

La Geografía de la Creatividad y la Innovación

Por Julio José Prado

Profesor de Entorno Económico del
IDE Business School

¿Qué hace a ciertas ciudades o zonas más competitivas, creativas e innovadoras? Esta no es una pregunta nueva. De una u otra forma se la viene planteando y estudiando, al menos desde inicios del siglo XIX, a través de economistas como Von Thunen o Marshall, o más recientemente Krugman y Porter. Sin embargo, esta cuestión ha cobrado relevancia, a medida que avanzamos en la cuarta revolución industrial, aquella que está basada en las TIC's, el *blockchain*, la inteligencia artificial y una serie de nuevas tecnologías que se irán combinando entre sí, para formar las industrias del presente y el futuro.



La Geografía de la Creatividad y la Innovación

No hay duda de que nos enfrentamos a una nueva forma de organización industrial compleja, ampliamente interconectada y poco predecible. Interesantemente, surge una paradoja, pues mientras más globalizado, complejo e interconectado está el mundo —y por ende las industrias, empresas y personas—, más importancia cobra la geografía, la localización y estrategias de competitividad enfocadas en las regiones, las ciudades y las industrias específicas.

Resulta que es muy difícil tener éxito en la revolución 4.0 si el entorno en donde nacen, se incuban y evolucionan las empresas no las apoya. Es por eso que, usando conceptos del novedoso campo de la economía evolucionaria, hoy por hoy se habla de crear ecosistemas de emprendimiento, innovación o, más recientemente, ecosistemas de la creatividad, que no son más que una forma moderna de referirse a las aglomeraciones industriales del siglo XIX o los *clusters* industriales del siglo XX —aunque con ciertas diferencias conceptuales—, pero bajo los nuevos parámetros que nos impone la economía del siglo XXI.

Y así surge una pregunta aún más actual: ¿se puede crear una zona o ciudad creativa e innovadora? La respuesta parece ser “sí”, viendo los ejemplos de Silicon Valley, San Francisco, Nueva York, Tel Aviv, Londres, Barcelona, St. Louis y, más recientemente a escala más pequeña, aquí cerca pero no menos impresionante, Medellín.

A pesar de la amplia evidencia que demuestra que sí existen zonas y ciudades claramente más creativas que otras, cada vez es más evidente que no debe —aunque se pueda— crear una zona o ciudad creativa desde cero. De hecho, grandes proyectos —generalmente

públicos— en Ecuador y en otras partes del mundo han fracasado rotundamente. Y es que además el talento, la cultura y la creatividad se encuentran generalmente altamente localizados y atados a zonas geográficas específicas, relacionadas con la historia, la demografía y una serie de otras condiciones socio-económicas, que no se pueden implantar o replicar muy fácilmente.

Ahí es donde el nuevo campo de estudio de la *economía naranja* es altamente útil y aplicable, pues trata de reconocer que existen efectivamente industrias de la creatividad, que pueden ser categorizadas por sí solas (teatro, música, artes, servicios culturales), o que se encuentran embebidas en otras industrias (diseño de todo tipo, innovación industrial, o marketing). Pero el reto no solo es identificar esas industrias y cuantificar su aporte económico —lo cual de por sí es difícil por falta de estadística pública y privada—, sino que se trata de entender y crear las condiciones para favorecer el na-

cimiento y maduración de más ciudades o zonas creativas. ¿Cómo hacerlo? ¿Cuáles son los pasos para lograr crear ecosistemas exitosos de la creatividad? Eso es lo que abordaremos en un próximo artículo.



EL AUTOR



Julio José Prado tiene los grados de PhD en Management & Economics por Lancaster University Management School, Reino Unido, y MBA Máster en Dirección de Empresas por IDE Business School. Es Economista por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador e Ingeniero Comercial por la Universidad de las Américas de Ecuador. Actualmente es el Presidente del Directorio y Director Ejecutivo de la Asociación de Bancos Privados del Ecuador.

Versión actualizada del artículo publicado en Revista América Economía en septiembre de 2018