

MAPEANDO EL CENTRO: Economía cultural y creativa en el centro de Bogotá



La **BOGOTÁ**
que estamos construyendo

Margarita Díaz Casas
Directora de FUGA / Bronx Distrito Creativo

Lucas Mateo Sánchez Torres
Ángela María Reyes Gómez
Autores

Proyectamos Colombia S.A.S
Investigadores

María del Pilar Maya Herrera
Luis Fernando Mejía
Gabriel Ortiz Van Meerbeke
Rayiv David Torres
Ximena Castillo
Comité editorial

Alicia Rivera
Diseño y diagramación

CONTENIDO

Acerca del proyecto: La importancia de realizar mapeos y caracterizaciones del sector cultural y creativo.....	3
Ficha Técnica	5
Las actividades económicas identificadas - CIU.....	6
Los agentes culturales y creativos del centro.....	7
Características de los agentes culturales y creativos del centro.....	9
Caso de estudio: Alta Distorsión	10
Formas organizativas	11
La cadena de valor de los agentes del centro	11
Perfil de directivos de las organizaciones	12
Los mercados atendidos por las organizaciones del centro.....	12
Caso de estudio: Mercados culturales	13
Autoconocimiento de las organizaciones: Fortalezas y necesidades	14
Caso de estudio: Moda con Historias, un laboratorio para sofisticación de productos	15
Encadenamientos creativos y productivos.....	17
Caso de estudio: Es Cultura Local, estrategia de reactivación económica del sector cultura en Bogotá	19
Propiedad intelectual.....	20
Impacto de la COVID-19 en las organizaciones.....	22
Caso de estudio: Premio a la gestión cultural y creativa del centro de Bogotá.....	23
Conclusiones.....	25
Referencias.....	26
Anexos	27

La Fundación Gilberto Alzate Avendaño, conocida como la FUGA, fue creada en 1970. Es un establecimiento público del nivel distrital, adscrito a la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte de Bogotá. Tiene personería jurídica, autonomía administrativa y patrimonio independiente.

Se ha consolidado como uno de los centros artísticos y culturales más importantes de Bogotá. Es además un escenario para la promoción de las artes plásticas y visuales, escénicas y musicales, así como un espacio de participación y formación ciudadana. Más recientemente, esta fundación ha sido considerada como transformadora desde la cultura de espacios públicos a través de la estrategia de urbanismo táctico, así como por medio del fortalecimiento del ecosistema de la economía cultural y creativa del centro de Bogotá. Actualmente, la FUGA está encargada de desarrollar el proyecto Bronx Distrito Creativo, el primer distrito creativo inducido de Bogotá.

El objeto principal de la FUGA es la adopción, integración, coordinación y financiación de programas dirigidos al fomento y desarrollo de la cultura y la creatividad.

Acerca del proyecto: La importancia de realizar mapeos y caracterizaciones del sector cultural y creativo

Saber cuántos somos, dónde y cómo estamos es una necesidad para las entidades que diseñan y ejecutan las políticas públicas. Las medidas adoptadas durante la pandemia ocasionada por la COVID-19 son un ejemplo de ello. Las entidades públicas debieron generar información rápidamente sobre quiénes eran los agentes más vulnerables del sector cultural, con el objetivo de garantizar la entrega de ayudas. Para ello, se hizo un levantamiento rápido de bases de datos priorizadas de artistas en espacio público, y de aquellos agentes que se declararon en condición de vulnerabilidad, en la página web de la Secretaría de Cultura, bajo criterios unificados con el sistema Bogotá Solidaria. Contar con información es indispensable para generar estrategias, proyectos, programas y políticas orientadas a las necesidades de los ciudadanos.

El mapeo cultural se define como “un proceso de recopilación, registro, análisis y síntesis de la información, que tiene como fin describir los recursos culturales, las redes, los vínculos y los patrones de uso de una comunidad o grupo determinado” (Lado B, 2021). La metodología de mapeo utilizada en la presente investigación busca generar un modelo de información territorial que dé cuenta de los sistemas culturales y creativos del centro de Bogotá, con el propósito de planificarlos y gestionarlos.

Los resultados del mapeo y caracterización, que presentaremos a continuación, hacen parte del proyecto de *“Fortalecimiento al ecosistema de la economía cultural y*

creativa del centro de Bogotá” de la FUGA. Dicho proyecto, fue formulado en el primer semestre de 2020. Entendemos la economía cultural y creativa como el conjunto de actividades del campo cultural, creativo, patrimonial y artístico que se plasman en bienes o servicios y que son generadores de valor social, cultural y económico. La Economía cultural y creativa implica un proceso de transformación de las ideas y valores culturales, tanto individuales como colectivos, hacia un bien o servicio, lo que se define como **cadena de valor**:



Fuente: adaptación del ciclo cultural (UNESCO, 2009), tomado de, Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte [SCRD] et ál. (2022)

El proyecto "*Fortalecimiento al ecosistema de la economía cultural y creativa del centro de Bogotá*" tiene como uno de sus objetivos comprender cuántos emprendedores, gestores culturales y organizaciones del sector cultural y creativo del centro se asientan en el territorio, cómo se encuentran y cuáles son sus principales necesidades y características. Esto permitirá continuar la generación de programas para que los agentes se fortalezcan y sigan creando. Además, dicha iniciativa favorecerá que los agentes se reconozcan entre sí, y establezcan cuáles son las brechas sobre las que deben trabajar en conjunto. Al fortalecer a los agentes involucrados en la economía cultural y creativa, se garantiza que la ciudadanía pueda acceder a bienes y servicios culturales y creativos diversos con identidad local, así como a narrativas cercanas con las que pueda construirse un sentido de pertenencia. En este documento se encuentran varias respuestas a esos interrogantes sobre los agentes culturales y creativos que habitan el centro de Bogotá.

Ficha Técnica

Para lograr la implementación de las metodologías de mapeo y caracterización de agentes se realizaron dos fases.

Primera fase - Mapeo

Para esta investigación, la población objetivo comprende los agentes del ecosistema cultural y creativo del centro de Bogotá (personas jurídicas, organizaciones con o sin ánimo de lucro, agrupaciones, colectivos, personas naturales y espacios no convencionales) que realizan algunas de las actividades económicas relacionadas con las áreas de Artes y Patrimonio, Industrias Culturales Convencionales y Creaciones funcionales, nuevos medios y *software* (tal como son definidos en Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte [2020]), en los diferentes eslabones de la cadena de valor.

Los agentes identificados son tanto formales, que cuentan con registro mercantil, como no formales, que realizan sus actividades culturales y creativas sin registro mercantil, dada la naturaleza del sector, donde los agentes no necesariamente cuentan con este registro para poder llevar a cabo sus actividades culturales y creativas.

Así mismo, se consideran únicamente los agentes ubicados en las tres localidades del centro de Bogotá, a saber: La Candelaria, Los Mártires y Santa Fe.

Para la fase de mapeo, se aplicó la metodología definida, que consiste en la revisión de bases de datos de agentes formales, provista por la Cámara de Comercio de Bogotá y por el Instituto Distrital de las Artes (IDARTES). De igual forma, se aplicó la metodología de bola de nieve, que consiste en la identificación de agentes en territorio a través de la referenciación por parte de otros agentes.

Dado lo anterior, se partió de una base de 46 807 registros, la cual fue depurada analizando la información de localización y permanencia luego de la pandemia. Así, se redujo a una base de 11 381 agentes que se encuentran dentro del territorio correspondiente a las actividades culturales y creativas de interés.

Segunda fase - caracterización

Luego de la identificación de los agentes en el territorio, se procedió a hacer la selección de la muestra para la aplicación del formulario de caracterización, que da información sobre el estado económico y organizacional de los agentes culturales y creativos, en época prepandémica y pandémica.

Para esto, se partió de la definición del universo (el mapeo de agentes) y de ahí se pasó a determinar el tamaño de la muestra, de acuerdo con las áreas y las localidades, para asegurar la representatividad en estos segmentos.

Se realizaron dos tipos de muestreo para poder cubrir toda la población objetivo: probabilístico para agentes formales y no probabilístico para agentes no formales. Este ejercicio permitió un error de muestreo del 5 % y un nivel de confianza de 95 %.

Así, se determinó que la muestra sería de 831 agentes encuestados, donde 527 corresponden a agentes formales y 304 a agentes no formales.

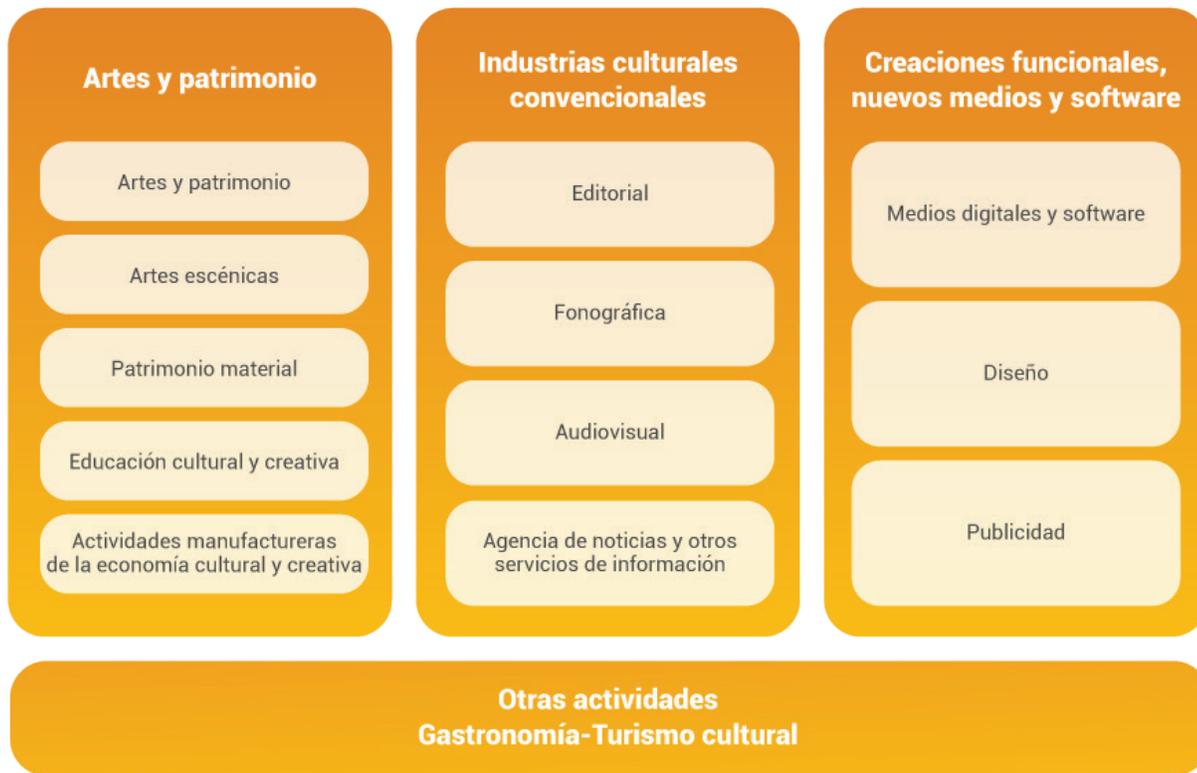
La recolección de campo de ambas fases sucedió entre noviembre de 2021 y enero de 2022.

Las actividades económicas identificadas - CIU

Una pieza fundamental para el análisis del mapeo y la caracterización son los códigos CIU, unidades de análisis que permiten determinar el tipo de actividad económica que realizan los agentes, relacionados con las tres áreas de la economía cultural y creativa.

En el gráfico 1 se presentan las actividades económicas abordadas en el estudio.

Gráfico 1.



Fuente: elaboración propia

Véanse los anexos para detallar los códigos CIU en cada uno de los sectores.

Los agentes culturales y creativos del centro

El centro de Bogotá en 2021 contaba con 11 381 agentes culturales y creativos identificados.

A partir de la metodología establecida para esta investigación, así como de la clasificación de la Cuenta Satélite de Cultura y Economía Creativa (CSCEC), se obtiene que en el área de Artes y patrimonio, el sector más representativo es el de Artes visuales (65 %), es decir, el centro es un territorio con presencia de artistas plásticos, fotógrafos y galerías y espacios de comercialización de obras de arte.

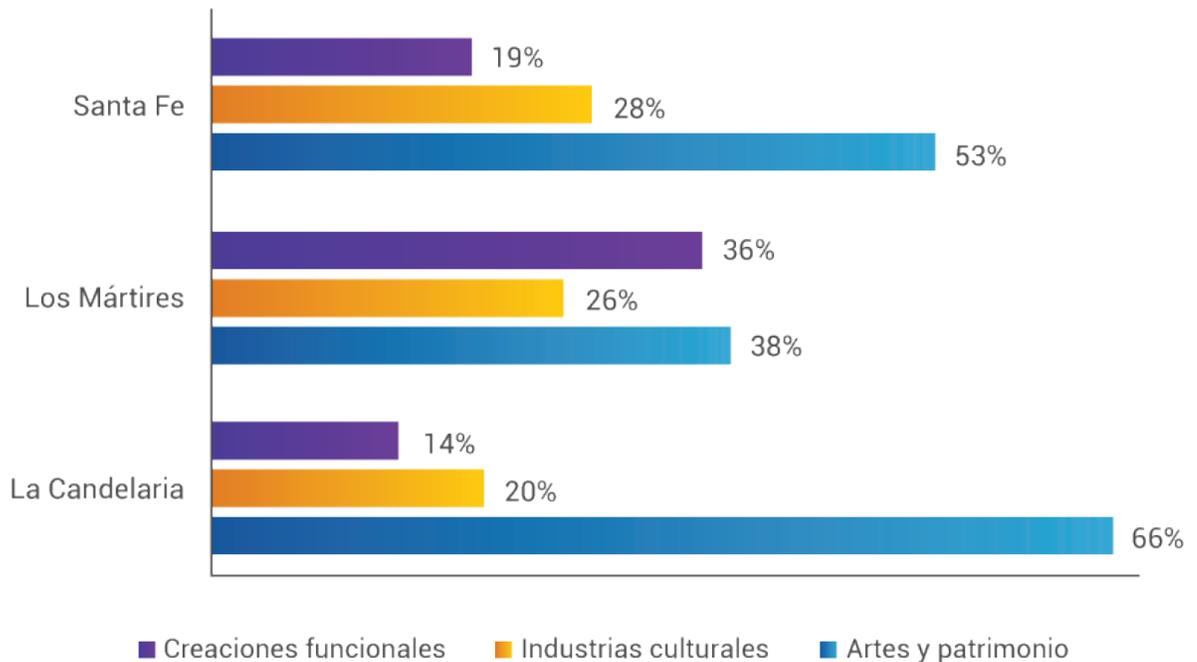
Por su parte, en el área de Industrias culturales y convencionales, el sector con mayor número de agentes en el centro es el Editorial (80 %), que se compone tanto de agentes en actividades de creación literaria, edición de libros, periódicos, revistas, impresores y librerías.

Finalmente, en el área de las Creaciones funcionales, los agentes con mayor presencia son aquellos que se dedican a las actividades de Publicidad (67,8 %)

En un análisis por localidad, se observa que los sectores de Arte y Patrimonio son los que predominan en las tres localidades, siendo La Candelaria el principal territorio, lo cual puede constatarse con la variedad de teatros, talleres de artistas plásticos, joyeros y salas de exposición.

En Los Mártires, las Creaciones funcionales repuntan especialmente por el clúster gráfico del Ricaurte.

Gráfico 2. Distribución de agentes por sector en la localidad de La Candelaria

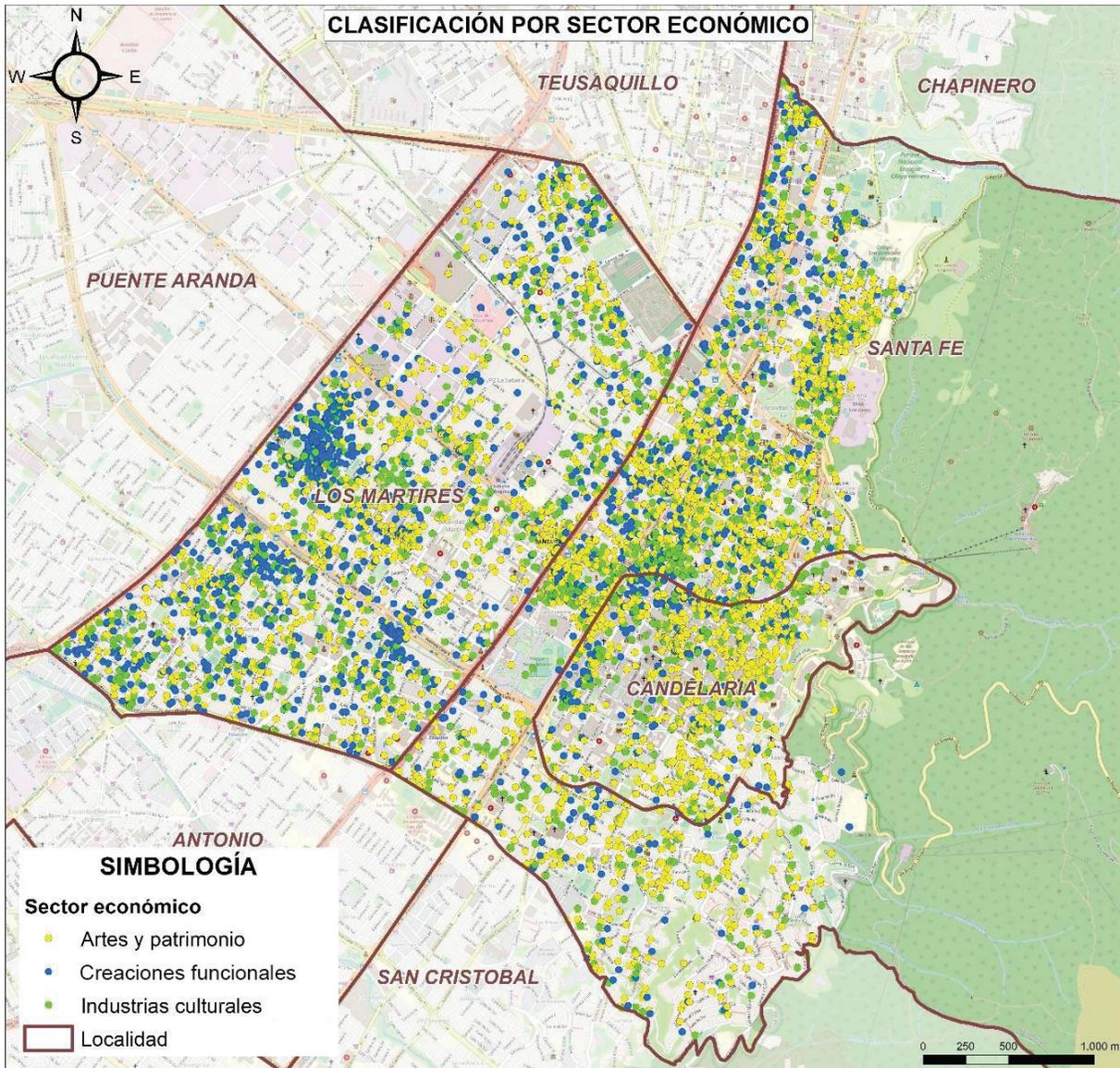


Fuente: elaboración propia.

Por su parte, en cuanto al grado de formalidad de los agentes culturales y creativos del centro, vale la pena destacar que el 79,2 % son formales, es decir, cuentan con registro ante la Cámara de Comercio de Bogotá.

El centro es así un territorio creativo en todo su esplendor, tal como lo muestra el gráfico 3, donde se aprecia cómo los agentes culturales y creativos se distribuyen en todo el territorio.

Gráfico 3. Mapa de los agentes culturales.



Características de los agentes culturales y creativos del centro

Lo primero que se debe resaltar sobre los agentes del centro de Bogotá es que, en promedio, llevan once años realizando sus actividades culturales y creativas. En la tabla 1 se aprecia que las organizaciones del sector de las industrias culturales son las que cuentan con una mayor trayectoria en la realización de sus actividades. Así mismo, en La Candelaria donde se encuentran los agentes con mayor tiempo de funcionamiento.

Tabla 1. Promedio de años de las organizaciones culturales y creativas del centro de Bogotá

LOCALIDAD			ÁREAS		
La Candelaria	Los Mártires	Santa Fe	Artes y patrimonio	Creaciones funcionales	Industrias culturales
12,6	9,3	12,2	11,5	8,7	13

Fuente: elaboración propia.

Caso de estudio: Alta Distorsión

Alta Distorsión es una sala de creación y producción musical ubicada en el centro de Bogotá. Creada en 2003, se ha convertido en una de las salas más reconocidas de la zona, caracterizándose por ser un espacio independiente, idóneo y polivalente para la creación y producción de diversos géneros musicales, al que acuden artistas nacionales y extranjeros, profesionales y emergentes.

Además de las salas, Alta Distorsión ha participado activamente en la dinamización de la escena musical y audiovisual relacionada con la música, a través de conciertos, lanzamientos, y eventos de promoción. Luego de la pandemia ocasionada por la COVID-19, Alta Distorsión decidió fortalecerse como un espacio de encuentro para diferentes saberes y agentes del ecosistema musical y cultural de Bogotá, en alianza con una red de creativos de la industria audiovisual, desarrolladores y técnicos, ofreciendo un servicio integral para artistas emergentes. De igual modo, Alta Distorsión ha cambiado su modelo de negocio incursionado en la creación de contenidos propios para plataformas de streaming, como medio de promoción y divulgación, así como en la promoción de cursos virtuales de formación, a través de una sala para la realización de videos de sesiones en vivo, y producción de video con efectos de croma, con lo cual le ha dado la oportunidad a los artistas de difundir su trabajo y conocimiento en la esfera digital.

Adicionalmente, Alta Distorsión ha realizado distintos eventos, como festivales independientes en espacios culturales, bares y teatros de Bogotá, y ello ha tenido un importante impacto en la escena cultural de la ciudad.

En sus dieciocho años de existencia, Alta Distorsión se ha posicionado como un espacio idóneo para la producción de la escena musical bogotana, razón por la cual ha recibido menciones de artistas y medios de comunicación musicales.

Formas organizativas

Con base en el análisis realizado, se puede ver que la persona natural comerciante es el tipo de empresa con mayor presencia en todas las localidades, con el 80,6 %. En segundo lugar, se encuentra la sociedad por acciones (SAS) simplificada como forma organizativa prevalente en las tres localidades (10,3 %).

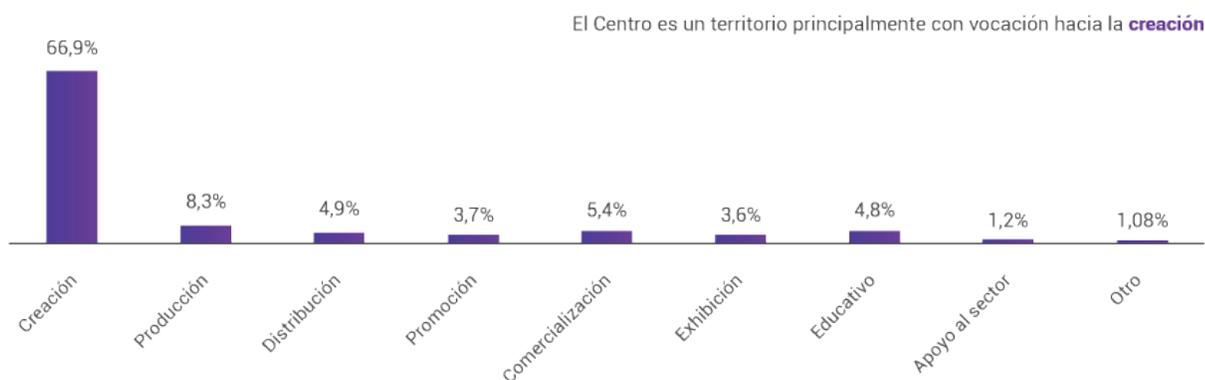
La prevalencia de las personas naturales comerciantes es una muestra del trabajo de los agentes para poner en marcha sus actividades. Estos agentes se encargan desde la creación y diseño de los bienes y servicios hasta la comercialización misma de sus productos.

A continuación, se presenta una gráfica de distribución de las formas organizativas de las tres localidades, donde se pone en evidencia que las otras formas de organización, a diferencia de la persona natural y la SAS, tienen muy poca representatividad.

La cadena de valor de los agentes del centro

Al analizar los principales eslabones de la cadena de valor de los agentes culturales y creativos del centro, se encuentra que la creación es la fase de mayor relevancia dentro de las organizaciones (66,9 %).

Gráfico 4. Eslabones de la cadena de valor



Fuente: elaboración propia

De igual manera, en cada una de las localidades la creación representa el mayor eslabón ejercido por los agentes. Particularmente, para La Candelaria y Santa Fe, los eslabones de educación (7,4 % y 6,2 %, respectivamente) y comercialización (5,8 % y 7,6 %, respectivamente) desempeñan un papel principal en las actividades de los agentes.

Por su parte, en Los Mártires, los eslabones de la producción (23 %) y de la distribución (4,3 %) son actividades características de los agentes, lo cual da cuenta del carácter más industrial o manufacturero de la localidad.

Perfil de directivos de las organizaciones

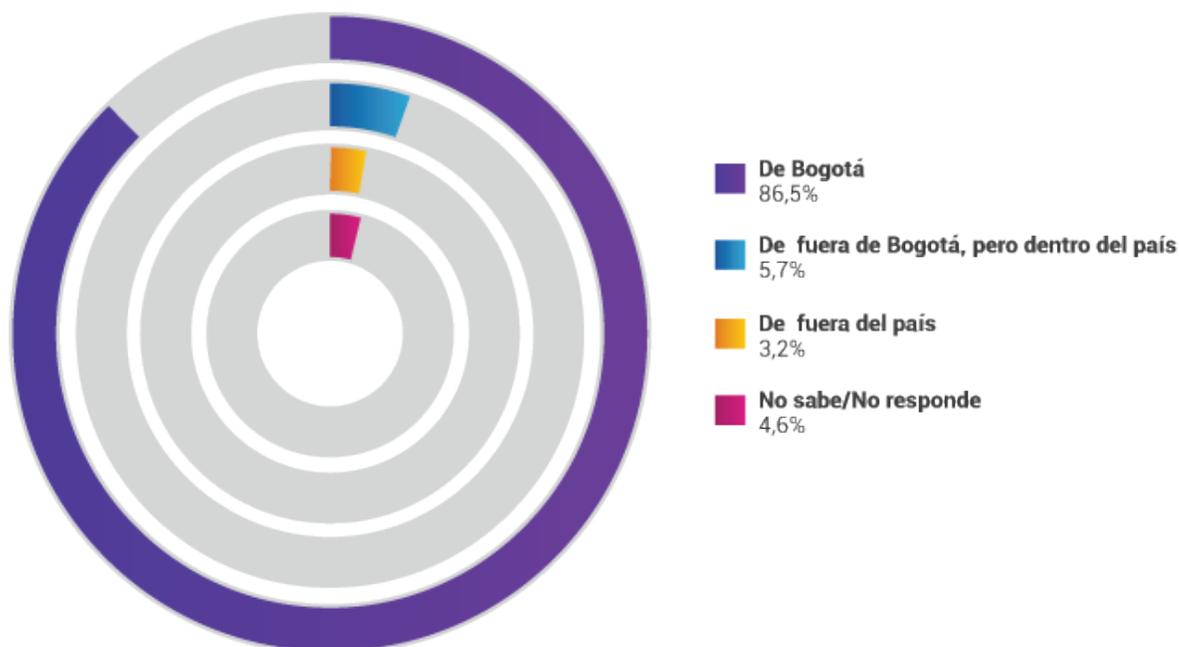
En las organizaciones analizadas se encuentra que, del total de directivos, el 52,5 % han sido mujeres, frente a un 40,9 % de hombres y un 6,6 % a cargo de personas no binarias.

Así mismo, del total de mujeres directivas de organizaciones, el 65 % cuenta con formación artística o creativa. En hombres, el porcentaje en formación en estas áreas es mayor, con el 79,5 %. Finalmente, en las personas identificadas como no binarias, sólo el 16 % cuentan con algún tipo de formación artística o creativa.

Los mercados atendidos por las organizaciones del centro

Cerca del 86 % de los clientes de los agentes culturales y creativos está ubicado en Bogotá. El 89 % de los clientes es identificado como consumidores finales de bienes y servicios culturales y creativos.

Gráfico 5. Proveniencia de los clientes



Fuente: elaboración propia

Con base en una revisión por localidad, se encuentra que las tres áreas mantienen las mismas distribuciones; sin embargo, La Candelaria se destaca por ser el territorio cuyos principales clientes provienen de fuera del país (10,3 %), lo cual se deriva de las dinámicas del territorio asociado al número importante de turistas que recibe.

Canales de divulgación

Los canales más utilizados por los agentes culturales y creativos del centro como mecanismos para divulgar y exhibir sus bienes y servicios culturales y creativos son el voz a voz, y las redes sociales.

El voz a voz también es el canal más empleado dentro de cada área de la economía cultural y creativa, así como por localidad. Adicionalmente, se encuentra que, en el caso de los agentes de artes y patrimonio, las redes sociales son su canal más utilizado, lo que manifiesta su incursión en nuevas formas de contacto y mantenimiento de clientes.

También es importante resaltar la falta de diversidad en los canales empleados por los agentes, dado que se han concentrado en los mecanismos ya expuestos y han dejado a un lado algunos medios más locales que podrían ayudar a difundir su información en el ámbito barrial o de la ciudad, como los medios comunitarios.

Caso de estudio: Mercados culturales

Una de las necesidades identificadas por los agentes culturales y creativos, tal como se plantea en la formulación de la Política Pública Distrital de Economía Cultural y Creativa 2019-2038, es la urgencia de que haya espacios para la circulación y comercialización sus bienes y servicios culturales o creativos.

Dado esto, se busca crear espacios y alianzas que permitan a los agentes culturales y creativos del centro tener presencia en mercados culturales que contribuyan a atender esta necesidad.

Así, durante tres años seguidos, la FUGA se ha articulado con escenarios para la promoción, exhibición y comercialización de productos culturales y creativos de los agentes del centro.

En un primer momento, se llevó a cabo una alianza para el fortalecimiento del Mercado de las pulgas de San Alejo, ubicado en la carrera séptima con calle 24, que cada domingo, durante 39 años, se convierte en un polo de atracción de bogotanos y turistas para dar a conocer las creaciones y antigüedades de muchos emprendimientos.

En un segundo momento, la FUGA invitó a artistas plásticos ganadores de convocatorias de la entidad como preseleccionados para participar en la Feria del Millón. Este escenario ha permitido que por diez años artistas emergentes tengan un espacio para la venta de sus obras y productos, a la vez que la ciudadanía pueda tener un mayor acercamiento a los mercados del arte. Así, cinco artistas plásticos del centro pasaron la curaduría de la Feria y tuvieron la oportunidad de comercializar su obra, exhibir su talento ante cientos de compradores y visitantes, y mejorar sus *pitch* (discurso de venta) de presentación de sus proyectos y sus intereses.

Finalmente, con el Bogotá Music Market (BOmm) y la plataforma de circulación de la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB) como parte de su apoyo al sector de la música, se llevó a cabo una alianza para llevar artistas musicales y bandas a este escenario, pero también para activar otros agentes del centro.

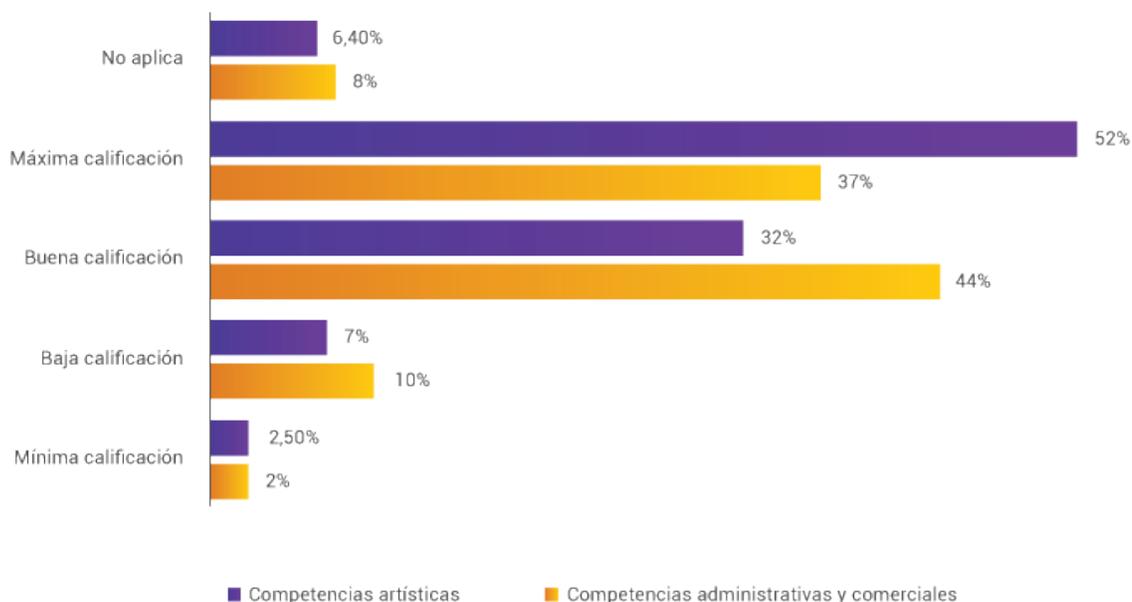
En esta edición, el BOmm aterrizó en el centro, teniendo como espacios principales el Teatro Colón y el Centro Cultural Gabriel García Márquez, lo que permitió articular esfuerzos entre la FUGA y la CCB para robustecer los contenidos y el desarrollo de este mercado cultural: se seleccionaron nueve artistas ganadores de las convocatorias de Festival Centro de los últimos años para que entraran directamente a ruedas de negocio con compradores nacionales e internacionales.

Adicionalmente, se activaron diecinueve restaurantes del centro para un circuito gastronómico y cinco espacios que recibieron bandas del BOmm para presentarse ante compradores en su formato de *showcase*.

Autoconocimiento de las organizaciones: Fortalezas y necesidades

En el análisis realizado a los agentes sobre los aspectos en los que ellos mismos reconocen sus debilidades y fortalezas, se resalta la capacidad que las organizaciones aseguran tener en cuanto a sus buenas prácticas gerenciales, administrativas y creativas en el interior para el desarrollo de sus bienes y servicios.

Gráfico 6. Percepción de competencias dentro de las organizaciones



Fuente: elaboración propia

Lo anterior también implica que las organizaciones del centro se encuentran en un estado avanzado en el desarrollo de procesos que les permitan adaptarse a los cambios sectoriales, la adquisición de nuevos clientes, y contar con climas organizacionales propicios para adelantar sus actividades culturales y creativas.

Sin embargo, llama la atención los requerimientos de las mismas organizaciones en aspectos como la estimulación de la creación y la innovación de sus contenidos, razón por la cual es necesario avanzar en programas que contribuyan a generar procesos de diversificación y sofisticación de los bienes y servicios de los agentes.

Caso de estudio: Moda con Historias, un laboratorio para sofisticación de productos

Los laboratorios de sofisticación de productos surgen como una herramienta para identificar oportunidades de mejora en los productos de los agentes culturales y creativos.

En estos espacios, se busca impartir conocimientos que permitan que los bienes y servicios culturales y creativos tengan mayor valor agregado, gracias a innovaciones que se incorporan tanto en el proceso como en los bienes o servicios culturales y creativos.

A partir del reconocimiento de los limitantes actuales para generar ingresos y contar con mayores niveles de sostenibilidad, se lanzó una serie de laboratorios para que los agentes del centro puedan apropiarse de nuevas técnicas en sus organizaciones.

Moda con historias surge del trabajo conjunto entre el Museo Nacional de Colombia, el diseñador Alejandro Crocker, el Bronx Distrito Creativo y la FUGA, para reflexionar sobre el costo medioambiental de la moda rápida y la necesidad de contar con un ecosistema de moda crítico.

Se convocaron a doce diseñadores de moda, ropavejeros, joyeros, y vestuaristas del centro con interés en generar procesos sostenibles en sus productos, trabajar en red y desarrollar prototipos a partir de los saberes y experiencias de los participantes y de los mentores. En este sentido, el laboratorio de Moda con Historias también es un reconocimiento de la diversidad del centro de Bogotá.

El laboratorio profundizó en el fortalecimiento de tres eslabones de la cadena de valor: creación, en la medida que cada participante diseñó un prototipo inspirado en piezas del Museo Nacional y en su ADN como diseñadores; producción, con la confección de las piezas a partir de prendas en desuso donadas por la marca Falabella; y exhibición, pues como fase final del proceso se contó con una exposición en el Museo Nacional, donde se exhibieron los prototipos finalizados.

El laboratorio sirvió para afianzar procesos de sostenibilidad, en lo económico, lo ambiental y lo cultural, dado que los participantes cuentan ahora con herramientas para diversificar su portafolio de productos, sobre la base del cuidado del ambiente, con el uso de ropa sin uso o de segunda mano, a la vez que se preservan saberes propios asociados al diseño, la joyería, la confección y al quehacer de los ropavejeros.

Por su parte, los agentes también consideran que deben mejorar o facilitar espacios para el intercambio comercial, así como el desarrollo de mercados para productos y servicios creativos en los ámbitos regional y nacional.

En este sentido, resulta importante la definición de estrategias para ayudar a circular bienes y servicios culturales y creativos, como las alianzas con mercados y plataformas consolidadas, lo cual permite a los agentes llevar sus productos a nuevos escenarios de comercialización.

Así mismo, proyectos de envergadura como el desarrollo de distritos creativos, como es el caso del Bronx Distrito Creativo, aparecen en el panorama como lugares propicios para detonar actividades a lo largo de la cadena de valor, propiciar el encuentro con otros agentes y encontrar nuevos públicos, clientes y consumidores de sus productos.

Esto se da principalmente para los agentes de la localidad de Los Mártires, donde el 70 % indica la necesidad de trabajar en políticas culturales que incentiven el intercambio comercial y el desarrollo de mercados locales, regionales y nacionales, y que den pie a escenarios para circular, exhibir y divulgar sus productos.

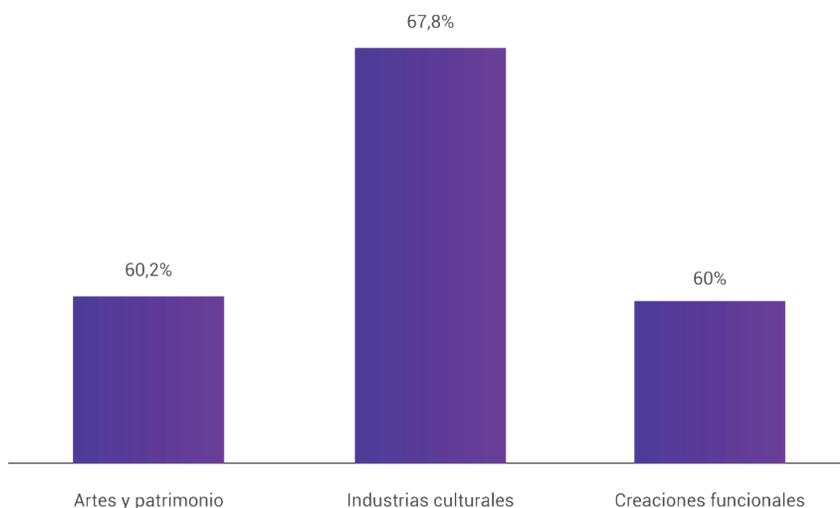
De igual modo, el 62 % de los agentes del centro considera que es de gran importancia generar una ruta exportadora para la oferta cultural y creativa local. Es decir, existe la necesidad de contar con mecanismos que propicien el encuentro entre agentes locales con mercados internacionales. En especial, los agentes de las industrias culturales convencionales consideran que es labor de los hacedores de política promulgar proyectos y programas a favor de intercambios internacionales.

Encadenamientos creativos y productivos

Ahora bien, los agentes culturales y creativos del centro buscan espacios de encuentro para realizar proyectos en compañía de sus pares, reconociendo los beneficios del trabajo conjunto, de la cocreación y la solución de problemáticas creativas en sus procesos, a través del diálogo y creaciones de los otros.

Así, el fortalecimiento de redes a favor de proyectos culturales y creativos construye una necesidad prioritaria para los agentes culturales y creativos del centro de la ciudad capital.

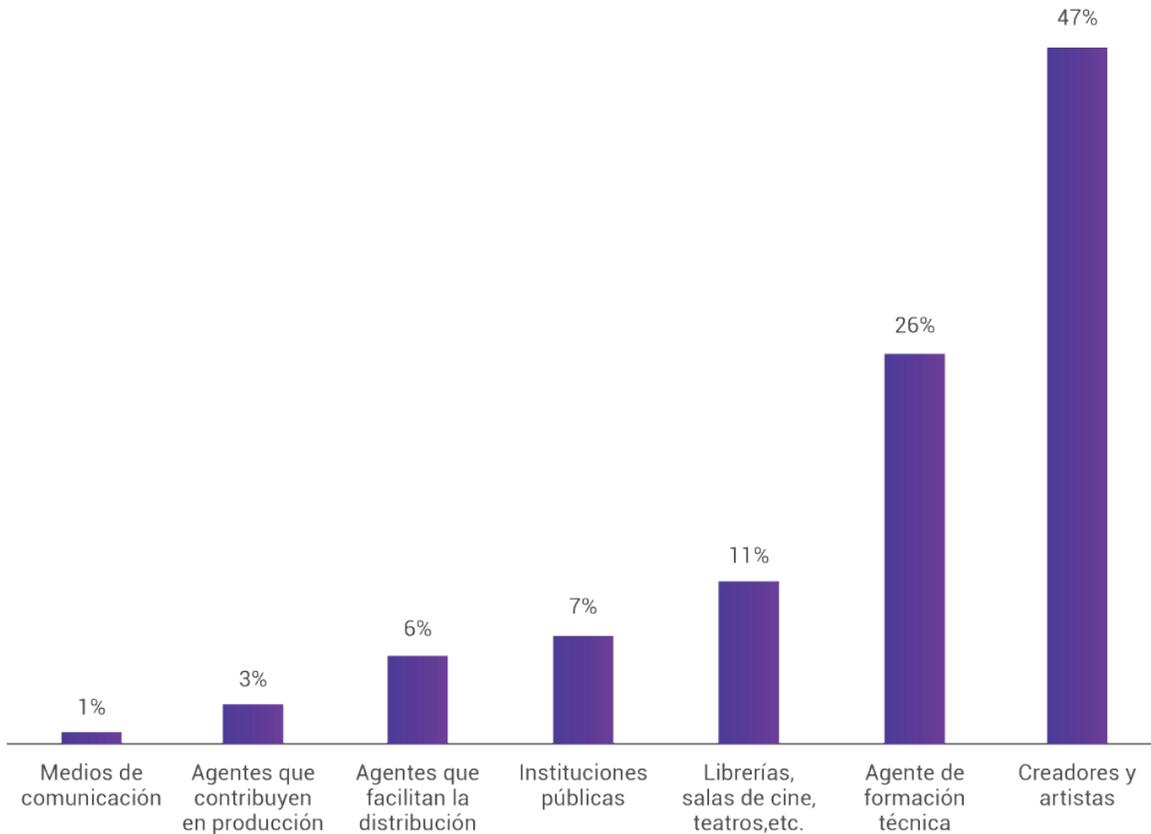
Gráfico 7. Porcentaje de agentes que buscan estrategias de fortalecimiento de redes y proyectos con agentes del sector, por áreas de la economía cultural y creativa



Fuente: elaboración propia

Aún así, es importante señalar que los agentes culturales y creativos del centro de Bogotá tienden a relacionarse con artistas y creativos, dejando de lado a otro tipo de agentes de la cadena de valor que son fundamentales para el desarrollo de bienes y servicios.

Gráfico 8. Relacionamiento de los agentes culturales y creativos



Fuente: elaboración propia

En las tres localidades, así como en las tres áreas de la economía cultural y creativa, los artistas y creadores son el primer anillo de relacionamiento para sus actividades. Con vistas a la sostenibilidad de los proyectos, se propuso desde la FUGA desarrollar procesos de trabajo en eslabones de la cadena de valor, más allá del eslabón de la creación. Laborar con agentes que faciliten la exhibición, promoción y comercialización permite que los bienes y servicios culturales y creativos lleguen a más consumidores culturales finales, se generen nuevas fuentes de ingreso y mayor información y conocimiento de potenciales mercados. Un ejemplo de estas sinergias es el caso del Programa Es Cultura Local.

Caso de estudio: Es Cultura Local, estrategia de reactivación económica del sector cultura en Bogotá

Es Cultura Local es un programa ideado en 2020 por la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte (SCRD), la Secretaría Distrital de Gobierno, los Fondos de Desarrollo Local de las localidades de Bogotá, el Instituto Distrital de las Artes (IDARTES) y la Fundación Gilberto Alzate Avendaño (FUGA). Dicho programa buscó tener un impacto en los agentes que crean, producen, comercializan, promocionan, exhiben o distribuyen bienes o servicios culturales o creativos, con vistas a la reactivación económica en medio de las restricciones que conllevó la pandemia de la COVID-19. El programa, que tuvo su tercera versión en el 2022, se enfoca en la formulación de proyectos que articulen los diferentes eslabones de la cadena de valor de la economía cultural y creativa, con ello puso en evidencia las redes de trabajo colaborativo de los territorios, algunas de las cuales ya existían, y, a su vez, creó otras que potenciaron la generación de ingresos para diferentes agentes en las localidades.

El programa cuenta con dos componentes básicos: por un lado, el otorgamiento de estímulos para permitir la dinamización económica del sector, y, por otro lado, la formación en habilidades emprendedoras y empresariales para los ganadores. De esta manera, no solo se entrega el recurso, sino que se busca que los proyectos ejecutados sean integrados a las organizaciones, emprendimientos o colectivos como nuevas fuentes de ingreso y sostenibilidad.

Durante 2020 y 2021, los proyectos ganadores de las localidades de Santa Fe, La Candelaria y Los Mártires, a cargo de la FUGA, giraron en torno al trabajo comunitario, la activación de mercados locales, la ruralidad, el encuentro cultural en el espacio público, los medios comunitarios, los nuevos medios, las plataformas digitales, la producción de eventos culturales y artísticos, y la formación virtual.

Así mismo, su enfoque cultural y creativo ha permitido la inclusión de diferentes agentes en los proyectos, como los hacedores de oficios, los narradores orales, los músicos y su cadena de valor, los agentes que intervienen en el teatro, la danza y el circo, el arte urbano, los diseñadores, los publicistas, los operadores del turismo, los escultores, los espacios de circulación no convencionales, los joyeros, los diseñadores de moda, los gestores culturales, los editores de libros, los ilustradores, las galerías de arte, las plataformas digitales que permiten la circulación, los desarrolladores de *software*, los artistas visuales y plásticos, los realizadores, directores y productores del sector audiovisual, los periodistas de los medios comunitarios, entre otros.

En total, entre estos dos años, los proyectos ganadores de las convocatorias de Es Cultura Local de la FUGA han tenido de manera directa un impacto en 425 agentes,

haciendo parte de la red de reactivación económica del sector cultural, y, 6 809 ciudadanos se han beneficiado de la oferta cultural y creativa de los proyectos ganadores.

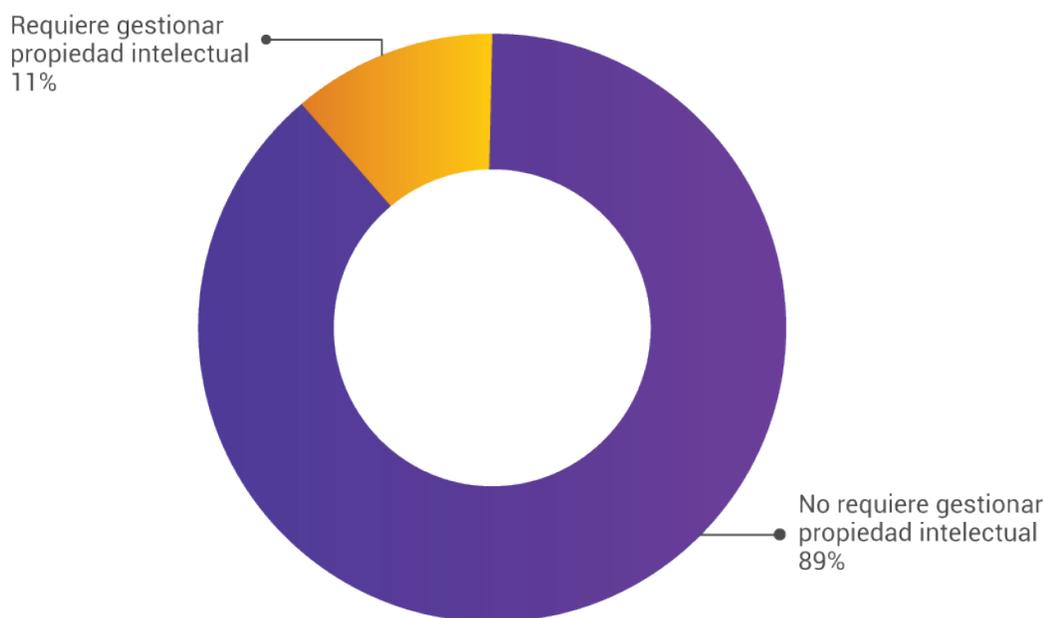
Durante 2020 se entregaron \$1 578 000 a proyectos de las localidades de La Candelaria, Santa Fe y los Mártires, mientras que en 2021 y el primer semestre de 2022 se entregaron \$639 209 563 a ganadores de las localidades de Santa Fe y Los Mártires. En la versión 3.0, que se encuentra en curso, se espera entregar \$1 063 791 323 de pesos.

Propiedad intelectual

Uno de los cuellos de botella en el sector corresponde a la gestión de la propiedad intelectual que se genera a la hora de producir bienes y servicios culturales y creativos.

El 88,6 % de los agentes culturales y creativos afirma que no requiere gestionar la propiedad intelectual de sus obras o los derechos de autor de estas. Ello contrasta con un bajo porcentaje (11,4 %), que afirma requerir esta gestión para la protección de obras, bienes y servicios.

Gráfico 9. Requiere o no gestionar propiedad intelectual.



Fuente: elaboración propia

Así, del grupo que asegura que requiere de dicha gestión, solo el 6,6 % lo ha hecho ante una entidad competente, como la Dirección Nacional de Derechos de Autor o alguna sociedad colectiva, siendo la primera de mayor utilización.

Finalmente, del grupo que ha registrado sus obras, solo el 23 % ha percibido ingresos como parte de esta protección.

Por área de la economía cultural y creativa, son las industrias culturales las que presentan mayor porcentaje de agentes que aseguran gestionar sus productos.

Gráfico 10. Gestión de propiedad intelectual por área



Fuente: elaboración propia

La propiedad intelectual cobra relevancia al hablar de economía cultural y creativa, ya que la protección y explotación de esta es una fuente de ingresos presentes y, sobre todo, futuros. Se debe reconocer que muchos de los artistas del país no reciben una pensión. Las regalías bien gestionadas podrían ser una fuente de ingresos para artistas de larga trayectoria. Por su parte, la gestión y valoración de la propiedad intelectual es vital dentro de la estrategia de las empresas y ello repercute, en su modelo de negocio, así como los contratos con cada agente dentro de la cadena de valor.

Impacto de la COVID-19 en las organizaciones

El 2020 fue un año decisivo para el sector cultural y creativo con la llegada de la pandemia de la COVID-19.

Las organizaciones tuvieron que ajustarse a las medidas tomadas para la contención del virus, lo que llevó al cierre de establecimientos cancelación de actividades programadas.

Los ingresos de los agentes del sector se vieron considerablemente impactados: ochenta de cada cien agentes de las tres áreas reportaron que sus ingresos tuvieron una disminución considerable (de más del 25 %).

Por localización, más del 60 % de los agentes ubicados en las tres localidades reportó graves afectaciones en su nivel de ingresos, siendo la localidad más afectada Santa Fe, donde el 84 % de los agentes reportó tener una disminución de más del 25 % en sus ingresos.

En 2019 solo el 14 % percibía ingresos por menos de cinco millones de pesos, mientras que en 2020 fue el 26 % de los agentes. Es decir, los agentes culturales y creativos tuvieron menos ingresos de un año para otro por el cierre de muchas de sus operaciones.

Con lo anterior, las fuentes de ingreso de las organizaciones del centro se reconfiguraron. Los ingresos propios en 2020 crecieron un 14 % y se convirtieron en la principal inyección para las organizaciones culturales y creativas del centro. En contraste, los créditos cayeron un 39 % y los ingresos derivados de las ventas, un 26 %.

Tabla 2. Fuentes de ingresos.

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

Fuente: elaboración propia.

Caso de estudio: Premio a la gestión cultural y creativa del centro de Bogotá

La pandemia ocasionada por la COVID-19 reveló la importancia de las actividades culturales y creativas para mantener la salud mental en épocas de cuarenta y de distanciamiento social, pero también demostró la fragilidad de muchas organizaciones para sostener sus operaciones cotidianas.

Para ayudar a mitigar estos efectos, se decidió lanzar el Premio a la gestión cultural y creativa del centro de Bogotá, como una herramienta para identificar, visibilizar y documentar las prácticas de gestión de las organizaciones relacionadas con la economía cultural y creativa del centro de Bogotá, cuyo ejemplo de resiliencia y trabajo continuo en épocas de pandemia las convierte en modelo para otros agentes en la diversidad y crecimiento de sus proyectos.

Haciendo uso de los mecanismos de fomento, en especial, del Programa Distrital de Estímulos (PDE), el premio se lanza de manera anual con el portafolio de la FUGA y busca personas jurídicas o personas naturales que realizan actividades mercantiles, con más de seis años de experiencia en las localidades del centro, desarrollando sus actividades en cualquiera de los eslabones de la cadena de valor de los sectores de la economía cultural y creativa.

Este estímulo ha definido varias categorías siguiendo las tres áreas de la Cuenta Satélite de Cultura y Economía Creativa, más dos categorías adicionales: por un lado, una enfocada en aquellas organizaciones culturales que trabajan con poblaciones específicas en el centro de la ciudad y, por otro lado, una categoría que busca hacer visible los espacios no convencionales e independientes del centro.

Como parte del otorgamiento de los recursos, los ganadores también deben llevar a cabo un proceso de formación a partir de sus experiencias y su gestión, el cual debe ser impartido a otros agentes de la localidad interesados en sus procesos.

En la categoría de Artes y Patrimonio, por ejemplo, se ha premiado a organizaciones que trabajan por la preservación del patrimonio local a través del turismo cultural, como Oficina de Sueños.

Por su parte, en Industrias Culturales Convencionales, se destaca OM Producciones, que viene trabajando en la internacionalización de músicos y bandas tanto distritales como nacionales.

En Creaciones funcionales, nuevos medios y software, resultó como ganadora Arte Portable Galería, un proyecto de joyería de autor que, al ser parte del ecosistema

joyero del centro, nutre y propone proyectos en conjunto para su promoción y comercialización.

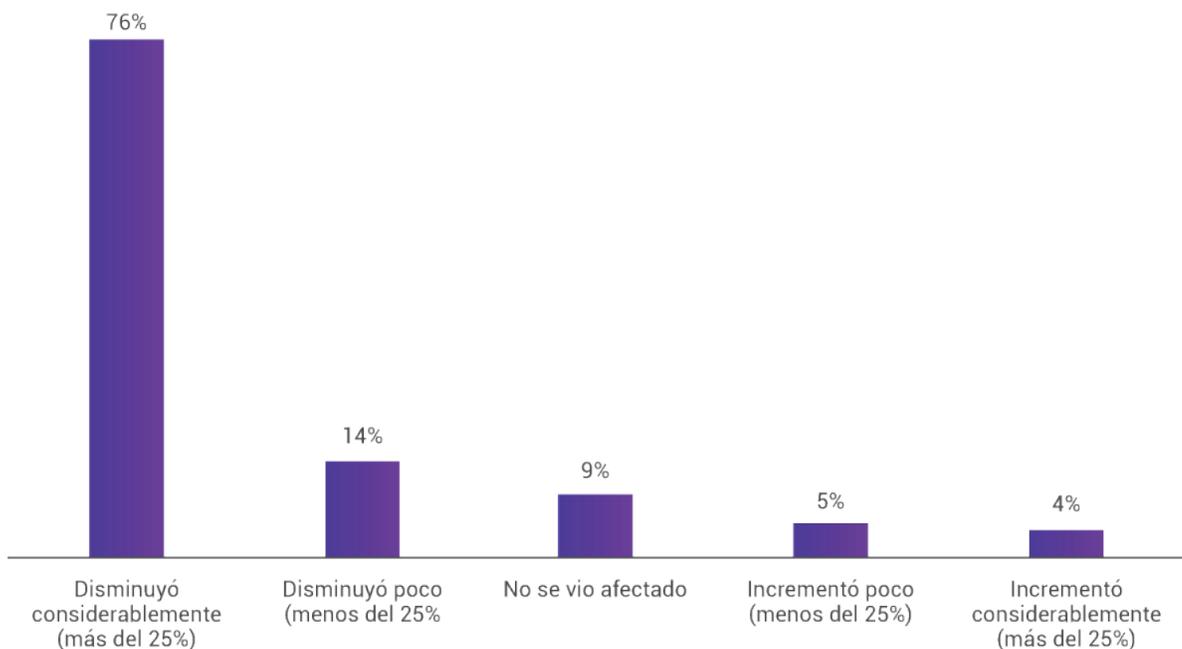
En la categoría de Organizaciones comunitarias, se destaca la Fundación Cultural al Son Callejero, que trabaja con habitantes de calle que en algún momento fueron músicos y cantantes que cayeron en el olvido y que ahora tienen una oportunidad de seguir demostrando su talento.

Finalmente, en Espacios independientes, ha habido ganadores como A seis manos, un espacio de la localidad de Santa Fe que, aparte de ser establecimiento gastronómico, es escenario para grupos de teatro, bandas musicales emergentes, artistas y joyeros con interés en exhibir y comercializar sus obras.

Los ganadores siguen ejecutando proyectos y han servido como referentes a otras organizaciones por su trayectoria y resistencia ante choques y cambios del mercado y de la sociedad misma.

Por el lado del personal ocupado, la caída también fue bastante significativa, pues el 76 % de los agentes asegura que la cantidad de personas trabajando en sus organizaciones cayó en más del 25 %.

Gráfico 11. Caída del personal ocupado



Lo anterior demuestra el reto por parte de actores tanto públicos como privados para detonar mecanismos en 2021 con vistas a la reactivación del sector, la recuperación de puestos de trabajo y la generación de ingresos.

Conclusiones

El mapeo cultural permitió determinar la composición territorial y sectorial de los agentes culturales y creativos en el centro de Bogotá.

Por eso, la importancia de contar con estas herramientas, a disposición de la ciudadanía y de las entidades públicas, que fungen como un instrumento para reconocer el centro de la ciudad como un espacio creativo, en una multiplicidad de actividades económicas y artísticas.

El centro como núcleo creativo, también plantea unos retos importantes, como la generación de encuentros entre distintos agentes a lo largo de la cadena de valor, puesto que actualmente, pervive allí un sector endogámico, con unas redes atadas a artistas y creadores (primer eslabón).

Por un lado, programas como Es Cultura Local han demostrado la capacidad de atender demandas locales, como la generación de ingresos y el empleo de bienes y servicios vecinos, para hacer frente a coyunturas económicas. Por otro lado, este tipo de programas sirve como un mecanismo para que las organizaciones puedan entender la importancia de estimular nuevos eslabones de la cadena de valor, con el fin de recuperar los ingresos que se tenían antes de la pandemia.

Así mismo, queda un camino importante por recorrer para que los agentes entiendan la importancia de la protección de sus obras y productos, puesto que esto puede convertirse en un seguro a largo plazo de generación de ingresos.

Contar con una variedad de fuentes ingreso, derivada de la diversificación y sofisticación de los productos culturales y creativos, se convierte en una de las demandas a ser atendidos por las políticas públicas, donde los agentes empleen sus cualidades creativas para encontrar nuevos modelos de negocio que respondan a los retos presentes y futuros.

Así mismo, la construcción de espacios de encuentro para la circulación de bienes y servicios culturales y creativos son cada vez más necesarios, dada la necesidad de capturar nuevos segmentos de mercado que actualmente no se encuentran en el radar de los agentes culturales y creativos.

El 2021 fue un año dedicado a la generación de programas y medidas para la reactivación económica que han atendido de manera inmediata la apertura de los espacios y la generación de ventas; sin embargo, sigue presente la tarea de la generación de procesos más sostenibles (económica, cultural y ambientalmente) para que las organizaciones culturales y creativas continúen presentes por mucho más tiempo en el centro de la ciudad.

Referencias

Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte [SCRD], Secretaría de Gobierno Distrital, Fondos de Desarrollo Local, Fundación Gilberto Alzate Avendaño [FUGA], Instituto Distrital de las Artes [IDARTES]. (2022). Guía operativa de *Es Cultura Local 2022*. Documento interno de trabajo.

Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte. (2020). Cuenta Satélite de Cultura y Economía Creativa de Bogotá - Resultados 2014-2020. <https://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/sites/default/files/2022-06/resultados-cuenta-satelite-de%20cultura-y-economia-creativa-de-%20bogota-2014-2020.pdf>

Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte. (2019). *Documento CONPES 02 de 2019 POLÍTICA PÚBLICA DISTRITAL DE ECONOMÍA CULTURAL Y CREATIVA 2019-2038*.

Anexos

Tabla 3. Sectores con CIU asociados, por áreas

ARTES Y PATRIMONIO	INDUSTRIAS CULTURALES CONVENCIONALES	CREACIONES FUNCIONALES, NUEVOS MEDIOS Y SOFTWARE
<p>Artes visuales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Actividades de fotografía - 7420 • Artes plásticas y visuales - 9005 • Galerías de arte comerciales - 4774 	<p>Editorial</p> <ul style="list-style-type: none"> • Edición de libros - 5811 • Edición de periódicos, revistas y otras publicaciones periódicas - 5813 • Otros trabajos de edición - 5819 • Creación literaria - 9001 	<p>Medios digitales y software</p> <ul style="list-style-type: none"> • Edición de programas de informática (software) - 5820 • Actividades de desarrollo de sistemas informáticos (planificación, análisis, diseño, programación) - 6201 • Portales web - 6312
<p>Artes escénicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creación teatral - 9003 • Actividades teatrales - 9006 • Actividades de espectáculos musicales en vivo - 9007 • Otras actividades de espectáculos en vivo - 9008 	<p>Fonográfica</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producción de copias a partir de grabaciones originales - 1820 • Actividades de grabación de sonido y edición de música - 5920 • Creación musical - 9002 	<p>Diseño</p> <ul style="list-style-type: none"> • Actividades especializadas de diseño - 7410 • Fabricación de instrumentos musicales - 3220

Patrimonio material

- Actividades de biblioteca y archivos - 9101
- Actividades y funcionamiento de museos, conservación de edificios y sitios históricos - 9102
- Actividades de jardines botánicos, zoológicos y reservas naturales - 9103
- Actividades de parques de atracciones y parques temáticos - 9321

Audiovisual

- Actividades de producción de películas cinematográficas, videos, programas, anuncios y comerciales de televisión - 5911
- Actividades de posproducción de películas cinematográficas, videos, programas, anuncios y comerciales de televisión - 5912
- Actividades de exhibición de películas cinematográficas, videos, programas, anuncios y comerciales de televisión - 5913
- Actividades de distribución de películas cinematográficas, videos, programas, anuncios y comerciales de televisión - 5914
- Actividades de programación y transmisión en el servicio de radiodifusión sonora - 6010
- Actividades de programación y transmisión de televisión - 6010
- Creación audiovisual - 9004

Publicidad

- Publicidad - 7310

<p>Educación cultural y creativa</p> <ul style="list-style-type: none"> Enseñanza cultural - 8553 	<p>Agencia de noticias y otros servicios de información</p> <ul style="list-style-type: none"> Actividades de agencias de noticias - 6391 Otras actividades de servicios de información n.c.p. - 6391 	
Adicionales		
<p>Librerías</p> <ul style="list-style-type: none"> 4761 - Comercio al por menor de libros, periódicos, materiales y artículos de papelería y escritorio, en establecimientos especializados 		
<p>Joyerías</p> <ul style="list-style-type: none"> 3210 - Fabricación de joyas, bisutería y artículos conexos 		
<p>Impresos</p> <ul style="list-style-type: none"> 1811 1812 4769 - Comercio al por menor de equipos para los sectores audiovisual y música 		
<p>Gastronomía</p>		
<p>Turismo cultural</p>		

Tabla 4. Número de agentes por área y sector económico

ÁREA ECONÓMICA	SECTOR ECONÓMICO	TOTAL GENERAL
Artes y patrimonio	Artes escénicas	758
	Artes visuales	3 734
	Artesanía	4
	Educación cultural y creativa	67
	Gastronomía	87
	Joyería	670
	Moda	67
	Patrimonio material	295
	Turismo cultural	24
	Industrias culturales	Agencias de noticias y otros servicios de información
Audiovisual		420
Editorial (impresión y librerías)		2 354
Fonográfica		81
Diseño		355
Industrias Creativas	Medios digitales y software	526
	Publicidad	1 855

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5. Agentes formales y no formales, por localidad

TIPO DE AGENTE	LA CANDELARIA	LOS MÁRTIRES	SANTA FE	TOTAL
Formal	1 294	3 178	4 545	9 017
No Formal	578	574	1 212	2 364
Total	1 872	3 752	5 757	11 381

Tabla 6. Agentes por figura organizativa

FIGURA ORGANIZATIVA	LA CANDELARIA		LOS MÁRTIRES		SANTA FE	
	Empresa	%	Empresa	%	Empresa	%
Persona Natural Comerciante	202	83,5 %	156	66,7 %	312	87,9 %
Sociedad por Acciones Simplificada	17	7,0 %	52	22,2 %	17	4,8 %
Empresa Unipersonal	1	0,4 %	1	0,4 %	5	1,4 %
Sociedad Limitada	3	1,2 %	5	2,1 %	12	3,4 %
Sociedad Anónima	0	0,0 %	1	0,4 %	1	0,3 %
Fundación	3	1,2 %	1	0,4 %	1	0,3 %
Asociación	0	0,0 %	0	0,0 %	1	0,3 %
Corporación	2	0,8 %	0	0,0 %	0	0,0 %
Sociedad Colectiva	2	0,8 %	0	0,0 %	0	0,0 %
Sociedad comanditaria por acciones	2	0,8 %	0	0,0 %	0	0,0 %
Agrupaciones o colectivos sin personería jurídica	1	0,4 %	0	0,0 %	0	0,0 %
Colectivo	0	0,0 %	0	0,0 %	1	0,3 %
Organización independiente	1	0,4 %	0	0,0 %	1	0,3 %
Espacio independiente	2	0,8 %	0	0,0 %	2	0,6 %
Otro	6	2,5 %	18	7,7 %	2	0,6 %

Fuente: elaboración propia.

