

**UNIVERSIDAD DE CONCEPCIÓN**

**Escuela de Ciencias y Tecnologías**



**Los Ángeles y sus características de una Ciudad Creativa**

Tesis para optar al Título Profesional de Ingeniero Comercial y

Al Grado Académico de licenciado en Ciencias de la Administración de Empresas

Leonardo Rozas Baeza, Ruth Valenzuela Antinao

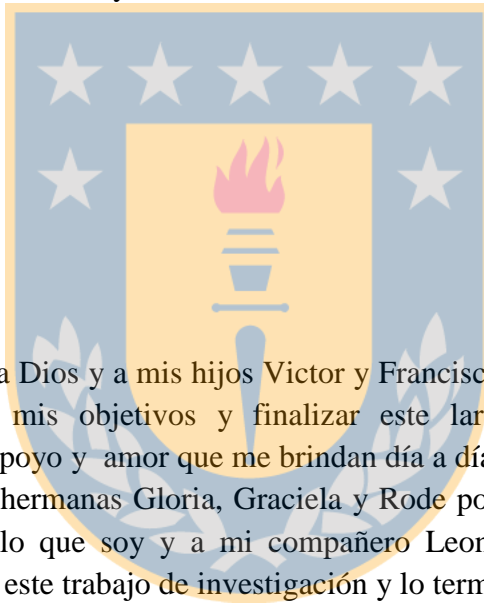
Profesor Guía

Gerardo A. González Rivera

Los Ángeles, Noviembre 2016

## Agradecimientos

Primeramente quiero agradecer a Dios por estar siempre presente conmigo y ayudarme en cada paso de este largo recorrido. También agradezco a mi familia la cual ha sido el motor y pilar fundamental de mi vida, en especial me gustaría agradecer a mi madre por cada uno de los esfuerzos realizados y porque cualquier cosa buena que pueda realizar en mi vida es solamente atribuible a su esfuerzo y amor incondicional el cual algún día espero ser capaz de retribuir.



*Leonardo F. Rozas Baeza*

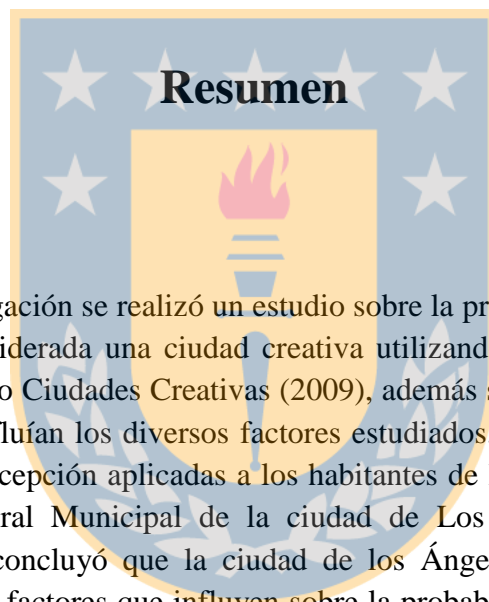
Primero quiero agradecer a Dios y a mis hijos Victor y Francisco por ser el pilar y la razón fundamental para lograr mis objetivos y finalizar este largo proceso de formación académica, porque sin el apoyo y amor que me brindan día a día nada de esto sería posible. También agradecer a mis hermanas Gloria, Graciela y Rode por estar siempre conmigo, a mis padres por hacerme lo que soy y a mi compañero Leonardo Rozas porque juntos comenzamos el desafío de este trabajo de investigación y lo terminamos con éxito.

Agradecer al profesor guía Gerardo González, al profesor Jorge Muñoz y al profesor Moisés Carrasco por su gran ayuda y finalmente a la Corporación Cultural Municipal de la ciudad de Los Ángeles por ayudar con los datos necesarios para concretar este trabajo de investigación.

*Ruth I. Valenzuela Antinao*

# Los ángeles y sus características de una ciudad creativa

Leonardo Rozas Baeza y Ruth Valenzuela Antinao



En este trabajo de investigación se realizó un estudio sobre la probabilidad de que la ciudad de Los Ángeles sea considerada una ciudad creativa utilizando el modelo propuesto por Richard Florida en su libro *Ciudades Creativas* (2009), además se realizó un modelo Probit binario para ver como influían los diversos factores estudiados. Los datos se obtuvieron a partir de encuestas de percepción aplicadas a los habitantes de la ciudad y a los miembros de la Corporación Cultural Municipal de la ciudad de Los Ángeles. A partir de los resultados obtenidos se concluyó que la ciudad de los Ángeles no es considerada una ciudad creativa y que hay factores que influyen sobre la probabilidad que la ciudad de Los Ángeles sea considerada una ciudad creativa.

Palabras claves: Ciudad creativa

## Índice General

1	Introducción .....	6
2	Objetivos .....	8
3	Preguntas de investigación .....	8
4	Marco Teórico .....	9
4.1	Definición de Creatividad .....	9
4.2	Creatividad y su relación con la Innovación .....	10
4.2.1	Innovación .....	10
4.2.2	Relación entre creatividad e innovación .....	11
4.3	Ciudad Creativa .....	12
4.3.1	¿Cómo logró Bogotá la designación de ciudad creativa? .....	14
4.4	Ciudad creativa y su importancia en las Industrias Creativas .....	15
5	Descripción de las variables .....	18
6	Evidencia empírica .....	20
7	Marco metodológico .....	22
7.1	Esquema general del estudio .....	22
7.2	Enfoque y alcance del estudio .....	22
7.3	Universo y selección de la muestra .....	22
7.4	Recolección y análisis de datos .....	23
8	Resultados .....	25
8.1	Estadística descriptiva .....	25
8.1.1	Resultados obtenidos por dimensión .....	26
8.2	Prueba t-Student para la diferencia de media según grupo de encuestados .....	31
8.3	Modelo econométrico .....	32
8.3.1	Determinantes de la Creatividad de la ciudad de Los Ángeles para la muestra en general .....	32
9	Conclusiones .....	34
10	Bibliografía .....	36

## Índice de Tablas

Tabla 1 Cálculo del aporte de la cultura a la economía 2008-2010 .....	17
Tabla 2 Descripción de variables.....	18
Tabla 3: Categoría y medición de variables empleadas .....	23
Tabla 4 Resultados de la percepción de Creatividad de la ciudad.....	25
Tabla 5 Resultados de percepción de creatividad de la ciudad por dimensión .....	25
Tabla 6 Oportunidades Económicas .....	26
Tabla 7 Servicios básicos .....	27
Tabla 8 Liderazgo.....	28
Tabla 9 Valores.....	29
Tabla 10 Estética y estilo de vida.....	30
Tabla 11 Resultados prueba t-Student.....	31

## Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Áreas incluidas en el sector de industrias creativas .....	16
--	----



## 1 Introducción

La economía ha evolucionado a través del tiempo, la riqueza en la sociedad preindustrial eran los recursos naturales, mientras en el período industrial se basaba en el capital manufacturado. Sin embargo, en la sociedad actual sus fuentes de riqueza son el conocimiento, la imaginación y el capital humano. Se ha pasado a un nuevo escenario donde el capital intangible cobra una especial importancia, siendo la innovación el motor económico, una innovación que se alimenta de la creatividad de las personas (Bellón, 2009)

Florida, (2010) señala que en el pasado la riqueza provenía de los recursos naturales, estáticos, fijos en un lugar; mientras que en la actualidad la productividad surge de la población creativa, que goza de entera libertad y movilidad. Este autor sostiene que las grandes empresas están dejando de ser las que definen el rumbo de la economía, y esa dirección se está centrando cada vez más en las personas, que se han convertido en “el recurso fundamental de la nueva era, porque son la principal fuente de creatividad”.

Se estima que alrededor de un tercio de los trabajadores en las economías avanzadas trabajan en actividades creativas, que incluyen categorías profesionales tales como científicos, ingenieros, artistas, músicos, diseñadores, investigadores, profesionales del conocimiento, entre otras (Cala, 2014). El Informe sobre La Economía Creativa (2013) señala que una contribución clave fue la publicación de las ediciones de 2008 y 2010 del Informe sobre la economía creativa, elaboradas por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), a través de la Oficina de las Naciones Unidas para la Cooperación Sur-Sur (UNOSSC), en cooperación con la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) y el Centro de Comercio Internacional (ITC). Estas dos ediciones demostraron que la economía creativa no sólo es uno de los sectores que más rápido está creciendo en la economía mundial, sino también uno sumamente transformativo en términos de generación de recursos, creación de empleo y aumento en los ingresos de las exportaciones (UNESCO; PNUD, 2013). Tres años después, las cifras publicadas por la UNCTAD en mayo de 2013 indican que el comercio mundial de bienes y servicios creativos aumentó a más del doble entre 2002 y 2011; la tasa media de crecimiento anual de exportaciones de bienes creativos durante este periodo fue de 8,8% y en países en desarrollo mayor, con un promedio anual de 12,1% durante el mismo periodo.

Dado que los miembros de la clase creativa tienen una alta movilidad ( Martin-Brelot , Grossetti, Eckert , Gritsai , & Kovács, 2010), se ven atraídos hacia lugares cuyos estilos de vida se caracterizan por una alta tolerancia, una apertura a las minorías, buenas condiciones medioambientales y una diversidad de la vida cultural; es decir, donde los denominados factores suaves de localización o clima social son más importantes que los factores tradicionales o clima empresarial. Richard Florida (2009) sostiene que una ciudad para ser creativa debe tener presente 5 dimensiones que son: oportunidades, liderazgo, servicios básicos, valores y estética y estilo de vida. Contar con este tipo de atractivos es esencial, porque de ello dependerá en última instancia el posible éxito económico de una ciudad, para captar a los contingentes creativos y a las empresas de alta tecnología (Cala, 2014) .

De manera que la dimensión clave de la competitividad económica de una ciudad se basa en su capacidad para atraer y mantener, gracias a sus atractivos urbanos, a las personas creativas.

La UNESCO en 2004 crea la Red de Ciudades Creativas con la cual, busca fomentar el aprovechamiento del potencial creativo, social y económico de las colectividades locales, con el objetivo de promover la diversidad cultural. La labor que ha llevado a cabo durante años demuestra que, cuando el sector creativo pasa a formar parte de una estrategia global de crecimiento y desarrollo, puede contribuir a la revitalización de la economía nacional, justo ahí donde se dan intercambios culturales y económicos híbridos y dinámicos que fomentan la innovación. Pero eso no es todo, invertir en cultura y en el sector creativo como motor de desarrollo social también puede contribuir al bienestar general de comunidades enteras, así como a la mejora de su autoestima, su calidad de vida, la promoción del diálogo y la cohesión.

En este sentido, la presente investigación se centra en analizar el hecho de que la Ciudad de Los Ángeles, Chile sea o no considerada una ciudad creativa y que factores influyen en esa decisión, esto permitirá a diversos organismos interesados conocer que aspectos son potentes y cuales se deben mejorar en la ciudad.



## 2 Objetivos

La presente investigación se enfocará a evaluar e identificar los siguientes objetivos:

Objetivo general:

Evaluar si La ciudad de los Ángeles es considerada una ciudad creativa, según el modelo de Richard Florida (2009)

Objetivos específicos:

- Determinar el efecto que tienen cada una de las variables sobre la probabilidad de que la ciudad de Los Ángeles sea una ciudad Creativa.
- Determinar si hay diferencias entre la opinión de los expertos encuestados (miembros de la Corporación Cultural Municipal) y el público general (no experto).

## 3 Preguntas de investigación

Las preguntas a responder en la presente investigación son:

- ¿La ciudad de Los Ángeles cumple con las características de una ciudad creativa?
- ¿Cómo influyen las variables estudiadas en la probabilidad de que la Ciudad de Los Ángeles sea una ciudad Creativa?
- ¿Hay diferencias en las opiniones de los expertos y el público en general?
- ¿Qué dimensiones se deben mejorar?



## 4 Marco Teórico

En este capítulo se considerarán los aspectos claves en los cuales se sustenta este trabajo de investigación, comenzando con la definición del concepto de creatividad e innovación y la relación entre ellos, finalmente el concepto de ciudad creativa y su impacto en las industrias creativas.

### 4.1 Definición de Creatividad

Existen diversas definiciones del concepto de creatividad, algunas de ellas son:

Csikzentmihalyi (1998), señala que “la creatividad no se produce dentro de la cabeza de las personas, sino en la interacción entre los pensamientos de una persona y un contexto sociocultural”. Otro autor dice que “La creatividad es una forma de pensar que lleva implícita siempre una querencia por algo, sea la música, la poesía o las matemáticas” (Romo, 1997).

Villegas (2001) define creatividad como “la capacidad de lograr una idea útil y general. Es el momento fulgurante en el cuál a través del proceso creativo el ser humano encuentra una nueva línea de acción que puede ser universalmente nueva o locamente nueva”.

Posteriormente, Bessant & Tidd (2007), dicen que “La creatividad es la elaboración y comunicación de nuevas y significativas conexiones que nos ayuden a pensar en muchas posibilidades, aportando diversas formas de experiencia y con diferentes puntos de vista, que nos ayude a pensar en nuevas e inusuales posibilidades y para guiarnos en la generación y selección de alternativas”

Otra definición del concepto de creatividad es “el estado de conciencia que permite generar una red de relaciones y conexiones mentales para identificar, plantear y resolver problemas de manera relevante y divergente” (Guilera , 2011). “Es una capacidad humana presente de variadas maneras en cada persona y en las organizaciones y en todas las culturas. En la actualidad la consideramos una herramienta poderosa para el autodesarrollo, para resolver problemas, diseñar el presente y pensar en el futuro” (López Pérez, 2013).

## 4.2 Creatividad y su relación con la Innovación

### 4.2.1 Innovación

Para explicar la relación que existe entre creatividad e innovación, es necesario primeramente definir lo que es innovación. Existen una amplia cantidad de definiciones, las cuales se mencionan a continuación:

Uno de los primeros investigadores que introdujo el concepto de innovación, tanto tecnológica como no tecnológica, dentro del ámbito económico fue Schumpeter (1934, 1942). Para este autor, la innovación es “cualquier forma de hacer las cosas de forma distinta en el reino de la vida económica”. Así pues, ejemplos de innovación serían la introducción de un nuevo producto, un nuevo método de producción, la apertura de un nuevo mercado, la utilización de una nueva fuente de aprovisionamiento, o la puesta en práctica de una nueva estructura en un mercado (Sanchez Bueno, 2008).

Otra definición de innovación señala que esta es “el proceso de integración de la tecnología existente y los inventos para crear o mejorar un producto, un proceso o un sistema. Innovación en un sentido económico consiste en la consolidación de un nuevo producto, proceso o sistema mejorado Freeman, C., (1982)” citado por (Medina Salgado & Espinoza Espindola, 1994)

Luego (Drucker, 1985) dice que “La innovación es la herramienta específica de los empresarios innovadores; el medio por el cual explotar el cambio como una oportunidad para un negocio diferente. Es la acción de dotar a los recursos con una nueva capacidad de producir riqueza. La innovación crea un “recurso”. No existe tal cosa hasta que el hombre encuentra la aplicación de algo natural y entonces lo dota de valor económico”

También la (Comisión Europea, 1995) señala que “la innovación se considera como sinónimo de producir, asimilar y explotar con éxito una novedad, en las esferas económica y social, de forma que aporte soluciones inéditas a los problemas y permita así responder a las necesidades de las personas y de la sociedad”. Luego, (Varela Villegas, 2001) señala que “la innovación que opera sobre actos creativos en general, inventos o no, es el proceso mediante el cual esos prototipos o modelos o conceptos o ideas se integran al mercado y se ofrecen como bienes para ser adquiridos por los clientes. Es convertir una idea en un negocio”.

Luego, el Manual de Oslo (OCDE; EUROSTAT, 2006) define “Una innovación es la introducción de un producto (bien o servicio) o de un proceso, nuevo o significativamente mejorado, o la introducción de un método de comercialización o de organización nuevo aplicado a las prácticas de negocio, a la organización del trabajo o a las relaciones externas”.

Finalmente, la definición de la Comisión Europea es la que define de mejor manera el concepto de innovación.

En general, se habla de tres grados de innovación incremental, radical y transformacional (Morales & León, 2013).

- Innovación incremental: Se refiere a pequeños cambios que mejoran lo que ya existe. Es lo mismo que la mejora continua.
- Innovación radical: Se refiere a cambios significativos a lo que ya existe.
- Innovación transformacional: Se refiere a cambios que transforman completamente lo que ya existe.

#### 4.2.2 Relación entre creatividad e innovación

Una vez definido el concepto de innovación, se define la relación entre creatividad e innovación, la que ha sido definida por diversos autores como:

“Según una propuesta de la Creative Education Foundation, creatividad es tener una nueva idea y útil, mientras que innovación es la implementación concreta de esa nueva idea y útil” (Citado por López, 2013). Pues, “La creatividad es el sustento tanto de la invención como de la innovación, pero es posible, y ocurre con mucha frecuencia, que algunas invenciones no se conviertan nunca en innovaciones, pues no cumplen los principios de oportunidad y de existencia de clientes con pedido, que las innovaciones requieren” (Varela Villegas, 2001). Schnarch señala que “Creatividad sin innovación, es como un sueño. Innovación sin creatividad no puede existir. Innovación sin marketing no tiene sentido. Creatividad, innovación y marketing en acción pueden cambiar las organizaciones” (Kirberg, 2007). Por tanto, “Si entendemos la creatividad como la capacidad de generar nuevas ideas y que ésta se traduce en innovación cuando finalmente se convierte en nuevos productos o servicios, hemos de convenir que la creatividad no es cuestión de genialidad puntual (de una “bombilla” que se enciende mágicamente), de un momento fugaz, sino de actitud” (Cubeiro, 2006)

Finalmente encontramos que “Una persona puede ser muy creativa, es decir, tener muchas ideas, pero no ser innovadora. Para que una idea se convierta en innovación es necesario hacerla realidad, cambiar los procesos de trabajo, lanzar un nuevo producto al mercado antes que la competencia, llevar nuestros productos al consumidor por nuevos canales y obtener los beneficios de la idea” (Morales & León, 2013). Por lo tanto, esta última definición es la que mejor relaciona los conceptos de creatividad e innovación.

### 4.3 Ciudad Creativa

Ya se definió el concepto de creatividad e innovación y la relación que existe entre ambos conceptos, ahora se puede definir el tema central de este trabajo de investigación, el concepto de ciudad creativa.

El concepto de ciudad creativa es un concepto emergente, que fue introducido por Landry y Bianchini en 1995 a través de su consultora “comedia”. Diversos autores han definido este concepto, los cuales se revisan a continuación:

En el Informe de Economía Creativa (2010) se dice que “Las ciudades creativas utilizan su potencial de varias maneras. Algunas ciudades creativas funcionan como nodos para generar experiencias culturales para los habitantes y visitantes a través de la presentación de sus recursos patrimoniales o a través de las actividades culturales y artes visuales. Algunas de ellas como Beirut, Edimburgo o Salzburgo tienen festivales que representan la identidad de la ciudad entera, otras buscan ampliar su cultura e industria de los medios de comunicación mejorando aspectos como el empleo y los ingresos, estas ciudades también actúan como centros para el crecimiento regional. En otros casos, un papel más dominante para la cultura recae en la capacidad de las artes y la cultura en fomentar mejores estándares de vida, cohesión social e identidad cultural”.

Luego, otro autor señala que “La ciudad creativa es aquella localidad dinámica e innovadora que ha sabido crear un entorno abierto a la creatividad, donde las ideas fluyen y donde todos sus habitantes, de procedencias y edades diferentes, convergen para crear una comunidad creativa. Las sinergias que resultan de estas nuevas combinaciones son la clave de la prosperidad de un pueblo o ciudad” (Bellón, 2009). “En la construcción de esta idea de ciudad creativa, se evidencian los procesos de innovación urbana. Es decir, aquellas formas de repensar antiguos problemas a través de soluciones nuevas. La finalidad como teoría va a recaer en su capacidad de comprender las condiciones de una ciudad para reinventarse” (Espinosa, 2011)

Una ciudad creativa es aquella que, además de desarrollar las actividades de las economías creativas, (arte, artesanía y antigüedades, diseño, cine, medios de comunicación y difusión; gestión del conocimiento; informática, etc.) da soluciones ingeniosas, innovadoras, a sus problemas fundamentales en lo económico, social, ambiental y cultural; transforma en oportunidades ciertas características que pudieran entenderse como negativas; genera inclusión social, participación y hace un uso razonable de los recursos naturales (PNUD, 2014).

“Para que un territorio atraiga a las personas creativas, genere conocimiento e innovación y estimule los procesos de crecimiento, es necesario que en él estén simultáneamente presentes el talento, la tecnología y la tolerancia, más conocidos en la bibliografía como las “3T” del desarrollo económico de Richard Florida (2002; 2005; 2012)” Citado por (Sáez Cala, 2014).

Los teóricos más destacados del concepto de ciudad creativa, Richard Florida y Charles Landry, plantean el estudio, la planeación y la renovación de las ciudades a partir de un elemento clave, la creatividad humana, al cual postulan como fuente de riqueza económica y como dinamizadora de las transformaciones urbanas; mientras que los autores que cuestionan tal concepto, argumentan que genera políticas urbanas que fomentan el “aislamiento, la fragmentación y la desigualdad sociales” (Scott, 2007: 214).

En relación con los aspectos sociales que fertilizan o marchitan la capacidad creativa de las personas, Florida apoya los ambientes laborales y urbanos flexibles, amables, que fomenten el encuentro y el intercambio de conocimientos y creencias, el contraste de perspectivas y enfoques, lo que incrementa el surgimiento de nuevas ideas; promueve la consolidación de atmósferas multiculturales y multidimensionales que propicien el florecimiento de los procesos creativos en lugares “que proporcionen un ecosistema amplio que nutra y fomente la creatividad” (Florida, 2010). Ese ecosistema –la ciudad creativa– debe ser tolerante, incluyente, multiétnico, multicultural, interracial, un crisol de culturas y creencias diversas en el que participen de manera creativa todos los individuos, sin barreras de raza, nacionalidad, religión u orientación sexual. Florida pone como ejemplo de ciudad creativa a San Francisco, destacando el aporte fundamental que ha tenido la comunidad gay para su productividad económica.

El tema ha adquirido inusitada importancia, de modo que la Unesco cuenta con una Red de Ciudades Creativas, que en 2008 incluía nueve ciudades del planeta entre ellas Popayán, Colombia (Unctad, 2008), cifra que en 2010 se incrementó a 21 ciudades (Unctad, 2010), y que continúa creciendo. La Red tiene siete ámbitos temáticos: artesanía y arte popular, arte digital, diseño, cine, gastronomía, literatura y música. Su vocación es favorecer la cooperación internacional y alentar el intercambio de experiencias y recursos para promover el desarrollo local mediante la cultura y la creatividad.

Ejemplos de ciudades creativas reconocidas por UNESCO en el mundo son:

- Bogotá (Colombia): Música
- Bilbao (España): Diseño
- Busan (República de Corea): Cine
- Curitiba (Brasil): Diseño
- Granada (España): Literatura
- Gwangju (República de Corea): Arte digital
- Hamamatsu (Japón) : Música

#### 4.3.1 ¿Cómo logró Bogotá la designación de ciudad creativa?

El 7 de marzo de 2012, la directora general de UNESCO, Irina Bokova, confirmó la designación de Bogotá la ciudad como “Ciudad UNESCO de la Música”, como parte de la Red de Ciudades Creativas de la Organización. Bogotá recibió este nombramiento el pasado 7 de marzo, en reconocimiento al crecimiento de su sector musical y su dinamismo como escenario central de la creación musical en América Latina.

La carta de presentación de Bogotá ante la UNESCO, destacaba la diversidad de artistas, agrupaciones y géneros que se reúnen en Bogotá, la celebración permanente de conciertos y eventos en auditorios y al aire libre -con los Festivales al Parque como uno de los símbolos de la ciudad-, la existencia de proyectos de formación de calidad -entre ellos el programa Batuta-, así como un empresariado competitivo que sirve de plataforma para la producción, distribución y circulación de los mejores artistas y agrupaciones locales e internacionales (como se puede ver, este punto se relaciona con la teoría de Richard Florida, en cuanto a actividades artísticas, de ocio y diversidad cultural). Según Clarisa Ruiz Correal, Secretaria de Cultura, Recreación y Deporte, “la designación de Bogotá como Ciudad Creativa de la música UNESCO significa una oportunidad para la Ciudad. La Red pone en contacto a las ciudades creativas para que puedan compartir conocimientos, saberes, experiencias habilidades directivas y tecnología”.

Entre los criterios que la Dirección de Cultura de la Unesco tuvo en cuenta para reconocer a Bogotá como Ciudad Creativa de la Música, se pueden destacar:

- La existencia de un amplio y diverso sector musical que es motor de desarrollo social y económico. En 2010 se identificaron 530 compañías musicales en la ciudad que generan más de 1.000 empleos directos, y representan el 7,5% del empleo formal de la economía creativa local. Festivales, mercados, centros de pedagogía, empresarios y grandes conciertos demuestran que la escena musical está en vibrante proyección.
- El público capitalino se moviliza en masa alrededor de la música. Entre 1995 y 2011, más de 4.888.086 personas asistieron a los Festivales al Parque, creados en 1995 por la Administración Distrital para la circulación de la música: Los eventos al Parque han generado toda una red de festivales locales y circuitos musicales que son espacios propicios para la convivencia y la cohesión social, el reconocimiento de nuevas ciudadanías y la apropiación de espacios de recreación y atención al cuidado del entorno. La Encuesta Bienal de Culturas 2009 constató que la música es la expresión artística preferida por los bogotanos (el 75,47% de los encuestados así lo afirmó)
- Bogotá es Musicalmente Diversa. La ciudad cuenta con agrupaciones exponentes de una amplia variedad de géneros musicales. Desde la Orquesta Filarmónica de Bogotá, hasta las agrupaciones urbanas que investigan y promueven nuevos sonidos. La convergencia de la gran riqueza cultural del país y del continente en la capital andina ha propiciado no solo mestizajes e híbridos sonoros interesantes, sino que está siendo el lugar de emergencia de un sonido propio muy especial en esta capital. Su proyección internacional está demostrando que Bogotá suena diferente: Bogotá es un lugar donde se conservan y valoran los sonidos de Colombia y América Latina, pero

donde también hay renovación y creación en el ambiente (Secretaría de cultura, recreación y deporte, s.f.).

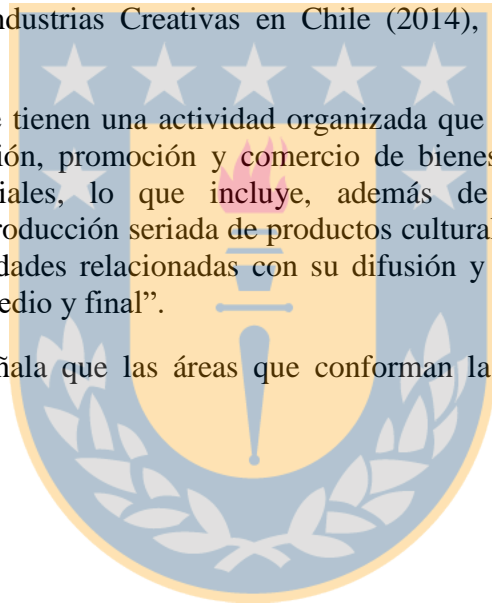
#### 4.4 Ciudad creativa y su importancia en las Industrias Creativas

La UNESCO (2010) define a las industrias creativas como: “sectores productivos donde se conjugan creación, producción y comercialización de bienes y servicios basados en contenidos intangibles de carácter cultural, generalmente protegidos por el derecho de autor. Por lo que las industrias creativas logran interacciones entre la cultura, la economía y la tecnología, proceso que se encuentra en evolución y en diferentes niveles en los países de la región forjando sus alcances y estrategias, especialmente en lo que se refiere a políticas públicas”.

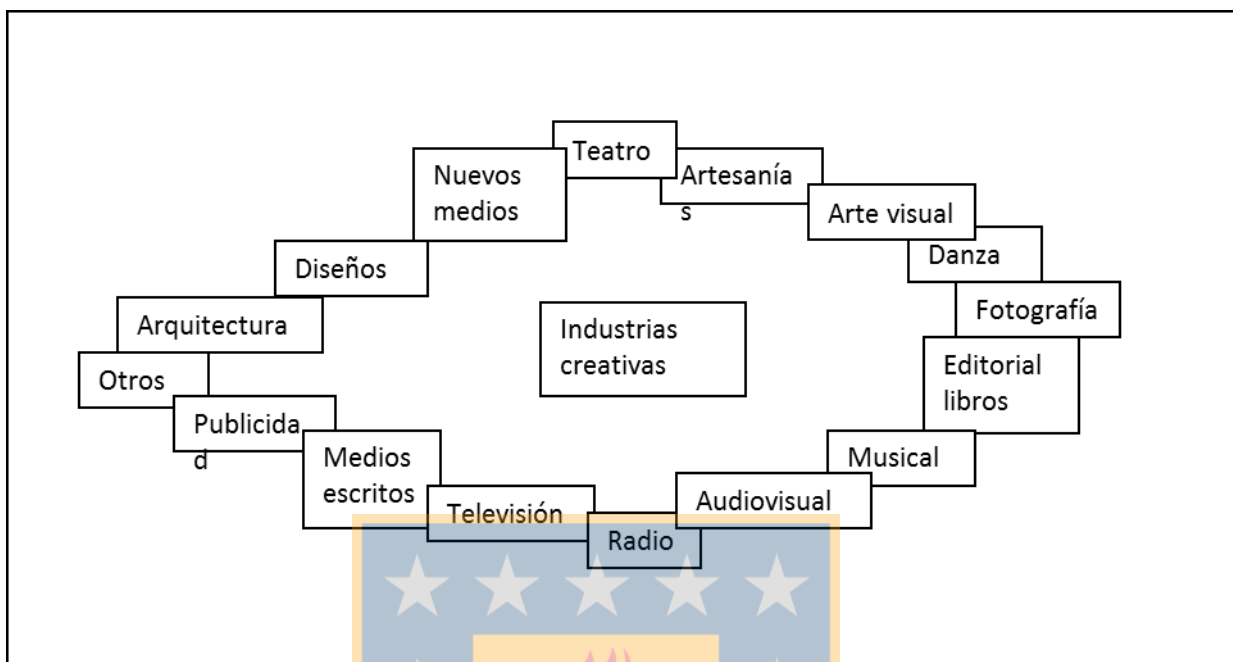
Además, el Mapeo de Industrias Creativas en Chile (2014), define industrias creativas como:

“Aquellos sectores que tienen una actividad organizada que tienen como objetivo la producción, reproducción, promoción y comercio de bienes y servicios culturales, artísticos y patrimoniales, lo que incluye, además de la actividad creativa propiamente tal, la reproducción seriada de productos culturales tales como la música y el libro, y las actividades relacionadas con su difusión y acceso tanto al público como al usuario intermedio y final”.

Este informe también señala que las áreas que conforman la industria creativa en Chile, las cuales son:



*Ilustración 1 Áreas incluidas en el sector de industrias creativas*



Fuente: Elaboración propia en base a Mapeo de Industrias Creativas en Chile (2014).

Según el informe de la “Organización de naciones unidas” (ONU, 2014) demuestran que la economía creativa es diversa e innovadora y mejora la calidad de vida en el nivel local de los países en desarrollo. En Argentina, por ejemplo, las industrias creativas emplean a unas 300.000 personas y representan el 3,5% del PIB del país. En Marruecos, la edición y la impresión emplean a un 1,8% de la población activa, con un volumen de negocios de más de 370 millones de dólares. También en Marruecos, el valor de mercado de la industria musical, que era de 54 millones de dólares en 2009, no cesa de aumentar desde entonces. En Bangkok (Tailandia), la industria de la moda por sí sola ha dado lugar a 20.000 negocios de diverso tamaño, con numerosos jóvenes que se ganan la vida como diseñadores a pequeña escala.

En Chile, cabe mencionar que la estructura de la industria creativa está conformada principalmente por microempresas, organizaciones y artistas individuales. El mapeo de Industrias Creativas en Chile (2014) muestra la contribución de la industria creativa al PIB entre el 2008 al 2010.



*Tabla 1 Cálculo del aporte de la cultura a la economía 2008-2010*

<b>Factor de Análisis</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
Valor agregado cultural con factor de ajuste	1.459.476	1.556.883	1.742.973
PIB nacional	93.847.932	96.799.161	110.371.423
% del PIB en Cultura	1,56%	1,61%	1,58%

Fuente: Elaboración propia en base a datos Banco Central 2008 y 2009 y SII (2010)

Además de las mejoras en el PIB, las industrias creativas también contribuyen al empleo. Según la información otorgada por la encuesta Casen, las personas ocupadas en oficios creativos llegarían en Chile para el 2011 a las 409.406 personas. En el siguiente gráfico se observa que correspondería al 6% del total de personas ocupadas en todo el país.

Se concluye que el desarrollo de las industrias creativas impulsa el empleo y ayudan a desarrollar la economía, por ende, es recomendable fomentar este tipo de industria. El Informe de Economía Creativa (2010) señala que “se hace hincapié en fomentar las industrias creativas o economías creativas cada vez más ya que se considera como una plataforma para el desarrollo de la economía e inclusive el desarrollo de una ciudad”. Como, por ejemplo, “La ciudad de Popayán en Colombia, fue nombrada por la UNESCO como la primera ciudad de la gastronomía y se le proporcionó un tipo de modelo distinto para el desarrollo. La ciudad ha dado grandes pasos en la formalización de su industria gastronómica informal, al otorgar espacio y otras facilidades, imponiendo leyes reguladoras de higiene y publicando una amplia difusión de distintos restaurantes, llegando incluso a los más pequeños. Popayán ha fortalecido su economía y ha mejorado aspectos del empleo e ingresos con una gran cantidad de personas. Con este gran apoyo de las industrias creativas, se insta a darles a las personas, familias y comunidades, la oportunidad de crear y maravillarse con sus distintivas recetas, ingredientes y particularidades en un contexto internacional y también descubrir nuevos rumbos en relación al mundo”.

Finalmente, en el contexto de una economía cada vez más competitiva, las ciudades son conscientes de que deben favorecer, atraer y retener la mano de obra con talento creativo.

## 5 Descripción de las variables

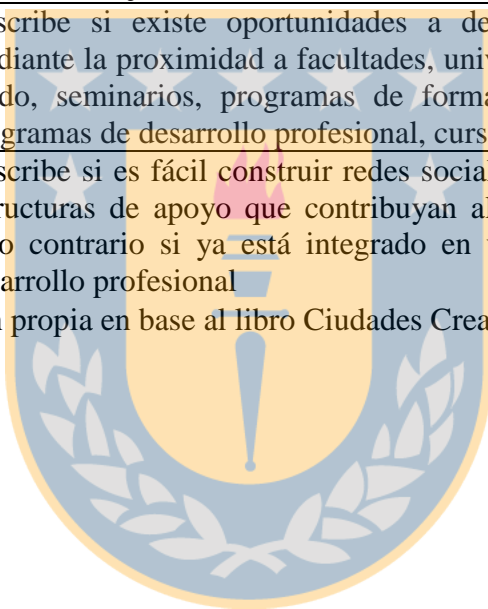
A continuación, se describen las variables de estudio, las cuales determinan el resultado del estudio de percepción de ciudad creativa en la ciudad de Los Ángeles. Dichas variables se encuentran divididas por categorías las cuales el autor Richard Florida define en su libro “Ciudades Creativas” en el año 2009.

*Tabla 2 Descripción de variables*

<b>1. Estética y estilo de Vida</b>	
Servicios	Se refiere a si el lugar permite hacer las actividades que a una persona le gustan o las cosas que quizás desee hacer en el futuro.
Animación	Determina si el ritmo de vida del lugar está acorde al nivel de energía que tiene un individuo.
Autenticidad	Indica si el lugar es único, fomenta su propia historia, su individualismo y su cultura o es un lugar genérico.
Belleza Física	Definir si el paisaje y aspecto urbano del lugar encaja con el sentido de estética y belleza de una persona.
<b>2. Valores</b>	
Tolerancia	El lugar tiene la capacidad de recibir y absorber a los nuevos residentes distintos a los que ya habitan ahí.
Confianza	Definir si en el lugar se trata con respeto a todas las personas y sus pertenencias, y no hay grupos marginados.
Autoexpresión	El lugar permite al individuo ser único y reinventarse, o son todas las personas como clones idénticos.
Valoración	Las personas se sienten valoradas e incluidas en su ambiente ya sea poblacional, junta de vecinos, en la ciudad en general.
<b>3. Liderazgo</b>	
Político	Se basa en la confianza que los líderes políticos le generan a los ciudadanos y cuanto los representan.
Empresarial	Define la admiración y confianza que los ciudadanos tienen hacia los líderes empresariales.
Diversidad	Indica si los líderes son de mentalidad abierta y si son diversos en cuanto a género, edad, sexo, religión, etc.
Acceso e implicación	Los líderes dan a los ciudadanos la oportunidad de implicarse e informarse respecto a los temas.
<b>4. Servicios básicos</b>	
Educación	Describe si las opciones educativas disponibles son variadas, de calidad y cumplen las necesidades de los individuos.
Asistencia sanitaria	Describe la presencia de un digno acceso a asistencia sanitaria (entiéndase como asistencia médica) de calidad. Es decir, si hay facilidad para acceder a médicos, que tan cerca están los centros médicos, si hay centros de urgencia, hospitales, etc.

Seguridad	Describe la sensación de seguridad existente en la zona de acuerdo a los índices de criminalidad conocidos
Vivienda	Define si en la ciudad se ofrecen viviendas que a las personas les gusta a precios accesibles para arrendar e incluso comprar ahora o en el futuro.
Conectividad	Describe la facilidad de moverse para ir y volver del trabajo, o a cualquier otro sitio, los niveles de tráfico y también si hay conexiones digitales como internet y telefonía.
<b>5. Oportunidades económicas</b>	
Condiciones económicas	Describe como son las condiciones económicas que se ofrecen, si son escasas complicaran las posibilidades de encontrar empleo y el desarrollo profesional
Mercado laboral (Empleo y salarios)	Define si el territorio cuenta con las condiciones de desarrollo profesional y empleos bien remunerados haciendo al lugar atractivo para los trabajadores
Desarrollo profesional	Describe si existe oportunidades a desarrollarse profesionalmente, mediante la proximidad a facultades, universidades, programas de post grado, seminarios, programas de formación en la propia empresa, programas de desarrollo profesional, cursos de capacitación , etc.
Redes	Describe si es fácil construir redes sociales, conocer a gente y crearse estructuras de apoyo que contribuyan al desarrollo profesional, o en caso contrario si ya está integrado en una red que contribuya a su desarrollo profesional

Fuente: Elaboración propia en base al libro Ciudades Creativas (Florida, 2009)



## 6 Evidencia empírica

En esta sección se presentan algunos estudios que evidencian la importancia de las variables que se evalúan para definir una ciudad creativa.

En un estudio realizado por Gleiser, Sheinkman, & Schleifer (1995), se investigó cuáles son las fuerzas económicas que explican el crecimiento de 203 ciudades de Estados Unidos entre los años 1960 y 1990, en este estudio se encontró que hay una relación positiva entre el nivel de educación y el crecimiento económico de la ciudad, el empleo y el aumento de los ingresos. Además se sugiere que los niveles de educación superior influyen en el crecimiento porque un mayor nivel de educación influye en el crecimiento de la tecnología.

Un factor que se asocia negativamente al crecimiento de una ciudad es el aumento exógeno de la delincuencia, como lo demuestran Cullen & Levitt (1999), además encontraron que en hogares con mayores niveles de educación y en los que hay niños, la sensibilidad a los cambios en la delincuencia es más alta y por tanto su decisión de emigrar es mayor.

La estética y estilo de vida como factores de estudio en una ciudad creativa, se pueden explicar en el estudio realizado por Glaeser, Kolko, & Saiz, (2001), los cuales descubrieron que el precio de las viviendas aumenta a mayor velocidad que los salarios y que esto se debe a que el precio de las viviendas no está explicado por el aumento en los salarios, sino más bien por la oferta de ocio urbano. La fórmula que utilizaron para este estudio fue  $\text{productividad urbana} + \text{recargo por la oferta de ocio urbano} = \text{recargo por alquiler urbano}$ . Luego en un estudio realizado a Ciudades de Países Bajos realizado por Marlet & Van Woerkens (2005) se encontró evidencia empírica de que las características que hacen atractiva a una ciudad para la clase creativa son las cualidades estéticas de las ciudades como la naturaleza y edificios históricos y los servicios tradicionales como la cultura y los cafés, es decir, la calidad del lugar. Junto a ello, las oportunidades de empleo y servicios urbanos siguen siendo los factores más importantes que influyen en la elección de un lugar de residencia.

En cuanto a política y liderazgo, tenemos que Barro (1991), demostró que la inestabilidad política está inversamente relacionado con el crecimiento económico y la inversión. Además indica que la inestabilidad política involucrará un efecto negativo sobre el derecho de propiedad y el vínculo entre los derechos de propiedad y la inversión privada. La correlación también podría reflejar la responsabilidad política en los malos resultados económicos.

Continuando con los estudios de los factores que definen las ciudades creativas encontramos el estudio realizado por Florida, Mellander, & Stolarick (2008) en el cual, se utilizaron ecuaciones estructurales y modelos de análisis de rutas para examinar los efectos independientes de capital humano, la clase creativa, la tecnología, la tolerancia y otros

factores identificados en la literatura sobre los salarios y los ingresos regionales. Examinaron estos factores a través de un análisis Cross-Section a 331 regiones metropolitanas en los Estados Unidos. De este estudio se obtuvieron tres conclusiones principales. La primera es que la clase creativa opera a través del canal de los salarios y ejerce su efecto sobre la productividad de la región. En segundo lugar se encontró que ciertas ocupaciones afectan el desarrollo en un mayor grado que otros. Educación y salud tienen un bajo grado de asociación al desarrollo regional, pero ocupaciones como la informática, la ingeniería, la administración de negocios y operaciones financieras tienen niveles mucho más altos de asociación. Además en ocupaciones artísticas y de entretenimiento el nivel de asociación con la productividad laboral de la región también tuvo altos niveles. Finalmente, en tercer lugar se encontró que la tolerancia se asocia significativamente con la clase creativa y también con los salarios e ingresos regionales. Existe una complementariedad entre las ocupaciones culturales y el desarrollo de la alta tecnología y otros productos y servicios. Por tanto, la fuerte presencia de individuos culturalmente creativos es un reflejo de la alta tolerancia y la integración regional.

Por lo tanto, cada uno de los factores analizados en estos estudios, contribuyen positivamente al crecimiento y fortalecimiento económico de una ciudad y la hacen más atractiva para las personas creativas.



## 7 Marco metodológico

En este capítulo se considera el esquema general del estudio; el enfoque y el alcance del estudio; el universo y la selección de la muestra; la recolección y el análisis de datos.

### 7.1 Esquema general del estudio

Se utiliza el modelo propuesto por Richard Florida (2009), lo que permitirá la recolección de datos para medir la creatividad de la ciudad. Para la aplicación del modelo a la Ciudad de Los Ángeles se acudirá a fuentes primarias. Finalmente, como resultado de la aplicación de este modelo propuesto, se podrá determinar el objetivo de este estudio.

### 7.2 Enfoque y alcance del estudio

El enfoque del estudio es cuantitativo. Respecto a su alcance, el estudio es descriptivo, porque busca conocer la percepción actual que tienen los ciudadanos y expertos respecto a la ciudad a través de la medición de las variables. Se aplicará una encuesta a muestras seleccionadas divididas en dos grupos: ciudadanos comunes y ciudadanos que forman parte de la Corporación Cultural de la ciudad Los Ángeles.

A partir de los resultados cuantitativos, se procederá al análisis y el diagnóstico de la ciudad para determinar si la ciudad de Los Ángeles es una ciudad creativa. Estos elementos son la base para la aplicación del modelo propuesto.

### 7.3 Universo y selección de la muestra.

Para fines del diseño muestral se consideran dos grupos objetivos: residentes de la ciudad de Los Ángeles y personas vinculadas a actividades creativas, que forman parte de la Corporación Cultural de la ciudad de Los Ángeles, quienes, para fines de este estudio, serán considerados como “expertos”.

El tamaño muestral está compuesto por un total de 416 encuestas válidas, 380 encuestas fueron aplicadas a residentes de la ciudad y 36 encuestas aplicadas a los miembros de la Asociación Cultural de la ciudad de Los Ángeles. Esta muestra fue calculada con un nivel de confianza del 95% y un error muestral del 5%. El tipo de muestreo aplicado es no probabilístico por conveniencia y la recolección de datos se llevó a cabo entre los meses de Abril y Junio de 2016.

## 7.4 Recolección y análisis de datos.

La fase de recolección de datos se divide en dos etapas: En la primera etapa de validación, se consulta a expertos y se realiza una encuesta piloto de 46 encuestas, se realiza un pre-test para validar la encuesta resultando un alfa de Cronbach superior a 0.9 en todas las dimensiones.

Una vez validada la encuesta, continúa la segunda etapa que consiste en la aplicación de la encuesta a los expertos y al otro grupo de residentes de la ciudad de Los Ángeles. Se aplica la misma encuesta a los representantes de ambos sectores para determinar la existencia de las similitudes o diferencias en la percepción sobre los aspectos antes mencionados.

Las preguntas están agrupadas de acuerdo a cinco dimensiones que son: Oportunidades, Servicios básicos, Liderazgo, Valores y Estética y estilo de vida (Florida, 2000) y se miden a través de varios ítems calificados en una escala de Likert de 1 a 5, donde 1 significa muy en desacuerdo y 5 a muy de acuerdo.

Los datos fueron modelados para trabajar en un modelo Probit y las variables empleadas se resumen en la siguiente tabla:

*Tabla 3: Categoría y medición de variables empleadas*

<b>Variab</b>	<b>Medición</b>
<b>Variab</b>	
<b>Variab dependiente</b>	Dummy, donde 1 es SI y 0 es No
Probabilidad de que la ciudad sea creativa	
<b>A. Genero</b>	Dummy, donde 1 es hombre y 0 es mujer
<b>B. Edad</b>	Variable continua
<b>C. Grupos de interés</b>	Dummy, donde 1 es experto y 0 es no experto
-Experto (Pertenece a la corporación cultural municipal de la ciudad de Los Ángeles)	
-No experto ( Residente de la ciudad)	
<b>D. Oportunidades económicas</b>	Dummy 1 cuando la dimensión tiene una calificación mayor a 3 en cada uno de sus ítems y 0 en otro caso
Medido por la percepción de los individuos sobre condiciones económicas, salarios, empleo, desarrollo profesional y redes	
<b>E. Servicios básicos</b>	Dummy 1 cuando la dimensión tiene una

Medido por la percepción de los individuos sobre educación, asistencia sanitaria, vivienda, conectividad y seguridad

calificación mayor a 3 en cada uno de sus ítems y 0 en otro caso

**F. Liderazgo**

Medido por la percepción de los individuos sobre liderazgo político y empresarial, diversidad y el acceso e implicación

Dummy 1 cuando la dimensión tiene una calificación mayor a 3 en cada uno de sus ítems y 0 en otro caso

**G. Valores**

Medido por la percepción de los individuos sobre la tolerancia, la confianza, autoexpresión y valoración

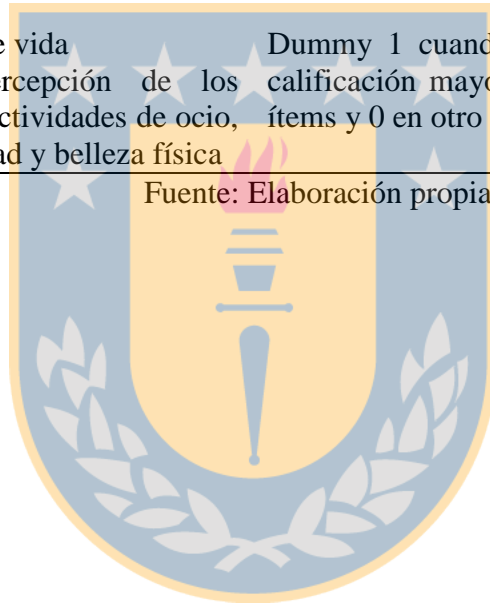
Dummy 1 cuando la dimensión tiene una calificación mayor a 3 en cada uno de sus ítems y 0 en otro caso

**H. Estética y estilo de vida**

Medido por la percepción de los individuos sobre las actividades de ocio, animación, autenticidad y belleza física

Dummy 1 cuando la dimensión tiene una calificación mayor a 3 en cada uno de sus ítems y 0 en otro caso

Fuente: Elaboración propia





## 8 Resultados

A continuación, se presenta el análisis descriptivo de la muestra y los resultados obtenidos. En primer lugar, están los resultados de la muestra total, luego separados por grupo al que pertenecen y por género. Finalmente, se encuentra el análisis de los datos agrupados por dimensión de las preguntas realizadas en la encuesta aplicada.

### 8.1 Estadística descriptiva

La muestra total se compone de 416 encuestas realizadas de las cuales un 32,45% de los sujetos encuestados fueron hombres y un 67,55% mujeres. La edad promedio de los encuestados es de 31 años, siendo los mínimos y máximos 18 y 82 años respectivamente.

Del total de encuestados un 8,65% son miembros de la Corporación Cultural Municipal de la ciudad de Los Ángeles y un 91,3% corresponde a habitantes de la ciudad de Los Ángeles que no forman parte de esta corporación.

*Tabla 4 Resultados de la percepción de Creatividad de la ciudad*

	Observaciones	Porcentaje
Total	416	39.18%
Expertos	36	27.77%
Publico general	380	40.26%
Hombres	135	42.96%
Mujeres	281	37.36%

Fuente: Elaboración propia

Del total de encuestados un 39,18% opinan que la ciudad de Los Ángeles es creativa. Si separamos por grupo de encuestados un 27,77% de los expertos opina que la ciudad es creativa y un 40,26% del público general tiene la misma opinión. Además separado por género, del total de hombres encuestados un 42,96% opina que la ciudad es creativa y del total de mujeres un 37,36%.

*Tabla 5 Resultados de percepción de creatividad de la ciudad por dimensión*

Dimensión	Observaciones	Porcentaje
Oportunidades económicas	416	31.49%
Servicios básicos	416	52.16%
Liderazgo	416	24.04%
Valores	416	55.53%
Estética y estilo de vida	416	49.28%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 5 se muestran los resultados obtenidos por dimensión, donde la dimensión con mayor aprobación es Valores con un 55,53% y la dimensión con menor aprobación por parte de los encuestados es Liderazgo.

### 8.1.1 Resultados obtenidos por dimensión

A continuación, se muestran los resultados obtenidos del total de la muestra agrupados por dimensión de cada una de las preguntas realizadas en la encuesta aplicada. Los resultados obtenidos por cada grupo se pueden encontrar en el anexo.

*Tabla 6 Oportunidades Económicas*

Pregunta	Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
1. ¿Cómo son las condiciones económicas generales?	1 Muy malas	23	5.53%	5.53%
	2 Malas	87	20.91%	26.44%
	3 Regulares	230	55.29%	81.73%
	4 Buenas	69	16.59%	98.32%
	5 Muy buenas	7	1.68%	100%
2. Ofrece buenos empleos	1 Muy en desacuerdo	36	8.65%	8.65%
	2 En desacuerdo	157	37.74%	46.39%
	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	178	42.79%	89.18%
	4 De acuerdo	39	9.38%	98.56%
	5 Muy de acuerdo	6	1.44%	100%
3. Ofrece buenos salarios	1 Muy en desacuerdo	76	18.27%	18.27%
	2 En desacuerdo	164	39.42%	57.69%
	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	148	35.58%	93.27%
	4 De acuerdo	26	6.25%	99.52%
	5 Muy de acuerdo	2	0.48%	100%
4. Son accesibles los recursos de desarrollo que necesita en su vida profesional	1 Muy en desacuerdo	33	7.93%	7.93%
	2 En desacuerdo	136	32.69%	40.63%
	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	159	38.22%	78.85%
	4 De acuerdo	76	18.27%	97.12%
	5 Muy de acuerdo	12	2.88%	100%
5. Ya cuenta con una red profesional	1 Muy en desacuerdo	76	18.27%	18.27%
	2 En desacuerdo	111	26.68%	44.95%
	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	122	29.33%	74.28%
	4 De acuerdo	75	18.03%	92.31%
	5 Muy de acuerdo	32	7.69%	100%

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla 5, un 55,29% de los encuestados opina que las condiciones económicas generales de la ciudad son regulares, un 42,79% opina que no está de acuerdo ni en desacuerdo en que se ofrecen buenos empleos, sólo un 0,48% opina que está muy de acuerdo en que en la ciudad se ofrecen buenos salarios.

Tabla 7 Servicios básicos

Pregunta	Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
1. Ofrece opciones educativas que satisfacen sus necesidades y la de su familia	1 Muy en desacuerdo	24	5.77%	5.77%
	2 En desacuerdo	86	20.67%	26.44%
	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	132	31.73%	58.17%
	4 De acuerdo	109	26.20%	84.38%
	5 Muy de acuerdo	65	15.63%	100%
2. Satisface sus requisitos en cuanto a asistencia médica, de salud, emergencias	1 Muy en desacuerdo	38	9.13%	9.13%
	2 En desacuerdo	88	21.15%	30.29%
	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	158	37.98%	68.27%
	4 De acuerdo	95	22.84%	91.11%
	5 Muy de acuerdo	37	8.89%	100%
3. Satisface sus requisitos en cuanto a seguridad	1 Muy en desacuerdo	49	11.78%	11.78%
	2 En desacuerdo	118	28.37%	40.14%
	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	161	38.70%	78.85%
	4 De acuerdo	73	17.55%	96.39%
	5 Muy de acuerdo	15	3.61%	100%
4. Ofrece viviendas que le gustan y están a su alcance	1 Muy en desacuerdo	56	13.46%	13.46%
	2 En desacuerdo	108	25.96%	39.42%
	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	139	33.41%	72.84%
	4 De acuerdo	83	19.95%	92.79%
	5 Muy de acuerdo	30	7.21%	100%
5. Las conexiones locales globales y digitales son las que necesita	1 Muy en desacuerdo	24	5.77%	5.77%
	2 En desacuerdo	84	20.19%	25.96%
	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	140	33.65%	59.62%
	4 De acuerdo	113	27.16%	86.78%
	5 Muy de acuerdo	55	13.22%	100%

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla 6 se muestran los resultados obtenidos de la dimensión correspondiente a los servicios básicos, un 15,63% de los encuestados está muy de acuerdo en que la ciudad ofrece las opciones educativas que satisfacen sus necesidades y la de sus familias, un 37,98% de los encuestados opina que está en ni de acuerdo ni en desacuerdo en que la ciudad satisface sus requisitos en cuanto a asistencia médica y de salud, un 3,61% opina que está muy de acuerdo en que la ciudad satisface sus requisitos en cuanto a seguridad, un 33,41% opina que no está de acuerdo ni en desacuerdo en que la ciudad ofrece viviendas que les gustan y un 5,77% del total de encuestados opina que está muy en desacuerdo en que las conexiones locales globales y digitales son las que necesita.

*Tabla 8 Liderazgo*

Pregunta	Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
1. Le inspira confianza y seguridad los líderes políticos	1 Muy en desacuerdo	146	35.10%	35.10%
	2 En desacuerdo	126	30.29%	65.38%
	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	93	22.36%	87.74%
	4 De acuerdo	45	10.82%	98.56%
	5 Muy de acuerdo	6	1.44%	100%
2. Admira y confía en los líderes empresariales	1 Muy en desacuerdo	120	28.85%	28.85%
	2 En desacuerdo	145	34.86%	63.70%
	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	110	26.44%	90.14%
	4 De acuerdo	36	8.65%	98.80%
	5 Muy de acuerdo	5	1.20%	100%
3. El liderazgo es plural (en cuanto a raza, edad, género, edad, religión, etc.)	1 Muy en desacuerdo	77	18.51%	18.51%
	2 En desacuerdo	142	34.13%	52.64%
	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	123	29.57%	82.21%
	4 De acuerdo	54	12.98%	95.19%
	5 Muy de acuerdo	20	4.81%	100%
4. El proceso de toma de decisiones es abierto e incluye a todos	1 Muy en desacuerdo	100	24.04%	24.04%
	2 En desacuerdo	144	34.62%	58.65%
	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	115	27.64%	86.30%
	4 De acuerdo	41	9.86%	96.15%
	5 Muy de acuerdo	16	3.85%	100%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 7 un 35,10% de los encuestados opina que está muy en desacuerdo en que le inspiran confianza los líderes políticos, un 34,86% opina que está en desacuerdo en que admira y confía en los líderes empresariales de la ciudad, un 34,13% opina que está en desacuerdo en que el liderazgo es plural y un 34,62% opina que está en desacuerdo en que el proceso de toma de decisiones es abierto e incluye a todos.

Tabla 9 Valores

Pregunta	Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
1. Se trata bien a las personas de distinto sexo, edad, religión, etc.	1 Muy en desacuerdo	33	7.93%	7.93%
	2 En desacuerdo	105	25.24%	33.17%
	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	147	35.34%	68.51%
	4 De acuerdo	110	26.44%	94.95%
	5 Muy de acuerdo	21	5.05%	100%
2. En general, la gente confía en los demás	1 Muy en desacuerdo	82	19.75%	19.75%
	2 En desacuerdo	131	31.49%	51.20%
	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	147	35.34%	86.54%
	4 De acuerdo	50	12.02%	98.56%
	5 Muy de acuerdo	6	1.44%	100%
3. Puede ser usted mismo allí	1 Muy en desacuerdo	24	5.77%	5.77%
	2 En desacuerdo	71	17.07%	22.84%
	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	137	32.93%	55.77%
	4 De acuerdo	121	29.09%	84.86%
	5 Muy de acuerdo	63	15.14%	100%
4. Se siente valorado en el lugar	1 Muy en desacuerdo	22	5.29%	5.29%
	2 En desacuerdo	73	17.55%	22.84%
	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	174	41.83%	64.66%
	4 De acuerdo	121	29.09%	93.75%
	5 Muy de acuerdo	26	6.25%	100%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 8 se puede observar los resultados obtenidos de la dimensión Valores, donde se puede ver que un 5,05% del total de encuestados opina que está muy de acuerdo en que se trata bien a las personas de distinto sexo, edad, religión, etc. Un 35,34% opina que no está de acuerdo ni en desacuerdo en que la gente en general confía en los demás, un 29,09% opina que está de acuerdo en que pueden ser ellos mismos en la ciudad y finalmente un 41,83% opina que no está de acuerdo ni en desacuerdo en si se siente valorado en donde vive.

Finalmente en la tabla 9 correspondiente a la dimensión de estética y estilo de vida se pueden ver los resultados generales obtenidos de la muestra total. Donde un 36,30% del total de encuestados opina que es regular la belleza física y natural de la ciudad, un 28,85% de los encuestados no está de acuerdo ni en desacuerdo en que la ciudad tiene un carácter único, un 29,33% de las personas encuestadas opina que está en desacuerdo en que en la

ciudad se ofrecen las actividades artísticas de estilo de vida y de ocio que necesitan y sólo un 5,29% del total de encuestados opina que está muy de acuerdo en que la energía del lugar se parece a la suya.

*Tabla 10 Estética y estilo de vida*

Pregunta	Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
1. ¿Cómo califica la belleza física y natural del lugar?	1 Muy mala	28	6.73%	6.73%
	2 Mala	69	16.59%	23.32%
	3 Regular	151	36.30%	59.62%
	4 Buena	125	30.05%	89.66%
	5 Muy buena	43	10.34%	100%
2. Tiene una carácter único	1 Muy en desacuerdo	62	14.90%	14.90%
	2 En desacuerdo	108	25.96%	40.87%
	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	120	28.85%	69.71%
	4 De acuerdo	100	24.04%	93.75%
	5 Muy de acuerdo	26	6.25%	100%
3. Ofrece las actividades artísticas, de estilo de vida y ocio que usted necesita	1 Muy en desacuerdo	70	16.83%	16.83%
	2 En desacuerdo	122	29.33%	46.15%
	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	125	30.05%	76.20%
	4 De acuerdo	70	16.83%	93.03%
	5 Muy de acuerdo	29	6.97%	100%
4. La energía del lugar se parece a la suya	1 Muy en desacuerdo	80	17.31%	17.31%
	2 En desacuerdo	93	22.36%	39.66%
	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	142	34.13%	73.80%
	4 De acuerdo	87	20.91%	94.71%
	5 Muy de acuerdo	22	5.29%	100%

Fuente: Elaboración propia

## 8.2 Prueba t-Student para la diferencia de media según grupo de encuestados.

A continuación se presenta los resultados obtenidos en la prueba t- student aplicada para testear si existen diferencias en la opinión dada por los expertos y el público general en cada una de las dimensiones estudiadas sobre la probabilidad de que la ciudad de Los Ángeles sea considerada una ciudad creativa.

*Tabla 11 Resultados prueba t-Student*

Dimensiones	Expertos Mean	No expertos Mean	Diff	T
A. Oportunidades	12.52	13.28	0.75	(2.257)***
B. Servicios Básicos	13.63	15.15	1.51	(3.472)***
C. Liderazgo	9.91	9.1	-0.81	(-1.950)**
D. Valores	11.83	11.86	-0.02	(-0.046)
E. Estética y estilo de vida	13.91	11.19	-2.72	(-5.000)**

Donde \*\*\*, \*\*, \* indican significancia estadística de 1%, 5% y 10% respectivamente.

A partir de los resultados presentados en la tabla 10, se concluye que, en la primera y segunda dimensión correspondiente a oportunidades económicas y servicios básicos se puede observar que la prueba t es significativa al 1% lo que indica que existe una diferencia significativa en la opinión entre ambos grupos. La opinión de los expertos es menor en promedio que la del grupo de no expertos, lo cual indicaría que este grupo tiene una opinión más negativa sobre las oportunidades económicas y servicios básicos que ofrece la ciudad de Los Ángeles.

Luego, en la dimensión correspondiente a liderazgo también existe una diferencia en la opinión de ambos grupos significativa al 5%. El grupo de expertos tiene una opinión más positiva que el grupo de no expertos sobre el liderazgo de la ciudad de Los Ángeles.

Continuando con la dimensión de Valores los resultados indican que no existe una diferencia significativa en la opinión de ambos grupos es decir, ser experto o no serlo, no interfiere sobre la percepción de esta dimensión.

Por último, al analizar la quinta dimensión se observa que si existe una diferencia de medias entre los grupos significativa al 5%. El grupo de expertos en promedio tiene una opinión más positiva sobre la percepción de la dimensión de estética y estilo de vida de la ciudad.

### 8.3 Modelo econométrico

En esta sección se presenta el modelo empírico utilizado en una regresión que determina los factores que inciden sobre la probabilidad de que la Ciudad de Los Ángeles sea creativa.

La ecuación (1) muestra la especificación del modelo Probit binario que se utilizará:

$$P(Y = 1) = \frac{1}{\sqrt{2\pi\sigma^2}} e^{-\frac{1(Y_i - \beta'X_i)^2}{2\sigma^2}}$$

Dónde el modelo a estimar es:

$$\beta'X_i = \beta_0 + \beta_1 \text{género} + \beta_2 \text{edad} + \beta_3 \text{oportunidades} + \beta_4 \text{liderazgo} + \beta_5 \text{serviciosbasicos} + \beta_6 \text{valores} + \beta_7 \text{esteticayestilodevida} + \beta_8 \text{expertos} \quad (1)$$

#### 8.3.1 Determinantes de la Creatividad de la ciudad de Los Ángeles para la muestra en general

Tabla 12: Efectos marginales del Probit binario para la creatividad de la ciudad

Variablen	Muestra general dy/dx
Genero	-0.2258** (0.0707)
Edad	-0.0304*** (0.0029)
Experto	-0.3195*** (0.0832)
Oportunidades económicas	0.5037*** (0.0686)
Liderazgo	0.4153*** (0.0647)
Servicios básicos	0.5532*** (0.0649)
Valores	0.2882*** (0.0674)
Estética y estilo de vida	0.5041*** (0.0648)
Observaciones	416

\*\*\*p<0.01, \*\*p<0.05, \*p<0.1



Analizando los efectos marginales de cada una de las variables que influyen en la probabilidad de que la ciudad de Los Ángeles sea considerada creativa, se tiene que, si la persona a la cual se le pregunta por la creatividad de la ciudad es de género Masculino, la probabilidad de que la ciudad sea considerada creativa disminuye en un 22,58%. Además, por cada año que las personas aumenten su edad la probabilidad de que la ciudad sea considerada creativa disminuye en un 3.04%.

Por otro lado, si la opinión es dada por un experto tenemos que la probabilidad de que la ciudad sea considerada creativa también disminuye en un 31.95%.

Finalmente, como se puede observar todas las dimensiones analizadas son significativas para la probabilidad de que la ciudad de Los Ángeles sea considerada creativa, además el efecto es positivo. Esto indica que a medida que las personas le den una mayor calificación a cada una de las dimensiones estudiadas, la probabilidad de que la ciudad de Los Ángeles sea creativa aumentará.



## 9 Conclusiones

La escasa literatura en cuanto a evaluar las ciudades y sus características como una ciudad creativa en Chile, fue lo que motivó este trabajo de investigación cuyo propósito es analizar si la ciudad de Los Ángeles es considerada una ciudad creativa y cuáles son los principales determinantes que influyen en esas características a partir de la opinión de sus propios habitantes.

En primera instancia se concluye que la ciudad de Los Ángeles no cumple con las características de una ciudad creativa, esto porque para ser considerada una ciudad creativa el criterio de aprobación indica que debe tener una calificación mayor a 3 en cada una de las dimensiones estudiadas, criterio que en este caso la ciudad de Los Ángeles no cumple.

En relación al análisis por dimensiones, aquella con mayor aprobación por parte de los encuestados son Valores, Servicios básicos y Estética y estilo de vida, en contraposición las dimensiones con menor aprobación son en primera instancia Liderazgo seguido de Oportunidades económicas.

También a partir del análisis de diferencia de medias realizado se concluye que existe una diferencia significativa en la opinión de los expertos miembros de la corporación Cultural Municipal, es decir, entre quienes se pueden definir como expertos y el público general. En este caso, las dimensiones de Oportunidades económicas y servicios básicos obtienen, en promedio, una calificación más baja por parte de los expertos en comparación a la calificación que otorga, en promedio, el público general. Sin embargo, en las dimensiones de liderazgo y estética y estilo de vida los expertos dan, en promedio, una calificación más alta que la calificación dada por el público general. Y en cuanto a la dimensión de Valores no hay diferencias de opinión significativas entre ambos grupos.

Luego, analizando los determinantes que influyen sobre la probabilidad de que la ciudad de Los Ángeles sea considerada una ciudad creativa indican que tanto el género, la edad y aquellas personas expertas que son los miembros de la Corporación Cultural Municipal son factores determinantes al momento de evaluar la probabilidad de que la ciudad de Los Ángeles sea considerada una ciudad creativa.

A partir de los resultados obtenidos si se quisiera adoptar alguna política pública para mejorar las dimensiones estudiadas, se recomienda hacer políticas diferenciadas dependiendo del público al cuál se desea mejorar la percepción puesto que, tienen opiniones distintas en cuanto a la percepción de una u otra dimensión respectivamente. Además, en general, se sugiere mejorar la percepción del Liderazgo presente en la ciudad y las oportunidades económicas puesto que son las que tienen una menor aprobación por parte de los encuestados.

Cabe mencionar que la muestra correspondiente a expertos es muy acotada y puede estar sujeta a algún tipo de sesgo. Por lo tanto sugerimos realizar próximas investigaciones con muestras más representativas de este grupo que aborden los factores que podrían hacer cambiar la percepción de cada dimensión.



## 10 Bibliografía

- Martin-Brelot , H., Grossetti, M., Eckert , D., Gritsai , O., & Kovács, Z. (2010). The Spatial Mobility of the ‘Creative Class’: A European Perspective. *The Spatial Mobility of the ‘Creative Class’: A European Perspective*, 854-870.
- Aguilera, M. d. (1994). La imagen de las ciudades en el marketing urbano. *MK: Marketing + Ventas*, 10-14.
- Amendola, G. (2000). *La ciudad postmoderna: Magia y miedo de la metropolis contemporanea*. Celeste Ediciones.
- Barro, R. J. (1991). Economic Growth in a Cross Section of Countries. *The Quarterly Journal of Economics*, 407-443.
- Bellón, F. M. (2009). La ciudad creativa en tiempos de crisis. *Encuentros disciplinares*, 33-42.
- Bessant, J., & Tidd, J. (2007). *Innovation and Entrepreneurship*. Chichester: John Wiley & Sons, Ltd.
- Cala, A. S. (2014). Clase creativa y factores de ubicación: las capitales autonómicas españolas. *Revista del Instituto Universitario de Urbanística de la Universidad de Valladolid*, 141-158.
- Calvento, M., & Colombo, S. S. (2009). La marca - ciudad como herramienta de promoción turística. ¿Instrumento de inserción nacional e internacional? *Estudio Perspectiva en Turismo*, 262-284.
- Comisión Europea. (1995). *Libro Verde de la Innovación*.
- Cubeiro, J. C. (2006). ¿Atrae su empresa a la clase creativa? *Executive Excellence: La revista de liderazgo, la gestión y la toma de desiciones*, 34-35.
- Cullen, J. B., & Levitt, S. D. (1999). Crime, urban flight and the consequences for cities. *The reviews of economics and statistics*, 159-169.
- Del Barrio Garcia, S., Luque Martínez, T., & Rodríguez Molina, M. A. (2009). La modelización de la imagen de ciudad desde la perspectiva de los líderes de opinión externos. *Revista EURE*, 9-28.
- Drucker, P. (1985). *La innovción y el empresario Innovador*. Edhasa.
- Elizagarate, V. d. (1995). *Marketing de ciudades: una necesidad para los procesos de Revitalización*.
- Espinosa, F. (2011). Algunos conceptos de debate sobre la ciudad creativa. *Revista el topo*.

- Florida, R. (2009). *Ciudades Creativas*. Paidós.
- Florida, R. (2010). *La clase creativa*. Madrid: Paidós.
- Florida, R., Mellander, C., & Stolarick, K. (2008). Inside the black box of regional development—human capital, the creative class and tolerance. *Journal of Economic Geography*, 615-649.
- Glaeser, E. L., Kolko, J., & Saiz, A. (2001). Consumer City. *Journal of economic geography* 1, 27-50.
- Glaeser, E. L., Sheinkman, J. A., & Schleifer, A. (1995). Economic growth in a cross-section of cities. *Journal of Monetary Economics* 36, 117-143.
- Guilera, L. (2011). *Anatomía sobre la Creatividad*. Sabadell: FUNDIT.
- Kirberg, A. S. (2007). Creatividad, Innovación y Entrepreneurship. *Recreate*.
- Kotler, P., Gertner, D., Rein, I., & Haider, D. (2007). *Marketing Internacional de lugares y destinos*. Pearson Educación.
- López Pérez, R. (2013). *Aproximación a la creatividad*. Santiago: RIL editores.
- Marlet, G., & Van Woerkens, C. (2005). Tolerance, aesthetics, amenities or jobs? Dutch city attraction for the creative class. *discussion paper. Tjalling C. Koopman Research Institute*.
- Medina Salgado, C., & Espinoza Espindola, M. (1994). *La innovación en las organizaciones modernas*.
- Mihaly, C. (1998). *Creatividad: El flujo y la psicología del descubrimiento y la invención*. Barcelona: Paidós.
- Ministerio Nacional de arte y cultura. (2014). *Mapeo de las industrias creativas en Chile*.
- Molina Prieto, L. F., Herrera Medina, E., & Bonilla Estevéz, H. (2013). CIUDADES CREATIVAS ¿Paradigma económico para el diseño y planeación urbana? *Bitacora* 22, 11-20.
- Morales, M., & León, A. (2013). *Adios a los mitos de la Innovación*.
- OCDE; EUROSTAT. (2006). *Manual de Oslo*.
- Organización de los Estados Unidos (ONU). (2014). *Las industrias creativas impulsan las economías y el desarrollo*.
- PNUD. (2014). *Informe sobre Desarrollo Humano 2014*.

- 
- PNUD, UNCTAD y la Unidad especial para la cooperación Sur. (2010). *Economía Creativa*.
- Postrel, V. (2003). *The Substance of dtyle*. New York: Harper collins publishers.
- Romo, M. (1997). *Psicología de la creatividad*. Madrid: Paidós .
- Sáez Cala, A. (2014). Clase creativa y factores de ubicación: Las capitales autonómicas Españolas. *Ciudades: Revista del instituto Universitario de urbanistica de la Universidad de Valladolid*, 141-158.
- Sanchez Bueno, M. J. (2008). *El proceso innovador y tecnologico*. Netbiblio.
- Secretaría de cultura, recreación y deporte*. (n.d.). Retrieved Octubre 31, 2015, from <http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/>
- UNESCO. (2010). *El fomento de Industrias Creativas* .
- UNESCO; PNUD. (2013). *Informe sobre la Economía Creativa*. Mexico.
- Varela Villegas, R. (2001). *Innovacion Empresarial: Arte y ciencia en la creación de empresas*. Bogota: Pearson Educación de Colombia Ltda.



## ANEXO 1

Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a expertos, personas que forman parte de la Corporación Cultural Municipal de la ciudad de Los Ángeles (n=36).

### 1. Oportunidades económicas

Pregunta	Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
6. ¿Cómo son las condiciones económicas generales?	1 Muy malas	0	0%	0%
	2 Malas	28	77.78%	77.78%
	3 Regulares	5	13.89%	91.67%
	4 Buenas	3	8.33%	100%
	5 Muy buenas	0	0%	100%
7. Ofrece buenos empleos	1 Muy en desacuerdo	0	0%	0%
	2 En desacuerdo	21	58.33%	58.33%
	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	38.89%	97.22%
	4 De acuerdo	1	2.78%	100%
	5 Muy de acuerdo	0	0%	100%
8. Ofrece buenos salarios	1 Muy en desacuerdo	1	2.78%	2.78%
	2 En desacuerdo	21	58.33%	61.11%
	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	38.89%	100%
	4 De acuerdo	0	0%	100%
	5 Muy de acuerdo	0	0%	100%
9. Son accesibles los recursos de desarrollo que necesita en su vida profesional	1 Muy en desacuerdo	0	0%	0%
	2 En desacuerdo	16	44.44%	44.44%
	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	47.22%	91.67%
	4 De acuerdo	3	8.33%	100%
	5 Muy de acuerdo	0	0%	100%
10. Ya cuenta con una red profesional	1 Muy en desacuerdo	0	0%	0%
	2 En desacuerdo	13	36.11%	36.11%
	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	50%	86.11%
	4 De acuerdo	5	13.89%	100%
	5 Muy de acuerdo	0	0%	100%

### 2. Servicios básicos

Pregunta	Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
6. Ofrece opciones educativas que satisfacen sus necesidades y la de su familia	1 Muy en desacuerdo	0	0%	0%
	2 En desacuerdo	16	44.44%	44.44%
	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	47.22%	91.67%
	4 De acuerdo	3	8.33%	100%
	5 Muy de acuerdo	0	0%	100%
7. Satisface sus requisitos en cuanto	1 Muy en desacuerdo	0	0%	0%
	2 En desacuerdo	9	25%	25%

a asistencia médica, de salud, emergencias	3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	58.33%	83.33%
	4	De acuerdo	5	13.89%	97.22%
	5	Muy de acuerdo	1	2.78%	100%
8. Satisface sus requisitos en cuanto a seguridad	1	Muy en desacuerdo	1	2.78%	2.78%
	2	En desacuerdo	18	50%	52.78%
	3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	38.89%	91.67%
	4	De acuerdo	3	8.33%	100%
	5	Muy de acuerdo	0	0%	100%
9. Ofrece viviendas que le gustan y están a su alcance	1	Muy en desacuerdo	1	2.78%	2.78%
	2	En desacuerdo	15	41.67%	44.44%
	3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	47.22%	91.67%
	4	De acuerdo	2	5.56%	97.22%
	5	Muy de acuerdo	1	2.78%	100%
10. Las conexiones locales globales y digitales son las que necesita	1	Muy en desacuerdo	0	0%	0%
	2	En desacuerdo	14	38.89%	38.89%
	3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	36.11%	75%
	4	De acuerdo	8	22.22%	97.22%
	5	Muy de acuerdo	1	2.78%	100%

### 3. Liderazgo

Pregunta	Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado	
5. Le inspira confianza y seguridad los líderes políticos	1	Muy en desacuerdo	3	8.33%	8.33%
	2	En desacuerdo	13	36.11%	44.44%
	3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	44.44%	88.89%
	4	De acuerdo	3	8.33%	97.22%
	5	Muy de acuerdo	1	2.78%	100%
6. Admira y confía en los líderes empresariales	1	Muy en desacuerdo	6	16.67%	16.67%
	2	En desacuerdo	14	38.89%	55.56%
	3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	38.89%	94.44%
	4	De acuerdo	2	5.56%	100%
	5	Muy de acuerdo	0	0%	100%
7. El liderazgo es plural (en cuanto a raza, edad, género, edad, religión, etc.)	1	Muy en desacuerdo	4	11.11%	11.11%
	2	En desacuerdo	14	38.89%	50%
	3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	44.44%	94.44%
	4	De acuerdo	2	5.56%	100%
	5	Muy de acuerdo	0	0%	100%
8. El proceso de toma de decisiones es abierto e incluye a todos	1	Muy en desacuerdo	4	11.11%	11.11%
	2	En desacuerdo	12	33.33%	44.44%
	3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	47.22%	91.67%
	4	De acuerdo	3	8.33%	100%
	5	Muy de acuerdo	0	0%	100%



#### 4. Valores

Pregunta	Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
5. Se trata bien a las personas de distinto sexo, edad, religión, etc.	1 Muy en desacuerdo	4	11.11%	11.11%
	2 En desacuerdo	11	30.56%	41.677%
	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	25%	66.67%
	4 De acuerdo	11	30.56%	97.22%
	5 Muy de acuerdo	1	2.78%	100%
6. En general, la gente confía en los demás	1 Muy en desacuerdo	1	2.78%	2.78%
	2 En desacuerdo	11	30.56%	33.33%
	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	27.78%	61.11%
	4 De acuerdo	13	36.11%	97.22%
	5 Muy de acuerdo	1	2.78%	100%
7. Puede ser usted mismo allí	1 Muy en desacuerdo	1	2.78%	2.78%
	2 En desacuerdo	12	33.33%	36.11%
	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	36.11%	72.22%
	4 De acuerdo	9	25%	97.22%
	5 Muy de acuerdo	1	2.78%	100%
8. Se siente valorado en el lugar	1 Muy en desacuerdo	3	8.33%	8.33%
	2 En desacuerdo	7	19.44%	27.78%
	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	33.33%	61.11%
	4 De acuerdo	13	36.11%	97.22%
	5 Muy de acuerdo	1	2.78%	100%

#### 9. Estética y estilo de vida

Pregunta	Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
5. ¿Cómo califica la belleza física y natural del lugar?	1 Muy mala	1	2.78%	2.78%
	2 Mala	7	19.44%	22.22%
	3 Regular	9	25%	47.22%
	4 Buena	15	41.67%	88.89%
	5 Muy buena	4	11.11%	100%
6. Tiene una carácter único	1 Muy en desacuerdo	1	2.78%	2.78%
	2 En desacuerdo	6	16.67%	19.44%
	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	19.44%	38.89%
	4 De acuerdo	18	50%	88.89%
	5 Muy de acuerdo	4	11.11%	100%
7. Ofrece las actividades artísticas, de estilo de vida y	1 Muy en desacuerdo	0	0%	0%
	2 En desacuerdo	4	11.11%	11.11%
	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	33.33%	44.44%

ocio que usted necesita	4	De acuerdo	17	47.22%	91.67%
	5	Muy de acuerdo	3	8.33%	100%
8. La energía del lugar se parece a la suya	1	Muy en desacuerdo	1	2.78%	2.78%
	2	En desacuerdo	4	11.11%	13.89%
	3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	25%	38.89%
	4	De acuerdo	20	55.56%	94.44%
	5	Muy de acuerdo	2	5.56%	100%

Fuente: Elaboración propia



## ANEXO 2

Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a público general, personas que viven en la ciudad de Los Ángeles (n=380).

### 1. Oportunidades económicas

Pregunta	Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
1. ¿Cómo son las condiciones económicas generales?	1 Muy malas	23	6.05%	6.05%
	2 Malas	59	15.53%	21.58%
	3 Regulares	225	59.21%	80.79%
	4 Buenas	66	17.37%	98.16%
	5 Muy buenas	7	1.84%	100%
2. Ofrece buenos empleos	1 Muy en desacuerdo	36	9.47%	9.47%
	2 En desacuerdo	136	35.79%	45.26%
	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	164	43.16%	88.42%
	4 De acuerdo	38	10%	98.42%
	5 Muy de acuerdo	6	1.58%	100%
3. Ofrece buenos salarios	1 Muy en desacuerdo	75	19.74%	19.74%
	2 En desacuerdo	143	37.63%	57.38%
	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	134	35.26%	92.63%
	4 De acuerdo	26	6.84%	99.47%
	5 Muy de acuerdo	2	0.53%	100%
4. Son accesibles los recursos de desarrollo que necesita en su vida profesional	1 Muy en desacuerdo	33	8.68%	8.68%
	2 En desacuerdo	120	31.58%	40.26%
	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	142	37.37%	77.63%
	4 De acuerdo	73	19.21%	96.84%
	5 Muy de acuerdo	12	3.16%	100%
5. Ya cuenta con una red profesional	1 Muy en desacuerdo	76	20%	20%
	2 En desacuerdo	98	25.79%	45.79%
	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	104	27.37%	73.16%
	4 De acuerdo	70	18.42%	91.58%
	5 Muy de acuerdo	32	8.42%	100%

### 2. Servicios básicos

Pregunta	Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
1. Ofrece opciones educativas que satisfacen sus necesidades y la de su familia	1 Muy en desacuerdo	24	6.32%	6.32%
	2 En desacuerdo	70	18.42%	24.74%
	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	115	30.26%	55%
	4 De acuerdo	106	27.89%	82.89%
	5 Muy de acuerdo	65	17.11%	100%
2. Satisface sus requisitos en cuanto	1 Muy en desacuerdo	38	10%	10%
	2 En desacuerdo	79	20.79%	30.79%

a asistencia médica, de salud, emergencias	3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	137	36.05%	66.84%
	4	De acuerdo	90	23.68%	90.53%
	5	Muy de acuerdo	36	9.47%	100%
3. Satisface sus requisitos en cuanto a seguridad	1	Muy en desacuerdo	48	12.63%	12.63%
	2	En desacuerdo	100	26.32%	38.95%
	3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	147	38.68%	77.63%
	4	De acuerdo	70	18.42%	96.05%
	5	Muy de acuerdo	15	3.95%	100%
4. Ofrece viviendas que le gustan y están a su alcance	1	Muy en desacuerdo	55	14.47%	14.47%
	2	En desacuerdo	93	24.47%	38.95%
	3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	122	32.11%	71.05%
	4	De acuerdo	81	21.32%	92.37%
	5	Muy de acuerdo	29	7.63%	100%
5. Las conexiones locales globales y digitales son las que necesita	1	Muy en desacuerdo	24	6.32%	6.32%
	2	En desacuerdo	70	18.42%	24.74%
	3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	127	33.42%	58.16%
	4	De acuerdo	105	27.63%	85.79%
	5	Muy de acuerdo	54	14.21%	100%

### 3. Liderazgo

Pregunta	Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado	
1. Le inspira confianza y seguridad los líderes políticos	1	Muy en desacuerdo	143	37.63%	37.63%
	2	En desacuerdo	113	29.74%	67.37%
	3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	77	20.26%	87.63%
	4	De acuerdo	42	11.05%	98.68%
	5	Muy de acuerdo	5	1.32%	100%
2. Admira y confía en los líderes empresariales	1	Muy en desacuerdo	114	30%	30%
	2	En desacuerdo	131	34.47%	64.47%
	3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	96	25.26%	89.74%
	4	De acuerdo	34	8.95%	98.68%
	5	Muy de acuerdo	5	1.32%	100%
3. El liderazgo es plural (en cuanto a raza, edad, género, edad, religión, etc.)	1	Muy en desacuerdo	73	19.21%	19.21%
	2	En desacuerdo	128	33.68%	52.89%
	3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	107	28.16%	81.05%
	4	De acuerdo	52	13.68%	94.74%
	5	Muy de acuerdo	20	5.26%	100%
4. El proceso de toma de decisiones es abierto e incluye a todos	1	Muy en desacuerdo	96	25.26%	25.26%
	2	En desacuerdo	132	34.74%	60%
	3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	98	25.79%	85.79%
	4	De acuerdo	38	10%	95.79%
	5	Muy de acuerdo	16	4.21%	100%

#### 4. Valores

Pregunta	Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
1. Se trata bien a las personas de distinto sexo, edad, religión, etc.	1 Muy en desacuerdo	29	7.63%	7.63%
	2 En desacuerdo	94	24.74%	32.37%
	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	138	36.32%	68.68%
	4 De acuerdo	99	26.05%	94.74%
	5 Muy de acuerdo	20	5.26%	100%
2. En general, la gente confía en los demás	1 Muy en desacuerdo	81	21.32%	21.32%
	2 En desacuerdo	120	31.58%	52.89%
	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	137	36.05%	88.95%
	4 De acuerdo	37	9.74%	98.68%
	5 Muy de acuerdo	5	1.32%	100%
3. Puede ser usted mismo allí	1 Muy en desacuerdo	23	6.05%	6.05%
	2 En desacuerdo	59	15.53%	21.58%
	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	124	32.63%	54.21%
	4 De acuerdo	112	29.47%	83.68%
	5 Muy de acuerdo	62	16.32%	100%
4. Se siente valorado en el lugar	1 Muy en desacuerdo	19	5%	5%
	2 En desacuerdo	66	17.37%	22.37%
	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	162	42.63%	65%
	4 De acuerdo	108	28.42%	93.42%
	5 Muy de acuerdo	25	6.58%	100%

#### 5. Estética y estilo de vida

Pregunta	Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
1. ¿Cómo califica la belleza física y natural del lugar?	1 Muy mala	27	7.11%	7.11%
	2 Mala	62	16.32%	23.42%
	3 Regular	142	37.37%	60.79%
	4 Buena	110	28.95%	89.74%
	5 Muy buena	39	10.26%	100%
2. Tiene una carácter único	1 Muy en desacuerdo	61	16.05%	16.05%
	2 En desacuerdo	102	26.84%	42.89%
	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	113	29.74%	72.63%
	4 De acuerdo	82	21.58%	94.21%
	5 Muy de acuerdo	22	5.79%	100%
3. Ofrece las actividades artísticas, de estilo de vida	1 Muy en desacuerdo	70	18.42%	18.42%
	2 En desacuerdo	118	31.05%	49.47%
	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	113	29.74%	79.21%

y ocio que usted necesita	4	De acuerdo	53	13.95%	93.16%
	5	Muy de acuerdo	26	6.84%	100%
4. La energía del lugar se parece a la suya	1	Muy en desacuerdo	71	18.68%	18.68%
	2	En desacuerdo	89	23.42%	42.11%
	3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	133	35%	77.11%
	4	De acuerdo	67	17.63%	94.74%
	5	Muy de acuerdo	20	5.26%	100%

Fuente: Elaboración propia



## ANEXO 3

### Encuestas ciudades Creativas

Estimado(a) entrevistado (a):

El presente cuestionario tiene como propósito recabar información para evaluar si la ciudad de Los Ángeles cumple con las características de una ciudad creativa. Consta de una serie de preguntas seccionadas en 5 dimensiones. Al leer cada pregunta, concentre su atención de manera que su respuesta sea fidedigna y confiable. La información que se recabe tiene por objeto la realización de un trabajo de investigación.

No es necesaria su identificación personal, sólo es de interés los datos que pueda aportar de manera sincera y la colaboración que pueda brindar para llevar a cabo la presente recolección de datos.

#### PARTE I: INFORMACIÓN SOCIODEMOGRÁFICA.

SEXO \_\_\_\_\_

EDAD \_\_\_\_\_

VIVE EN LA CIUDAD DE LOS ANGELES: SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

PERTENECE A UNA ACTIVIDAD CREATIVA: SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

Si la respuesta anterior fue positiva, marque con una x indicando que actividad creativa realiza, de lo contrario pase a la parte II.

Artesanía	
Artes visuales	
Fotografía	
Editorial libros	
Música	
Audiovisual	

Arquitectura	
Diseño	
Radio y televisión	
Publicidad	
Nuevos medios	
Danza y teatro	

#### INSTRUCCIONES:

- En las siguientes preguntas responda con calificación de 1 a 5 donde 1 es la puntuación más baja y 5 la más alta.
- Señale con una X en la casilla correspondiente a la observación que se ajuste a su caso en particular
- Asegúrese de marcar una sola alternativa por cada pregunta o afirmación





### 3. Liderazgo

ITEM		1	2	3	4	5	
LE INSPIRA CONFIANZA Y SEGURIDAD LOS LIDERES POLITICOS	Muy en desacuerdo						Muy de acuerdo
ADMIRA A LOS LÍDERES EMPRESARIALES Y CONFIA EN ELLOS	Muy en desacuerdo						Muy de acuerdo
EL LIDERAZGO ES PLURAL, EN CUANTO A GÉNERO, RAZA, EDAD, ETNIA, ORIENTACIÓN SEXUAL Y OTROS FACTORES	Muy en desacuerdo						Muy de acuerdo
EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES ES ABIERTO E INCLUYE A TODOS	Muy en desacuerdo						Muy de acuerdo

### 4. Valores

ITEM		1	2	3	4	5	
SE TRATA BIEN A LAS PERSONAS DE DISTINTA RAZA, ETNIA, RELIGIÓN U OTRO ESTILO DE VIDA	Muy mal						Muy bien
EN GENERAL, LA GENTE CONFIA EN LOS DEMAS	Muy en desacuerdo						Muy de acuerdo
¿PUEDE SER USTED MISMO ALLÍ?	Muy en desacuerdo						Muy de acuerdo
SE SIENTE VALORADO EN EL LUGAR	Muy en desacuerdo						Muy de acuerdo

### 5. Estética y estilo de vida

ITEM		1	2	3	4	5	
¿CÓMO CALIFICARIA LA BELLEZA FISICA Y NATURAL DEL LUGAR?	Muy mala						Muy buena
¿TIENE UN CARÁCTER UNICO?	Muy en desacuerdo						Muy de acuerdo
¿OFRECE LAS ACTIVIDADES ARTISTICAS, DE ESTILO DE VIDA Y OCIO QUE NECESITA?	Muy en desacuerdo						Muy de acuerdo
¿LA ENERGIA DEL LUGAR SE PARECE A LA SUYA?	Muy en desacuerdo						Muy de acuerdo

*¡Muchas gracias por su colaboración!*