

**FUGA**



## **RESULTADOS DEL MAPEO Y LA CARACTERIZACIÓN DE AGENTES CULTURALES Y CREATIVOS DEL CENTRO DE BOGOTÁ**



FUNDACIÓN  
GILBERTO ALZATE  
AVENDAÑO



# Contenido

1. Sobre el mapeo
2. Agentes culturales y creativos del Centro: quiénes son, cuántos son
3. Sobre la caracterización
4. Resultados del ejercicio de caracterización



Transformamos el centro de Bogotá

# 1. Sobre el mapeo



## REVISIÓN — DE — REGISTROS

**46.807**  
actores

disponibles para  
análisis



## PROCESAMIENTO — DE — INFORMACIÓN

**26.655**  
actores

identificados



## OTROS — DATOS —

**238** actores  
sin identificar

**715** actores  
identificados,  
metodología:  
*bola de nieve*



**11.568**

Agentes  
culturales  
y creativos  
mapeados



Transformamos el centro de Bogotá

## 2. Agentes culturales y creativos del Centro: quiénes son, cuántos son



# DISTRIBUCIÓN DE AGENTES POR SECTOR

## INDUSTRIAS CULTURALES

2.975 (25,7%)

Artes visuales,  
escénicas  
Patrimonio material  
Educación cultural y  
creativa



Medios digitales y  
software  
Diseño  
Publicidad

## CREACIONES FUNCIONALES, NUEVOS MEDIOS Y SOFTWARE

2.768 (23,9%)

Fonográfico  
Editorial  
Audiovisual  
Agencias de  
noticias



## ARTES Y PATRIMONIO

5.825 (50,3%)



# ARTES Y PATRIMONIO

## — CÓDIGOS CIU —

### Artes Visuales



Actividades de fotografía **7420**

**9005** Artes plásticas y visuales

Galerías de arte comerciales **4774**

### Artes Escénicas



Creación teatral **9003**

**9006** Actividades teatrales

Actividades de espectáculos musicales en vivo **9007**

**9008** Otras actividades de espectáculos en vivo

### Patrimonio material



Actividades de biblioteca y archivos **9101**

**9102** Actividades y funcionamiento de museos, conservación de edificios y sitios históricos

Actividades de jardines botánicos, zoológicos y reservas naturales **9103**

Actividades de parques de atracciones y parques temáticos **9321**

### Educación cultural y creativa

Enseñanza cultural **8553**

# INDUSTRIAS CULTURALES

## CÓDIGOS CIU

### Editorial



Edición de libros **5811**

**5813** Edición de periódicos, revistas y otras publicaciones periódicas

Otros trabajos de edición **5819**

Creación literaria **9001**

### Fonográfica



Producción de copias a partir de grabaciones originales **1820**

**5920** Actividades de grabación de sonido y edición de música

Creación musical **9002**

### Audiovisual



Actividades de producción de películas cinematográficas, videos, programas, anuncios y comerciales de televisión **5911**

**5912** Actividades de posproducción de películas cinematográficas, videos, programas, anuncios y comerciales de televisión

Actividades de exhibición de películas cinematográficas, videos, programas, anuncios y comerciales de televisión **5913**

**5914** Actividades de distribución de películas cinematográficas, videos, programas, anuncios y comerciales de televisión

Actividades de programación y transmisión en el servicio de radiodifusión sonora **6010**

**6010** Actividades de programación y transmisión de televisión

Creación audiovisual **9004**

### Agencias de noticias y otros servicios de información



Actividades de agencias de noticias **6391**

**6391** Otras actividades de servicios de información n.c.p.



## CREACIONES FUNCIONALES, NUEVOS MEDIOS Y SOFTWARE DE CONTENIDOS

### CÓDIGOS CIU

#### Medios digitales y software

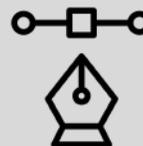


Edición de programas de informática (software) **5820**

**6201** Actividades de desarrollo de sistemas informáticos (planificación, análisis, diseño, programación)

Portales web **6312**

#### Diseño



Actividades especializadas de diseño **7410**

**3220** Fabricación de instrumentos musicales

Fabricación de juegos, juguetes y rompecabezas **3240**

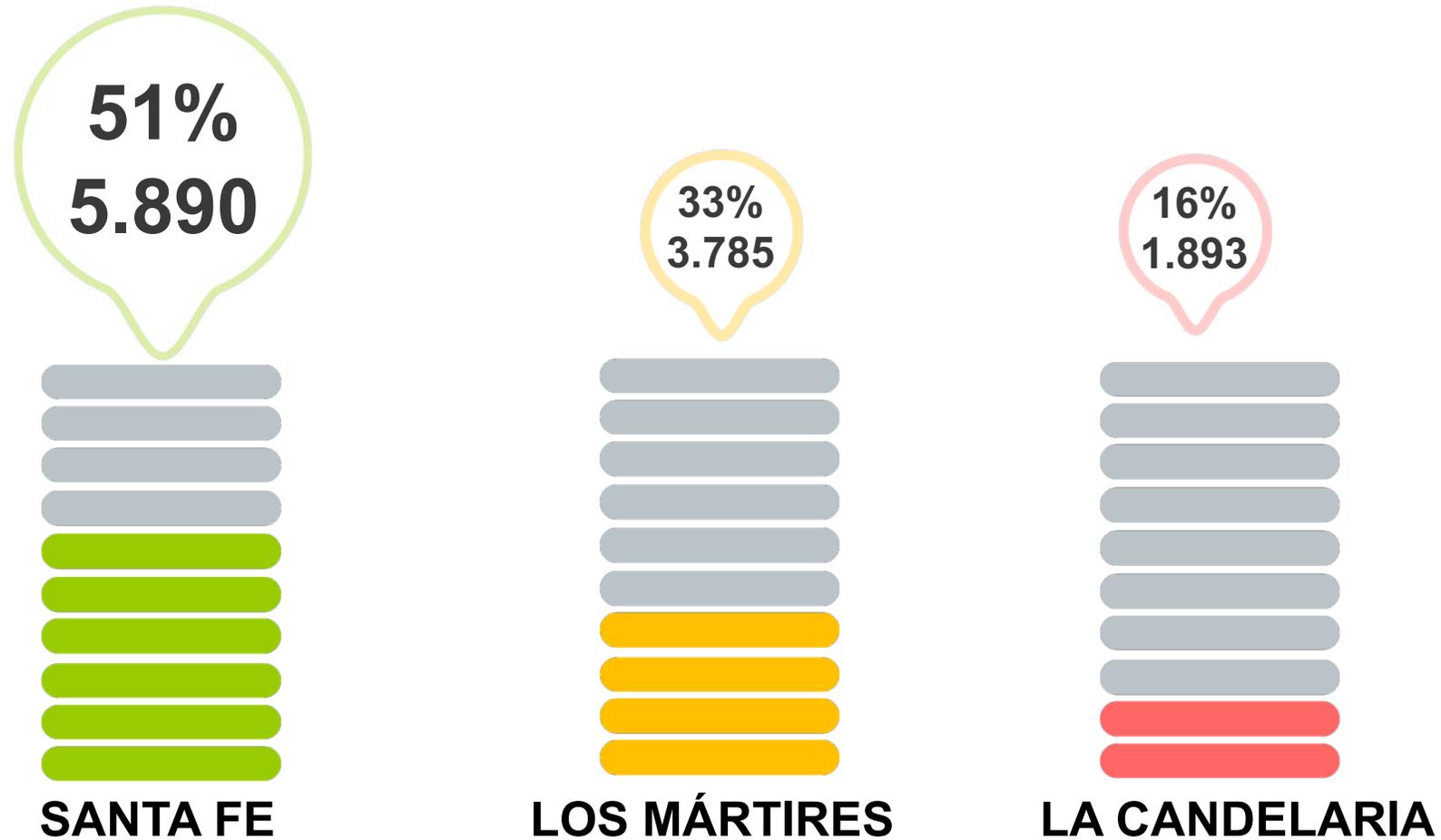
#### Publicidad

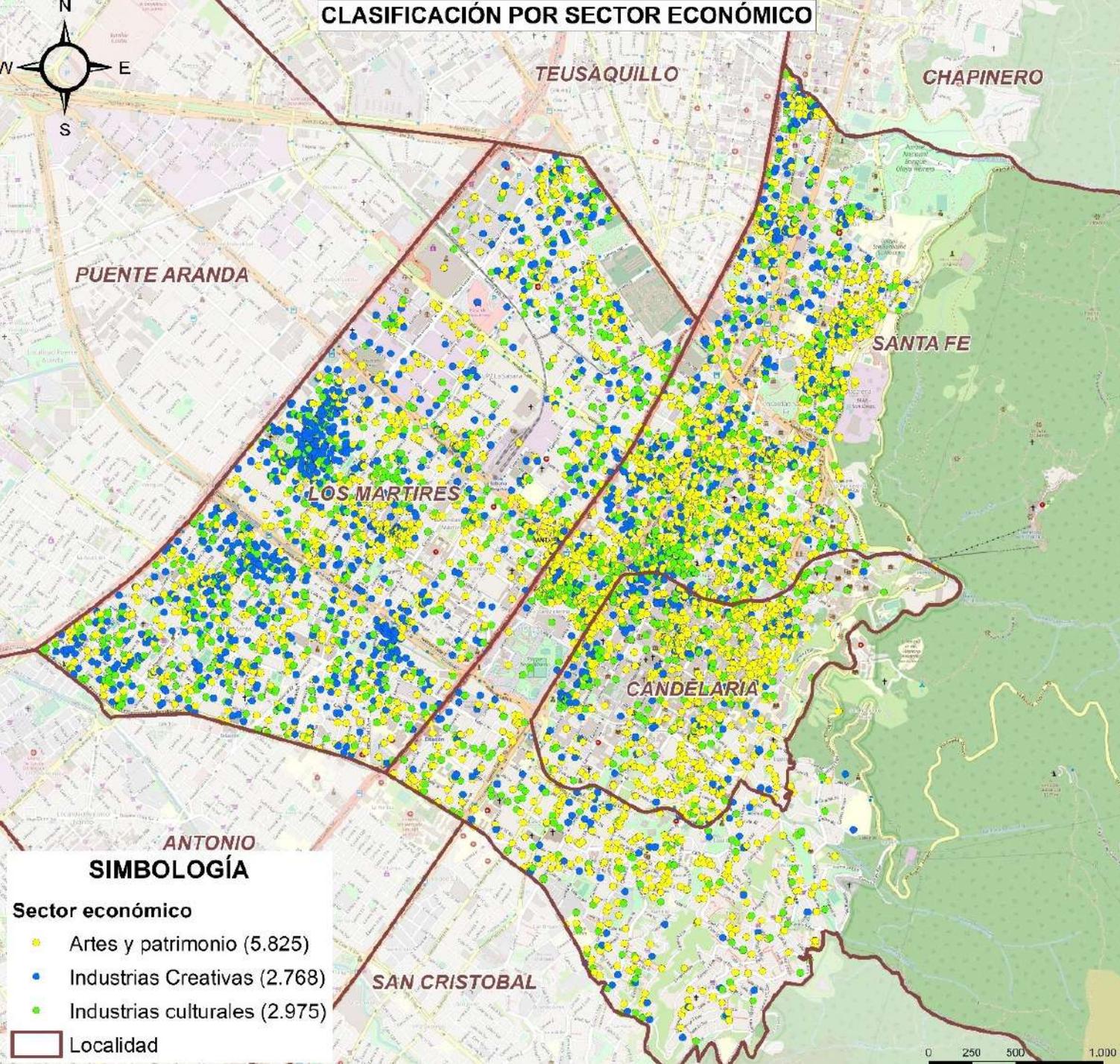


Publicidad **7310**



## DISTRIBUCIÓN DE AGENTES — POR LOCALIDAD —





# DISTRIBUCIÓN ESPACIAL DEL MAPEO DE ACTORES SEGÚN SECTOR



Vive, disfruta y exprésate. El centro es de todos

## 3. Sobre la caracterización



**Metodología:**  
cuantitativa



**Población objetivo:** agentes mapeados en La Candelaria, Los Mártires y Santa Fe



831 agentes encuestados  
527 agentes formales  
304 agentes no formales



**Diseño del muestreo:**  
\*Probabilístico para agentes formales  
\*No probabilístico para agentes no formales



**Error de muestreo y nivel de confianza:**  
•Margen de error 5%  
•Nivel de confianza de 95%





Vive, disfruta y exprésate. El centro es de todos

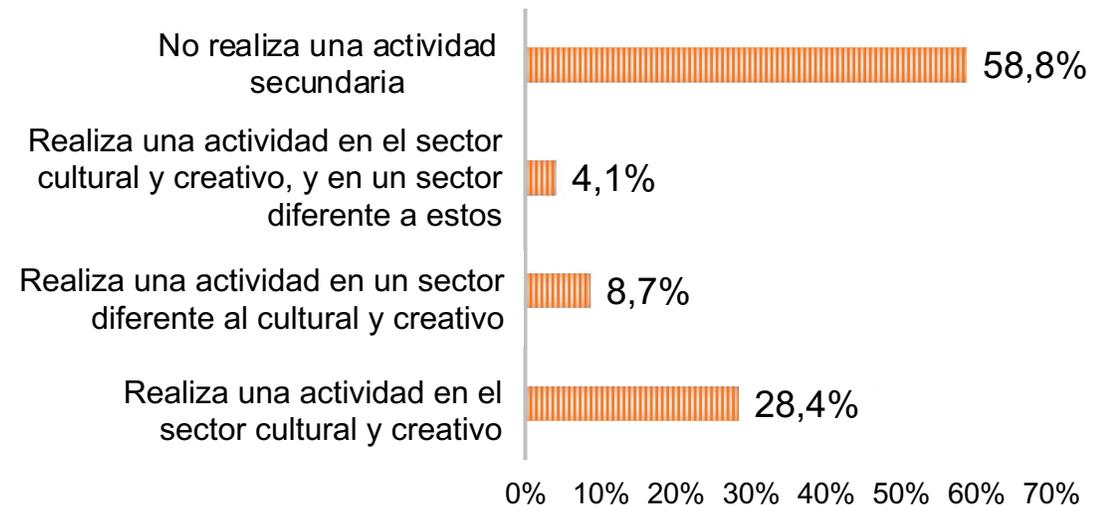
## 4. Resultados del ejercicio de caracterización

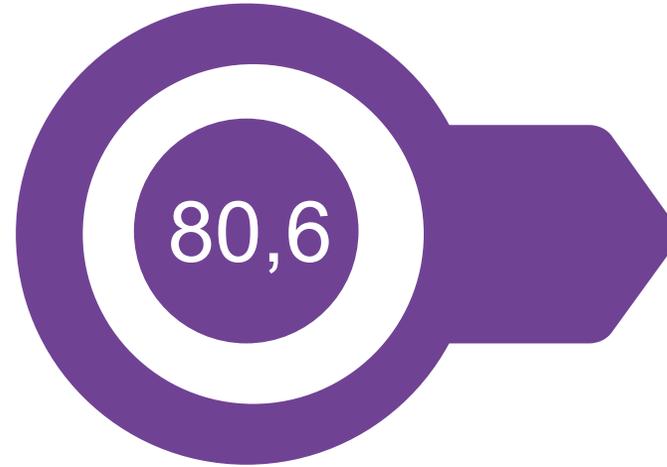


promedio de **años** de los agentes en el desarrollo de sus **actividades culturales y creativas** en el centro de Bogotá.

## Actividades de los agentes culturales y creativos

Más de la mitad de los agentes culturales y creativos del centro **no realizan una actividad adicional** a sus labores principales.

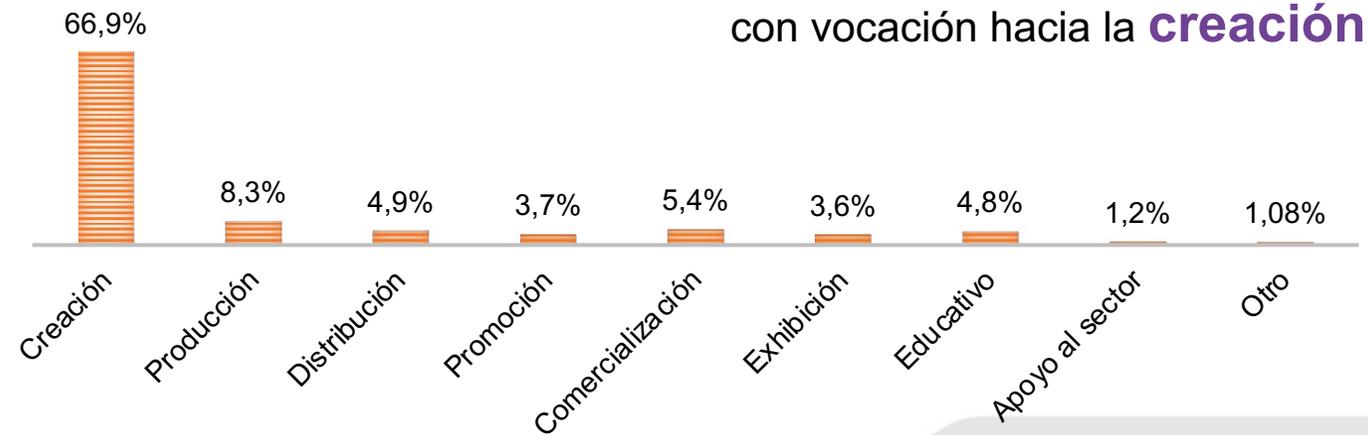




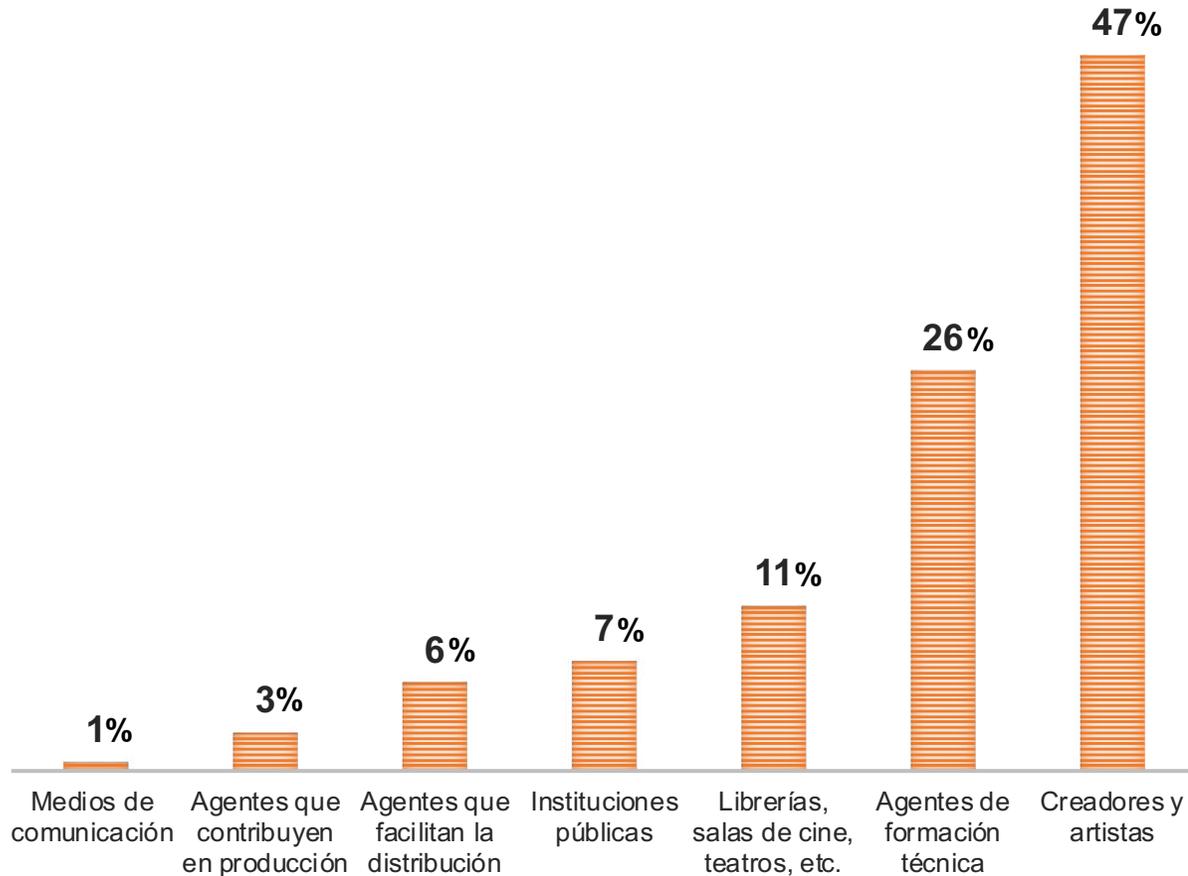
de los agentes son personas naturales comerciantes, seguido de **SAS (10,3%), sociedades limitadas (2,4%)** y agrupaciones (0,3%)

### Eslabones de la cadena de valor

El Centro es un territorio principalmente con vocación hacia la **creación**

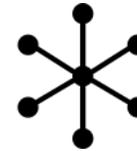


## RELACIONAMIENTO CON AGENTES



### CREADORES Y ARTISTAS

principales agentes para el desarrollo de actividades y generación de redes



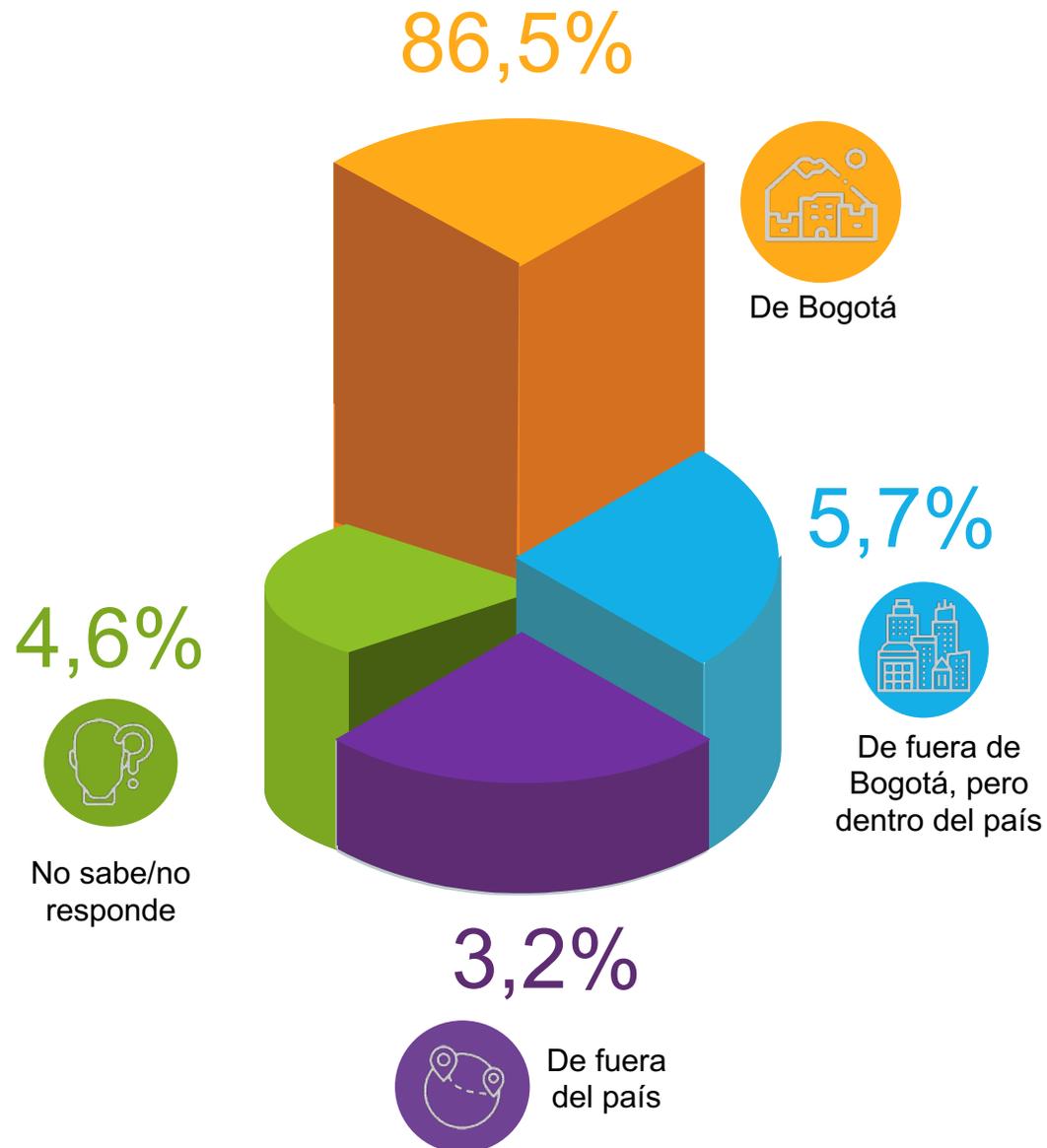
### ECOSISTEMA CULTURAL Y CREATIVO

Del centro de Bogotá es endogámico



### AGENTES DE OTROS ESLABONES

no se relacionan en gran medida con los creadores y productores de bienes y servicios



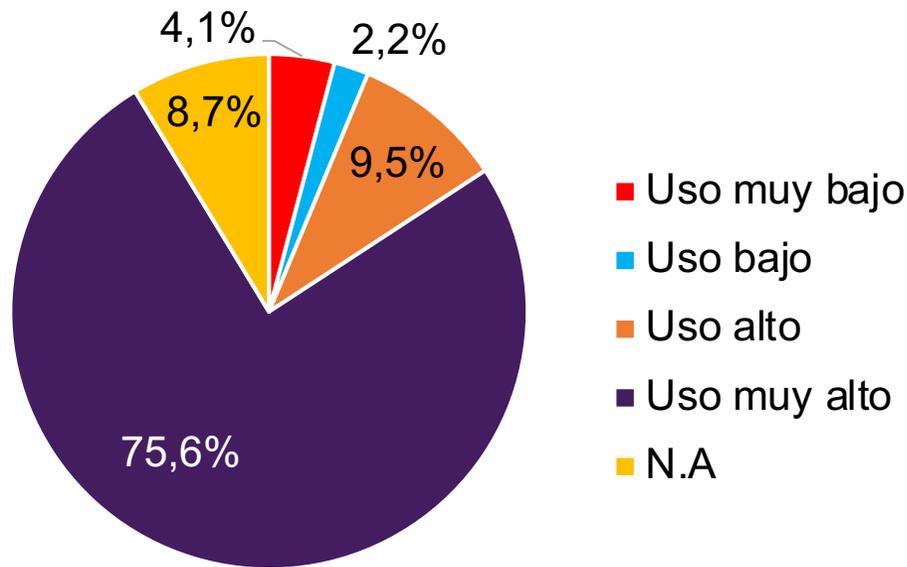
## CLIENTES

Cerca del **86%** de los clientes de los agentes culturales y creativos están ubicados en **Bogotá**.

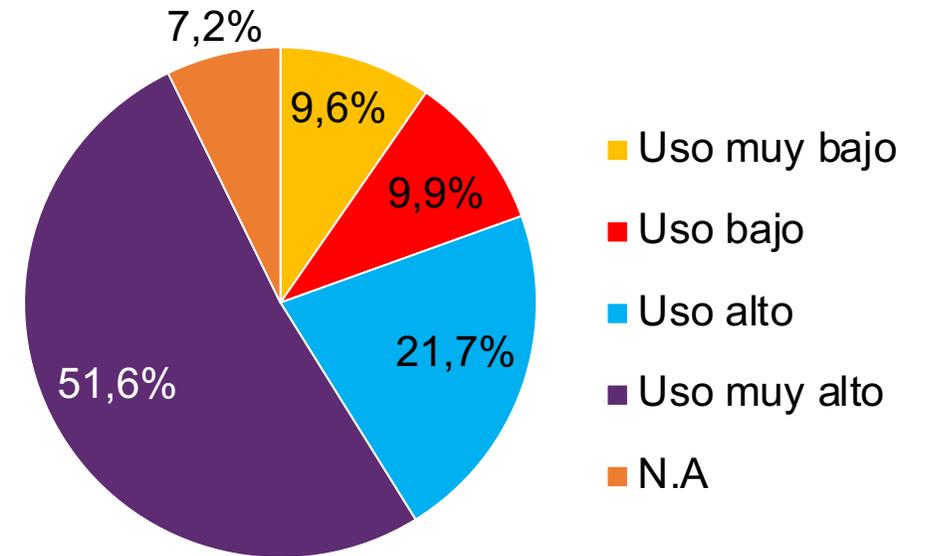
El **89%** de los clientes son identificados como consumidores finales de **bienes y servicios culturales y creativos**.

## CANALES

Uso del «Voz a voz»



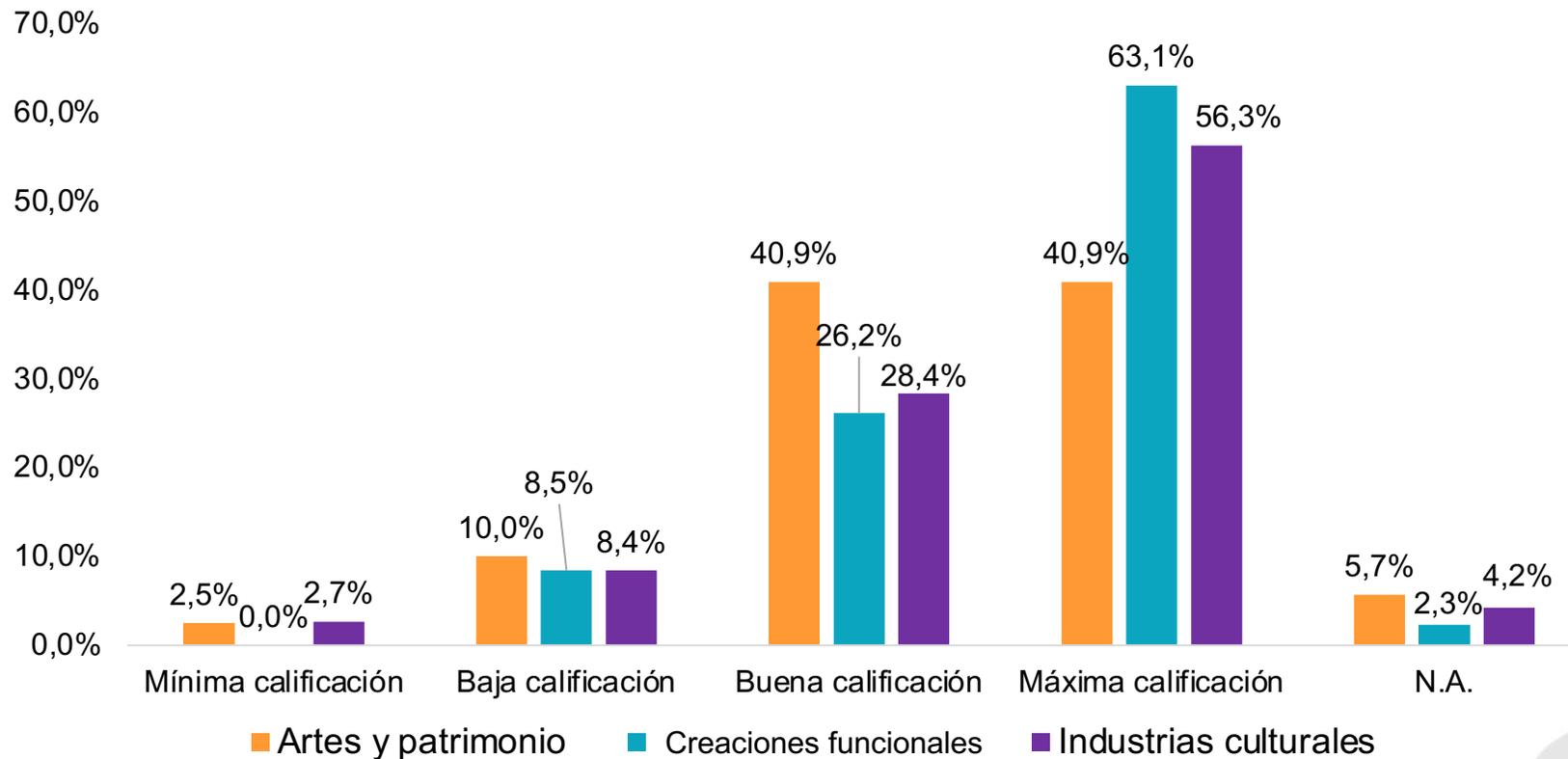
Uso de Redes Sociales



Con el propósito de divulgación y exhibición de sus bienes y servicios, los agentes culturales y creativos recurren en **mucho menor medida o no hacen uso de canales** como radio, prensa, perifoneo y medios comunitarios.

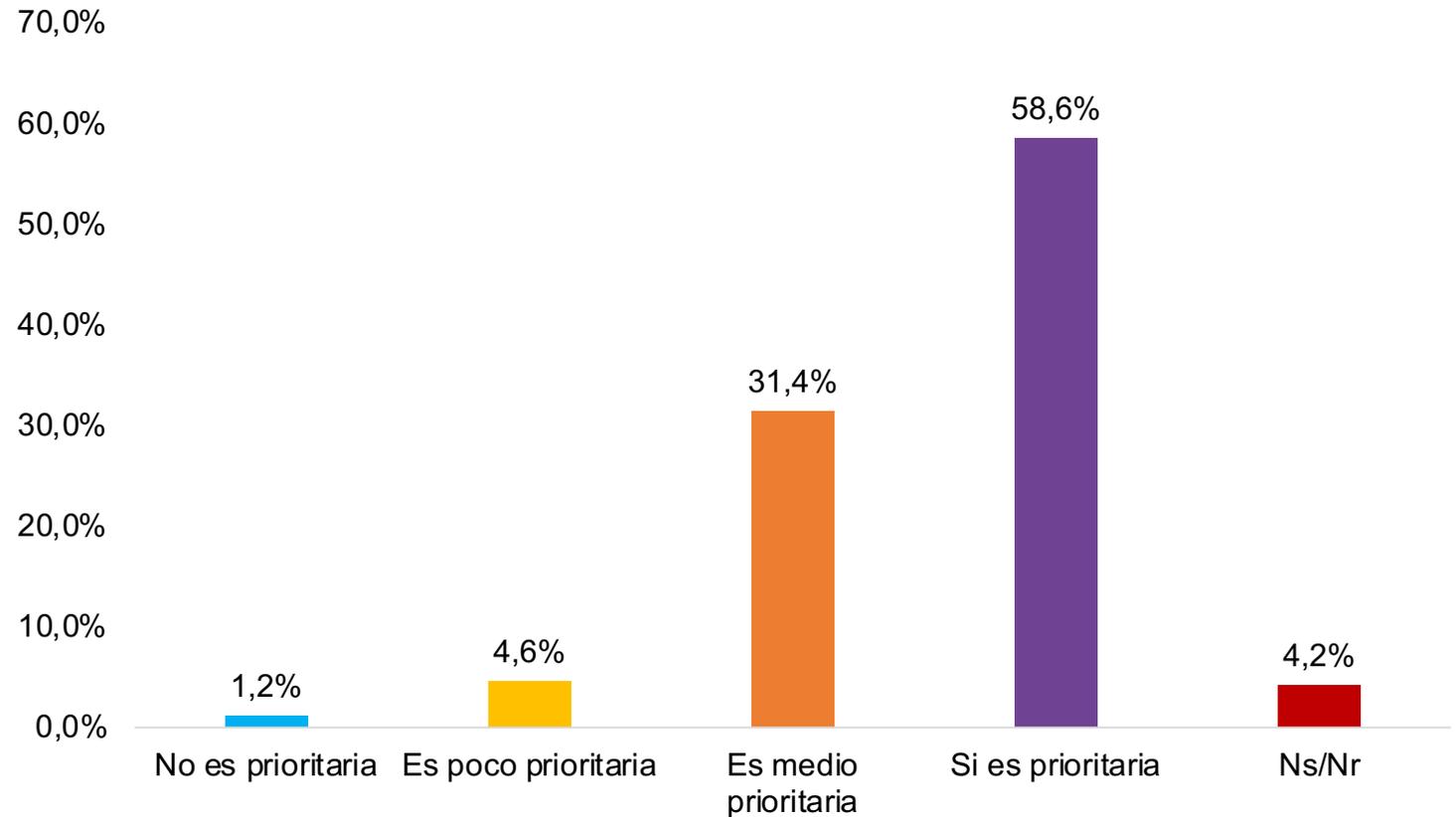
## ANÁLISIS DOFA

Los análisis DOFA realizados a las organizaciones culturales y creativas mostraron la **necesidad de trabajar en proyectos para la circulación cultural y creativa** en espacios como mercados, ferias, exportaciones y otros escenarios de acercamiento con los clientes.

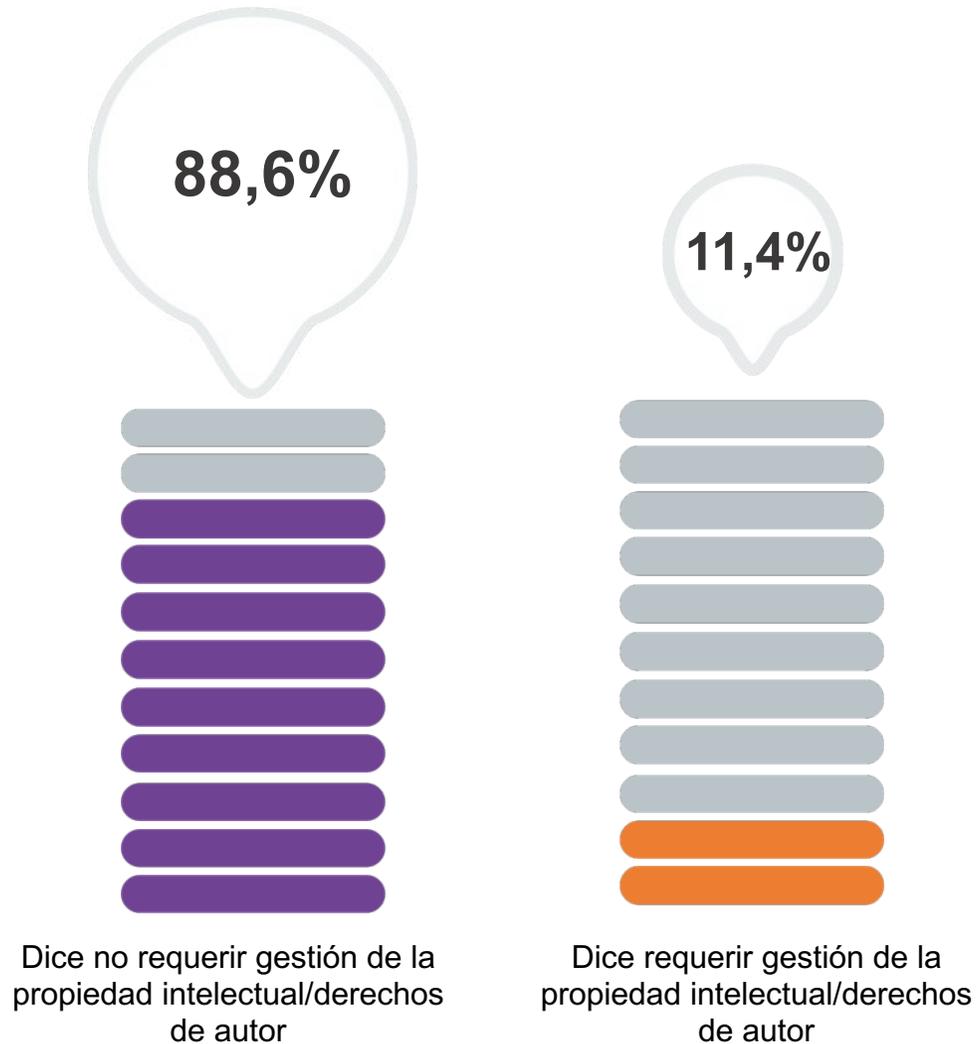


## POLÍTICA PÚBLICA

En concordancia, los agentes consideran necesario avanzar en la formulación de política pública y programas para **facilitar la circulación, exhibición y divulgación de los contenidos creativos por localidad**



## PROPIEDAD INTELECTUAL



El **88,6%** de los agentes afirma que no requiere gestionar la propiedad intelectual de sus obras o derechos de autor de las mismas, frente al **11,4%** que sí requiere de esta gestión.

De este último grupo, solo el **6,6%** lo ha hecho ante una entidad, como la Dirección Nacional de Derechos de Autor.

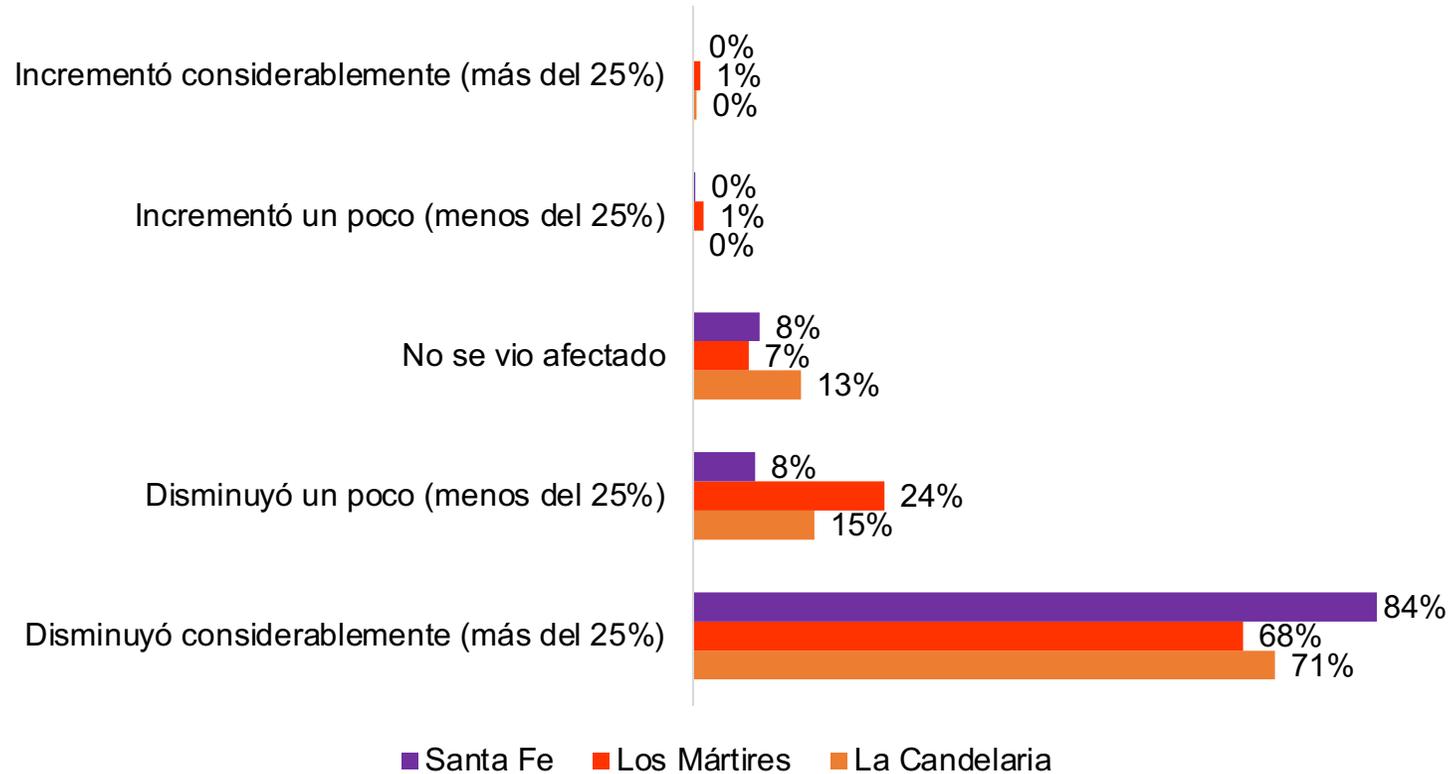
Y de estos, solo cerca de **12 agentes (23%)** reciben ingresos.

## ENFOQUES

Localidad	Rural	Social	Étnico	Género	Comercial
La Candelaria	21,90%	63,60%	31,80%	48,30%	79,80%
Los Mártires	18,40%	51,70%	21,40%	43,60%	83,30%
Santa Fe	7,60%	37,70%	14,10%	32,40%	66,80%

Junto con los enfoques comercial y social, característicos de los agentes culturales y creativos del centro, se destaca, principalmente en La Candelaria, el interés por trabajar en proyectos con **foco rural, género y étnico**.

## EFFECTOS DE LA COVID-19 EN LOS AGENTES CULTURALES Y CREATIVOS

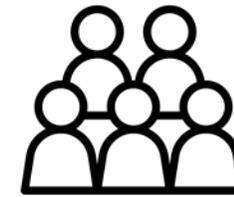
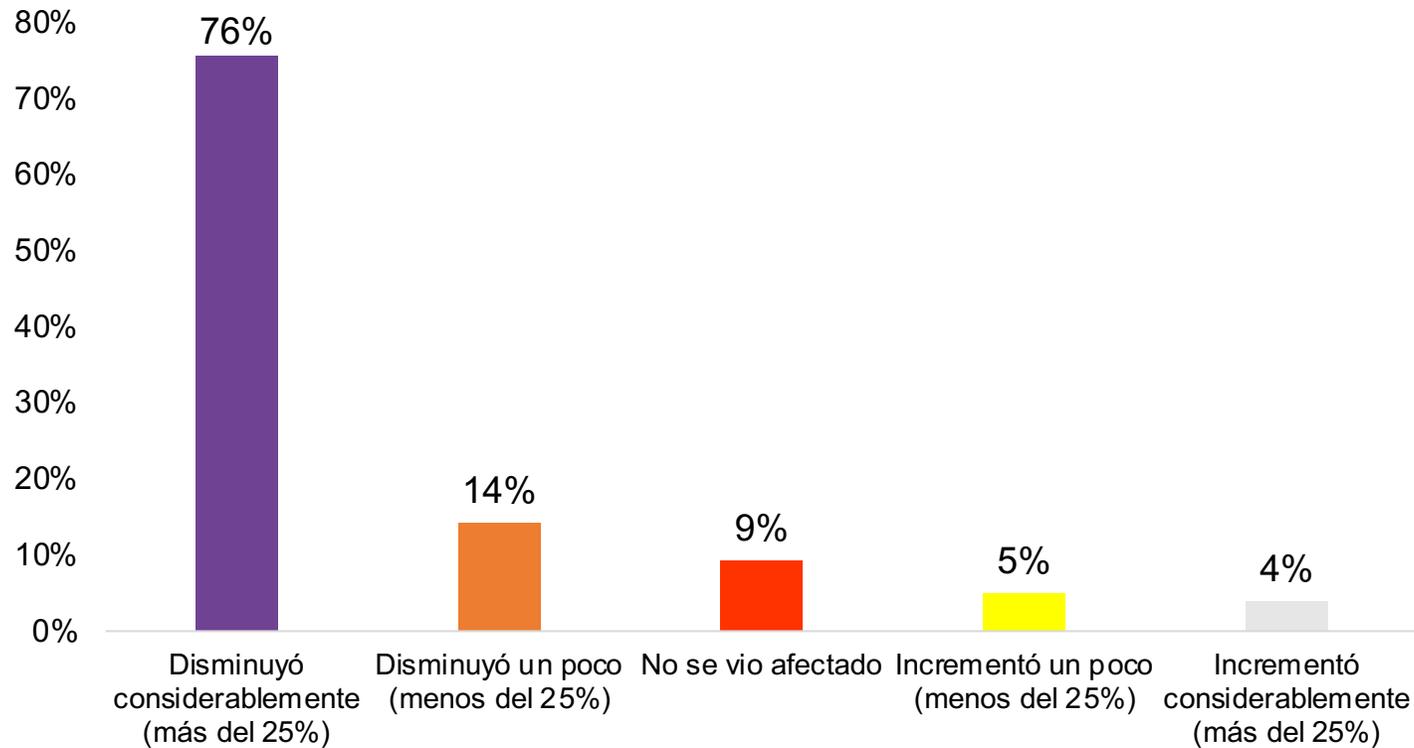


### Ingresos



Las localidades del centro también evidenciaron el golpe en ingresos a causa de la pandemia y los estados de emergencia sanitaria, mostrando la necesidad de acciones para la reactivación, como el programa «Es Cultura Local».

## EFFECTOS DE LA COVID-19 EN LOS AGENTES CULTURALES Y CREATIVOS



**Personal**  
**Ocupado**

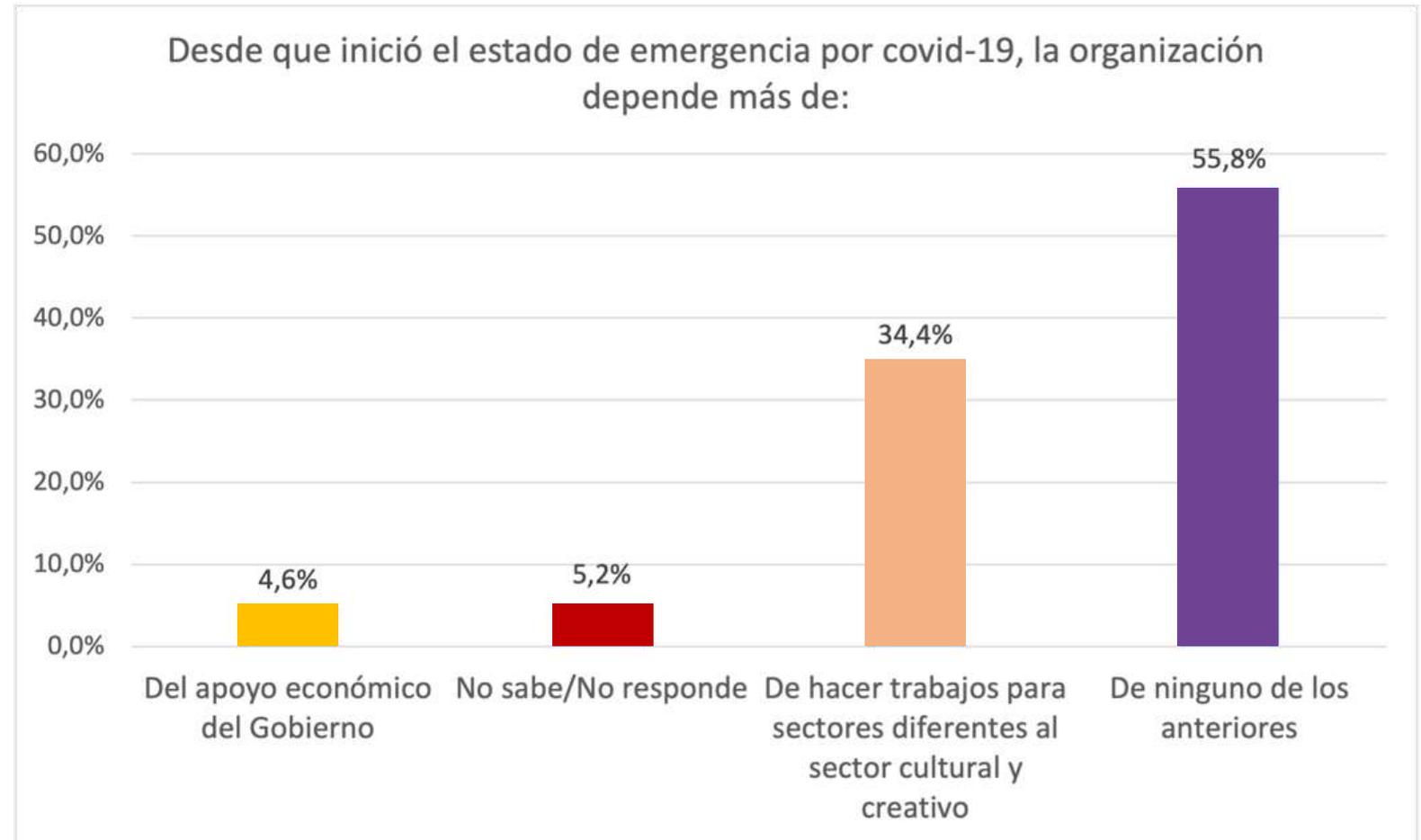
El personal vinculado de las organizaciones y proyectos del centro tuvo un choque considerablemente alto durante 2020.

Comportamiento que se evidencia de igual manera con los resultados de la Cuenta Satélite de Cultura y Economía Creativa.

## EFFECTOS DE LA COVID-19 EN LOS AGENTES CULTURALES Y CREATIVOS



Los recursos propios se han consolidado como **la fuente de ingreso principal** para el desarrollo de sus actividades.





## EFFECTOS COVID-19

Fuentes de ingreso

Fuentes	2019	2020
Créditos	14%	10,4%
Ingresos vía ventas	33,1%	20,3%
Recursos propios	53,9%	61,3%

Los ingresos propios así en 2020 crecieron un 14% como fuente de ingreso principal en las organizaciones y proyectos culturales y creativos del centro.

En contraste, los créditos cayeron un 39% y los ingresos derivados de las ventas disminuyeron un 26%.



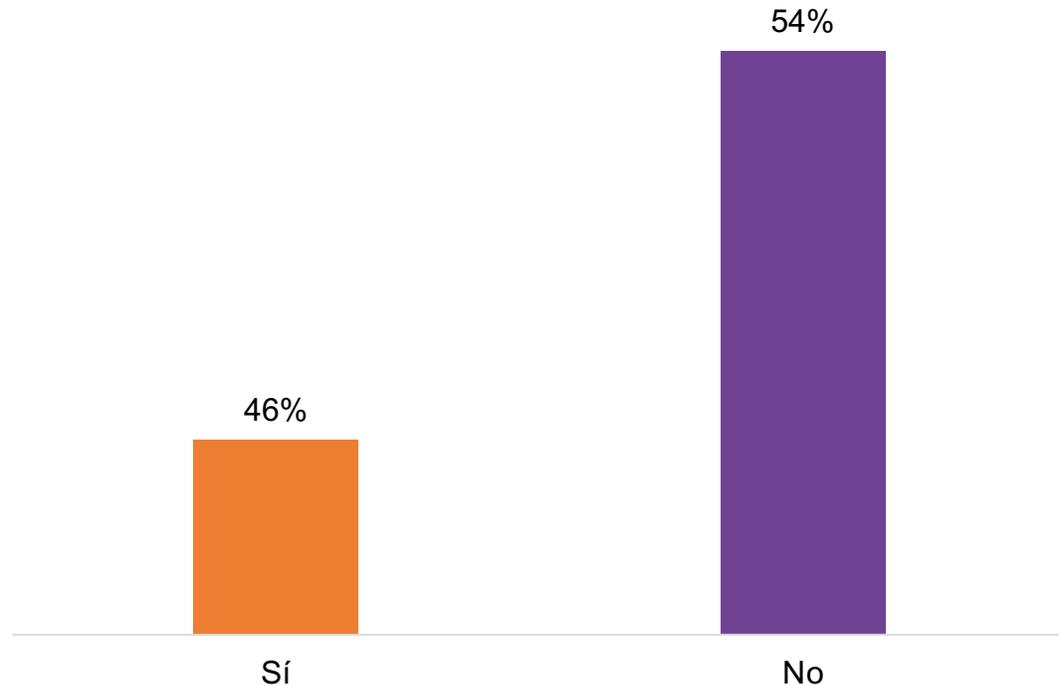
## EFECTOS COVID-19

La mayor cantidad de agentes culturales y creativos **no lograron realizar incorporaciones digitales y tecnológicas** en sus organizaciones o proyectos.

La mayoría de los agentes (39%) indicó que **no le es posible adaptarse** al teletrabajo y al uso de herramientas digitales **debido a que su actividad** requiere de un contacto directo con los clientes.

Tan solo el **5,5% siempre han utilizado estas herramientas**, y, simultáneamente, el 25,2% afirma que puede adaptarse a las mismas.

### Implementación tecnológica





ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C.

FUNDACIÓN  
GILBERTO ALZATE  
AVENDAÑO

BOGOTÁ