

ACE 37

Electronic offprint

Separata electrónica

CIUDAD PARA CREATIVOS: LO QUE ATRAE Y REPELE DEL GRAN CONCEPCIÓN, CHILE. DISONANCIAS ENTRE DISCURSIVAS GLOBALES Y LOCALES

Aaron Napadensky Pastene, Daniela Villouta Gutiérrez y
Fernando Farías Olavarria

Cómo citar este artículo: NAPADENSKY PASTENE, A.; VILLOUTA GUTIÉRREZ, D. y FARÍAS OLAVARRIA, F. *Ciudad para creativos: lo que atrae y repele del Gran Concepción, Chile. Disonancias entre discursivas globales y locales* [en línea] Fecha de consulta: dd-mm-aa. En: *ACE: Architecture, City and Environment = Arquitectura, Ciudad y Entorno*, 13 (37): 241-268, 2018. DOI: <http://dx.doi.org/10.5821/ace.13.37.5276> ISSN: 1886-4805.

ACE

Architecture, City, and Environment
Arquitectura, Ciudad y Entorno

C

ACE 37

Electronic offprint

Separata electrónica

CITY FOR CREATIVES: WHAT ATTRACTS AND REPEATS THE GREATER CONCEPCION AREA, CHILE. DISTANCES BETWEEN GLOBAL AND LOCAL DISCOURSES

Key words: Creative class; attractive urban amenities; local rooting

Structured abstract

Objectives

In the context of a discussion, still ongoing, about the concept of creative city, this article contrasts global discourses with local appreciations of people considered the creative class, identifying urban characteristics that attract and establishes roots, and others that produce disaffection and discomfort.

Methodology

The case study was conducted in the Metropolitan Area of Concepción (AMC), Chile, conducting interviews with people considered the creative class; the interviewees were selected using snowball sampling, and the sample universe was bounded under the logic of saturation. Finally, the information obtained was systematized with the Content Analysis software, T-Lab.8.1.

Conclusions

The results were contrasted with a state of the art developments and global academic discursive, evidencing consensus, dissents and hierarchies and revealing the necessary and local adjustment of urban planning and design; in pursuit of a policy of urban competitiveness based on the attraction and retention of creative talents, especially within intermediate urban systems.

Originality

Studying the attraction-retention capacity of intermediate cities for creative groups -with a focus on people and their experiences- is unusual, although it is essential in a scenario of global competition to attract talent and advance human capital.

ACE

Architecture, City, and Environment
Arquitectura, Ciudad y Entorno

c

CIUDAD PARA CREATIVOS: LO QUE ATRAE Y REPELE DEL GRAN CONCEPCIÓN, CHILE. DISONANCIAS ENTRE DISCURSIVAS GLOBALES Y LOCALES

NAPADENSKY PASTENE, Aarón ¹
VILLOUTA GUTIÉRREZ, Daniela ²
FARIA OLAVARRIA, Fernando ³

Remisión inicial: 12-06-2017

Aceptación definitiva: 18-09-2017

Aceptación inicial: 18-09-2017

Remisión final: 23-06-2018

Palabras clave: Grupos creativos; discursivas globales; percepciones urbanas locales

Resumen estructurado

Objetivo

En el contexto de una discusión, aún abierta, en torno al concepto de ciudad creativa, el presente artículo contrasta discursivas globales con apreciaciones locales de personas consideradas creativas, identificando características urbanas que atraen y generan arraigo, y otras que producen desafección e incomodidad.

Metodología

El caso de estudio fue el Área Metropolitana de Concepción (AMC), Chile, realizando entrevistas a personas consideradas creativas; los entrevistados fueron seleccionados mediante técnica de bola de nieve, y el universo muestral se acotó bajo la lógica de saturación. Finalmente, la información obtenida se sistematizó con el software de Análisis de Contenido, T-Lab.8.1.

Conclusiones

Los resultados se contrastaron con un estado del arte y discursivas académicas globales, evidenciando consensos, disensos y jerarquías, develando el necesario y local ajuste de una planificación y diseño urbano, en pos de una política de competitividad urbana basada en la fijación y atracción de talento creativo, máxime, de sistemas urbanos intermedios se trata.

Originalidad

Estudiar la capacidad de atracción-retención que ejercen las urbes intermedias para con los grupos creativos, con una óptica centrada en las personas y sus experiencias, es poco habitual, pese a que resulta fundamental en un escenario de competencia global por atraer el talento y capital humano avanzado.

¹ Doctor en Arquitectura y Estudios Urbanos. Director del Laboratorio de Estudios Urbanos, académico e investigador, Facultad de Arquitectura, Construcción y Diseño. Universidad del Bio Bio. Correo electrónico: anapaden@ubiobio.cl

² Magíster en Urbanismo (c). Ayudante investigación Centro de Desarrollo Urbano Sustentable (CEDEUS), Concepción. Correo electrónico: villoutadaniela@gmail.com

³ Magíster en Investigación Social. Académico de la Escuela de Trabajo Social, Universidad del Bio Bio. Correo electrónico: ffarias@ubiobio.cl

1. Introducción

En las últimas décadas del siglo XX, la economía norteamericana atravesó por una de sus más profundas recesiones, contexto en el cual la derecha radical de aquel momento sentenció a la planificación urbana como la culpable, al inhibir el libre funcionamiento del mercado (Hall, 1996; Pérez, 2004V; Harvey, 2007, 2008). Sin embargo, ya pasado tiempo, es posible decir que esta recesión evidenció las inequívocas turbulencias y transformaciones propias del traspaso desde una economía industrial a una de servicios, cuestión que, al amparo de la expansión planetaria neoliberal, ha venido reajustando mercados laborales y jerarquías urbanas.

La visión neoliberal, y cambio productivo, no tardó en llegar a Latinoamérica, promoviendo desregulación, privatización y retirada del Estado (Meyer & Bähr, 2001), permitiendo en una primera instancia, aumentar flujos de capital internacional y participación de actores privados en las economías locales, replicando en las grandes ciudades del continente, tendencias de países industrializados; desplomando industrias manufactureras y tercerizando las economías urbanas (Aguilar, 2002). Creando, especialmente en las grandes urbes, emergentes distritos de servicios avanzados fuera de los núcleos tradicionales; y en ciudades menores, re-cualificando los centros fundacionales (Chion, 2002; Parnreiter, 2002, 2005, 2011; López Levi, 1997; Ludeña, 2002; Janoschka, 2002; De Mattos, 2010; Ciccolella, 1999; Ducci, 2002; Napadensky, 2014, 2016, Canobbio y González, 2014), dando cuenta de un cambio en la relación entre urbes, economía y conocimiento.

Reestructuración productiva y tercerización económica, iniciada en un contexto de desregulación y apertura, fueron telón de fondo sobre el cual se fraguó la idea de competitividad urbana, concepto que levanta escepticismos y adherencias (Fuentes, 2012), moviéndose, entre otros paradigmas en transición, desde visiones que le conferían al territorio un valor como soporte estático de recursos genéricos, fondo sobre el cual se desplegaban las estrategias de competitividad, a un territorio generador activo de recursos específicos y estratégicos para impulsar la competitividad (Caravaca, et al. 2005).

Así, vinculando conocimiento, competitividad y ciudad, surgen dos vertientes importantes de reflexión-acción; una apunta a crear entornos urbanos cuyas características incrementen las conexiones y flujos de información entre los distintos actores vinculados al conocimiento e innovación, propiciando el desarrollo de clúster (Gertler *et al.*, 2014; Katz & Bradley, 2015). El otro camino, es crear ambientes atractivos para atraer y retener talento calificado, capaz de producir y aplicar conocimiento, aumentando las posibilidades de generar innovación y promover crecimiento económico local (Moliní y Estrada, 2015; Rodríguez-Pose y Comptour, 2012; Florida, 2009, 2010). Sin embargo, a nivel continental, la competitividad y sus estrategias siguen ancladas a la atracción de inversión, incentivos tributarios y subvenciones, careciendo en su gran mayoría de una dimensión urbana y metropolitana (González, 2012; Méndez, et al., 2006; 2012).

En Chile, aunque persiste una vigorosa actividad industrial, es evidente la desindustrialización urbana en proceso, generando inestabilidad en las economías y mercados laborales locales, especialmente en ciudades intermedias, afectadas por la concentración y fuga del capital humano avanzado hacia Santiago, capital nacional y primado centro de servicios terciarios de alto nivel (Escolano *et al.*, 2007; Escolano & Ortiz, 2010). Esto, pese a que algunas regiones

han profundizado su producción-especialización e incrementado sus servicios comerciales de apoyo (Escolano & Ortiz, 2010). Por otra parte, las políticas de competitividad urbana se limitan solo a instrumentos tributarios, estando disociadas de las políticas de diseño y planificación urbana.

De este modo, la discusión se centra en el caso del Gran Concepción o Área Metropolitana de Concepción, AMC, Chile, sistema urbano intermedio cuyo origen se remonta a mediados del siglo XX, momento en que el Estado inició política de industrialización del territorio, localizando aquí industrias tan relevantes como la Empresa Nacional del Petróleo, ENAP, Empresa Nacional de Energía SA, ENDESA, o la Compañía de Aceros del Pacíficos, CAP, entre otras. Actualmente el AMC tiene casi un millón de habitantes, siendo la segunda urbe en importancia poblacional del país y con relevantes casas de estudio superior, pero el principal destino de sus egresados más talentosos, sigue siendo Santiago.

La investigación propuso, desde una óptica centrada en las personas, en la llamada clase creativa, indagar en sus experiencias y percepciones cotidianas, discriminando aquellas características urbanas que coincidentemente les resultaron atractivas y generaban arraigo, contrastando dichos resultados con las ideas claves de los discursos académicos globales.

Esta cuestión es relevante, por cuanto instala una discusión sobre la imbricación entre política de competitividad urbana y planificación y diseño urbano, es decir, abre un espacio para pensar la ciudad desde su morfología, mixtura de usos, espacios públicos y amenidades, priorizando aquellos factores urbanos considerados más atractivos y productores de arraigo. Esto quizás no evite el drene de talentos desde regiones hacia la capital nacional, pero es un paso para identificar lineamientos de una política y gobernanza pública que promueva una competitividad urbana basada en el desarrollo de entornos atractivos al capital humano avanzado y creativo.

Los resultados preliminares identificaron relatos comunes dentro de los grupos creativos locales en cuanto a lo que consideraron cualidades urbanas atractivas y generaban arraigo, esto independiente de género y lugar de residencia dentro del AMC. Sin embargo, y pese a la sintonía con los discursos globales, se encontraron variaciones apreciables entre rango etario, al igual que jerarquías y singularidades significativas que hacen pensar en una así llamada clase creativa, no como un emergente grupo social globalmente homogéneo, sino que, tamizado por cuestiones locales a tomar en cuenta, poniendo en entredicho la aplicación de principios globales a políticas locales.

2. Propuesta metodológica

Para el análisis de los discursos se construyeron corpus de texto (doc. Word) a partir de entrevistas realizadas a personas de profesiones consideradas creativas (Florida, 2010), cubriendo un total de 65. Con los corpus de texto se efectuaron dos análisis; uno de contenido lexicométrico y otro temático de contextos elementales. En ambos casos se usó el software T-Lab 8.1, que ha demostrado efectividad en estos tipos de análisis (Fariás, et al., 2016; Vásquez y Fariás, 2014), accediendo a una imagen compleja y con mayor sentido de entendimiento respecto de la problemática abordada (Jick, 1979), profundizando en las características urbanas que consideraron atractivas y les generaban arraigo, o por el contrario les repelen.

El software sistematizó los corpus de las entrevistas en un proceso automático de lematización, es decir, las palabras que componen las entrevistas realizadas fueron agrupadas en lemas, con una misma raíz lexical y perteneciente a una categoría gramatical común. Por ejemplo, los términos “miró” y “mirando”, remitirían al lema “mirar”, pues ambas son formas verbales de una misma raíz gramatical. Así, el software identificó recurrencias, o reiteraciones, y entregó en base a estos parámetros un conjunto de lemas sugeridos y excluidos, los que fueron revisados, asegurando utilidad a los objetivos del estudio. Esto es, utilizando lemas que permitirían identificar temáticas relevantes en relación a lo considerado atractivo y repulsivo de la ciudad, revisando sus contextos discursivos.

El análisis temático de contextos elementales se inicia importando los textos al software (entrevistas transcritas a formato Word), el programa segmenta el corpus en lo que denomina contextos elementales, donde los lemas adquieren sentido, así como las palabras adquieren sentido en la trama de un texto. Estos contextos discursivos pueden definirse como una frase, fragmento, párrafo, o texto breve; en este caso se tomó el párrafo como contexto elemental, pues fue suficiente para identificar el sentido y connotación del lema, eliminándose palabras vacías que no aportaban información, tales como, artículos, conjunciones y preposiciones.

Para identificar lemas relevantes dentro del corpus de entrevistas, se estableció un umbral de frecuencia, ≥ 4 , valor establecido en función de la huella estadística que denotó el uso regular de determinados lemas por parte de los entrevistados, construyendo perfiles léxicos y contextos similares. Posteriormente se realizaron análisis estadísticos univariados de los datos textuales identificados, es decir, análisis de frecuencia de las lematizaciones (gráfico de palabras dominantes), y con técnicas estadísticas multivariadas, un análisis de correspondencia, obteniendo visiones gráficas simplificadas en el plano factorial de los diferentes perfiles léxicos del grupo de creativos entrevistados.

El público objetivo fue la clase súper creativa (Tabla 1), llegando a ellos mediante método bola de nieve, es decir, a partir de un creativo se fue llegando a los demás, obteniendo referencias de las referencias.

Tabla 1. Definición de estratos creativos

Clase Súper Creativa	Clase Creativa	Clase Trabajadora	Clase de Servicios
Informática y matemática	Empresas y finanzas	Instalación, mantenimiento y reparaciones	Preparación y servicios de alimentos
Arquitectura e ingenierías	Ventas de alto nivel y gestión de ventas	Construcción y minería	Limpieza y mantenimiento
Literatura y educación	Sector jurídico	Fábricas	Servicios y cuidados domésticos
Arte, diseño, entretenimiento, deporte y medios de comunicación.	Profesionales sanitarios y técnicos	Transporte	Apoyo administrativo y de oficina
			Ventas bajo nivel
			Servicios sociales y comunitarios
			Servicios de protección

Fuente: Elaboración propia en base a clasificación de clases de Florida, 2010.

El enfoque de las entrevistas fue semiestructurado, con preguntas específicas y abiertas, a modo de entrevista personal. El diseño de la entrevista se validó con una prueba piloto, aplicada a un grupo de 10 personas, ajustando el instrumento y quedando de la siguiente forma: (i) Variables identificadoras; (ii) Preguntas abiertas concisas; y (iii) Preguntas auxiliares.

El universo muestral se determinó mediante un índice de saturación (Bertaux, 1993), es decir, se realizaron grupos de entrevistas y se analizaron sus contenidos con el T-Lab 8.1, entregando tendencias en cada corte de análisis, esto se realizó de forma agregativa hasta que el software no identificó tendencias nuevas, confirmando un punto de saturación. Dada esta referencia, se inició con un muestreo piloto de 10 entrevistas; luego, con el instrumento ya ajustado, 30, confirmando lo visto y arrojando nuevas tendencias; luego, y de forma agregativa, 20 más que no relevaron nada nuevo; y finalmente 15, que no mostraron variación en los lemas y contextos predominantes, sumando un total de 65 entrevistas (sin contar las piloto), momento que alcanzó la saturación.

Pese a que la muestra fue construyéndose con un método tipo, bola de nieve, se aplicó un sesgo tendiente a lograr la máxima heterogeneidad posible, esto en términos de grupo etario, género y lugar de residencia (central, pericentral y periférico). Caucionando que las tendencias arrojadas tras los análisis de las entrevistas, no fueran del todo atribuible a estas variables clásicas, identificando discursivas respecto de la ciudad y sus cualidades que fuesen transversales al grupo de entrevistados.

3. Ciudad y creatividad; aproximación a los discursos globales

Las ciudades son por definición reducto de conocimiento, creatividad e innovación, y en las últimas décadas se han convertido en plataformas críticas para dar forma y capitalizar el capital humano en capital intelectual colectivo (Yigitcanlar, 2010), motivando una amplia discusión, cuya más reciente data se inicia al fin occidental de la revolución industrial y posterior surgimiento del concepto de economía creativa, definición legitimada en la política pública cultural de fines del siglo XX en Australia y Gran Bretaña (Australia Creative Nation, 1994; Industries Mapping Document, Department of Culture, Media and Sports. DCMS, 1998), enfatizando el papel del capital humano, redes sociales y creatividad de profesiones específicas, en el desarrollo y competencias de mercado (Throsby, 2004, 2008).

Al amparo de la economía creativa, y específicamente en lo que implica pensar la ciudad desde esta perspectiva, las discursivas académicas especializadas han ido levantando conceptos que exponen desde distintos ángulos esta sinérgica amalgama; uno de ellos, es la idea de desarrollo urbano basado en conocimiento, concepto fundamentado en cuatro pilares: (i) económico, fomentando la producción e incorporación local de conocimiento, incrementando el número de emprendimientos basados en conocimiento; (ii) sociocultural, promoviendo ambientes, naturales y construidos, ricos y de calidad, tolerantes y multiculturales; (iii) institucional, propiciando procesos híbridos que involucren distintos stakeholder, facilitando nuevas formas de producción, transferencia y aplicación de conocimiento ; y (iv) ambiente urbano, con características que posibiliten el desarrollo de redes espaciales fuertes, en un ambiente de calidad que facilite la atracción y retención de talento (Alvim, 2008; Yigitcanlar, 2010; Spinosa *et al.*, 2018).

Otro concepto es el *creative milieu* o medio creativo, aludiendo a un conjunto de edificios, parte de una ciudad, o una ciudad, cuya característica central es un entorno físico en el que una masa crítica de empresarios, intelectuales, activistas sociales, artistas, administradores, agentes de poder y estudiantes, pueden operar en un ambiente abierto, cosmopolita y donde la interacción cara a cara crea nuevas ideas, artefactos, productos servicios e instituciones (Gertler *et al.*, 2014).

En la misma línea, pero con matices, están los distritos de innovación, síntesis de dos ideas; la teoría de los clusters y la teoría del urbanismo caminable, donde densidad residencial, mixtura de usos, cultura, recreación y equipamientos comerciales, atraería a individuos de mayor nivel educativo, innovadores, emprendedores (Katz & Bradley, 2015). Asumiendo que las características urbanas pueden incrementar las conexiones entre actores económicos, resultando en la generación de nuevas ideas e innovaciones.

No obstante, los ya mencionados, y tanto otros que emergen en la discusión académica actual, el de mayor difusión, y controversia, ha sido el concepto de ciudad creativa, suerte de combinación entre economía cultural e industria creativa⁴ (Jurate, 2011), definición que tiene tres componentes básicos, los cuales según énfasis constituyen enfoque:

- (i) El primero, es la ciudad como lugar de aplicación de herramientas creativas para el desarrollo urbano, idea que defiende la necesidad de una cultura de la creatividad, embebida dentro de actores y operadores urbanos, consolidando burocracias creativas que encaucen y legitimen el uso de la imaginación dentro de la esfera pública, privada y comunitaria (Landry, 2008; Darchen & Tremblay, 2014);
- (ii) Un segundo énfasis, es la ciudad como aglomeración y concentración de industrias creativas y servicios intensivos en conocimiento, o su acrónimo inglés, KIS, Knowledge Intensive Services⁵ (García, 2008; Vence, 2007; Vence & Rodil, 2003; Martinelli & Cavola, 2002; Muller & Zenker, 2001; Costas, 2008; Pratt, 2008, Chica y Marmolejo, 2011); y
- (iii) El tercer enfoque, es la urbe y su capacidad de atraer recursos humano con competencias creativas o también llamados profesionales creativos o clase creativa⁶ (Florida, 2009, 2010, 2011; Yigitcanlar, 2010; Spinosa *et al.*, 2018).

3.1 *La ciudad creativa; concepto controversial*

Si bien la literatura coincide en lo beneficioso de la concentración espacial de talento y creatividad para el surgimiento de actividades y servicios innovadores (Florida, 2010, 2011; Pérez y Marmolejo, 2008; Sánchez, 2012), también plantea que la relación entre crecimiento económico y concentración de personas creativas, es poco clara (Hoyman & Faricy, 2009;

⁴ En una traducción, más literal que de fondo, las industrias creativas fueron clasificadas por Howkins (2001), en: i) Innovación más desarrollo, I+D; ii) Sector editorial; iii) Programas informáticos; iv) TV y radio; v) Diseño; vi) Música; vii) Cine; viii) Juegos y juguetes; ix) Publicidad; x) Arquitectura; xi) Artes escénicas; xii) Video juego; xiii) Moda; y xiv) Arte.

⁵ El sistema estadístico europeo (EUROSTAT, 2014), clasifica los KIS en: (i) Servicios intensivos en conocimiento de alta tecnología; (ii) Servicios de mercado intensivo en conocimiento; (iii) Servicios financieros intensivos en conocimiento; y (iv) Otros servicios intensivos en conocimiento.

⁶ Los Profesionales creativos estarían compuestos por: (i) Puestos de alta dirección; (ii) Empresa y finanzas; (iii) Sector jurídico; (iv) Profesiones sanitarias y técnicas; (v) Ventas alto nivel y gestión ventas. Y la clase súper-creativa engloban a: (i) Informática y matemáticas; (ii) Arquitectura y distintas ingenierías; (iii) Ciencias sociales, físicas y de la vida; (iv) Educación, enseñanza y lectura; (v) Arte, diseño, entretenimiento deporte y medios de comunicación. El mismo autor define una categoría (Florida, 2009, 2010).

Jurate, 2011), y que la adopción del paradigma de ciudad creativa tendería a favorecer funciones de alto nivel, profundizando un orden social neoliberal (Brenner & Theodore, 2002; Harvey, 2005), consagrando ciertos estilos de vida de determinadas elites urbanas en detrimento de otros (Peck, 2005; Krätke, 2011), y que en último caso la idea de ciudad creativa suele quedar reducida a una estrategia de estetización urbana (Vera, 2017).

Otra cuestión que suele obviarse, cuando se habla de ciudad creativa, es la trayectoria específica de cada ciudad, la que de alguna forma condicionaría sus posibilidades de desarrollar nuevos perfiles económicos, siendo difícilmente generalizable las estrategias para ello (Sánchez, 2012).

También se debe consignar, que, si la oportunidad de trabajo sigue siendo lo más significativo al momento de elegir donde vivir, es poco probable que las iniciativas basadas en el paradigma de la ciudad creativa, afecten los patrones migratorios entre ciudades (Bataglia & Tremblay, 2011; Méndez *et al.*, 2008). Y en última instancia, la distinción entre creativos y no creativos es una simplificación reduccionista y taxonómica que no reconoce la complejidad del mercado laboral postindustrial, suerte de abstracción que hace perder sensibilidad a la cuestión de fondo respecto de la creatividad e innovación (Howkins, 2001; Scott, 2006; Pratt, 2008).

Pese a la discusión, aun en desarrollo, es posible adscribir la idea de un proceso creativo que encuentra mejores condiciones para su florecimiento en lugares que proporcionan ecosistemas urbanos densos y amplios, promoviendo y rubricando redes formales e informales de información, fomentando la creatividad, convirtiéndola en innovación y creación de nuevas empresas (Alvim, 2008; Castells & Hall, 2001; Florida, 2010; Jacobs, 2011; Méndez, *et al.*, 2012; Gertler, *et al.*, 2014; Caravaca *et al.*, 2014; Katz & Bradley, 2015). Esto sin descuidar la capacidad urbana de atraer y retener recursos humanos con competencias creativas, máxime, la actividad económica contemporánea requiere constante renovación de las capacidades humanas, siendo muy importante su presencia en las decisiones de localización de las empresas intensivas en conocimiento (Yigitcanlar, 2010).

En resumida cuenta, más allá de los matices y controversias respecto a la relación entre economía, creatividad, innovación y ciudad, existe relativo consenso en lo positivo de estimular un ambiente urbano de calidad, que facilite la atracción y retención de talento, valorizando aquellos espacios que promueven el encuentro, convivencia, facilitando la movilidad y transferencia de conocimiento, interacciones creativas y emprendedoras (Alvim, 2008; Spinosa *et al.*, 2018).

3.2 Los lugares que atraen a las personas creativas

Si el capitalismo industrial generó grupos de altos ingresos que manifestaban su poder y valores, con hábitos de ocio y consumo ostentoso (Veblen, 2008), la era postindustrial, y la así llamada clase creativa, de personalidad curiosa y abierta a la experimentación, construye su estatus e identidad, menos en los bienes y más en las experiencias que adquieren (Florida, 2009, 2010). Siendo atractivos los centros de creatividad, que además favorezcan su autoafirmación, acepten sus diferencias y satisfagan sus deseos de experiencias ricas y multidimensionales (Florida, 2010). En este enfoque, una ventaja comparativa significativa de las ciudades, sería su capacidad de crear y concentrar una alta cantidad y diversidad de experiencias (Pratt, 2008).

En la literatura, existen 4 teorías predominantes en relación a las características de los lugares que atraen talento:

- (i) La atracción y concentración geográfica de trabajadores calificados resulta de un mercado laboral local de gran espesor en términos de oportunidades (Shearmur, *et al.*, 2007; Houston et al., 2008; Hansen & Nedomysl, 2009);
- (ii) Los centros de investigación y universidades son determinantes en la geografía del capital humano avanzado, promoviendo el desarrollo de entornos industriales terciarios, contribuyendo a su atracción (Berry & Glaeser, 2005; Wolfe & Gertler, 2004; Gertler & Vinodrai, 2005; Florida, 2009). Sin embargo, esto no garantizaría la concentración de talento en el largo plazo, mientras algunas regiones con grandes universidades son concentradoras de talento, otras son formadoras y exportadoras de este;
- (iii) Los niveles de tolerancia y apertura a la diversidad, son factor relevante a la hora de atraer a trabajadores calificados. La cultura de la tolerancia atrae talento, entre más abierto es el lugar a nuevas ideas y nuevas personas, tendrá mayor posibilidad de competir por atraer el talento (Jacobs, 2011; Brown & Beckstead, 2010; Florida, 2010, 2011);
- (iv) Las amenidades urbanas son claves en la decisión de localización y flujos de trabajadores altamente calificados, destacando; clima, servicios urbanos, buenos colegios, seguridad y buenas infraestructuras de transporte (Roback, 1982; Berry & Glaeser, 2005; Glaeser & Gottlied, 2006), pero también servicios urbanos a turistas y entorno construido atractivo, estilos de vida, entretenimiento, vibrante vida nocturna y ambiente cultural (Lloyd & Clark, 2001; Shapiro, 2006; Ganau, 2007).

Junto con atraer al talento, la ciudad debe ser capaz de retenerlo, en este sentido el arraigo de la clase creativa se facilita si la ciudad: (i) presenta belleza física, alto nivel de conservación de su patrimonio, espacios abiertos y grandes parques, prestando atención a la estética de la comunidad; (ii) promueve con facilidad la reunión, el entablar amistades y conectarse a redes sociales; y (iii) es social y étnicamente diversa, abierta y tolerante (Florida, 2011).

Tabla 2. **Cualidades urbanas atractivas a la clase creativa**

Cualidades socio-urbanas atractivas (intangibles)	Cualidades geográficas y construidas atractivas (tangibles)
Centro urbano vibrante	Calidad ambiental y clima favorable
Próspera escena callejera	Entornos construidos atractivos
Rica vida intelectual	Lugares elegantes
Densa vida nocturna y cultural	Variados y distintos barrios con identidad propia
Diversidad, tolerancia y apertura a lo distinto	Diversa oferta en tipologías de vivienda
Variadas experiencias y distintos estilos de vida	Infraestructura de transporte adecuada y amplia cobertura
Múltiples oportunidades para experiencias memorables	Espacios urbanos altamente cualificados para el encuentro
Mercado laboral con gran espesor de oportunidades	Outdoor, posibilidades cercanas de recreación exterior natural
Concentración de instituciones postsecundarias	
Posibilidad de aprendizaje continuo	
Misceláneas experiencias culinarias	
Servicios Urbanos, diversos y de calidad	

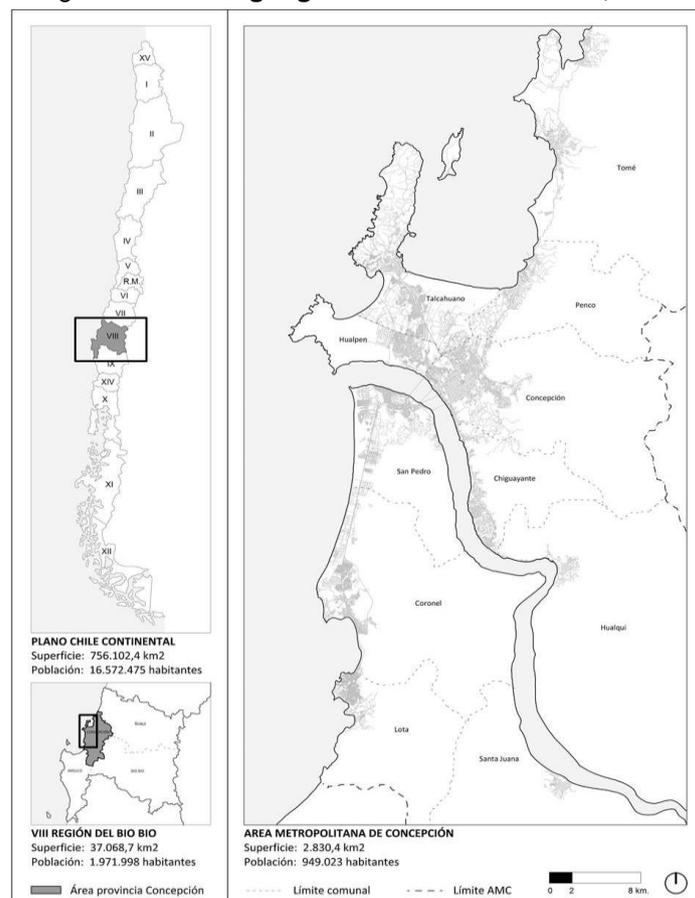
Fuente: elaboración propia en base a: Pratt, 2008; Braun, 2010; Jacobs, 2011; Brown & Beckstead, 2010; Florida, 2010, 2011; Shearmur et al, 2007; Houston et al., 2008; Hansen & Nedomysl, 2009; Roback, 1982; Glaeser & Gottlied, 2006; Lloyd & Clark, 2001; Berry & Glaeser, 2005; Wolfe & Gertler, 2004; Gertler & Vinodrai, 2005.

La tabla 2, resume la literatura especializada, distinguiendo entre cualidades urbanas, así llamadas intangibles, refiriendo la facilidad con la cual fluye la información, formal e informal, en la construcción constante de redes de conocimiento (Landry, 2008); y tangibles, entendiendo con ello, el soporte físico para el encuentro formal e informal del capital creativo (Braun, 2010). Ambas son cuestiones no solo deseables y propicias para que emerja la innovación, sino que también resultan ser muy atractivas para la clase creativa.

4. Grupos creativos en el Área Metropolitana de Concepción [AMC], Chile; ¿qué les atrae y arraiga a esta urbe?

A mediados del siglo XX, Chile implementó una política de estímulos gubernamentales descentralizadores, desarrollando industrialmente importantes ciudades medias, ese fue el caso de Concepción y sus comunas aledañas, asentándose importantes industrias manufactureras y primarias nacionales (Aliste, 2011; Brito & Ganter, 2014), proyectando la experiencia industrializadora temprana (siglo XIX) como polo agroindustrial, carbonífero y textil (Mazzei de Grazia, 1997). El resultado fue la expansión del producto interno bruto (PIB) y población en la intercomuna Concepción-Talcahuano (Hernández, 1983; Aliste y Almendras, 2010), sentando las bases de lo que posteriormente se conoció como Gran Concepción y finalmente Área Metropolitana de Concepción (Figura 1).

Figura 1. **Ámbito geográfico de estudio. AMC, Chile**



Fuente: Elaboración propia sobre la base de planos del Instituto Geográfico Militar de Chile, IGM

Las industrias atrajeron obreros y profesionales nacionales, además de técnicos y profesionales extranjeros, mayoritariamente de EEUU (Brito & Ganter, 2014), conformando grupos altos que se afincaron en torno al centro fundacional de Concepción (Aliste, 2011), específicamente en lo que actualmente se conoce como barrio universitario, inmediaciones a la Universidad de Concepción. Sin embargo, el desarrollo industrial comenzó su declive en 1973 y se profundizó con la recesión de 1982 (Monsalvez & Pagola, 2015), iniciando con ello la transición de un Gran Concepción, que forjado al amparo de la industrialización-producción, se ha ido reinventando bajo las lógicas de la metropolización neoliberal, asumiendo un rol como centro de distribución, servicios y consumo (Napadensky, 2014, 2016), dando pábulo a la actual AMC (Figura 1), donde coexiste una, todavía vigorosa, economía industrial, con una cada vez más presente economía de servicios, especialmente de consumo.

Actualmente, el AMC, único sistema urbano reconocidamente metropolitano en la Región del Bío Bío, cuenta con un instrumento de planificación territorial (IPT) metropolitano, el Plan Regulador Metropolitano de Concepción (PRMC), considerando once comunas; Concepción, Coronel, Chiguayante, Hualpen, Hualqui, Santa Juana, Lota, Penco, San Pedro de la paz, Talcahuano y Tome (Figura 1); sumando poco más de un millón de hab., equivalente al 5,7% de la población chilena y al 47,97% de la regional, registrando, en los últimos periodos una tasa anual de crecimiento promedio por debajo de la nacional, con solo 0,56% en comparación con el 0,93% país (INE 2012).

A nivel país, como ya se ha dicho, la AMC ha ido dejando atrás su origen industrial, consolidándose como una metrópolis de servicios, e incluso dando señas de una mayor participación en una economía del conocimiento. Es el segundo sistema urbano en términos de solicitud de patentamientos científicos, sin embargo, ha perdido competitividad en los últimos años, siendo tercero en producción de publicaciones científicas y captura de fondos públicos para investigación, y cuarto en Producto Interno Bruto (PIB) (Napadensky y Villouta, 2018).

Ya entrado el siglo XXI, es posible apreciar, no sin contradicciones e inestabilidades, una consolidación del sistema metropolitano que, en consonancia con las narrativas académicas imperantes, evidencia marcadas tendencias a la desindustrialización y expansión de la economía de servicios (Napadensky, 2016). No estando claro si el reordenamiento funcional y consolidación morfológica-estructural que ha soportado, interactuado y coproducido dicha metropolización, estaría propiciando entornos y condiciones urbanas atractivas al capital humano creativo, máxime, esta cuestión no ha sido motivo de discusión política o estudio académico y menos recogido en los IPT.

Lo anterior reviste interés, ya que, si bien el AMC es la segunda metrópolis en términos de tamaño poblacional del país, mira con distancia a Santiago, capital nacional, que aglomera a casi siete millones de habitantes y concentra la mayor cantidad de servicios avanzados (Escolano et al., 2007; Escolano & Ortiz, 2010). Así, el AMC, como otras urbes intermedias del país, no parecen constituir alternativas al proceso concentrador que ejerce Santiago, transformándose en exportadoras del capital humano más avanzado.

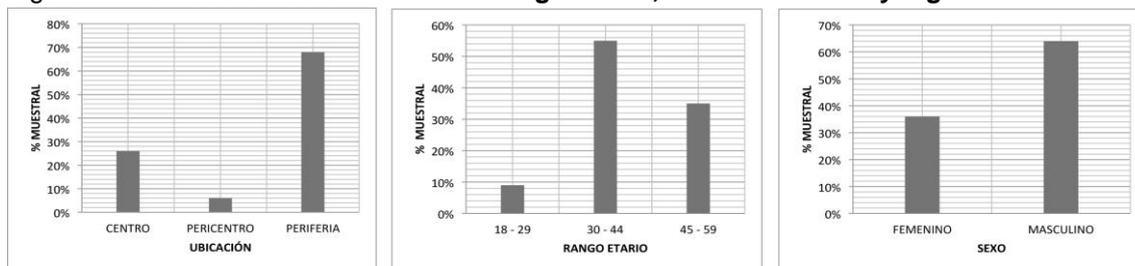
De este modo, el devenir del AMC es una buena oportunidad para explorar y problematizar en relación a las percepciones, vivencias y experiencias urbanas de personas residentes consideradas creativas, identificando en sus discursos las características y cualidades urbanas

que consideran atractivas y les generan arraigo. Cuestión plausible de abordar desde la planificación y diseño urbano, persiguiendo una sinergia adecuada con una política de competitividad urbana descentralizadora, que, a diferencia de la emprendida a mediados del siglo XX, basada en la industrialización del territorio, se funde en la tercerización de las economías urbanas regionales.

4.1 Explorando la realidad local; en busca de la clase creativa y sus preferencias urbanas

Los entrevistados fueron personas consideradas creativas y lo más heterogéneas posible dentro de las limitantes que impuso el método de selección (Figura 2). Del total muestral (65); un 63% corresponden a hombres y un 36% a mujeres; un 9% son jóvenes entre 18 y 29 años, un 55% adultos-jóvenes entre 30 y 44 años y 36% adultos de entre 45 y 59 años; un 27% vive, al momento de la entrevista, en el sector centro, un 5% en el pericentro, y un 68% en la periferia (estas definiciones fueron a partir de Instrumentos de Planificación Territorial vigentes).

Figura 2. Distribución de entrevistados según sexo, condición etaria y lugar de residencia



Fuente: Elaboración propia a partir de base de datos de entrevistados

Las entrevistas realizadas fueron extensas y semi-estructuradas, con dos preguntas fundamentales; ¿qué características urbanas del AMC les resultaban atractivas y provocan arraigo? y ¿cuáles le son repulsivas? Las entrevistas, en formato Word, se procesaron con el T-LAB 8.1, identificando relaciones significativas entre “palabras, temas y variables”, es decir, el programa relacionó palabras, o como los identifica, “lemas”, según verbos y contextos en los cuales fueron dichos, aplicando un “análisis de co-ocurrencia”, asociando palabras de acuerdo al contexto, obteniendo el número de ocurrencia de ellas y los temas más relevantes y de mayor frecuencia entre los entrevistados.

4.2 Lo bueno: De lo atrayente y que genera arraigo

Los primeros lemas y contextos analizados fueron los positivos, es decir, lo atractivo y que genera arraigo. Aquí el lema con mayor ocurrencia, 22 veces en 21 contextos, fue por lejos “cercanía” (Figura 3). Del total contextual, 10 corresponden al rango etario de 18-29 años, 6 al 30-44, y 5 al 45-59. Resultando una variable altamente relevante para los grupos creativos jóvenes, perdiendo relevancia al aumentar la edad del entrevistado. No se apreció diferencias significativas por género y lugar de residencia.

Figura 3. Gráfico de palabras dominantes, plano factorial del lema cercanía



Fuente: Elaboración propia Análisis de correspondencia software T-LAB.

El gráfico expone, en base a la totalidad de los contextos analizados, las palabras más reiteradas, o co-ocurrencias, en torno al lema cercanía (Figura 3). A mayor repetición de la palabra, tomando en cuenta todos los contextos, más próxima al lema queda. Así, y en orden de recurrencia, las palabras fueron; *servicios*, *centro*, *playa*, *parque Ecuador*, *gustar*, y *buena*. Otras menos reiteradas fueron *recreación*, *bohemia* y *lugar*. Cuando se revisaron los contextos en cada caso, un 60% relacionaba cercanía con ecosistemas naturales relevantes próximos y servicios urbanos asequibles, considerando, en ambos casos un valor relevante y significativo. Otro 20% de los contextos revisados declara atractiva la cercanía, entendiendo esta como inmediatez y diversidad de oferta y lugares, lo que les permitiría experimentar una gran cantidad de experiencias en cortos periodos de tiempo, pasando fácilmente de lo urbano a lo natural.

Así, el lema “cercanía”, explicita una de las características funcionales, geográficas y urbanas más atractivas del AMC, por lo menos para los grupos creativos, especialmente jóvenes, siendo la mixtura de usos, funciones y servicios, lo atractivo, y el centro fundacional lo representativo; de fácil acceso y rico en intensidad y diversidad de experiencias. Junto a ello, y en orden geográfico, son los elementos naturales para la recreación outdoor y cercanía a sectores naturales, lo que atrae del AMC y sus alrededores, elemento de arraigo significativo.

Si bien es singular la relevancia que reviste la cercanía, como característica urbano-territorial atrayente, las ideas de fondo en relación a la densidad y diversidad de experiencias, concentración de servicios, y cercanía a lugares de recreación al aire libre, es coincidente con los discursos globales; las ciudades creativas tienen mejor estado físico, dado que la creatividad requiere intensos periodos de concentración y sedentarismo.

Relevante es como aumenta su importancia a medida que disminuye la edad de los entrevistados, esto hace ineludible la cuestión de la movilidad como un elemento central, especialmente en el transporte público y modos alternativos al motorizado, como puede ser la bicicleta y caminata. Es decir, a medida que aumenta la edad, la cercanía como valor urbano y característica territorial, va perdiendo relevancia como factor de arraigo.

El segundo lema en importancia fue “áreas verdes”, con 17 ocurrencias en 15 contextos. Nuevamente más recurrente entre jóvenes. Del total, un 55% de los contextos relacionan el lema “áreas verdes”, con *bicicleta* y *recreación*, considerando su atractivo en la medida que esté preparado para estas actividades. Otro 30% les da valor como espacios de soporte general al *deporte*, *actividad física* y *circuitos deportivos* (ciclovías, trekking, running). También se reitera su asociación a un espacio heterogéneo y diverso en lo medioambiental, pero también en lo etario y social, hablando de un espacio verde “común”.

Figura 4. **Gráfico de palabras dominantes, plano factorial del lema espacio**



Fuente: Elaboración propia Análisis de correspondencia software T-LAB.

El tercer lema analizado, fue “espacio” (Figura 4), apareciendo con 10 ocurrencias en 8 contextos. Del total, y contrario a los anteriores, su ocurrencia aumentó con la edad de los entrevistados. En cuanto a la co-ocurrencia, o palabras asociadas al lema “espacio”, de más a menos fueron; *cultural*, *falta*, *teatro*, *encuentro*, *gente*, *espacios públicos* y *lugar*. No obstante, existen otras menos reiteradas, como *recreación*, *permitir*, *infraestructura* o *universidad*.

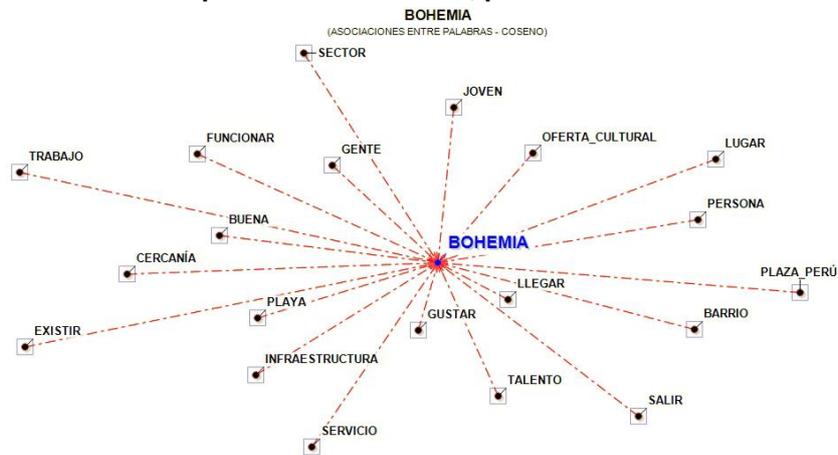
Visto la totalidad de los contextos donde se presentó el lema “espacio”, un 80% se refieren positivamente a la existencia de espacios privados que permiten las expresiones culturales; música, carnavales, teatro y danza. Sin embargo, también se reitera como algo a potenciar. Otros contextos hablan de espacio como espacios intermedios; terrazas y cafés, usados para desarrollar la cultura, el encuentro y sociabilización. Por último, un 15% habla positivamente de espacio como espacios para la recreación y el deporte al aire libre, especialmente para los grupos de edad media y alta.

Las co-ocurrencias y contexto del lema espacio, son consecuentes con las discursivas globales, reiterando la idea de una prospera escena callejera y espacios urbanos para el encuentro, como características urbanas atractivas y que generan arraigo. Sin embargo, también se recalca su necesario potenciamiento, especialmente cuando se habla de espacio público como soporte de cultura, carencia que parece estar cubriéndose, en parte, por estos espacios intermedios, especialmente cafés, sala de espectáculos y centros comerciales.

El último lema analizado es “bohemia” (Figura 5), con 7 ocurrencias en 7 contextos, de ellos 6 pertenecen a entrevistas de los más jóvenes. Si bien esta predilección puede ser predecible,

también evidencia la falta de espacios para la vida bohemia de otros rangos etarios, este tema se analiza luego con la pregunta de lo que consideran negativo de la ciudad.

Figura 5. Gráfico de palabras dominantes, plano factorial del lema bohemia



Fuente: Elaboración propia Análisis de correspondencia software T-LAB.

Las principales co-ocurrencias son, *llegar y gustar*, seguidas de; *talento, playa, buena, gente, joven, oferta cultural, servicio, salir, barrio, plaza Perú, lugar, y cercanía*, entre otras. Cuando se revisan los contextos de las palabras con mayor co-ocurrencia, hablan de lo fácil que es llegar a los lugares de bohemia local y lo mucho que gustan de asistir a ellos, especialmente entre los más jóvenes. De los contextos revisados, el 100% declara que está presente en la ciudad una esencia bohemia, un aire bohemio, asociado a lo artístico y a la diversidad; al pasado teatral y escena musical reciente, especialmente del rock, tocatas y vida universitaria; se reitera nombrar a Concepción coloquialmente como “Conchester” (aludiendo a la capital musical del Reino Unido, Manchester).

Otro lema que se revisó, pese a su poca presencia, fue “bonito”, apareciendo 4 veces en 4 contextos, esto por lo significativo de su asociación al espacio construido y geografía en términos de entorno natural. En la totalidad de los contextos hablan de bonito como lugares con “personalidad”, entendiéndolo con ello un carácter de único e identitario.

“Me gusta el entorno de algunos barrios como el universitario, el Parque Ecuador, la costanera y el valle Nonguen. Me gusta porque son lugares con atractivos turísticos y tienen su propia personalidad, son bonitos” (Hombre 50 años)

“Me gusta las caletas cercanas porque son lugares bonitos, con atractivos turísticos y tienen su personalidad” (Mujer 42 años)

Se destaca la belleza histórica de barrios y su arquitectura, la belleza natural, de playas, cerros y caletas pesquero-artesanales del AMC.

En resumen, si bien las características metropolitanas y de entorno geográfico locales, consideradas atractivas y potencialmente generadoras de arraigo, no se desmarcan de las discusiones y consensos globales, si expone una jerarquización novedosa, y pone en evidencia

el atractivo que puede sostener una urbe intermedia, en términos de cercanía, movilidad, accesibilidad, inmediatez, pero también de calidad de vida, especialmente asociado a las áreas verdes. Finalmente, y no menor, por su fuerte potencial identitario, está la cuestión de la bohemia, la cultura música y artística asociada a la ciudad.

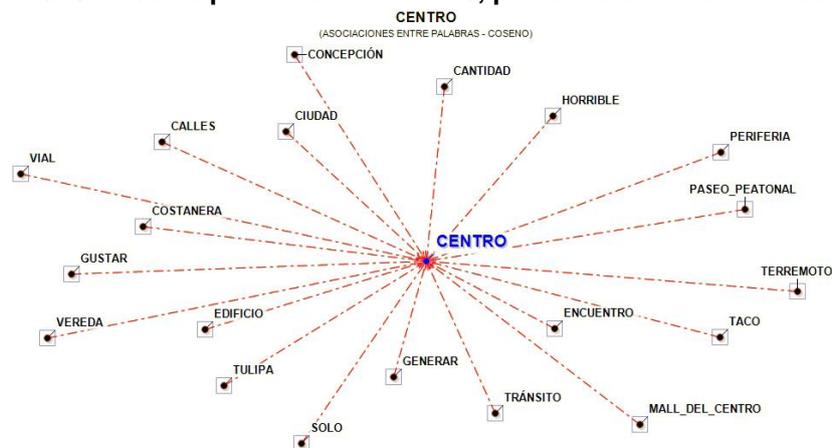
4.3 Lo malo: De lo repulsivo y que produce desafección

Para analizar directamente lo refractario, lo que genera desapego o se considera negativo, se analizó el lema “malo” con 24 ocurrencias en 22 contextos, siendo el de mayor reiteración, aunque con mucho menor presencia entre jóvenes, aumentando su ocurrencia conforme aumenta la edad de los entrevistados y luego vuelve a caer en el segmento de mayor edad (cerca de los 60); es decir, son los grupos etarios medios, los más críticos de la ciudad. En las otras variables, género y lugar de residencia, no hay mayores diferencias.

Analizados los contextos del lema “malo”, se identifica descontento para con la metrópolis, su oferta cultural y espacios públicos, aumentando con la edad de los entrevistados y disminuyendo nuevamente en los de mayor edad. La primera cuestión que explica este fenómeno es que el Gran Concepción, al ser una urbe universitaria, presenta una gran oferta de ocio, recreación y eventos culturales para este segmento; los de mayor edad encuentran en centros comerciales, recintos de espectáculos privados y clubes de campo, espacios seguros y confortables para su recreación. Los grupos intermedios, esgrimen con mayor énfasis la ausencia de lugares públicos para acoger a una débil y ratos inexistentes actividades culturales.

De los contextos revisados, un 65% hablan de la mala calidad de calles y vialidad en general, de deficiencias del transporte público, tanto en calidad como conectividad, de congestión vehicular, mala imagen de la ciudad y conexión deficiente con barrios periféricos. Un 20% considera que la distribución metropolitana es mala, es decir, es desordenada en arquitectura y calles, como si no hubiese sido pensada para el peatón. El otro 15% es más bien difuso, hablando desde lo malo del centro en términos de orden y pérdida de identidad, a lo malo que resulta la no puesta en valor de elementos paisajísticos significativos del AMC.

Figura 6. Gráfico de palabras dominantes, plano factorial del lema centro



Fuente: Elaboración propia Análisis de correspondencia software T-LAB.

El segundo lema analizado, en orden de importancia y reiteración, fue “centro”, con 14 ocurrencias en 10 contextos. La mitad, 5, son de jóvenes, disminuyendo a medida que el rango etario aumenta. Analizando los contextos se encontró que el centro tradicional está en los discursos de lo negativo, del descontento, entre creativos jóvenes, mirado críticamente, en relación a lo que podría ser y no es. En contrapartida, en los creativos de mayor edad, el centro pierde protagonismo como referencia de la vida cotidiana, suerte de periferización de este frente a lo cotidiano, quedando circunscritos a acontecimientos puntuales, como eventos, inauguraciones o el teatro. Así, el centro es parte constitutiva de la vida cotidiana de jóvenes, quienes lo disfrutan y sufren, y a medida que aumentan su edad, este va siendo lugar más bien de eventos que quiebran la cotidianidad que alguna vez estructuró.

El gráfico de correspondencia del lema centro (Figura 6), expone co-ocurrencias como; *encuentro, generar, tránsito, ciudad y taco*. Revisando sus contextos, dan cuenta de un centro que no genera ni acoge el encuentro, cuyo tránsito peatonal es problemático. Ya más distantes están; *paseo peatonal, horrible, mall del centro, tulipas, y costanera*; dando cuenta de una visión crítica respecto de las últimas intervenciones urbanas realizadas en el centro. Este grupo constituyó el 50% de los contextos analizados. Otro 35% habla de dificultad peatonal del centro, el mal estado y estrechez de veredas, lo que se acentúa con vendedores ambulantes, tanto formales como informales. Finalmente, un 15% habla de la precarización y homogenización de los servicios, apreciándose un éxodo, especialmente, de los de alta gama o estándar.

Otro lema analizado fue “espacios públicos” (Figura 7) con 9 ocurrencias en 7 contextos. Todos pertenecientes a personas menores de 44 años, los de mayor edad no plantearon apreciación alguna para con el espacio público. Analizados los contextos, a medida que el rango de edad aumenta, disminuye su uso, importancia y mirada crítica frente al espacio público; o dicho de otro modo, son los jóvenes, los que más valoran el espacio público como lugar de encuentro y recreación, y por tanto, los que tienen la mirada más crítica.

Figura 7. Gráfico de palabras dominantes, plano factorial del lema espacio público



Fuente: Elaboración propia Análisis de correspondencia software T-LAB.

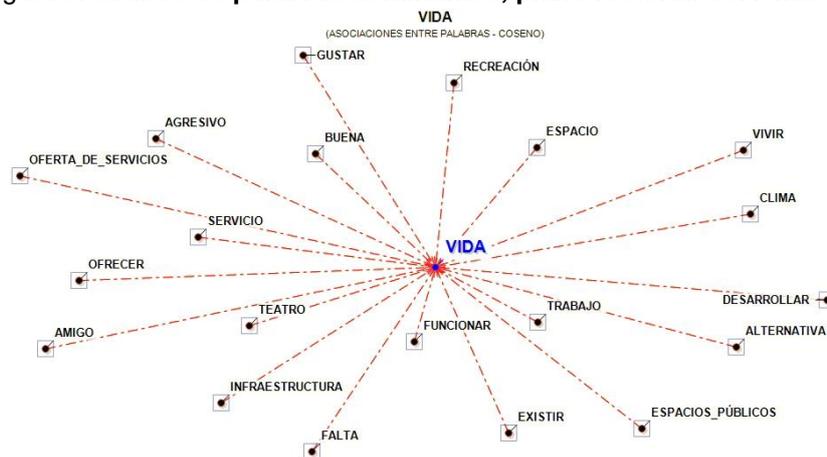
Del total de contextos analizados, un 65% habla de espacios públicos como ausencia; un 35% opinan que existe, pero está mal implementado, mal utilizado y mala accesibilidad. Y la gran mayoría coincide en que no basta con su existencia, es necesario pensarlos y darles un uso

para que sean habitables, explicitando poca exploración del espacio público a nivel cultural, es decir, las artes no se toman el espacio público, esto producto de la pérdida de costumbres como carnavales y pasacalles.

El lema “patrimonio”, tuvo 7 ocurrencias en 7 contextos. Revisados los contextos, un 85% le resulta repulsiva la destrucción, falta de mantención y poca valoración del patrimonio, tanto arquitectónico como natural, y el predominio de edificios que en nada aportan a la estética de la ciudad. El 15% restante considera que la ciudad es pobre en patrimonio e hitos urbanos, que favorezcan su imagen, desaprovechando su historia y perdiendo identidad urbana.

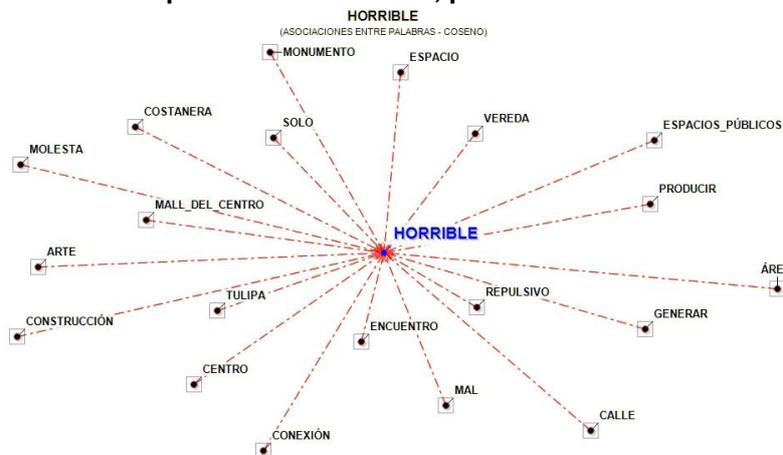
El penúltimo lema en analizar fue “vida” (Figura 8) con 6 ocurrencias en 5 contextos. Todos corresponden al rango etario proximo a los 29 años. El 100%, expone la falta de vida cultural, como espectáculos callejeros y reuniones masivas. Otra cuestión relevante es la carencia de vida de la ciudad en la noche y días festivos, explicitando la falta de servicios 24/7. “No tiene vida cultural, casi no hay. La vida se hace muy corta, no hay vida nocturna ni espectáculos en la calle” (hombre 30 años)

Figura 8. Gráfico de palabras dominantes, plano factorial del lema vida



Fuente: Elaboración propia Análisis de correspondencia software T-LAB.

Figura 9. Gráfico de palabras dominantes, plano factorial del lema horrible



Fuente: Elaboración propia Análisis de correspondencia software T-LAB.

El último lema analizado fue “horrible” (Figura 9) con 4 ocurrencias en 4 contextos, todos en entrevistas a menores de 44 años. Un 40% habla de falta de una horrible estética de ciudad, la ausencia de historia en la arquitectura y composición de fachadas, criticando la construcción solo con fines prácticos, desatendiendo la ciudad, su historia y estética. Específicamente mencionan; Mall del centro, Tulipas, edificios públicos en calle Prat y departamentos sociales de Pedro del Río.

Existe un desagrado por la vida social del AMC, un 30%, considera que predominan personalidades prepotentes, odiosas y egocéntricas. Las entrevistas y contextos en comento, permiten relacionar estas personalidades con una sociedad cerrada, de difícil acceso, donde no es fácil incorporarse a redes sociales, por lo que tener amigos podría resultar difícil.

Un 25% comenta de forma negativa, la carencia de espacios para la formación artística en general, y de escuelas de teatro, arte, danza y música, en particular. Lo angosto de veredas y desorden del transporte motorizado se considera que afecta la ciudad, contaminando de forma visual y acústica el espacio urbano, haciendo del transitar peatonal, una actividad desagradable, horrible, especialmente en el centro tradicional, desincentivando su uso. En general, existe la sensación respecto de la mantención de calles y construcción de edificios, como una cuestión deficiente, sin interés de conjunto, hecha al azar, y que por tanto afecta la belleza del lugar.

5. Consideraciones finales; lo bueno, lo malo y lo discutible

Aun cuando, cuantificar la relación entre concentración de personas creativas y crecimiento económico, sigue siendo materia de discusión, su existencia parece inequívoca (Méndez *et al*, 2008), al igual que su movilidad, siendo los segmentos más móviles de las poblaciones económicamente activas (Florida, 2010; Yigitcanlar, 2010), tomando relevancia en sus decisiones locacionales, lo atractiva que les parezca la ciudad (Alvim, 2008; Florida, 2009; Katz & Bradley, 2015; Yigitcanlar, 2010; Spinosa *et al.*, 2018). Lo que es un desafío a la planificación, gestión y diseño urbano contemporáneo, con urbes que deben competir a nivel nacional y global por la atracción y retención de talento.

En términos generales, exceptuando el parámetro edad, lugar de residencia y género no fueron significativos al momento de encontrar relatos y juicios comunes respecto de lo que se consideraba atractivo y generaba arraigo, y lo desagradables y repulsivo de la ciudad. Por otra parte, contrastar discursivas académicas globales y relatos locales, identificó consensos y disensos entre ellos, dejando ver una jerarquización de lo considerado atractivo y repulsivo, cuestión atribuible a la condición de urbe intermedia del AMC.

Ya en lo particular, la edad fue un parámetro que mostro subgrupos, especialmente en lo referido a los juicios críticos respecto de la urbe, lo que atrae y repulsa. Por ejemplo, a mayor edad, menos significativo, en recurrencia y relevancia, fue el atractivo de cercanía y proximidad, especialmente de áreas verdes, servicios y bohemia, lo mismo que las críticas e importancia del centro tradicional. De este modo, los enjuiciamientos negativos para con la metrópolis disminuyen en los extremos etarios, mientras en los medios, la crítica es mucho más acentuada.

5.1 *Lo bueno*

La cercanía y proximidad a áreas naturales donde practicar deportes outdoor, y las grandes áreas verdes metropolitanas, se irguieron como lo más atractivo y potencialmente generador de arraigo, especialmente entre los jóvenes; no alejándose de los discursos que describen a la clase creativa como personas que valoran las actividades físicas, especialmente aquellas que le significan una experiencia con la naturaleza (Florida, 2010, 2011; Brown, 2010). Las grandes áreas verdes urbanas, atraen más que las de barrio, por permitir la práctica de deportes urbanos, pero también por ser espacios de envergadura que inhiben apropiaciones inmediatas, promoviendo un uso diversificado tanto en lo etario como social, lugares, según la literatura global, donde las tensiones y brechas sociales se morigeran (Florida, 2010).

Un segundo grupo identificó a los cafés del centro y bares de la vida bohemia, lo más atractivo de la metrópolis, siendo elemento de arraigo especialmente entre los más jóvenes. Este ambiente cultural, atractivo y vibrante, está en línea con las discursivas de lo que atrae al talento (Lloyd & Clark, 2001; Shapiro, 2006; Ganau, 2007).

Finalmente, otro factor de arraigo, especialmente en los de edad media, fueron los barrios con arquitecturas y espacios urbanos, cuidados y de reconocible estilo, cuestión que se cuadra con quienes recalcan lo atractivo que resulta la existencia de variados y distintos barrios con identidad propia (Florida, 2011; Brown, 2010).

5.2 *Lo malo*

En general, en los discursos de los entrevistados, los lemas vinculados al descontento para con la metrópolis, tiene mayor recurrencia, concentrándose en los grupos de edad media, es decir, el descontento disminuye en los grupos económicamente activos más jóvenes y los de mayor edad.

La mala imagen de la ciudad, las deficiencias en el transporte público, la mala y desordenada distribución de la nueva metrópolis, se llevan gran parte de los juicios críticos, siendo señalados como los principales detractores de la urbe penquista. Un segundo grupo en importancia, recalcó como definitivamente repulsivo lo que pasa con el centro tradicional, en cuanto a su abandono y homogenización de servicios, esgrimiéndose como motivo por el cual cae como espacio estructurador y referente de la vida cotidiana a medida que la edad de los entrevistados aumenta.

Los espacios públicos también figuran como los elementos negativos que repulsan e inhiben el arraigo, tanto por lo escasos y mala calidad de estos, como por su falta de programa. Lo mismo ocurre con el patrimonio y estética de la ciudad, su poca valoración y consecuente pérdida.

Finalmente, es la poca vida urbana y la cerrada vida social, lo que más desalienta residir en forma permanente; con redes sociales cerradas, vínculos fuertes y extensos en el tiempo,

hace que entrar y salir a grupos sociales se torne complejo y lento. Esto es una fuerte oposición a la idea de desarrollo urbano basado en conocimiento, ya que uno de sus pilares es ambiente urbano con características que posibiliten el desarrollo constante de redes espaciales fuertes, en un ambiente de calidad que facilite la atracción y retención de talento (Alvim, 2008; Yigitcanlar, 2010; Spinosa *et al.*, 2018). Lo que también es significativo, porque representa un escollo a lo que se considera una de las cuestiones que más atraen al talento, sociedades abiertas, y redes sociales de las que se puede entrar y salir con facilidad (Jacobs, 2011; Brown & Beckstead, 2010; Florida, 2010, 2011).

5.3 *Lo discutible*

El revisar las características y cualidades urbanas consideradas atractivas y repulsivas para los grupos creativos, reviste la mayor importancia, máxime cuando de ciudades y metrópolis intermedias se trata, las que claramente han entrado al ciclo de tercerización económica y economía del conocimiento, en desventaja significativa frente a las capitales nacionales. En este marco, y así como la imagen-marca de una empresa, puede llegar a ser una ventaja competitiva al momento de atraer y retener talento (Botha *et al.*, 2011), las urbes intermedias pueden construir igualmente una ventaja competitiva con una imagen urbana que proyecte sus atractivos, especialmente entronizados con los gustos del capital humano creativo, quienes son los grandes productores de riqueza del siglo XXI.

En concordancia con el párrafo anterior, y a partir del caso analizado, se puede deducir, siendo necesaria su posterior revisión y discusión, que las urbes intermedias, demuestran tener ventajas comparativas más en la línea de cualidades geográficas y construidas consideradas atrayentes, las llamadas tangibles, siendo su debilidad las cualidades socio-urbanas, las intangibles, como diversidad, tolerancia y apertura a lo distinto; experiencias culturales múltiples, memorables y distintos estilos de vida, las que no solo están ausentes, sino que en su lugar existen otras consideradas repulsivas.

Los resultados de esta investigación, no fueron categóricos, ni dieron certeza a la existencia de una clase creativa, y menos que entronicen en completitud con los planteamientos globales que la caracterizan en gustos y tendencias, sin embargo, se identificaron ciertas percepciones urbanas compartidas por el capital humano creativo local, con independencia de su condición de género, lugar de residencia y edad, haciendo plausible plantear y discutir la existencia de una clase creativa local, evidenciada en gustos y desafecciones comunes por la ciudad.

Igualmente quedo de manifiesto que las nuevas formas de producción, estructuración y organización funcional del espacio urbano, ejecutadas durante el último ciclo neoliberal, han resultado poco atractivas y con baja capacidad de arraigo hacia los grupos creativos, siendo los tejidos previos, especialmente los del centro fundacional, que, pese a su deterioro, sostienen el mayor atractivo para los creativos. Esta cuestión hace evidente, y la pesquisa realizada ha entregado insumos, para la discusión frente a como los instrumentos de planificación territorial, y las condiciones del diseño urbano, pueden colaborar a la construcción de urbes intermedias atractivas, especialmente al capital humano creativo.

Contribuciones de los autores: El primer autor ha desarrollado la estructura, enfoque y andamiaje metodológico del artículo, al igual que la discusión bibliográfica y finalmente las

interpretaciones y consideraciones finales. El segundo autor realizó el trabajo de campo, tomando las entrevistas, transcribiendo su contenido y ayudando en la estructura general del artículo. Finalmente, el tercer autor, en conjunto con los otros autores, proporcionó la base conceptual y operativa para el análisis de contenido y ejecución del software destinado a ello.

Conflicto de Intereses: Los autores declaran que no hay conflicto de intereses.

Bibliografía

AGUILAR, A. *Megaurbanization and Industrial Relocation in Mexico Central Region*. En: Urban Geography, 23 (7): 649-673, 2002.

ALISTE, E. y ALMENDRAS, A. *Trayectoria territorial de la conurbación Concepción-Talcahuano: industria, asentamientos humanos y expresión espacial del desarrollo, 1950-2000*. Concepción Metropolitano. En: PÉREZ, L. e HIDALGO, R. Evolución y desafíos. Chile, Serie GEOlibro, 2010. pp. 123-149.

ALISTE, E. *Territorio y huellas territoriales: una memoria del espacio vivido en el Gran Concepción*. Chile, En: Desembolvimento e Meio Ambiente, 23: 25-38, 2011.

ALVIM, A. A. *Novas congurações produtivas como estratégias de desenvolvimento local: perspectivas ao planejamento urbano*. En: Exacta, 6 (1): 157-168, 2008.

BATTAGLIA, A. y TREMBLAY, D. *22@ and the Innovation District in Barcelona and Montreal: A Process of Clustering Development between Urban Regeneration and Economic Competitiveness*. En: Urban Studies, 1-17, 2011.

BERRY, C. y GLAESER, E. *The Divergence of Human Capital Levels across Cities*. En: Regional Science, [en línea]. Diciembre 2005, vol. 84, núm. 3, pp. 407-444. [Fecha de consulta: 11 Marzo 2017] Disponible en: <<https://doi.org/10.1111/j.1435-5957.2005.00047.x>>

BERTAUX, D. *De la perspectiva de la historia de vida a la transformación de la práctica sociológica*. En su: La historia oral: métodos y experiencias, Debate. Madrid, Marinas, J. M. y Santa Marina, C, 1993.

BOTHA, A. et al. *An employer brand predictive model for talent attraction and retention*. En: SA Journal of Human Resource Management, 9 (1): 1-17, 2011.

BRENNER, N. y THEODORE, N. *Space of Neoliberalism: Urban Restructuring in North America and Western Europe*. Oxford: Blackwell, 2002. 312 p.

BRITO, A. y GANTER, R. *Ciudad obrera: persistencias y variaciones en las significaciones del espacio. El caso de la siderúrgica Huachipato y su influencia en el desarrollo urbano del Gran Concepción*. En: Revista EURE, 40 (121): 29-53, 2014.

BROWN, M. G. *The Owl, the City and the Creative Class*. En: Planning Theory & Practice, 11 (1): 117-127, 2010.

BROWN, W. y BECKSTEAD, B. *Growth and Change in Human Capital across the Canadian Urban Hierarchy, 1996-2001*. En: Urban Studies, 47 (7): 1571-1586, 2010.

CANOBBIO, C. y GONZÁLEZ, D. *La dimensión cognitiva y la adaptación a sus modelos de revitalización económica y urbana. El caso de la industria creativa del software en la Zona Metropolitana de Guadalajara*. En: ACE: Architecture, City and Environment [en línea]. Octubre 2014, vol. 09, núm. 26, pp. 69-88. [Fecha de consulta: 08 Junio 2018]. DOI: <<http://dx.doi.org/10.5821/ace.9.26.3587>> Disponible en: <<http://hdl.handle.net/2099/15484>>

CARAVACA, I. *et al. Innovación, redes, recursos patrimoniales y desarrollo territorial*. En: Revista EURE, 31 (94): 1-24, 2005.

CARAVACA, I. *et al. Conocimiento, innovación y estrategias públicas de desarrollo: análisis comparado de tres ciudades medias de Andalucía (España)*. En: Revista EURE, 40 (119): 49-74, 2014.

CASTELLS, M. y HALL, P. *Tecnópolis del mundo. La formación de los complejos industriales del siglo XXI*. Madrid, España, Alianza Editorial, 2001. 225 p.

CHICA, M., E. y MARMOLEJO D., C. *Los sectores económicos intensivos en conocimiento y sus formas de localización en el territorio metropolitano: un estudio para la región metropolitana de Barcelona*. En: Arquitectura, Ciudad y Entorno [en línea]. Junio 2011, vol. 06, núm. 16, pp. 223-252. [Fecha de consulta: 08 Junio 2018]. DOI: <<http://dx.doi.org/10.5821/ace.v6i16.2525>> Disponible en: <<http://hdl.handle.net/2099/10541>>

CHION, M. *Dimensión metropolitana de la globalización: Lima a fines del siglo XX*. En: Revista EURE, 28 (85): 1-17, 2002.

CICCOLELLA, P. *Globalización y dualización en la Región Metropolitana de Buenos Aires: Grandes inversiones y reestructuración socioterritorial en los años noventa*. En: Revista EURE, 25 (76): 5-27, 1999.

COSTAS, P. *Creativity, innovation and territorial agglomeration in cultural activities: The roots of the creative city*. En: COOKE, P. and LAZZERETTI, L. eds. Creative cities, cultural clusters and local economic development. UK, Edward Elgar Publishing Ltd, 2008. pp. 183-201.

DARCHEN, S. y TREMBLAY, D. *Attracting Knowledge Workers and Creative City Paradigm: can We Plan for Talent in Montreal?* En: GRANT, J. ed. Seeking Talent for Creative Cities. Toronto. Canadá University, of Toronto Press, 2014. pp. 141-158.

DE MATTOS, C. *Globalización y metamorfosis metropolitana en América Latina: de la ciudad a lo urbano generalizado*. En: Revista de Geografía Norte Grande, 47, 81-104, 2010.

DEPARTMENT OF COMMUNICATIONS AND THE ARTS (Australia). *Australia Creative Nation: Commonwealth Cultural Policy*. Australia, octubre de 1994. 102 p. [En línea] [Fecha de consulta: 20 Agosto 2016] Disponible en: <<http://apo.org.au/node/29704>>

DEPARTMENT FOR DIGITAL, CULTURE, MEDIA & SPORT (UK). *Creative Industries Mapping*. UK. [En línea] 1998. [Fecha de consulta: 20 Agosto 2016] Disponible en: <<https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998>>

DUCCI, M. *Área urbana de Santiago 1991-2000: expansión de la industria y la vivienda*. En: *Revista EURE*, 28 (85): 187-207, 2002.

ESCOLANO, S. et al. *Globalización y cambios funcionales recientes en las ciudades del sistema urbano chileno*. En: *Cuadernos Geográficos*, 41 (2): 33-60, 2007.

ESCOLANO, S. and ORTIZ, J. *Desarrollo de la viticultura y servicios para la producción en el valle de Copiapó (Chile) en el contexto de la mundialización económica*. En: *Revista de Geografía Norte Grande*, 46: 67-84, 2010.

EUROSTAT. *Eurostat Regional Yearbook*. Luxembourg, Publications Office of the European Union, 2014.

FARÍAS, F. *Observando las representaciones de medios de comunicación acerca de la educación: el caso de la radio Bío-Bío*. En: *Anagramas -Rumbos y sentidos de la comunicación*, 15 (29): 89-101, 2016.

FLORIDA, R. *Por que donde vives puede ser la decisión más importante de tu vida*. Barcelona, España, Ed. Paidós, 2009. 368 p.

FLORIDA, R. *La clase creativa. La transformación de la cultura del trabajo y el ocio en el siglo XXI*. Barcelona, España, Ed. Paidós, 2010. 450 p.

FLORIDA, R. *El Gran Reset. Nuevas formas de vivir y trabajar para impulsar la prosperidad*. Barcelona, España, Ed. Paidós, 2011. 338 p.

FUENTES, L. *Marco conceptual: globalización, competitividad urbana y estrategias urbanas. Santiago de Chile: una ciudad atractiva para un país competitivo*. En: *DE MATTOS, C. BANNEN, P. y FUENTES, L. Santiago de Chile: una ciudad atractiva para un país competitivo*. Chile, Colección Estudios Urbanos UC, 2012. pp. 733.

GANAU, J. *El papel de la cultura en el cambio económico y la promoción de las ciudades. El caso de Philadelphia*. En: *Revista Scripta Nova* [en línea]. Diciembre 2007, vol. 11, núm. 245 (61). [Fecha de consulta: 15 Marzo 2017]. Disponible en: <<http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-24561.htm>>

GARCÍA, B. *Política cultural y regeneración urbana en las ciudades de Europa occidental: lecciones aprendidas de la experiencia y perspectivas para el futuro*. En: *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 7 (001): 111-125, 2008.

GERTLER, M. and VINODRAI, T. *Anchors of creativity: How do public universities create competitive and cohesive communities?* En: *Lacobucci, F. and Tuohy, C., eds. Taking Public Universities Seriously*. Toronto, University of Toronto Press, 2005. pp. 293-315.

GERTLER, M. *et al.* *Attracting and Retaining Talent: Evidence from Canada's City-Regions*. En: GRANT, J., Seeking Talent for Creative Cities. Toronto, Canadá, eds. University of Toronto Press, 2014. pp. 3-30.

GLAESER, E. and GOTTLIEB, J. *Urban Resurgence and the Consumer City*. En: Urban Studies, 43 (8): 1275-1299, 2006.

GONZÁLEZ, D. *Competitividad y estrategias de desarrollo*. En: DE MATTOS, C. BANNEN, P. y FUENTES, L., eds. Santiago de Chile: Una ciudad atractiva para un país competitivo. Santiago, Chile, Colección Estudios Urbanos UC. 2012. pp 733.

HALL, P. *Ciudades del mañana. Historia del urbanismo en el siglo XXI*. Barcelona, España, Ed. Del Serbal, 1996. 494 p.

HANSEN, H. and NIEDOMYSL, T. *Migration of the creative class: evidence from Sweden*. En: Journal of Economy Geography, 9 (2): 191-206, 2009.

HARVEY, D. *A Brief History of Neoliberalism*. Oxford: Oxford University Press, 2005. 256 p.

HARVEY, D. *Espacios del Capital, hacia una geografía crítica*. Madrid, España, Ed. Akal, 2007. 448 p.

HARVEY, D. *París, Capital de la Modernidad*. Madrid, España, Ed. Akal, 2008. 458 p.

HERNANDEZ, H. *El Gran Concepción: Desarrollo histórico y estructura urbana*. En: Revista Informaciones Geográficas, 30, 47-70, 1983.

HOUSTON, D. *et al.* *Will attracting the 'creative class' boost economic growth in old industrial regions? A case study of Scotland*. En: Geografiska Annaler: Series B - Human geography, 90, 133-149, 2008.

HOWKINS, J. *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. London, New York: Penguin Press, 2001. 304 p.

HOYMAN, M. and FARICY, C. *It Takes a Village: A Test of the Creative Class, Social Capital and Human Capital Theories*. En: Urban Affairs Review, (44):311-333, 2009.

INE, Instituto Nacional de Estadísticas (Chile). *Compendio estadístico año 2012*. [En línea] 2012. [Fecha de consulta: 20 Julio 2016] Disponible en: <http://historico.ine.cl/canales/menu/publicaciones/compendio_estadistico/compendio_estadistico2012.php>

JACOBS, J. *Muerte y vida de las grandes ciudades*. Capitán Swing Libros. Madrid, España, 2011. 488 p.

JANOSCHKA, M. *Urbanizaciones privadas en Buenos Aires: ¿hacia un nuevo modelo de ciudad latinoamericana?* En: CABRALES, L. F. Ed., Latinoamérica: Países abiertos, ciudades cerradas. Guadalajara: Universidad de Guadalajara/UNESCO, 2002. pp. 287-318.

JICK, T. D. *Mixins Qualitative and Quantitative Methods: Triangulation. Action.* En: Administrative Science Quarterly, 24 (4): 602-611, 1979.

JURARTE, C. *Mapping Vilnius as creative city.* En: LIMES: Borderland Studies, 4 (1): 89-100, 2011.

KATZ, B. and BRADLEY, J. *The Metropolitan Revolution. How Cities and Metros Area Fixing Our Broken Politics and Fragile Economy.* United State, The Brookings Institution. Washintong, 2015. 288 p.

KRÄTKE, S. *The Creative Capital of Cities: Interactive Knowledge Creation and the Urbanization Economies of Innovation.* Wiley-Blackwell, 2011. 260 p.

LANDRY, C. *The Creative City. A toolkit for Urban Innovators.* 2a Edición, UK, Taylor & Francis Group. Gateshead, 2008. 350 p.

LLOYD, R., and CLARK, T. *The city as an entertainment machine.* En: FOX K., ed. Critical Perspectives on Urban Redevelopment. Research in Urban Sociology, Emerald Group Publishing Limited, 2001. pp. 357-378.

LÓPEZ LEVI, L. *Los centros comerciales como espacios multifuncionales.* En: Revista Argumentos, [en línea]. Agosto 1997, núm. 27, pp. 81-96. [Fecha de consulta: 10 Enero 2017]. Disponible en: <<https://www.scribd.com/document/219812774/Liliana-Lopez-Levi-Los-Centros-Comerciales-Como-Espacios-Multifuncionales>>

LUDEÑA, W. *Lima: poder, centro y centralidad. Del centro nativo al centro neoliberal.* En: Revista EURE, 28(83): 45-65, 2002.

MARTINELLI, F & CAVOLA, L. *The influence of regional demand and institutions on the role of K/S.* En: WOOD, P., ed. London, Consultancy and Innovation. Routledge, 2002. pp. 209-243.

MAZZEI DE GRAZIA, L. *Antiguos y nuevos empresarios en la región de Concepción en el siglo XIX.* En: Revista de historia, 7 (7): 117-187, 1997.

MÉNDEZ, R., et al. P. *Redes socio-institucionales e innovación para el desarrollo de las ciudades intermedias.* En: Ciudad y Territorio Estudios Territoriales, 38 (148): 337-395, 2006.

MÉNDEZ, R., et al. *El empleo industrial en la metrópolis post-industrial: tendencias actuales en la ciudad de Madrid.* En: Revista Scripta Nova [en línea]. Diciembre 2008, vol. 12, núm. 270 (115). [Fecha de consulta: 5 Marzo 2017]. Disponible en: <<http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-270/sn-270-115.htm>>

MÉNDEZ, R., et al. *Economía creativa y desarrollo urbano en España: una aproximación a sus lógicas espaciales.* En: Revista EURE, 38 (113): 5-32, 2012.

MEYER, K. y BÄHR, J. *Condominios in Greater Santiago de Chile and their Impact on the Urban Structure.* En: Die Erde: Journal of the Geographical Society of Berlin. [en línea]. Enero 2001, vol. 132, núm. 3, pp. 293-321. [Fecha de consulta: Marzo Enero 2017]. Disponible en: <<http://www.die-erde.org/index.php/die-erde>>

MOLINÍ, F. y ESTRADA, E. *La innovación y la importancia de la cercanía o la lejanía: el caso de Microsoft Consulting Services*. En: Revista Scripta Nova [en línea]. Diciembre 2015, vol. 19, núm. 524, pp. 1-33 [Fecha de consulta: 12 Enero 2017]. Disponible en: <<http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-524.pdf>>

MONSÁLVEZ D. y PAGOLA, L. *Actores y procesos de cambio: La elite económica del "Gran Concepción" y el proyecto neoliberal (1973-1983)*. En: Revista Atenea, (512): 69-85, 2015.

MULLER E. y ZENKER A. *Business services as actors of knowledge transformation: the role of KIBS in regional and national innovation systems*. En: Research Policy, [en línea]. Diciembre 2001, vol. 30, núm. 9, pp. 1501-1516. [Fecha de consulta: 4 Diciembre 2016]. Disponible en: <[https://doi.org/10.1016/S0048-7333\(01\)00164-0](https://doi.org/10.1016/S0048-7333(01)00164-0)>

NAPADENSKY, A. *(Re)organización funcional y morfologías metropolitanas emergentes en ciudades intermedias latinoamericanas: El caso del Área Metropolitana de Concepción, Chile*. En: Anales Seminario Internacional Red Iberoamericana de Investigadores sobre Globalización y Territorio, RII, (2014, Brasil). Salvador, Bahía, Universidad de Federal de Bahia, 2014. [Fecha consulta: 14 Noviembre 2015] Disponible en: <<http://web.uaemex.mx/pwww/rii/seminarios.html>>

NAPADENSKY, A. *Centros tradicionales, nuevas centralidades y descentralización en metrópolis intermedias latinoamericanas: Caso del Gran Concepción, Chile*. En: Cuaderno urbano, 21 (21): 29-56, 2016.

NAPADENSKY, A. y VILLOUTA D. *Sistemas urbanos y la competencia por el conocimiento. Publicaciones y patentamientos científicos en Chile, 2002-2015*. En: Cuaderno urbano, 24 (24): 173-196, 2018.

PRMC, Plan Regulador Metropolitano de Concepción [En línea] [Fecha de consulta: 19 Julio 2016] Disponible en: <http://www.intrasec.sanpedrodelapaz.cl/uploads/documento_planificacion/source/30/ORDENANZA_PRMC.pdf>

PARNREITER, C. *Ciudad de México: el camino hacia una ciudad global*. En: Revista EURE, 28 (85): 121-144, 2002.

PARNREITER, C. *Tendencias de desarrollo en las metrópolis latinoamericanas en la era de la globalización: los casos de Ciudad de México y Santiago de Chile*. En: Revista EURE, 31 (92): 5-28, 2005.

PARNREITER, C. *Formación de la ciudad global, economía inmobiliaria y transnacionalización de espacios urbanos. El caso de Ciudad de México*. En: Revista EURE, 37 (111): 5-24, 2011.

PECK, J. *Struggling with the creative class*. En: International Journal of Urban and Regional Research. [en línea]. Diciembre 2005, vol. 24, núm. 4, pp. 740-770. [Fecha de consulta: 10 Octubre 2016]. Disponible en: <<https://doi.org/10.1111/j.1468-2427.2005.00620.x>>

PÉREZ, C. *Revoluciones tecnológicas y capital financiero*. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI, 2004. 446 p.

PÉREZ, C. and MARMOLEJO, C. *La localización intrametropolitana de las actividades de la innovación: un análisis para la región metropolitana de Barcelona*. En: Revista Scripta Nova [en línea]. Febrero 2008, vol. 12, núm. 270(153) [Fecha de consulta: 13 Diciembre 2016]. Disponible en: < <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-270/sn-270-153.htm> >

PRATT, A. *Creative cities: the cultural industries and the creative class*. En: Geografiska annaler: Series B - Human geography, 90 (2): 107-117, 2008.

ROBACK, J. *Wages, Rents, and the Quality of Life* En: The Journal of Political Economy, 90 (6): 1257-1278, 1982.

RODRÍGUEZ-POSE, A. y COMPTOUR, F. *Clusters generate greater innovation and growth? An analysis of European regions*. En: The professional Geographer, 64 (2): 211-231, 2012.

SÁNCHEZ, S. *El empleo en la economía del conocimiento en España: características socio-profesionales y patrones de distribución territorial*. En: Revista Scripta Nova, [en línea]. Febrero 2012, vol. 16, núm. 399 [Fecha de consulta: 12 Diciembre 2016]. Disponible en: <<http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-399.htm>>

SCOTT, A. *Creative Cities: Conceptual Issues and Policy Questions*. En: Journal of Urban Affairs, 28 (1): 1–17, 2006.

SHAPIRO, J. *Smart Cities: Quality of Life, Productivity, and the Growth Effects of Human Capital*. En: Review of Economics and Statistics, 88 (2): 324-335, 2006.

SHEARMUR, R., et al. *Space, Time, and Local Employment Growth: An Application of Spatial Regression Analysis*. En: Growth and Change, 38 (4): 696–722, 2007.

SPINOSA, L. et al. *Desarrollo urbano basado en el conocimiento y ecosistemas de innovación urbana: un análisis en cuatro ciudades brasileñas*. En: Revista EURE, 44(131): 193-214, 2018.

THROSBY, D. *Assessing the Impacts of a Cultural Industry*. En: Journal of Arts Management, Law and Society, 34 (3): 188-204, 2004.

THROSBY, D. *Modelling the cultural industries*. En: International Journal of Cultural Policy, 14 (3): 217-232, 2008.

VÁSQUEZ, J. y FARIAS, F. *Construcción neoliberal de la política social chilena en el discurso de Pinochet*. En: Revista Katálisis [en línea]. Junio 2014, vol. 17, núm. 1, pp. 22-30. [Fecha de consulta: 25 Noviembre 2016]. DOI: <<https://doi.org/10.1590/S1414-49802014000100003>>

VEBLEN, T. *La teoría de la clase Ociosa*. Madrid, España: Alianza. 2008. 432 p.

VENCE, X. and RODIL, O. *La Concentración regional de la política de I+D de la Unión Europea: el principio de cohesión en entredicho*, En: Revista de Estudios Regionales, 65, 43-73, 2003.

VENCE, X. *La tercerización y metropolización de la economía mundial: una aproximación a partir de las tendencias en la Unión Europea*. En: IX Reunión de Economía Mundial (9º, 2007, Madrid, España), Facultad de CC. Económicas y Empresariales, Universidad Autónoma de Madrid, 2007. [Fecha de consulta: 16 Octubre 2016] Disponible en: < <http://www.sem-wes.org/es/portfolio4?page=1> >

VERA, P. *Procesos de recualificación urbana e imaginarios de la innovación: El caso Rosario, Argentina*. En: Revista EURE, 43 (129): 209-234, 2017.

WOLFE, D. y GERTLER, M. *Cluster from the inside and out: Local dynamics and global linkages*. En: Urban Studies, 41 (5-6): 1071-93, 2004.

YIGITCANLAR, Tan. *Making space and place for the knowledge economy: knowledge-based development of Australian cities*. En: European Planning Studies, 18 (11): 1769-1786, 2010.