, arquitectura, modelismo naval, pintura mural, orfebrería, cerámica, poesía, apreciación audiovisual y artes plásticas.

El sistema de bibliotecas especializadas es otro ejemplo de espacios creativos del Centro Histórico, actualmente diseminado en una amplia red de instituciones, donde se desarrollan programas culturales comunitarios dirigidos especialmente a la población infantil y adolescente. Destaca la Biblioteca Pública Rubén Martínez Villena, un centro cultural que cuenta con diversas salas técnicas y de servicios, entre las que se han previsto una para invidentes y débiles visuales.

El Centro Histórico también acoge de eventos convocados por dependencias de la Oficina del Historiador y de otras instituciones, entre los que destacan el Encuentro Internacional sobre Gestión de Ciudades Patrimoniales, el Taller de Investigaciones Históricas y Museológicas, las Jornadas Técnicas de Arquitectura Vernácula, el Festival Internacional de Danzas en Paisajes Urbanos: Habana Vieja, Ciudad en Movimiento y la Bienal de La Habana.

Los espacios públicos, especialmente las plazas y paseos, son escenarios idóneos para la celebración de eventos culturales. Los espectáculos del Ballet Nacional de Cuba, la exposición en la Plaza de San Francisco de Asís de los United Buddy Bears en enero de 2015, y el concierto del pianista chino Lang Lang junto al jazzista cubano Chucho Valdés en la Plaza de la Catedral, en octubre del

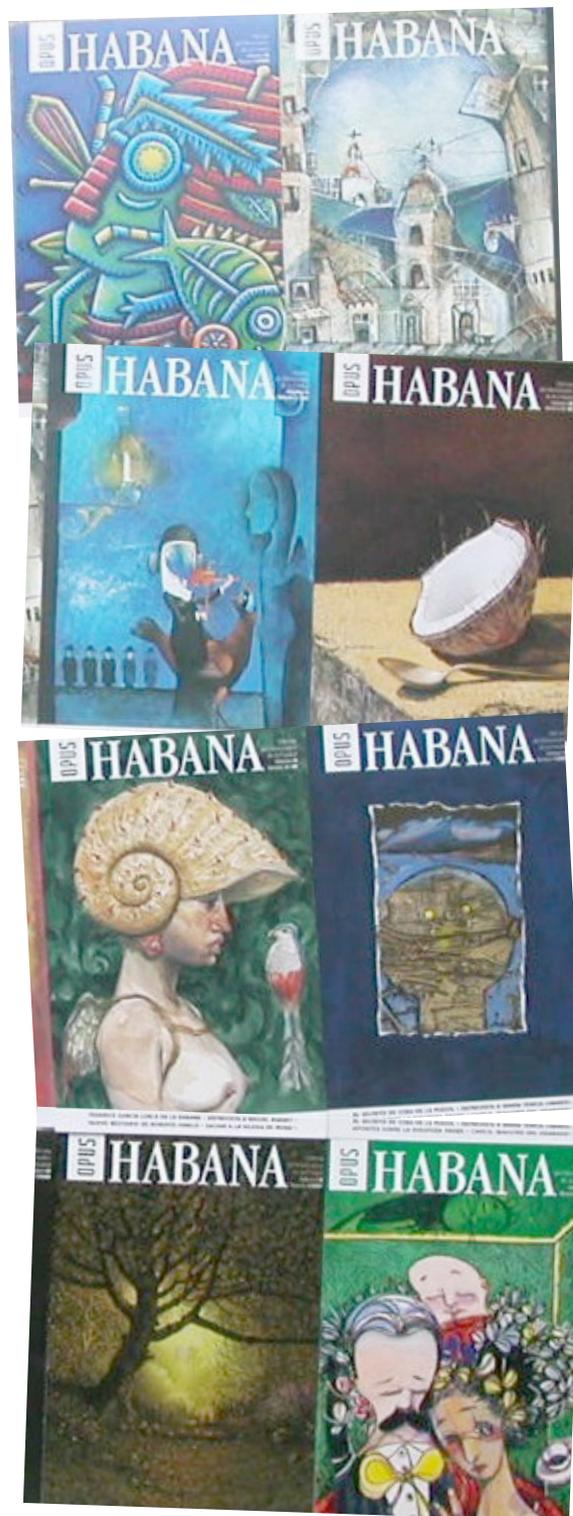


mismo año, demuestran la atracción de estas actividades y la posibilidad de su realización respetando la cotidianeidad de sus habitantes.

La estrategia de comunicación de la Oficina del Historiador ha sido un instrumento clave en la articulación del discurso institucional y el posicionamiento del Centro Histórico como un ejemplo de desarrollo sostenible. Su éxito radica en que está concebida, en primera instancia, como un sistema de promoción de la cultura cubana y de divulgación de los valores patrimoniales del territorio y los resultados de su gestión.

Se trata de un sistema amplio, que incluye un programa de televisión en el aire por más de veinte años conducido por el Doctor Eusebio Leal Spengler; una revista impresa, *Opus Habana*, introducida en el ámbito cultural y artístico del país en 1996; una emisora de radio que trasmite para todo el país y se escucha en Internet en tiempo real, *Habana Radio*, inaugurada en 1999 con un amplio programa informativo que trasmite el quehacer del territorio; una editora de publicaciones, *Boloña* y un portal digital. Esta diversa plataforma de comunicación genera productos impresos y audiovisuales de elevada calidad estética, como documentales, revistas, libros, multimedias, entre otros.

En práctica desde el año 2001, el programa *Rutas y Andares*, para descubrir en familia, ofrece la oportunidad a los cubanos de conocer el Centro Histórico. A tales efectos especialistas de la Oficina fungen como intérpretes del patrimonio cultural y su proceso rehabilitador, a través de diferentes itinerarios temáticos concernientes a la restauración, la historia, la arquitectura, la



arqueología, las plazas, las iglesias, el quehacer de los artistas plásticos asentados en el territorio, e incluso las peculiaridades del modelo de gestión y sus impactos. Se incluyen rutas especiales con servicio de interpretación para personas sordas, gracias a la colaboración del proyecto Cultura entre las manos, de la emisora Habana Radio. Como parte del programa también se desarrollan diversos talleres, entre ellos el taller *Niños guías del patrimonio*, que prepara a los infantes como promotores y auténticos guías del patrimonio atesorado en el Centro Histórico.

El programa, subsidiado por la Oficina y coordinado por la Dirección de Patrimonio Cultural, ha contribuido a elevar el conocimiento del patrimonio cultural y el sentido de pertenencia, no solo de los habaneros, sino de todos los cubanos. Rutas y Andares, con múltiples premios internacionales, es un ejemplo de turismo social y se ha convertido en una atracción también para los visitantes internacionales, por los temas tratados y la calidad del guiado, además de que les brinda la oportunidad de intercambiar con los visitantes nacionales.

La Oficina también ha promovido la presencia en el Centro Histórico de comercios especializados que son expresión de la identidad nacional y de otras culturas. Entre ellos destacan la Casa del Abanico, la perfumería Habana 1791, la floristería La Rosa Blanca, la tienda de las

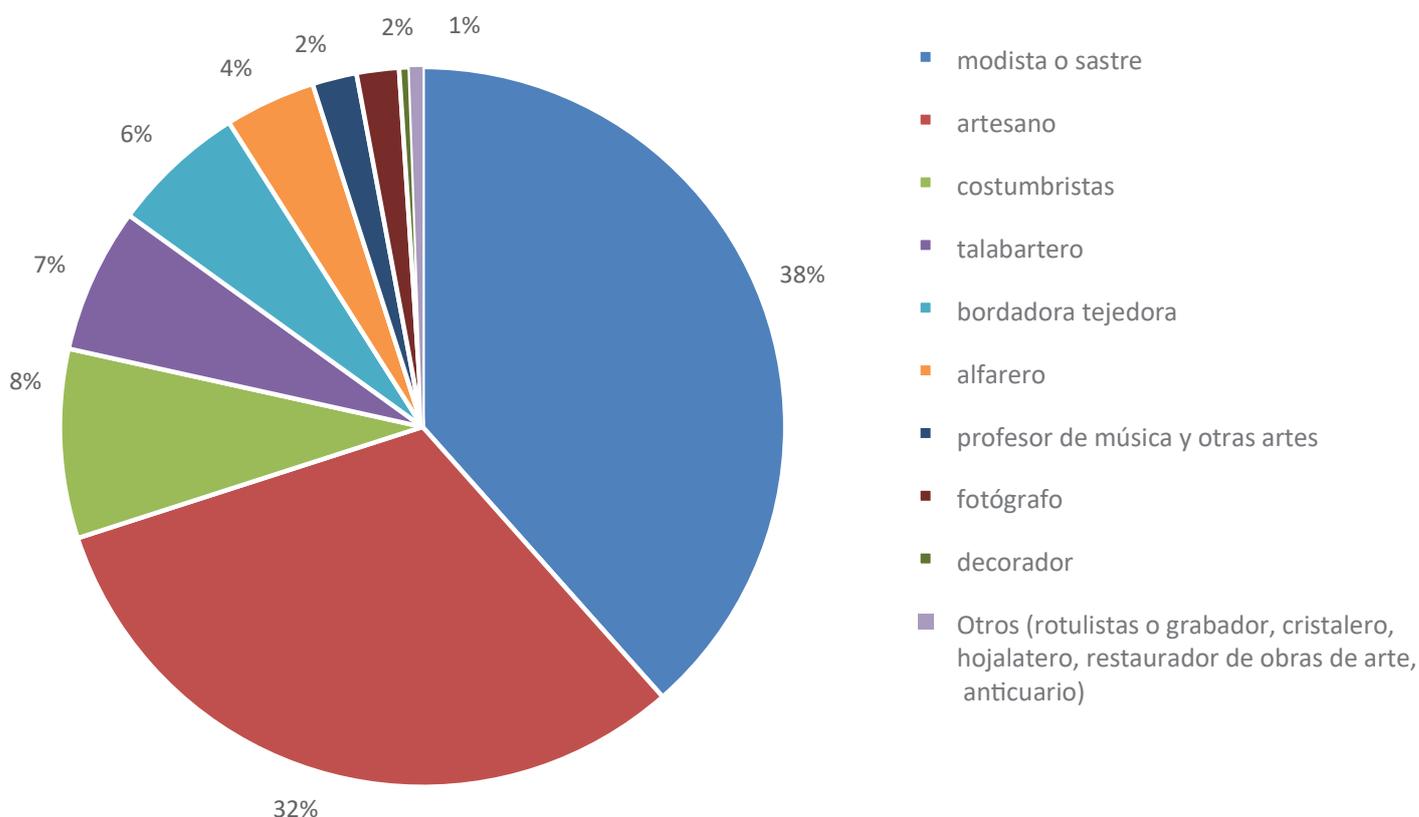
especias Marcopolo, la mercería La Muñequita Azul, entre otros establecimientos que otorgan singularidad al Centro Histórico y conforman el grupo de Tiendas del Patrimonio administradas por la OHCH.

La rehabilitación de los antiguos Almacenes San José para la adecuación como Centro Cultural también es parte de esta estrategia. Este espacio tiene entre sus principales atracciones un mercado de artesanía donde concurren fundamentalmente emprendedores locales. Es importante destacar que la actividad de artesanía se encuentra entre las 14 que directa o indirectamente forman parte del panorama de la economía creativa, entre las 123 permitidas en las normas cubanas para el ejercicio del trabajo por cuenta propia. Estas representan aproximadamente el 5 % del total de licencias otorgadas en el Centro Histórico.

Al valorar los ocupados en la economía local, tanto del sector estatal como no estatal, se estima que un 15 % de los trabajadores se vinculan a actividades que podrían enmarcarse en esta categoría. Ello es resultado de las políticas públicas del Estado cubano para promover el desarrollo de la cultura en todas sus manifestaciones (cine y otros productos audiovisuales, la música, el libro, la plástica y las artes visuales en general, el patrimonio cultural y el trabajo comunitario). En este contexto surge, en el año 1985, la



Distribución de las licencias otorgadas en el Centro Histórico para el ejercicio del trabajo por cuenta propia, vinculadas a la economía creativa.



Asociación Cubana de Artesanos Artistas (ACAA),¹² y más recientemente emprendimientos creativos, entre los que destacan experiencias novedosas como Arte Corte, un proyecto comunitario de desarrollo integral para el Barrio Santo Ángel; el Estudio-Galería La Marca, donde se promueve el arte del tatuaje y realizan talleres sobre las artes gráficas y el dibujo; Casa Gaia Teatro, un espacio para la experimentación teatral, donde confluyen todas las Artes; Piscalabis, tienda de diseño especializada en el comercio de artes decorativas, y la tienda-estudio de diseño de moda, Clandestina. No obstante, es indispensable promover una estrategia de desarrollo nacional de la economía creativa, que fortalezca los marcos legal e institucional, promueva canales de comercialización y articule aún más a los actores públicos y privados.

Después de 20 años de establecido el modelo de gestión integral, el Centro Histórico concentra

gran cantidad y diversidad de actividades e instalaciones culturales que refuerza la centralidad del territorio. Los teatros, salas de concierto, museos, bibliotecas, galerías de arte, talleres y sedes de artistas y artesanos, así como los centros y sociedades culturales configuran el tejido de instalaciones que, combinadas con la promoción de eventos culturales, programas y proyectos, exposiciones, festejos y tradiciones populares, y la dinámica cotidiana de un sitio habitado, garantizan una amplia gama de opciones culturales. Ello ha convertido al sitio en un destino turístico atractivo para visitantes nacionales e internacionales, ideal para el descubrimiento de la cultura cubana y el intercambio con los residentes. Atendiendo a los principios del modelo y sus características socioeconómicas, el Centro Histórico de La Habana podría clasificarse como un distrito cultural, cuyo principio es la promoción del desarrollo a través de la puesta en valor del patrimonio cultural.

¹² La Asociación Cubana de Artesanos Artistas es una asociación cultural de índole artística que tiene como Órgano de Relación al Ministerio de Cultura de la República de Cuba, encargado de dirigir, ejecutar y controlar la aplicación de la política cultural, artística y literaria del Estado Cubano. Es una organización de filiación voluntaria y sus integrantes deben poseer los conocimientos y dominar las técnicas al menos de una de las manifestaciones de la artesanía.

2.4. EL TURISMO CULTURAL, Y CREATIVO

El turismo no es solamente una opción, es una necesidad (...) Es precisamente de estas obras que obtenemos beneficios que de una forma directa e inmediata vienen no solo sobre el municipio La Habana Vieja, sino sobre toda la ciudad, en todos aquellos programas culturales o sociales que la Oficina tiene por mandato que realizar (...) si caminamos por el Prado vemos que se restauró el hotel Saratoga, pero también frente el Teatro Martí, punto cardinal en la historia del teatro popular cubano. Y los invito a que visiten el Hogar Materno de La Habana Vieja, o que vean la nueva escuela Mariano Martí en la calle Paula, o que visiten la escuela José Martí en la calle Obispo, para que comprueben dónde, y de qué manera, se cumple el principio de que una parte de lo recaudado en el Centro Histórico se invierte en nuestra comunidad (Leal, 2012).

La Habana, ha sido destino de viaje por las más diversas motivaciones: ocio, negocios, e incluso razones de salud. Desde el siglo xvi la villa recibía arribos de forasteros, mercaderes y marinos, que fueron perfilando la personalidad urbana y el ambiente de la ciudad. Su economía estuvo vinculada a las funciones portuarias y de punto de intercambio comercial, basando su desarrollo en los servicios, sobre todo los vinculados al puerto y los dirigidos a los residentes de la zona y a la gran población flotante que transitaba por el territorio. Al convertirse la villa en puerto de escala obligada de las embarcaciones en su viaje hacia y desde España, se potenciaron los servicios de alojamiento y gastronomía en el territorio. A los que le sucedieron los teatros, cafés, salas de bailes, paseos y parques, entre otras edificaciones destinadas a usos culturales y comerciales.

Desde la última década del siglo xx, la hotelería, la gastronomía y el comercio minorista se erigen nuevamente como los sectores más dinámicos del desarrollo económico. A raíz de la crisis

económica de la década de 1990, se apuesta por el desarrollo del turismo internacional como impulsor de la economía nacional. Se convierte así el Centro Histórico en destino turístico, que aprovecha su potencial como sitio de encuentro de los visitantes internacionales con la cultura e idiosincrasia del cubano, en particular del habanero.

En el año 2017, existían en el Centro Histórico aproximadamente 3 134 habitaciones para el turismo, el 13 % de la planta habitacional de la capital cubana. Los operadores hoteleros estatales gestionan el 55,6 % de las habitaciones y más del 1 300 habitaciones están en manos del sector privado. La Habana capta más del 60 % de las llegadas internacionales a Cuba, y tiene el 27 % de las habitaciones totales de la Isla. Hasta noviembre de 2017 arribaron a la capital 2 585 726 visitantes, que representaron un crecimiento del 37,9 % en relación al año anterior.

El turismo ha tenido un efecto dinamizador en la economía del Centro Histórico: genera empleos

e ingresos que se revierten en el desarrollo del territorio, contribuye a la recuperación física y el mantenimiento del patrimonio inmueble, y vuelca parte de sus dividendos en el desarrollo de programas y proyectos locales. Por su parte, el patrimonio cultural es el recurso principal del producto turístico del Centro Histórico: sus valores patrimoniales y su diversa oferta cultural

son motivación de viaje y complemento de la consolidada oferta de sol y playa del destino Cuba. Cuando se establece esta sinergia a partir de la gestión responsable del patrimonio cultural y del respeto de la identidad local, el turismo se convierte en factor de desarrollo capaz de generar oportunidades para la comunidad local y en un articulador y promotor de la economía creativa.

Aproximadamente el 15 % del patrimonio edilicio se ha rehabilitado total o parcialmente para una función vinculada directamente a las actividades culturales o turísticas. El impacto en la recuperación física y mantenimiento de los inmuebles es muy favorable, pues la planta turística de un alto valor patrimonial se convierte en un producto único y competitivo en el mercado nacional e internacional, y la diversidad de equipamiento y ofertas culturales atrae a visitantes nacionales e internacionales.

La Agencia de Viajes San Cristóbal, desde su creación en 1996 como parte del sistema institucional de la Oficina del Historiador, ha contribuido a establecer la sinergia turismo-patrimonio, promoviendo ofertas especializadas para el turismo cultural, visto como aquel segmento de viajeros cuya como motivación principal es conocer el patrimonio cultural, tangible e intangible, del destino visitado. Estos viajeros son consumidores de diversos productos

y servicios sustentados en las artes plásticas, artes escénicas, la música, la gastronomía, apreciables en galerías de arte, teatros, librerías, comercios especializados, e incluso en el espacio público.

La diversidad de expresiones culturales que coexisten en el Centro Histórico y la autenticidad y hospitalidad que caracterizan al cubano, promueven la participación activa de los visitantes en actividades artísticas y creativas



que les permiten descubrir la cultura local. El recién inaugurado Centro de Visitantes del Centro Histórico de La Habana, integra estas atracciones en su discurso interpretativo del patrimonio cultural y promueve un turismo de mayor conocimiento e intercambio de experiencias, entre el anfitrión y el visitante, que tiene como escenario el espacio más genuino de un pueblo, su vida cotidiana.

La disponibilidad de un patrimonio cultural significativo y su adecuada puesta en valor, han sido factores de éxito en la gestión turística del Centro Histórico de La Habana. Tras más de 20 años de experiencia, el modelo de desarrollo establecido ha demostrado que bajo los principios del desarrollo sostenible, la puesta en valor del patrimonio cultural no está reñida con su conservación, ni con el desarrollo local y el bienestar de la población residente, principal portadora de los valores del sitio.

El PEDI 2030 reconoce la vocación turística del Centro Histórico de La Habana y lo concibe como una actividad económica viable que se inserta

en un modelo de gestión integral del territorio. El instrumento, establece objetivos y determinaciones orientadas a promover la gestión turística responsable del patrimonio cultural, y se pronuncia en particular por el fomento del turismo cultural, lo reconoce como alto consumidor de los productos y servicios de la economía creativa y un segmento más sensible con el cuidado de los valores patrimoniales.

El turismo cultural podría contribuir a mejorar los indicadores turísticos y de gestión del patrimonio, especialmente el promedio de estancia, el ingreso turístico y la estacionalidad. Por otro lado, puede promover actividades y empleos sustentados en la iniciativa y la creatividad local, lo que diversificaría las ofertas turística y cultural, generaría beneficios directos a la comunidad, dispersaría geográficamente los flujos y usos turísticos, y contribuiría a mantener vivas tradiciones y saberes locales. Todo ello ayudaría a distribuir las visitas a lo largo del año y por ende la presión de uso sobre recurso patrimonial, contribuyendo a la sostenibilidad de la puesta en valor del patrimonio cultural.



Transformar creatividad (potencial) en innovación (resultados), y ésta en motor del desarrollo, requiere definir una estrategia articulada y un marco legal e institucional que impulse las diferentes iniciativas de los actores públicos y privados. El Plan Especial de Desarrollo Integral del Centro Histórico (PEDI 2030) establece objetivos y determinaciones al año 2030 para promover el diseño e implementación de un programa articulado para el desarrollo de la economía creativa, los que directa o indirectamente tributan a las cinco políticas refrendadas en el Plan.

2.5. LA ECONOMÍA CREATIVA EN EL PEDI 2030

La riqueza del patrimonio cultural, el potencial creativo y los conocimientos de los individuos, las infraestructuras culturales (museos, galerías, teatros, librerías), de comunicación (emisora radial, sello discográfico, editoriales, publicaciones) y educativas (sistemas de escuelas públicas, colegio universitario, escuelas-taller), y la experiencia de la Oficina del Historiador en materia de gestión del patrimonio cultural, convierten al Centro Histórico en un escenario ideal para el fomento de la economía creativa.

La formulación de las premisas, objetivos y determinaciones sobre la economía creativa en el PEDI 2030 tuvo como antecedente un estudio

sobre la sostenibilidad de la gestión económica del Centro Histórico (Rodríguez Aloma, 2014). El documento evalúa la sostenibilidad económica del modelo de gestión del Centro Histórico, identifica las potencialidades del patrimonio como activo económico y propone un plan de acción para promover la economía creativa.

El documento rector del desarrollo del Centro Histórico también ha sido alineado con los lineamientos de la Política Económica y Social de Cuba, que si bien no hace alusión directa a la economía creativa, recoge varios postulados referidos al fomento del desarrollo local y nacional a través de sectores y actividades vinculadas a la creación y el conocimiento.

POLÍTICAS DEL PEDI 2030

Hacer de la cultura el eje transversal del desarrollo integral del Centro Histórico.

Proteger el patrimonio heredado a través de un Plan Especial de Desarrollo Integral, con fuerza legal, que armonice la conservación de los valores culturales con las necesidades del desarrollo socioeconómico local, a partir del ordenamiento territorial y urbano y la aplicación de novedosos mecanismos de gestión del desarrollo local.

Conservar el carácter residencial del Centro Histórico garantizando la permanencia de la población arraigada, según los parámetros de habitabilidad que resulten más apropiados, convirtiéndola en principal protagonista y beneficiaria de la obra rehabilitadora

Dotar al territorio de una red de servicios e infraestructuras técnicas adecuadas y contemporáneas.

Promover el desarrollo local sostenible y autofinanciado, a través de la puesta en valor responsable del patrimonio cultural.

La economía creativa en los lineamientos de la Política Económica y Social de Cuba:

163 “Continuar fomentando la defensa de la identidad, la conservación del patrimonio cultural, la creación artística, literaria y la capacidad de apreciar el arte (...) enriquecer la vida cultural de la población y potenciar el trabajo comunitario como vías para satisfacer las necesidades espirituales y fortalecer los valores sociales”.

226 “Ejecutar inversiones en la industria electrónica y de informática y comunicaciones...”

227 “Potenciar la organización y el desarrollo de capacidades de servicios profesionales de diseño, así como su integración a los sistemas empresariales”.

235 “Promover la intensificación del reciclaje y el aumento del valor agregado de los productos recuperados, priorizando actividades de mayor impacto económico con menos recursos y su recapitalización...”

239 “Modificar el modelo de gestión de la industria local, flexibilizando su operación para posibilitar el desarrollo de producciones artesanales y la fabricación de bienes de consumo en pequeñas series o a la medida (...). Ello incluye la apertura de mayores espacios para actividades no estatales”.

El PEDI 2030 ratifica el impacto de la economía creativa en la generación de empleo, el fomento de actividades tradicionales, el fortalecimiento de los vínculos entre los sectores no estatal y estatal, y la elevación del sentido de pertenencia y la identidad. También reconoce la importancia de promover alianzas y encadenamientos productivos entre

las instituciones públicas y los emprendedores, lo que podría contribuir a mejorar el acceso a las materias primas y los canales de comercialización, y por otro lado, la necesidad de establecer un marco legal que permita normalizar el alcance de las actividades y actores involucrados.

La economía creativa en el Plan Especial de Desarrollo Integral del Centro Histórico de La Habana

	PREMISAS	Objetivos Generales	Objetivos Específicos	Determinaciones
<u>POLÍTICAS</u>	desarrollo	3	5	17
5	ordenamiento	5	10	44

El Plan propone un grupo de acciones a corto plazo para el fomento de la economía creativa, entre las que destacan la realización de estudios, la implementación de nuevos instrumentos de gestión y la puesta en marcha de programas y proyectos:

- Creación del grupo gestor de la economía creativa en el Centro Histórico.
- Diseño de la estrategia de desarrollo de la economía creativa.
- Realización de actividades de capacitación e intercambio de experiencias sobre la economía creativa.
- Establecimiento de un espacio de concertación para la articulación de iniciativas locales.
- Potenciar los estudios de consumo cultural, mercado de bienes y servicios culturales y creativos, y sobre la gestión cultural y el trabajo comunitario.
- Perfeccionamiento, diversificación e incremento de los cursos de educación especializada de pregrado y posgrado.
- Implementación de la Cátedra de Arte Urbano y celebración del Festival Internacional de Arte Urbano.
- Continuidad, ampliación y diversificación del Programa Cultural de los Museos, Casas Museo, Salas de Concierto y Teatros.
- Fomento y monitoreo de proyectos socioculturales y comunitarios.
- Continuidad, ampliación y diversificación de la programación cultural en los espacios públicos.
- Continuidad y sistematización del programa “Memoria oral”, desarrollado con las personas de la tercera edad.
- Implementación del programa “Conoce tu barrio” para la sistematización del conocimiento de la historia barrial.
- Implementación del Centro de Visitantes del Centro Histórico (apertura en diciembre de 2017).
- Rescate y monitoreo de celebraciones y tradiciones locales.
- Implementación de la Fábrica de Creación e Innovación “Habana: Espacios Creativos”, como una incubadora de la economía creativa.

PREMISA DEL DESARROLLO INTEGRAL

Garantizar la sostenibilidad cultural a través de la consolidación del patrimonio cultural (tangibles e intangibles) promoviendo la diversidad cultural y reforzando la identidad local, como motores del desarrollo y facilitando el fomento de industrias culturales y economía creativa.

OBJETIVO GENERAL 1.3

Garantizar el derecho universal a la cultura.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1.3.1 Promover el disfrute del patrimonio cultural y el consumo de bienes y servicios culturales.

1.3.2 Consolidar la rehabilitación y la dinamización de espacios públicos, universalmente accesibles y seguros, para generar sinergias socioculturales y socioeconómicas en función del desarrollo local.

DETERMINACIONES DEL PLAN

a) Aprovechar óptimamente la red de instituciones culturales existentes, para desarrollar una amplia programación cultural que revele el diverso y legítimo acervo artístico local y nacional, con ofertas de productos y servicios también orientados a la población local.

b) Desplegar programas culturales conectados a los objetivos del desarrollo humano que integren la acción cultural, social y humanitaria con énfasis en los grupos vulnerables.

c) Desarrollar métodos y sistemas de información e informatización que permitan la difusión atractiva y contemporánea del patrimonio cultural.

d) Realizar talleres de concertación de políticas culturales con los actores locales.

c) Desarrollar programas de comunicación, interpretación e informaciones el espacio público.

d) Realizar, de manera sistemática, grandes eventos culturales en el espacio público.

OBJETIVO GENERAL 1.4

Promover el conocimiento, la preservación, la rehabilitación y la puesta en valor del patrimonio cultural tangible e intangible.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1.4.1 Preservar y construir la identidad local, en atención a su autenticidad y singularidad.

DETERMINACIONES DEL PLAN

a) Consolidar el trabajo museológico y museográfico de la red de instituciones afines.

b) Fomentar el continuo desarrollo de métodos de investigación, conservación y restauración de los bienes históricos, arqueológicos, museables, artísticos y del patrimonio intangible.

c) Fortalecer procesos e instrumentos informatizados de protección, actualización y control del patrimonio cultural.

d) Promover el mantenimiento y/o la revitalización de antiguas tradiciones populares relacionadas con la práctica de oficios, expresiones artísticas y religiosas e impulsar otras nuevas manifestaciones culturales.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1.4.3 Potenciar el desarrollo de la economía creativa, las industrias culturales y el turismo cultural, de manera eslabonada.

DETERMINACIONES DEL PLAN

- a) Desarrollar la economía creativa y sus cadenas de producción eslabonadas como sector estratégico del desarrollo.
- b) Promover experiencias relacionadas con el impulso de la economía creativa.
- c) Desarrollar un modelo de turismo cultural.
- d) Potenciar un polo I+D+i en torno a la protección y gestión del patrimonio cultural favoreciendo una cadena de producción científico-técnica y el desarrollo continuo de los recursos humanos en este ámbito.
- e) Potenciar la labor comunicativa orientada a la difusión, el rescate y la preservación del patrimonio cultural a través de los medios de comunicación masiva y el desarrollo de eventos y productos comunicacionales, editoriales, informáticos e informativos con ese fin.

PREMISA DEL DESARROLLO INTEGRAL

Garantizar la sostenibilidad económica fomentando el desarrollo de una economía local, heterogénea y diversificada, sustentada en los criterios de la descentralización económica y los principios de la economía social y solidaria. el fomento de industrias culturales y economía creativa.

OBJETIVO GENERAL 1.7

Diversificar los instrumentos y mecanismos de captura de recursos económicos en función de la rehabilitación.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1.7.1 Elevar la eficacia, eficiencia y efectividad de la gestión económica del patrimonio cultural.

DETERMINACIONES DEL PLAN

- a) Fortalecer la calidad de la gestión turística del territorio y elevar la información al visitante.
- b) Promover cadenas de valor vinculadas a las actividades de la economía creativa.

PREMISA DEL ORDENAMIENTO TERRITORIAL

Considerar el Centro Histórico como parte del sistema de centralidad de la ciudad

OBJETIVO GENERAL 2.2

Definir un Sistema de Centralidad Principal (SCP), compuesto por el Sistema de Plazas Principales (SP); Sistema de Plazuelas de Nivel Metropolitano (PNM); Ejes de Interconexión (EIn); Parques Urbanos (PU); Ejes de Borde (EB) y Corredores Comerciales y de Servicios (CCS).

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

2.2.3 Establecer como EIn: calles Tacón, Oficios, Mercaderes, San Ignacio, Inquisidor, Cuba, Amargura y Teniente Rey.

2.2.6 Establecer como CCS: Obispo, O'Reilly, la Avenida de las Misiones-Monserrate-Egido, Zulueta y Monte.

DETERMINACIONES DEL PLAN

g) Fomentar las funciones culturales, gastronómicas, comerciales, de la economía creativa, de escala metropolitana, fundamentalmente en las plantas bajas, con especial énfasis en las esquinas.

b) Recuperar O'Reilly con un mayor carácter de especialización en la actividad comercial y la economía creativa.

PREMISA DEL ORDENAMIENTO TERRITORIAL

Promover la heterogeneidad funcional según las intensidades asociadas a la estructura urbana y los valores patrimoniales.

OBJETIVO GENERAL 2.7

Intensificar el carácter cultural del Centro Histórico como polo especializado de la ciudad de La Habana, haciendo especial énfasis en el desarrollo de la economía creativa.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

2.7.1 Modernizar las instalaciones culturales del Centro Histórico para promoverlo como un polo cultural especializado, diverso, atractivo y contemporáneo.

DETERMINACIONES DEL PLAN

a) Dinamizar los museos y casas museo e incrementar a discreción esta función bajo una nueva óptica que los haga más modernos e interactivos, mediante el uso de las nuevas tecnologías con énfasis en los que resulten de especial atractivo a jóvenes y adolescentes (centros lúdico-científicos).

b) Incrementar las exposiciones de artes plásticas al aire libre y performance, hacer un uso más intensivo de los espacios públicos para la realización de actividades culturales diversas, atendiendo a la temática, el público y el horario, a partir de una especialización de cada uno de los componentes del SCP.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

2.7.2 Promover las actividades relacionadas con la gestión del conocimiento (I+D+i) especializada en la salvaguarda patrimonial.

2.7.3 Fomentar el desarrollo de economía creativa y la generación de cadenas de valor asociadas, considerando formas estatales y no estatales de producción y servicios.

DETERMINACIONES DEL PLAN

a) Reservar edificaciones y/o suelo en las inmediaciones del Colegio Universitario para residencias estudiantiles.

b) Facilitar el establecimiento de una red de casas de huéspedes, fundamentalmente en la SPR norte.

c) Considerar ciertos sectores y entidades del Centro Histórico con un carácter de campus universitario.

c) Fomentar el establecimiento de estudios de reconocidos artistas plásticos e identificarlos convenientemente, negociando la posibilidad de acceso público en determinados momentos. Ampliar la red de galerías de expo-venta de obras de arte y de reproducciones de calidad, así como los talleres de montaje de cuadros y venta de productos especializados para las artes plásticas y localizarlos fundamentalmente sobre el corredor comercial O'Reilly.

d) Lograr una mayor expresión hacia el espacio público de los museos de Bellas Artes, la Fototeca de Cuba, el Centro de Desarrollo de las Artes Visuales, el Fondo Cubano de Bienes Culturales y el Centro Wifredo Lam, potenciando una explotación más intensiva del SCP durante las bienales de Artes Plásticas y otros eventos de carácter cultural que promuevan dichas instituciones.

e) Incrementar y diversificar la producción de objetos artesanales y utilitarios con fines de comercialización en pequeños locales comerciales-accesorios-fundamentalmente ubicados en los EIn.

f) Promover la tipología de 'vivienda taller' con pequeñas producciones y comercio de artesanías, sobre los EIn y las CEI.

e) Fomentar la creación de talleres de restauración y/o reproducción de bienes utilitarios antiguos y su comercialización en tiendas especializadas, fundamentalmente sobre los EIn Amargura, Teniente Rey y San Ignacio y la calle Cuarteles.

f) Potenciar las actividades relacionadas con la restauración de antigüedades.

g) Desarrollar y promover la creación de talleres de pequeño y mediano formato para la producción especial de elementos relacionados con la restauración, y su comercialización: herrería, vitrales, carpintería y ebanistería, maquetas de edificios significativos, y localizarlos fundamentalmente sobre la calle Muralla y los EIn Amargura, Teniente Rey y San Ignacio y la calle Cuarteles.

h) Incrementar las instalaciones para la enseñanza de las artes escénicas y la danza, priorizando su localización sobre el SCP.

i) Recuperar los teatros que aún se encuentran abandonados y especializar su oferta.

j) Intensificar el uso del espacio público para el desarrollo de estas manifestaciones.

k) Articular la actividad de diseño a las producciones artesanales y las de elementos relacionados con la restauración.

l) Fomentar nuevas líneas productivas de textiles y moda en correspondencia con elementos tradicionales y concentrar estas actividades sobre el corredor comercial O'Reilly.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

2.7.4 Incentivar actividades que establezcan sinergias entre las TIC's y la cultura.

DETERMINACIONES DEL PLAN

m) Explotar intensivamente el espacio público del SCP para la realización de pasarelas.

n) Lograr articulación e identificación (“marca”) en la gráfica y publicidad a escala urbana de manera que eleve la calidad del espacio público.

o) Recuperar los cines de barrio que se encuentran abandonados y relacionarlos con actividades de proyectos comunitarios socioculturales y socioeconómicos; también para salas bajo el esquema de multicines, cine 3D, e IMAX.

p) Aprovechar intensamente el uso de edificaciones, y sobre todo del espacio público, como escenario de películas, documentales y videoclips.

q) Facilitar el establecimiento de actividades relacionadas con la radiofonía y la televisión.

r) Desarrollar la actividad editorial para incrementar la producción y el comercio de libros y revistas, localizándolos esencialmente en los corredores comerciales Obispo y O’Reilly y en los EIn.

s) Fomentar las actividades relacionadas con la literatura en el espacio público del SCP.

t) Recuperar la tradicional actividad de imprentas y ponerla en función del incremento de producciones locales especializadas.

u) Intensificar el uso del espacio público para ofrecer una diversificada oferta de conciertos atendiendo a la especialización del sistema de plazas.

v) Fomentar el patrocinio de producciones musicales y video clips en edificaciones significativas y en el espacio público.

w) Incrementar los comercios de instrumentos musicales, talleres de luthería y comercialización de productos musicales, localizándolos fundamentalmente en los corredores comerciales.

a) Incrementar significativamente las instalaciones que brindan servicios de informática y computación, salas de navegación y ciber cafés, ubicándolos principalmente sobre los EIn, EB, CEI y sistema de Plazuelas.

b) Intensificar la actividad de producción y comercialización de software, multimedias y videojuegos vinculados al patrimonio cultural localizada, fundamentalmente, sobre el SCS.

c) Incrementar la comercialización de productos relacionados con las nuevas tecnologías y de hardware, fundamentalmente en el eje comercial O’Reilly.

OBJETIVO GENERAL 2.8

Incrementar, extender y diversificar las modalidades de turismo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

2.8.2 Incrementar la cantidad de actividades asociadas al turismo: cultura, gastronomía y comercio especializado, recreación y cultura física.

DETERMINACIONES DEL PLAN

Desarrollar discrecionalmente nuevos museos temáticos relacionados con las actividades tradicionales del país y con aquellos aspectos que sean de interés universal (del Habano, del Café, del Azúcar, de las interacciones entre la cultura nacional y la de otras regiones y países; elevar la categoría del Depósito de Autos Antiguos a Museo de Autos Antiguos y Clásicos).

b) Restaurar edificaciones de muy alto valor patrimonial ubicadas en SCP para fines culturales de interés universal.

c) Incrementar las instalaciones que comercializan productos culturales especializados y localizarlos fundamentalmente sobre el SCP, haciendo especial énfasis sobre el corredor O'Reilly y Prado.

e) Rescatar y explotar el reconocido prestigio y tradición de determinadas instalaciones (galerías de la Manzana de Gómez, Palacio de Hierro).

j) Fomentar academias y salas de bailes tradicionales cubanos y emplazarlas fundamentalmente sobre Prado y recuperar los Aires Libres.

k) Dar continuidad al paseo marítimo a todo lo largo del litoral del Centro Histórico y sistematizar espectáculos y actividades deportivas (regatas, pesca), fundamentalmente en ambos extremos del EB Avenida del Puerto-San Pedro-Desamparados.

OBJETIVO GENERAL 2.15

Eliminar talleres nocivos o incompatibles con el carácter del Centro Histórico.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

2.15.1 Eliminar los talleres que generan contaminación ambiental.

DETERMINACIONES DEL PLAN

a) Desarrollar talleres vinculados al carácter cultural del territorio, fundamentalmente aquellos relacionados con la actividad de restauración o los vinculados a la economía creativa.

PREMISA DEL ORDENAMIENTO TERRITORIAL

Garantizar la funcionalidad del territorio y su accesibilidad universal, teniendo en cuenta la capacidad dinamizadora del espacio público, la movilidad, la modernización de las infraestructuras técnicas y el respeto a la política ambiental del territorio como condiciones claves para el desarrollo.

OBJETIVO GENERAL 2.24

Garantizar el pleno disfrute del espacio público.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

2.24.2 Fortalecer la ordenación, funcionalidad y apropiación ciudadana.

DETERMINACIONES DEL PLAN

Establecer vocaciones de uso diferenciadas en los espacios de la centralidad principal para facilitar su reconocimiento, sin menoscabo de la diversidad funcional: la Plaza de Armas, especializada en la tradicional retreta de la Banda de Música, la presentación de libros y las exposiciones en la verja perimetral del Castillo de la Real Fuerza, será vigorizada con actividades relacionadas con la concentración de museos de alto nivel que en ella se concentra; la de la Catedral sobresaldrá por la celebración de cenas, galas especiales y conciertos de música lírica, coros, teatro y ballet clásico; la Vieja, y la de San Francisco, se especializarán en representaciones teatrales de danza contemporánea, así como recitales de las conocidas como Trova tradicional, la Nueva Trova, y la Novísima Trova y música pop, exposiciones de artes plásticas al aire libre y performance; así mismo, se celebrarán ferias populares de arte y artesanía, que también podrían desarrollarse en la Plaza del Cristo.

d) Los EIn se animarán con ofertas diferenciadas de servicios culturales, gastronómicos y comerciales relacionados entre sí. Los EB también tendrán sus especificidades: el Anfiteatro de La Habana, con presentaciones diversas, adecuadas a los diferentes grupos etarios; el tramo de Desamparados, con funciones más lúdicas y recreativas, relacionadas con actividades náuticas; Prado se caracterizará por sus ofertas comerciales y gastronómicas de alto nivel, mientras que entre el Parque Central y Monte, se hará énfasis en las actividades lúdicas y recreativas relacionadas con el rescate de los Aires Libres y los servicios culturales de excelencia.

e) En cuanto a los CCS, en Zulueta deberá lograrse una relación más directa entre los dos Museos de Bellas Artes y reforzar su carácter cultural; en la Avenida de las Misiones predominará el carácter administrativo, Monserrate se caracterizará por la concentración de restaurantes de especialidades y Egido por los comercios variados. En Obispo se reforzarán los comercios variados y en O'Reilly los especializados en formato de boutiques, objetos de la economía creativa y los relacionados con las nuevas tecnologías informáticas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

2.24.3 Fomentar el uso intensivo

DETERMINACIONES DEL PLAN

a) Favorecer el máximo tiempo de uso y animación en correspondencia con la estructuración urbana, intensificando el uso del espacio público con diversas actividades culturales a lo largo del día, concentradas en las SP y sus EIn.



Habana Espacios Creativos, gestionado por la Dirección de Patrimonio Cultural de la Oficina del Historiador de la Ciudad de La Habana, tendrá entre sus funciones ofrecer talleres, consejería, organizar actividades culturales (proyecciones, espectáculos, conciertos), realizar investigaciones, y brindar capacitación y formación.



3 HABANA ESPACIOS CREATIVOS: UN PROYECTO CULTURAL DE VANGUARDIA

Las fábricas de creación se han convertido en laboratorios creativos de las ciudades, resultado de políticas dirigidas fundamentalmente a jóvenes creadores, quienes encuentran en estos espacios la posibilidad de dar sus primeros pasos profesionales. Asimismo, son incubadoras de creación, donde se promueve el diálogo y se ofrece espacio para el ensayo y la creación de las diferentes disciplinas artísticas (música, teatro, danza, circo, literatura, audiovisual, etcétera). Estos equipamientos culturales son también promotores de la investigación y aplicación de nuevas tecnologías a la creación artística y se han convertido en espacios de punta para la innovación cultural.

La fábrica de creación de La Habana Vieja “Habana Espacios Creativos”. Promoverá el intercambio, el diálogo y la experimentación, elementos claves de la creatividad, y fomentará proyectos derivados de la colaboración entre creadores de diferentes disciplinas. Además de desarrollar acciones de capacitación para los creadores, “Habana Espacios Creativos” será un proyecto que defenderá el espíritu de la economía social y solidaria: se pretende promover los proyectos creativos liderados por jóvenes que muestren un compromiso de trabajo con la comunidad, la puesta en valor sostenible del patrimonio cultural y la transformación física y social del entorno.

La manzana 148, delimitada por las calles Teniente Rey, Habana, Muralla y Compostela, y en su vértice noroeste con la Plazuela de Santa Teresa de Jesús; representa un hito de gran interés dentro de la historia científica y tecnológica del entorno, conservando espacios, edificios y objetos como testimonio palpable del alto grado de desarrollo que alcanzó la función farmacéutica en la primera mitad del siglo xx. Esta industria llegó a constituir una significativa fuente de empleo para la población habanera. La manzana 148 está considerada como uno de los focos dinamizadores previstos para atraer nuevas inversiones y extender los alcances del proceso de rehabilitación hacia zonas de La Habana Vieja donde existe una gran concentración social. Por su carácter

céntrico y accesibilidad esta manzana está considerada como un área estratégica en el PEDI 2030 del Centro Histórico.

“Habana Espacios Creativos” estará emplazado en un edificio de la manzana 148. El inmueble seleccionado es de estilo Art Decó y se encuentra en la esquina que forman las calles Teniente Rey y Habana, marcada con el número 608. El Centro tendrá como objetivo general: contribuir al desarrollo de iniciativas creativas lideradas por jóvenes en los ámbitos de las artes, la comunicación y las nuevas tecnologías. Sus objetivos específicos son:

- Crear espacios para el desarrollo de proyectos creativos liderados por jóvenes.
- Propiciar oportunidades para la interrelación de las diferentes iniciativas.
- Proporcionar un espacio para el encuentro, el intercambio y la integración de conocimientos y experiencias entre jóvenes que lideren proyectos creativos.

Este será un espacio para el desarrollo de iniciativas lideradas por jóvenes, especialmente los egresados de facultades de diseño, artes visuales, artes escénicas, comunicación, medios audiovisuales y música. En este ámbito se podrán desarrollar proyectos innovadores y sostenibles en un entorno de trabajo acogedor y dinámico; y donde se fomentará la cooperación entre los proyectos participantes, incrementando así la conectividad y las sinergias entre ellos. Se han definido como líneas fundamentales de fomento:

- El diseño (gráfico, industrial).
- La música (grabada y en vivo).
- Las artes escénicas y visuales (teatro, danza, pintura).
- La programación (video juegos, animados, aplicaciones informáticas).
- Los proyectos de interiorismo (decoración).
- La gestión cultural (acompañamiento a proyectos, promoción cultural).

“Habana Espacios Creativos” pretende convertirse en un laboratorio para la experimentación multidisciplinar y para el apoyo a jóvenes creadores. Para la selección de los proyectos se lanzará una convocatoria a modo de beca de creación, cuyos requisitos generales serán: ser liderados por jóvenes, estar dispuestos a colaborar con otros proyectos y responder al menos a una de las líneas fundamentales que promueve el espacio. Se creará una comisión conformada por especialistas en cada una de estas líneas quienes determinarán los proyectos idóneos. El tiempo de permanencia dependerá de las características y necesidades de cada proyecto, pero no deberá superar los dos años. Esto propiciará un flujo constante y dinámico de propuestas diferentes en cortos intervalos de tiempo.



Proyecto de diseño interior de "Habana Espacios Creativos", perspectiva del Interior de la Primera Planta. Grupo de diseño Reforma.





Andino, Patricia (2017). Potencialidades para el desarrollo de la economía creativa en el tramo de la calle San Ignacio entre Chacón y Muralla. Tesis. Master en Gestión y Preservación del Patrimonio Cultural, Colegio San Gerónimo, junio 2017.

Barrera Barragán, M. (2011). Las Economías Creativas como un Motor de Desarrollo para América Latina. Recuperado de www.sabf.org.ar [Consulta: noviembre 2017].

Boix, R. y Lazzeretti, L. (2011). Las industrias creativas en España: una panorámica. *Investigaciones Regionales*, (22), pp. 181-206.

Buitrago Restrepo, F. y Duque Márquez, I. (2013). La economía naranja. Una oportunidad infinita. Recuperado de <https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/3659/La%20economia%20naranja%3a%20Una%20oportunidad%20infinita.pdf?sequence> [Consulta: septiembre 2017].

Comisión Europea (2010). Libro Verde: Liberar el potencial de las industrias culturales y creativas. Bruselas, 2010.

Enders, A. (2014). Europe's creative hubs. Recuperado de <https://www.bertelsmann.com/media/news-und-edia/downloads/europes-creative-hubs-2016.pdf> [Consulta: noviembre 2017].

Ernst & Young (2015). Tiempos de cultura: el primer mapa mundial de las industrias culturales y creativas, diciembre 2015.

FEMP (2009). Guía para la evaluación de las políticas culturales locales. Sistema de indicadores para la evaluación de las políticas culturales locales en el marco de la Agenda 21 para la cultura. Grupo Técnico de la Comisión de Cultura de la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP). Gráficas Varona S.A, 2009.

Florida, Richard (2010). Las ciudades creativas. Por qué donde vives puede ser la decisión más importante de tu vida. Barcelona, Ediciones Paidós, 2010. ISBN 978-84-493-2204-4.

Hartley, John (ed.) (2005). *Creative Industries*. Malden: Blackwell Publishing, 2005. p. 414.

Herrera, E., Bonilla, H. y Molina, L.F. (2013). Ciudades creativas: ¿paradigma económico para el diseño y la planeación urbana? Recuperado de <http://www.revistas.unal.edu.co/index.php/bitacora/article/view/11-20>

Howkins, John (2005). El motor de la creatividad en la economía creativa (Donna Ghelfi, entrevistadora, administradora de programas, División de Industrias Creativas, Oficina de Utilización Estratégica de la Propiedad Intelectual para el Desarrollo (OMPI). Recuperado de http://www.wipo.int/export/sites/www/sme/es/documents/pdf/cr_interview_howkins.pdf [Consulta: febrero 2017].

Landry, Charles (2000). *The Creative City. A Toolkit for Urban Innovation*. London: Earthscan, 2000.

Leal Spengler, Eusebio (2003). La cultura, única certeza para un proyecto sostenible. Conferencias de los II y III Encuentros Internacionales de Manejo y Gestión de Centros Históricos. Cuba. ISBN: 959-7126-43-5, Ediciones Boloña, Colección Arcos, 2006.

Leal Spengler, Eusebio (22 de septiembre de 2012). Si no se salva la Patria no hay Habana Vieja. (Mario Jorge Muñoz, entrevistador). Recuperado de: <http://www.eusebioleal.cu/entrevista/unas-palabras-con-eusebio-leal-si-no-se-salva-la-patria-no-hay-habana-vieja/> [Consulta: octubre 2017].

Michelini, J. J. y Méndez, R. (2012). Economía creativa y estrategias de promoción en la región metropolitana de Madrid. Recuperado de http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electronicues/Crisis_economica_e_impactos_territoriales/3/3_4_MICHELINI_&_MENDEZ.pdf [Consulta: febrero 2017].

OMT (2013). Manual de desarrollo de productos turísticos. En colaboración con la Comisión Europea de Turismo (CET). Madrid 2013: OMT.

Perelló, José Luis (2017). Actualizando el escenario turístico en Cuba y sus impactos. Informe técnico, abril 2017.

Plan Maestro (coord.). (2006). *Una Experiencia Singular. Valoraciones sobre el modelo de Gestión Integral de La Habana Vieja, Patrimonio de la Humanidad*. La Habana: Editorial Boloña.

Plan Maestro (2016). *Plan Especial de Desarrollo Integral del Centro Histórico La Habana Vieja, 2030*. La Habana: Ediciones Boloña. ISBN: 978-959-294-096-3.

Reis, Ana Carla Fonseca (2006). *Economía da cultura e desenvolvimento sustentável – o caleidoscópico da cultura*. São Paulo: Manole, 2006.

Reis, Ana Carla Fonseca (comp.) (2008). *Economía Creativa como estrategia de desarrollo*. Sao Paulo: Itaú Cultural.

Rodríguez Aloma, Patricia (2014). Plan de acción para la actualización de la gestión económica del Plan Especial de Desarrollo Integral del Centro Histórico de La Habana.

SELA (2011). *Incentivo a las Industrias Culturales y Creativas en América Latina y el Caribe*. Secretaría Permanente del Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe, Caracas, 2011. Recuperado de: http://www.sela.org/attach/258/EDOCS/SRed/2011/06/T023600004770-0-Incentivo_a_las_Industrias_Creativas_y_Culturales-_Di_08-11.pdf [Consulta: febrero 2018].

Triana Cordoví, J., Torres Pérez, R. y Martín Fernández, M. (2005). *Cuba. Hacia una economía basada en el conocimiento*. La Habana: Editorial de Ciencias Sociales.

UNCTAD (2008). Informe sobre la Economía Creativa 2008. Recuperado de http://unctad.org/es/docs/ditc20082ceroverview_sp.pdf.

UNCTAD (2010). *Creative Economy, Report 2010*. Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo, 2010. Recuperado de: http://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf [Consulta: febrero 2017].

UNESCO (s.f.). *Comprender las Industrias Creativas. Las estadísticas como apoyo a las políticas públicas*. Recuperado de http://portal.unesco.org/culture/es/files/30850/11467401723cultural_stat_es.pdf/cultural_stat_es.pdf [Consulta: febrero 2017].

UNESCO (2014). Informe sobre la Economía Creativa 2013. Edición especial. Ampliar los cauces de desarrollo local. Recuperado de <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013-es.pdf> [Consulta: febrero 2017].

EL TURISMO EN EL CENTRO HISTÓRICO

La Habana Vieja

CUADERNOS INFORMATIVOS

RED DE OFICINAS

del Historiador y del Conservador
de las Ciudades Patrimoniales
de Cuba

CUADERNOS INFORMATIVOS

EL TURISMO EN EL CENTRO HISTÓRICO

La Habana Vieja

Oportunidades y desafíos

CUADERNOS INFORMATIVOS

COOPERATIVAS DE VIVIENDAS

en el Centro Histórico de La
Habana Vieja

CUADERNOS INFORMATIVOS

CARACTERIZACIÓN MEDIOAMBIENTAL

Bahía de La Habana

CUADERNOS TÉCNICOS

CARACTERIZACIÓN ECONÓMICA

Bahía de La Habana

CUADERNOS TÉCNICOS

- Ordenanzas en Cuba
- Los centros de visitantes
- Turismo cultural
- Participación social
- Modelo de gestión del Centro Histórico de La Habana



colección
ARCOS

