Contrato de Consultoría 652 de 2024 celebrado entre la Secretaría Distrital de Cultura, Recreación y Deporte y Analytica MSE BIC SAS

Mapear y caracterizar las dinámicas sociales, culturales y de mercado que se desarrollan en los Distritos Creativos de Bogotá priorizados por la SCRD

Documento de análisis

Bogotá, diciembre 30 de 2024

Secretaría Distrital De Cultura, Recreación Y Deporte

Santiago Trujillo Escobar
Secretario de Cultura, Recreación y Deporte

Mario Arturo Suarez Mendoza
Director De Economía, Estudios Y Política

Nathalia Graffe Núñez
Anamaría Arrigui Urquiza
Nichols Osorio Padilla
Equipo supervisor

Analytica MSE BIC SAS

Andrés Mauricio Mendoza
Libia Isabel Barrera Pineda
David Andrés Cruz Mora
Jennifer Niño
Gillian Andrea Cifuentes
Sergio Jaimes
Nicolas Ramírez
Angélica Díaz
Helena Gómez
Diego Mahecha
Carlos Sanabria
Jonathan Manrique

Contenido

INTRODUCCIÓN 5

1. ESTRUCTURA CONCEPTUAL 9
1.1. Aglomeraciones creativas y culturales 9
1.2. Dinámicas 12
1.2.1. Dinámicas de mercado 12
1.2.2. Dinámicas sociales 14
1.2.3. Dinámicas culturales 15

2. ESTRUCTURA METODOLÓGICA 16
2.1. Unidad de análisis 17
2.2. Dimensiones y categorías analíticas 21
2.3. Componente cuantitativo 22
2.3. Componente cualitativo 24

3. ANÁLISIS DE RESULTADOS 26
3.1. Análisis comparado de las dinámicas de mercado entre 5 distritos creativos en Bogotá 26
3.1.1. Vocación artística, cultural o creativa 26
3.1.2. Análisis organizacional 33
a. Dinámica productiva 33
b. Cliente potencial 37
c. Persona que respondió la encuesta 42
3.1.3. Economías formales e informales 47

3.2. Análisis comparado de las dinámicas sociales entre 5 distritos creativos en Bogotá 48
3.2.1. Organización y asociatividad 48
a. Redes de familiaridad 48
b. Redes comerciales 53
c. Redes de transferencia del conocimiento e innovación 59
d. Redes con la institucionalidad pública 63

3.3. Análisis comparado de las dinámicas culturales entre 5 distritos creativos en Bogotá 66
3.3.1. Fortalezas, necesidades y oportunidades de los distritos creativos 66

3.4. Distrito creativo de Usaquén 68
3.4.1. Historia y memoria barrial 68
3.4.2. Percepción sobre el distrito creativo 74
a. Identidad colectiva 74
b. Relación con el espacio: vocación, formalidad e informalidad 76
3.4.3. Gobernanza, organización social y espacios de participación social 77

3.4.4. Fortalezas, necesidades y oportunidades 80

3.5. Distrito creativo de Chapinero 82
3.5.1. Historia y memoria barrial 82
3.5.2. Percepción sobre el distrito creativo 84
a. Identidad colectiva 84
b. Relación con el espacio: vocación, formalidad, informalidad 86
3.5.1. Gobernanza, organización social y espacios de participación social 87
3.5.4. Fortalezas, necesidades y oportunidades 89

3.6. Distrito creativo de La 85 90
3.6.1. Historia y memoria barrial 91
3.6.2. Percepción sobre el distrito creativo 91
a. Identidad colectiva 91
b. Relación con el espacio: vocación, formalidad e informalidad 92
3.6.3. Gobernanza, organización social y espacios de participación social 93
3.6.4. Fortalezas, necesidades y oportunidades 95

3.7. Distrito creativo de ZIBO 97
3.7.1. Historia y memoria barrial 97
3.7.2. Percepción sobre el distrito creativo 98
a. Identidad colectiva 99
b. Relación con el espacio: vocación, formalidad, informalidad 99
3.7.3. Gobernanza, organización social y espacios de participación social 99
3.7.4. Fortalezas, necesidades y oportunidades 101

3.8. Distrito creativo de CTI 103
3.8.1. Historia y memoria barrial 103
3.8.2. Percepción sobre el distrito creativo 105
a. Identidad colectiva 105
b. Relación con el espacio: vocación, formalidad, informalidad 105
3.8.3. Gobernanza, organización social y espacios de participación social 105
3.8.4. Fortalezas, necesidades y oportunidades 107

BIBLIOGRAFÍA 109

ANEXO 1. NOTA TÉCNICA PROCEDIMENTAL: ESTIMACIÓN DE LOS FACTORES DE EXPANSIÓN 113

ANEXO 2. CUADROS DE SALIDA DE RESULTADOS ESTADÍSTICOS (ARCHIVO EN EXCEL) 116

Tablas

Tabla 1. Clasificación CIIU de las actividades económicas de inclusión total del sector cultural y creativo 18
Tabla 2. Dimensiones y categorías analítica 21
Tabla 3. Instrumentos de recolección por dimensión y categoría analítica 22
Tabla 4. Instrumentos cualitativos 25
Tabla 5. Distribución de las unidades productivas culturales y creativas según perfil del origen cliente potencial y distrito creativo (2024) 38
Tabla 6. Distribución de las unidades productivas culturales y creativas según perfil del consumo directo y distrito creativo (2024) 39
Tabla 7. Número promedio de parientes que se dedican a la misma actividad creativa y cultural según cercanía geográfica, distrito creativo y actividad (2024) 50
Tabla 8. Número promedio de amigos en el mismo distrito creativo cultural según tipo de la relación, distrito creativo y actividad (2024) 52
Tabla 9. Número promedio de relaciones de transferencia comerciales con otros agentes culturales y creativos presentes en el distrito según tipo de la relación, distrito creativo y actividad (2024) 54
Tabla 10. Número promedio de relaciones de transferencia del conocimiento con otros agentes culturales y creativos presentes en el distrito, según distrito creativo y actividad (2024) 60
Tabla 11. Distribución de las unidades productivas culturales y creativas según distrito creativo y percepción de fortalezas del distrito creativo (2024) 67
Tabla 12. Organizaciones identificadas por las unidades productivas culturales y creativas de Usaquén con las que mantienen relaciones comerciales, de amistad, transferencia de conocimiento y/o participación 79
Tabla 13. Percepción de fortalezas de las unidades productivas presentes en el distrito creativo de Usaquén (2024) 80
Tabla 14. Organizaciones identificadas por las unidades productivas culturales y creativas de Chapinero con las que mantienen relaciones comerciales, de amistad, transferencia de conocimiento y/o participación 88
Tabla 15. Percepción de fortalezas de las unidades productivas presentes en el distrito creativo de Chapinero (2024) 89
Tabla 16. Organizaciones identificadas por las unidades productivas culturales y creativas de La 85 con las que mantienen relaciones comerciales, de amistad, transferencia de conocimiento y/o participación 95
Tabla 17. Percepción de fortalezas de las unidades productivas presentes en el distrito creativo de La 85 (2024) 95
Tabla 18. Organizaciones identificadas por las unidades productivas culturales y creativas de ZIBO con las que mantienen relaciones comerciales, de amistad, transferencia de conocimiento y/o participación 101
Tabla 19. Percepción de fortalezas de las unidades productivas presentes en el distrito creativo de ZIBO (2024) 102

Tabla 20. Organizaciones identificadas por las unidades productivas culturales y creativas de CTI con las que mantienen relaciones comerciales, de amistad, transferencia de conocimiento y/o participación 107
Tabla 21. Percepción de fortalezas de las unidades productivas presentes en el distrito creativo de CTI (2024) 107

Ilustraciones

Ilustración 1. Componentes y técnicas metodológicas para el mapeo y la caracterización 17
Ilustración 2. Objeto de estudio y unidad de análisis 18
Ilustración 3. Distritos Creativos Decreto 539 de 2023 21
Ilustración 4. Definición del marco muestral 23
Ilustración 5. Distribución de las unidades productivas culturales y creativas según la actividad económica (2024) 27
Ilustración 6. Distribución de las unidades productivas culturales y creativas según el sector (2024) 27
Ilustración 7. Distribución de las unidades productivas culturales y creativas según eslabón de la cadena de valor y distrito creativo (2024) 34
Ilustración 8. Distribución de las unidades productivas culturales y creativas según rango de ingreso (2024) 37
Ilustración 9. Distribución de las unidades productivas culturales y creativas según registro antes la DIAN y Cámara de Comercio, por distrito creativo (2024) 47
Ilustración 10. Línea de tiempo de Distrito Creativo Usaquén 74
Ilustración 11. Lema y elementos de identidad colectiva identificados por los participantes de la cartografía social en el Distrito Creativo Usaquén 76
Ilustración 12. Línea de tiempo de Distrito Creativo de Chapinero 84
Ilustración 13. Lema y elementos de identidad colectiva identificados por los participantes de la cartografía social en el Distrito Creativo Usaquén 86

INTRODUCCIÓN

La primera Política Pública Distrital de Economía Cultural y Creativa tiene central como objetivo "*Generar un entorno propicio para el desarrollo cultural, social y económico de la ciudad, a través del fomento, promoción, incentivo y desarrollo de la economía cultural y creativa, en el marco del reconocimiento, respeto y promoción de los derechos y libertades culturales, y de la Agenda Bogotá Cultural 2038*".

Para ello, en la Política se trazan cinco (5) objetivos específicos: i) promover espacios adecuados para el desarrollo de actividades culturales y creativas; ii) fortalecer el capital humano del sector cultural y creativo; iii) ampliar los mecanismos de apoyo financiero dirigidos a los agentes del sector; iv) apoyar las estrategias de ampliación de mercado; y v) promover líneas de gestión de conocimiento. La consolidación de la Red de Distritos Creativos de Bogotá (Red) es uno de los retos de la Secretaría Distrital de Cultura, Recreación y Deporte, en correspondencia con el primer objetivo de la Política Pública Distrital de Economía Cultural y Creativa.

A su vez, la consolidación de la Red involucra el desarrollo de diferentes actividades que permitan el apoyo a proyectos de agentes que hacen parte de la Red, la activación de los Distritos Creativos, consecución de recursos y focalización de la inversión, visibilización de la Red, consolidación de las identidades visuales para los Distritos Creativos, estructuración y potenciación de los modelos de gobernanza de los Distritos Creativos, entre otras.

Como punto de partida para orientar estas intervenciones de política pública, la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte ha previsto realizar una serie de procesos investigativos de manera progresiva para mapear y caracterizar las dinámicas propias de mercado, culturales y sociales en cada uno de los territorios pertenecientes a la Red.

El primer estudio de mapeo y caracterización de realizó en 2022 para cinco (5) de los quince (15) distritos creativos reconocidos de Bogotá; Centro (Candelaria - Santafé), Centro Internacional – La Macarena, Teusaquillo, San Felipe y Diverso La Playa[1]. En 2024 se ha realizado el segundo estudio para otros cinco (5) distritos creativos: Chapinero, La 85, Usaquén, Zona Industrial Bogotá (ZIBO), Ciencia, Tecnología e Innovación (CTI). De manera que, vigencias posteriores se finalizará esta serie de estudios de mapeo y caracterización con los restantes cinco (5) distritos creativos: El Campin, La Castellana, Fontibón, Parque de la 93 y Bronx.

[1] Los resultados de este estudio se pueden consultar en este enlace: www.culturarecreacionydeporte.gov.co/sites/default/files/2023-05/vf_230523_diagnostico_dinamicas_distritos.pdf

El objetivo mapear[2] y caracterizar[3] las dinámicas de mercado, culturales y sociales en cinco (5) distritos creativos de Bogotá, de los cuales dos (2) son inducidos (ZIBO y CTI), y tres (3) son espontáneos (La 85, Usaquén y Chapinero), requiere de un abordaje holístico que además se desarrolle en clave de un proceso estadístico, pues demanda el diseño, pilotaje, recolección, sistematización y análisis de información primaria y secundaria, cuantitativa y cualitativa.

Por esta razón, la metodología que sustenta el presente estudio corresponde a un enfoque mixto, compuesto por un componente cuantitativo y un componente cualitativo.

A partir del componente cuantitativo se buscó obtener los datos representativos estadísticamente de las unidades productivas culturales y creativas presentes en los cinco (5) distritos objeto de estudio. Para esto, se usó el instrumento de encuesta por muestreo probabilístico. En todo caso, el desconocimiento de las totalidad de unidades que conforma el universo de estudio, conllevó a que el diseño estadístico se complementara con métodos no probabilísticos (mapeo o barrido barrial). Así, a partir de 531 encuestas efectivas se estima un universo de 4.115 unidades productivas culturales y creativas presentes en los distritos de La 85, Usaquén, Chapinero, ZIBO y CTI.

De manera complementaria, con el componente cualitativo del estudio se buscó capturar las opiniones y percepciones de los actores participantes y/o pertenecientes en los distritos creativos, por medio del diseño, la aplicación y el análisis de los resultados obtenidos mediante entrevistas individuales y cartografía social. De igual forma, en el componente cualitativo se considera la técnica de revisión, sistematización y análisis de archivos históricos documentales. Resultado de este componente, en el estudio participaron 43 agentes culturales de los 5 distritos en entrevistas a profundidad y especiales con enfoque de cartografía social, y espacios grupales de cartografía social, y 15 agentes dinamizadores y presentes en estos distritos en 15 entrevistas semiestructuradas.

[2] Para la Secretaría de Cultura Recreación y Deporte el mapeo se entiende como el proceso de recopilación, registro, análisis y síntesis de la información que busca describir los recursos culturales, las redes, vínculos y patrones de uso de una comunidad o grupo determinado (Stewart, 2007). El mapeo se caracteriza por recolectar información relacionada con: i) Elementos tangibles como espacios físicos, formas públicas de promoción y auto representación, industrias culturales y creativas, arquitectura, recursos, espacios de participación, urbanismo, etc; ii) Elementos intangibles relacionados con valores, normas, creencias, filosofías, lenguaje, narrativas, historias, memorias, relaciones y organizaciones, asociatividad, tradiciones, identidades, vocación, tipos de economías, modelos de gobernanza, tejido social, apropiación, contenido simbólico, etc.

[3] Para la Secretaría de Cultura Recreación y Deporte la caracterización se entiende como la descripción estadística del comportamiento de una población, según los parámetros establecidos y los tipos de variables (cualitativa o cuantitativa) seleccionadas para el ejercicio. Las caracterizaciones se entienden como investigaciones descriptivas que pretenden explicar comportamientos, por causa del análisis y reconocimiento de posibles relaciones entre las variables estudiadas.

Así, la información que se recolectó de la fuente primaria, desde las entrevistas y la cartografía social, se trianguló con los otros resultados de fuente primarios derivados de la encuesta y la fuente la documental consultada para reconstruir la historia y memoria barrial de cada distrito creativo. El procesamiento de la información se fundamentó en la aplicación de los factores de expansión y generación de estadísticas de salida, así como, en la transcripción de los espacios cualitativos realizados.

El análisis de este estudio es de carácter descriptivo. Este tipo de estudios buscan "*describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan. Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas*" (Fernández collado et. Al, 2014, pg. 92).

De esta manera, la información analizada se presenta con dos (2) enfoques complementarios. Primero, se presenta un análisis comparado entre los cinco (5) distritos creativos en relación con la vocación, dinámica organizacional, perfil del cliente potencial y de los agentes culturales, formalidad e informalidad, redes de familiaridad, comerciales y de transferencia del conocimiento, relaciones con la institucionalidad pública, y fortalezas de los distritos creativos. Luego, se presenta el análisis individual de cada uno de los cinco (5) distritos creativos en términos de historia y memoria barrial, identidad colectiva, relación con el espacio, gobernanza, espacios de participación, fortalezas de las unidades productivas.

Finalmente, a partir de la caracterización realizada en este documento, es posible encontrar algunas luces que pueden orientar y/o precisar las intenciones de la Política Pública a partir de las dinámicas que se presentan en estos cinco (5) distritos creativos en clave de su conexión con la Red de Distritos Creativos de Bogotá. Estas sugerencias corresponden a:

- Socializar y enseñar constantemente a los agentes culturales sobre la existencia del distrito creativo al que pertenecen, las ventajas que le ofrece a su unidades productivas y las convocatorias de estímulos
- Generar espacios colectivos por distrito creativo que faciliten el reconocimiento entre pares de los agentes culturales que lo conforman, rompiendo el imaginario de pertenencia a la localidad, pero fortaleciendo su vínculo de red territorial y sectorial

- Apoyar la identificación y difusión de la identidad colectiva de cada distrito, por lo menos en términos de: lema, logo, directorio, portafolio diferencial de bienes y servicios, y agenda cultural
- Desarrollar ferias de comercialización de servicios y productos culturales con vocación de permanencia, al interior de cada distrito y entre distritos. De manera que, el reconocimiento entre pares desborde los límites de cada distritos
- Desarrollar ruedas de negocios periódicas para ampliar las redes comerciales de los agentes culturales tanto en términos de proveedores como de compradores y aliados estratégicos (locales, distritales, nacionales e internacionales)
- Desarrollar actividades de fortalecimiento del conocimiento empresarial, que considere el perfil sociodemográfico de los agentes culturales e involucre estrategias andragógicas innovadores, prácticas, que incentive a los agentes a participar porque se le entrega herramientas para impulsar económica y comercialmente sus negocios

En este contexto, este documento se estructura en 3 capítulos. En el primero se presenta el resumen del marco conceptual que orientó el diseño de instrumentos metodológicos y el análisis, enmarcados en los preceptos que fundamentan la Política Pública Distrital de Economía Cultural y Creativa. En el segundo capítulo se presenta el resumen de la estructura metodológica del estudio con el resumen de los resultados operativos del trabajo de campo. El centro de este documento se encuentra en el tercer capítulo, en el que se presenta el análisis de los resultados del estudios.

1. ESTRUCTURA CONCEPTUAL

1.1. Aglomeraciones creativas y culturales

De acuerdo con lo establecido en el Documento CONPES DC 02 de 2019, las **industrias creativas** "*abarcan un conjunto productivo más amplio que el de las **industrias culturales**, pues, además de los bienes y servicios culturales, también incluyen aquellos que dependen de la innovación y tienen su origen en la creatividad (Unesco & PNUD, 2014). La diferencia entre las dos industrias (las culturales y las creativas) radica en lo que genera el valor del bien o servicio producido, ya que la industria cultural se centra en las actividades tradicionalmente asociadas al sector cultura, mientras que la industria creativa deriva su producción de actividades basadas en la creatividad y el capital intelectual, susceptibles de generar valor económico y derechos de propiedad intelectual*" (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2019, pg. 15. Negrillas fuera del texto original).

En el diagnóstico incluido en el referido Documento CONPES DC se realizó un análisis con enfoque territorial que incluyó la georreferenciación de personas y empresas con registro mercantil dedicadas a actividades culturales y creativas de acuerdo con la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) de las Naciones Unidas, "*para observar las **aglomeraciones** de actividades en torno a la cultura y la creatividad*" (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2019, pg. 48. Negrillas fuera del texto original).

A partir de este diagnóstico, la Política Pública Distrital de Economía Cultural y Creativa 2019 – 2038 considera como uno de sus objetivos específicos el de Promover espacios adecuados para el desarrollo de actividades culturales y creativas, para lo que se ha realizado, entre otros aspectos, la promoción y desarrollo de los **distritos creativos**. Estos distritos creativos son concebidos como espacios geográficamente delimitados, en los que convergen la cultura, la creatividad y el emprendimiento, permitiendo así repensar el territorio y generar nuevas formas de desarrollo desde lo local (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2019). Estos distritos creativos fueron declarados, reconocidos y delimitados en 2023, mediante el Decreto Distrital 539.

De acuerdo, con la Organización de las Naciones Unidas para le Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2017) un **clúster creativo** se define como una "*tipología de emprendedores creativos que comparten un conjunto de características específicas, y su colaboración genera sinergias productivas o de mercado*" (UNESCO, 2017, pg. 136).

El concepto original de clúster se acuña a Michael Porter quien lo definió como "*concentraciones geográficas de empresas e instituciones interconectadas en un ámbito determinado…Los clústeres promueven tanto la competencia como la cooperación. Los rivales compiten intensamente para ganar y retener clientes. Sin una competencia vigorosa, un clúster fracasará. Sin embargo, también existe cooperación, gran parte de ella vertical, que involucra a empresas de industrias relacionadas e instituciones locales. La competencia puede coexistir con la cooperación porque ocurren en diferentes dimensiones y entre diferentes actores*" (Porter, 1998, pg. 3 - 6).

Cualquiera que sea la definición, el **aspecto geográfico,** la **competencia** y la **cooperación** son claves en la configuración y análisis de clústeres. Así como también lo es la comprensión de **redes** o relaciones, formales e informales, con una amplia variedad de agentes que no solo se limita a los "pares" con los que se conforma el clúster, pues una oportunidad que genera este tipo de concentraciones es la propensión por incrementar la productividad a través de la innovación que, a su vez, se propicia del intercambio de información y conocimiento que se facilita con la "cercanía geográfica".

Gómez (2017) retoma el planteamiento de Piotr (2010) respecto a los factores, que denomina fundamentales, "*cuyo peso o importancia varía dependiendo de la fase del ciclo de vida en el que se encuentra el clúster. En la literatura del clúster se identifican un grupo de factores que sobresalen en el análisis del clúster: la* ***confianza****,* ***cooperación****,* ***competencia****,* ***redes sociales****,* ***conocimiento*** *e* ***innovación***" (Gómez Díaz, 2017, pg. 4. Negrillas fuera del texto original).

El concepto de los clústeres también ha desarrollado nociones complementarias como la de encadenamientos productivos y distritos industriales. Precisamente, Benavides (2008) resalta que los clústeres junto con los **encadenamientos productivos** son la estrategia necesaria para los micro y pequeños empresarios.

"La conformación de clústeres consiste en la organización de empresas que se encuentran dentro de un mismo sector y en una determinada zona geográfica con el propósito de optimizar sus recursos y brindar un mejor servicio al segmento de mercado que atienden; aspecto que al estar agrupados les facilita superar algunas de las debilidades que presentan a nivel individual, ya sea por falta de recursos o de conocimientos, y los ubicaría en una posición más favorable para negociar con proveedores y generar servicios de calidad y oportunidad … Por su parte, la otra estrategia de encadenamientos productivos consiste en que empresas de menor tamaño se conviertan en proveedor de las grandes o trasnacionales, mediante el abastecimiento de productos y servicios de calidad brindados con oportunidad, que

en parte les garantiza clientes importantes que les generan volúmenes de venta considerables" (Benavides, 2008, pg. 121 – 122).

El análisis de encadenamiento y clústeres permite identificar y comprender los impactos que generan algunos sectores en la economía, distinguiendo entre la capacidad que puede tener un sector de arrastrar a otros sectores que le proveen los insumos intermedios para su proceso de producción (**encadenamiento hacia atrás**), y la capacidad de un sector de impulsar otros sectores proporcionando los insumos intermedios necesarios (**encadenamiento hacia adelante**) (Villamil & Hernández, s.f, pg. 3)

Otra forma de comprender la tipología de los clústeres es cómo la ha realizado la Alcaldía Mayor de Bogotá en relación con la naturaleza de los distritos creativos. De acuerdo con lo planteado en la Política Pública Distrital de Economía Cultural y Creativa 2019 – 2038, los distritos creativos presentes en Bogotá se presentan de dos formas: inducidos o espontáneos.

Por una parte, los **distritos creativos inducidos** o impulsados hacia una vocación artística, cultural o creativa en espacios con potencialidad y oportunidad de desarrollar actividades culturales y creativas como motores de su desarrollo económico, social y cultural porque ya existe un agrupamiento de este tipo de actividades. Ejemplo de ellos son los distritos creativos del Bronx, Zona Industrial (ZIBO) y Ciencia, Tecnología e Innovación (CTI) Por otra parte, los **distritos creativos espontáneos** surgen de manera natural como, por ejemplo, los distritos creativos de Usaquén, La 85 y Chapinero (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2019).

Finalmente, es importante incluir la referencia a la noción de **distritos industriales**, cuyo origen parece ubicarse en los planteamientos de Alfred Marshall (1963) pero con mayor desarrollo por Giacomo Becattini (1962) quien los definió como "*una entidad socio – territorial que se caracteriza por la presencia activa tanto de una comunidad de personas como de un conjunto de empresas en una zona natural e históricamente determinada. En el distrito, contrario a otros ambientes, como las ciudades industriales, la comunidad y las empresas tienden a fundirse*" (Becattini, 1992, pg. 62-63, Citado en López, 1997, pg. 96).

López (1997) y García (2002) explican cómo la noción de distrito industrial, contrario a la de clúster, se enfoca en la dinámica de pequeñas y medianas empresas concentradas geográficamente, que además no necesariamente se dedican al mismo eslabón de la cadena productiva. En esta noción también son clave los elementos geográficos, de competencia y cooperación, pero introduce además los de **cohesión social** y **flexibilidad** (un poco en contraposición a la comprensión de lo informal).

"Para que pueda hablarse de distrito industrial no basta con que se concentren un cierto número de empresas en un lugar concreto, sino que han de cumplirse tres condiciones. En primer lugar, que no haya una o unas pocas empresas que controlen o dominen la producción local. Cuando en un lugar hay una gran empresa y una constelación de PYME que trabajan para ella directa o indirectamente no se puede hablar de distrito industrial. Aún sin descartar por completo la presencia de las grandes, son las PYME las más propias de los distritos. En segundo lugar, que las empresas pertenezcan mayoritariamente a la misma rama industrial…formada tanto por las empresas que fabrican zapatos, como por las que producen suelas de caucho, las que curten las pieles, las que elaboran las cajas de cartón en las que se distribuyen los zapatos, e incluso las que se encargan del diseño y la comercialización del calzado. En tercer lugar, las empresas del distrito están fuertemente especializadas en fases concretas de la producción, siendo está la vía elegida para alcanzar la máxima competitividad" (López, 1997, pg. 96-97)

1.2. Dinámicas

De acuerdo con la Real Academia Española la palabra dinámica proviene del griego *dýnamis*, que significa fuerza. Tiene 6 acepciones, de las cuales 3 son como adjetivos que aluden a la fuerza, el movimiento, la energía, y actividad. De hecho, en relación con la física, la dinámica corresponde a una rama de la mecánica que trata las leyes del movimiento en relación con las fuerzas que lo producen[4].

En correspondencia, para efectos de las dinámicas que caracterizan los distritos creativos se comprenderá como dinámica al conjunto de **factores y actores** de mercado, sociales y culturales que inciden y han incidido en la configuración y dinamización de los distritos creativos.

1.2.1. Dinámicas de mercado

Un mercado corresponde a un *"conjunto de **compradores** y **vendedores** que, por medio de sus **interrelaciones reales o potenciales**, determinan el precio de un producto o de un conjunto de productos. Para saber qué compradores y qué vendedores deben incluirse, debemos averiguar primero las dimensiones del mercado. Cuando se define un mercado, las interacciones potenciales de los compradores y vendedores pueden ser tan importantes como las reales. Las dimensiones de un mercado se refieren a sus **límites** tanto desde el punto de vista*

[4] Definición de dinámica, en la RAE: "1. adj. Perteneciente o relativo a la fuerza cuando produce movimiento; 2. adj. Perteneciente o relativo a la dinámica; 3. adj. Dicho de una persona: Notable por su energía y actividad; 4. f. Fís. Rama de la mecánica que trata de las leyes del movimiento en relación con las fuerzas que lo producen; 5. f. Sistema de fuerzas dirigidas a un fin; 6. f. Nivel de intensidad de una actividad" Consultado es: https://dle.rae.es/din%C3%A1mico?m=form

geográfico *como desde el punto de vista de la* ***variedad de productos*** *que comprende* (Pindyck & Rubinfeld, 2001, pg. 8-10. Negrilla fuera del texto original).

En la comprensión económica de compradores y vendedores subyace la noción económica de escasez de recursos, que conlleva a considerar que las decisiones de estos actores siempre están condicionadas o tienen unos límites. Así, los consumidores (compradores) tienen una renta limitada con la que buscan maximizar sus necesidades de bienestar, basándose en sus preferencias, y los productores (vendedores) encuentran sus límites en el tipo de bienes o servicios que pueden producir y en los factores de producción a partir de los cuáles buscan maximizar sus funciones de producción. De esta manera, las cantidades del bien o servicio que maximizan las preferencias de los consumidores, con sus restricciones, configuran la curva de la demanda de mercado y, las cantidades del bien o servicio que maximizan las funciones de producción de los productores, con sus restricciones, configuran la curva de la oferta de mercado.

Entonces, en el análisis económico de mercado se tiene a la demanda y a los consumidores, que se interrelacionan, pero no son lo mismo. La demanda representa las cantidades de consumo (potencial y real) de un bien o servicio, mientras que los consumidores corresponden a las cantidades de personas que potencialmente pueden realizar ese consumo y/o que realmente consumen el bien o servicio. Así mismo, se tiene a la oferta y los oferentes o productores, que también se interrelacionan, pero tampoco son lo mismo. La oferta corresponde a las cantidades producidas (potenciales o reales) de un bien o servicio, mientras que los productores representan a la cantidad de unidades productivas que generan ese bien o servicio.

Esta reflexión se alinea con los diferentes desarrollos de la teoría de la organización, que, aunque brinda mayores elementos para la comprensión de las dinámicas sociales y culturales de las agremiaciones geográficas de unidades productivas, resulta útil referir que con esta visión una organización o unidad productiva corresponde a un sistema de individuos que interactúan. Es decir, la teoría de la organización realza las interacciones de los clientes y unidades productivas, sin dejar de lado, pero tampoco sin concentrarse solamente en las cantidades intercambiadas de bienes y servicios.

En esta línea de análisis, las dinámicas de mercado de los distritos creativos corresponden a las **interacciones** (potenciales y reales) entre los **clientes** (**potenciales y reales**) y las **unidades productivas** de los bienes y servicios creativos, culturales y artísticos que se intercambian o pueden intercambiar en el distrito creativo.

1.2.2. Dinámicas sociales

Siguiendo el planteamiento de Bourdieu (1994) las dinámicas sociales corresponden a **relaciones** entre los **agentes sociales**, que, a su vez, se condicionan por las dinámicas entre las **estructuras** objetivas (posiciones sociales y disposiciones) e incorporadas (*habitus*).

"*El espacio social se constituye de la tal forma que los agentes o los grupos se distribuyen en él en función de su posición en las distribuciones estadísticas según los dos principios de diferenciación que, en las sociedades más avanzadas, como Estados Unidos, Japón o Francia, son sin duda los más eficientes, el* ***capital económico*** *y el* ***capital cultural****. De lo que resulta que los agentes tienen tantas más cosas en común cuanto más próximos están en ambas dimensiones y tantas menos cuanto más alejados. Las distancias espaciales sobre el papel equivalen a distancias sociales*" (Bourdieu, 1994, pg. 18)

La comprensión de las dinámicas sociales ubica la mirada en las unidades productivas como agentes sociales, sin desprenderla de su dimensión como agentes económicos. En los clústeres los hábitos pueden materializarse a través de la institucionalización de conductas comerciales y de gobernanza que no obedecen tanto a una visión estratégica mercantilista, como sistémica organizacional (López, 2006; Selznick, 1948). Al considerar esta visión, sobresale un elemento adicional respecto al desarrollo de los clústeres: la cooperación y las redes sociales.

"*La cooperación entre los participantes del clúster genera un efecto de sinergia mejorando la eficiencia y la competitividad en el mercado y reduciendo la incertidumbre con respecto al futuro (Dragusin y otros, 2010; Anbumozhi y otros, 2010). La cooperación lleva a la creación de capital que involucra la movilización de recursos que no son necesariamente de carácter monetario, más bien de tipo social. Como son los valores locales (familiar, empresarial, profesional, etc.) que guían a los actores a contribuir a la producción, innovación e inversión del clúster. Estos valores locales promueven la cooperación sobre una base de confianza y reciprocidad (Maskell y kebir, 2005; Dragusin y otros, 2010). La cooperación propicia la formación de redes sociales en el clúster.* Las *redes sociales, de acuerdo con Yuzbasioglu y otros (2011), están ligadas a la configuración del clúster lo que le brinda una identidad propia y hace al clúster único e irrepetible. La red facilita la difusión del conocimiento generando un entorno innovador*" (Gómez, 2017, pg. 5).

Precisamente, la transferencia de conocimiento es otra de las oportunidades que generan los clústeres que está directamente asociada con la generación de innovación y refleja la capacidad de cooperar entre las empresas, a través de redes

locales con las que se comparte y amplía el conocimiento y la información (Gómez, 2017).

En el análisis de factores fundamentales sobre el funcionamiento y competitividad del clúster de hoteles y restaurantes en Oaxaca (México), Gómez (2017) encontró que un factor de suma importancia para la formación e impulso de los clústeres son las redes sociales. Además, cuantificó una relación directamente proporcional entre cooperación, conocimiento e innovación, "*conformándose una escalera virtuosa para el éxito del clúster en donde la base de la misma está conformada por las redes sociales, la cooperación y la competencia*" (Gomez 2017, pg. 13).

En esta línea de análisis, las dinámicas sociales de los distritos creativos corresponden a las **redes sociales**, construidas entre las unidades productivas creativas y culturales en su interacción como **agente social y económico** del distrito creativo.

1.2.3. Dinámicas culturales

Con la visión de las dinámicas culturales, la comprensión de las unidades productivas se complementa con la de procesos organizativos, desprendiéndolas de una lógica utilitarista y funcionalista de producción y reproducción, y llenándola de contenido intrínseco desde su historia, valores y capacidad de interacción y adaptación.

De hecho DiMaggio y Powell (1999) desarrollan la noción de campo organizacional, concibiéndolo como "*un conjunto de organizaciones que crean e intercambian productos o servicios similares, las fuentes de financiamiento, los grupos reguladores, las asociaciones profesionales o comerciales y otras fuentes de influencia normativa o cognoscitiva. Comprende también las relaciones locales y las no locales, los vínculos verticales y horizontales y las influencias culturales y políticas, así como los intercambios técnicos"* (López & Calderón, 2006, pg. 21).

Esta creación e intercambio se explican por las reglas de juego, los intereses , la identidad, las prácticas y la acción colectiva de los campos organizacionales. "*Los esfuerzos por incorporar la cuestión del poder en los argumentos institucionales, comienzan con dos sencillas observaciones: 1) Los actores de las instituciones obtienen considerables beneficios del mantenimiento de tales instituciones. 2) Cuando los campos organizacionales son inestables y las prácticas establecidas están mal concebidas, la acción colectiva exitosa frecuentemente depende de definir y elaborar reglas de juego ampliamente aceptadas. El poder y los intereses modelan la evolución de los campos organizacionales"* (DiMaggio & Powell, 1991, pg. 16).

La **identidad colectiva** es una construcción social, subjetiva y cambiante, fuente y causa de la cultura. Para producir la identidad colectiva se debe pertenecer a un grupo. Mercado & Hernández (2009) explican cuatro tipos de identidades: adscriptiva, por identificación, por conciencia y hetero adscripción. La identidad adscriptiva corresponde a una identidad social basada en estereotipos; mientras que, la identidad por identificación demanda que los sujetos conozcan, reconozcan y se apropien de los patrones, normas, valores, símbolos y prácticas colectivas del grupo al que pertenecen. Cuando los sujetos construyen sentido de pertenencia a esos repertorios culturales del grupo, se habla de identidad por conciencia. La hetero adscripción se da cuando el sujeto logra sentirse diferente a los demás por ser parte del grupo, pero igual a los que están dentro del grupo.

En esta línea de análisis, las dinámicas culturales de los distritos creativos corresponden a la identidad colectiva de las unidades productivas con los **patrones**, **normas**, **valores**, **símbolos** y **prácticas colectivas** propias y distintivas de cada distrito creativo.

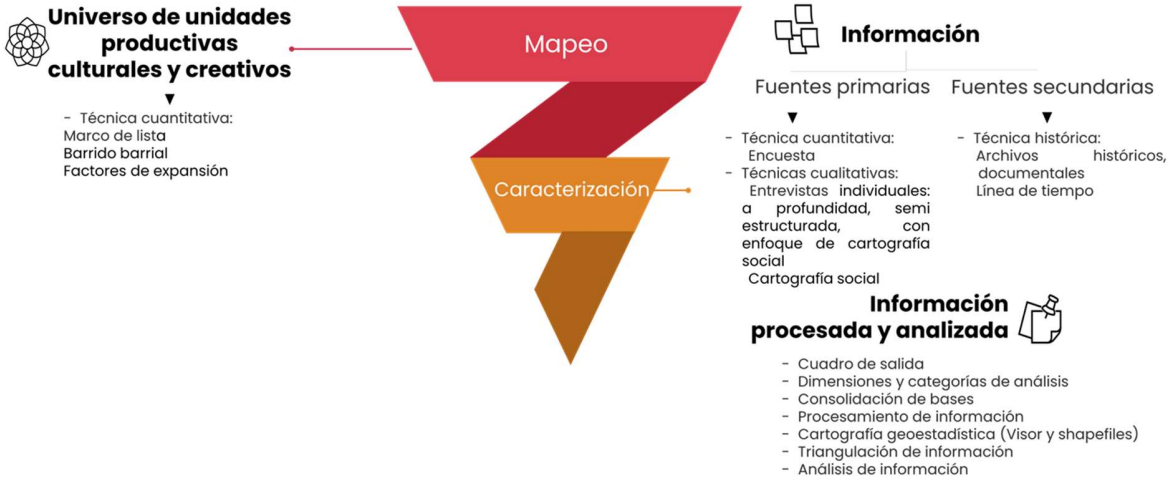
2. ESTRUCTURA METODOLÓGICA

El objetivo del estudio consiste en mapear y caracterizar las dinámicas de mercado, culturales y sociales en cinco (5) distritos creativos de Bogotá, de los cuales dos (2) son inducidos (Zona Industrial, y Ciencia, tecnología e innovación), y tres (3) son espontáneos (La 85, Usaquén y Chapinero). Para ello, se requiere un abordaje holístico que además se desarrolle en clave de un proceso estadístico, pues demanda el diseño, pilotaje, recolección, sistematización y análisis de información primaria y secundaria, cuantitativa y cualitativas.

Por esta razón, la metodología corresponde a un **enfoque mixto**, compuesto por un **componente cuantitativo** y un **componente cualitativo**.

A partir del componente cuantitativo se busca obtener los datos estadísticos derivados del diseño, la aplicación y el análisis de los resultados que se deriven del formulario de encuesta para el mapeo y la caracterización. Y, a partir del componente cualitativo, se buscan capturar las opiniones y percepciones de los actores participantes y/o pertenecientes en los distritos creativos, por medio del diseño, la aplicación y el análisis de los resultados obtenidos mediante entrevistas y cartografía social. De igual forma, en el componente cualitativo se considera la técnica de revisión, sistematización y análisis de archivos históricos documentales (Ver Ilustración 1).

Ilustración 1. Componentes y técnicas metodológicas para el mapeo y la caracterización



Elaboración propia (2024)

La complementariedad de los métodos y las técnicas a partir del enfoque mixto ofrece la posibilidad de realizar triangulación en el proceso de investigación, tanto entre métodos como entre actores, que se orienta con un diseño de **triangulación concurrente**. De manera que, los métodos cuantitativos y cualitativos se ejecuten de forma separada y concurrente, para posteriormente comparar resultados y encontrar convergencias completando los hallazgos y dando una visión más completa y amplia en el análisis de las dinámicas que caracterizan los cinco (5) distritos creativos objeto de estudio.

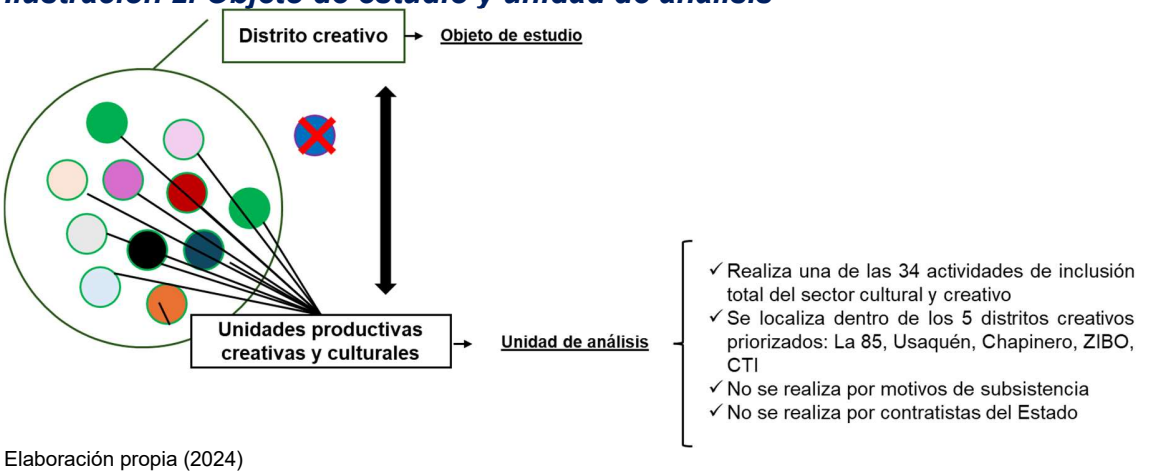
La triangulación entre métodos permite poner a dialogar las recurrencias discursivas y las ideas fuerza identificadas a nivel cualitativo con los resultados cuantitativos, lo que a su vez facilita el identificar los factores asociados al comportamiento de los datos cuantitativos, así como contextualizar y problematizar los hallazgos. La triangulación entre actores permite analizar y contrastar los diferentes discursos y posicionamientos de las unidades productivas culturales y creativas, clientes, unidades productivas de otros sectores y/u organizaciones sociales que inciden en la dinámica de los distritos creativos.

2.1. Unidad de análisis

El objeto de estudio corresponde a los cinco (5) **distritos creativos** priorizados, para lo cual se concentra el análisis en las **unidades productivas culturales y creativas** buscando obtener a nivel de distrito: representación estadística mediante

la encuesta, y representación cualitativa con la entrevista, cartografía social y análisis documental histórico (Ver Ilustración 2).

Ilustración 2. Objeto de estudio y unidad de análisis



Elaboración propia (2024)

De acuerdo con el estudio de informalidad en los distritos creativos realizado en 2023 por la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte, las unidades productivas culturales y creativas son todas aquellas personas naturales o jurídicas, que tienen como vocación laboral las actividades económicas establecidas para el sector cultural y creativo (Ver Ilustración 2). Estas actividades corresponden a las **34 de inclusión total**, que "*hacen referencia a las actividades económicas pertenecientes a las clases seleccionadas de la **CIIU Rev. 4 A.C**, que son consideradas como actividades económicas de carácter cultural, y aquellas actividades creativas en las cuales todos sus productos están protegidos por el derecho de autor*"[5] (DANE 2022, pg. 24) – Ver tabla 1.

Tabla 1. Clasificación CIIU de las actividades económicas de inclusión total del sector cultural y creativo

Área	Sector	Clase CIIU	Actividad
Artes y patrimonio	Artes escénicas y Espectáculos	9003	Creación teatral
		9006	Actividades teatrales
		9007	Actividades de espectáculos musicales en vivo
		9008	Otras actividades de espectáculos en vivo
	Artes visuales	7420	Actividades de fotografía
		9005	Artes plásticas y visuales
		9101	Actividades de bibliotecas y archivos

[5] https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cultura/economia-cultural-y-creativa/actividades

Área	Sector	Clase CIIU	Actividad
	Patrimonio cultural	9102	Actividades y funcionamiento de museos, conservación de edificios y sitios históricos
		9103	Actividades de jardines botánicos, zoológicos y reservas naturales
		9321	Actividades de parques de atracciones y parques temáticos
	Educación cultural y creativa	8553	Enseñanza cultural
Industrias culturales	Agencias de noticias y otros servicios de información	6391	Actividades de agencias de noticias
		6399	Otras actividades de servicio de información no clasificado previamente
	Audiovisual	5911	Actividades de producción de películas cinematográficas, videos, programas, anuncios y comerciales de televisión
		5912	Actividades de postproducción 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 exhibición de películas cinematográficas y videos
		6010	Actividades de programación y transmisión en el servicio de radiodifusión sonora
		6020	Actividades de programación y transmisión de televisión
		9004	Creación audiovisual
Creaciones Funcionales	Editorial	5811	Edición de libros
		5813	Edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas
		5819	Otros trabajos de edición
		9001	Creación literaria
	Fonográfica	1820	Producción de copias a partir de grabaciones originales
		5920	Actividades de grabación de sonido y edición de música
		9002	Creación musical
	Diseño	3220	Fabricación de instrumentos musicales
		3240	Fabricación de juegos, juguetes y rompecabezas
		7410	Actividades especializadas de diseño
		5820	Edición de programas de informática (software)

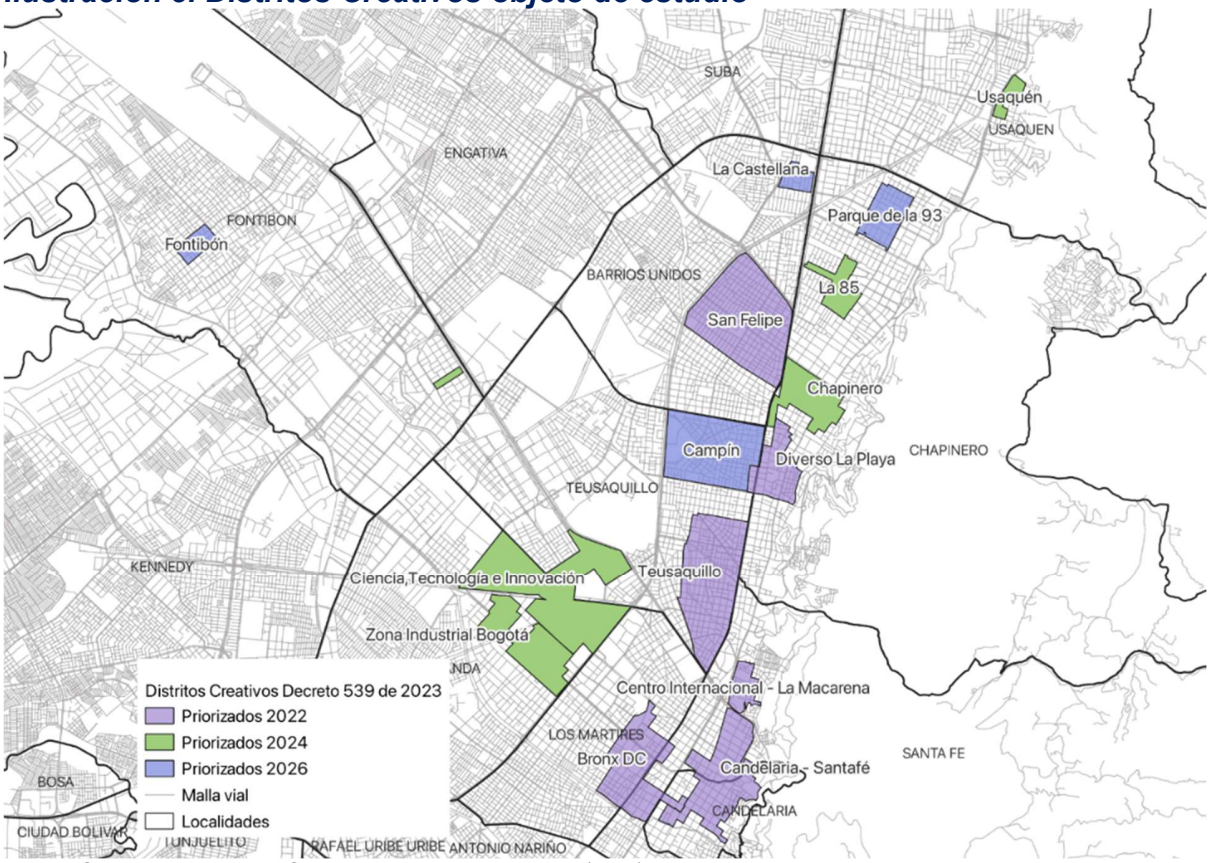
Área	Sector	Clase CIIU	Actividad
	Medios digitales y software	6201	Actividades de desarrollo de sistemas informáticos (planificación, análisis, diseño, programación, pruebas)
		6312	Portales Web
	Publicidad	7310	Publicidad

Fuente: DANE (2022). Elaboración propia (2024)

Además, el segundo criterio predominantes para determinar sí las unidades productivas hacen parte del estudio es su ubicación geográfica. Los cinco (5) distritos creativos tiene sus polígonos delimitados a partir de lo definidos en el Decreto Distrital 539 de 2023 (Ver Ilustración 3):

- Chapinero: De la Calle 67 a la Calle 72; entre la Carrera 14 y la Carrera 4. De la Calle 63 a Calle 67; entre la Carrera 13 y la Carrera 14
- La 85: Calle 85; entre la Carrera 20 y la Carrera 15. De la Calle 80 a la Calle 88; entre la Carrera 11 y la Carrera 13 (Excluyendo el segmento conformado entre las Calles 85 a 88; entre las Carreras 11 y 13
- Usaquén: De la Calle 117 a la Calle 121; entre la Carrera 5 y la Carrera 7. Calle 114; entre la Carrera 6a y la Carrera 7
- Ciencia, Tecnología e innovación: De la Calle 20 a la Calle 22; entre la Carrera 40 y la Carrera 50. De la Calle 17a la Calle 23; entre la Carrera 30 y la Carrera 42bis. De la Calle 23 a la Calle 26 con la Carrera 30. De la Calle 22 a la Calle 25; entre la Carrera 37 y la Carrera 40. De la Calle 20 la Calle 34; entre la Carrera 36 y la Carrera 37. De la Calle 25 a la Calle 26; entre la Carrera 33 y la Carrera 44
- ZIBO: De la Calle 12 a la Calle 17a; entre la Carrera 30 y Carrera 38 (Excluyendo la manzana del Jumbo de la Carrera 30). De la Calle 12 a la Calle 17a; entre la Carrera 42 a y la Carrera 45

Ilustración 3. Distritos Creativos objeto de estudio



Fuente: Secretaría Distrital de Cultura, Recreación de Deporte (2023), Decreto Distrital 539 de 2023

2.2. Dimensiones y categorías analíticas

Siguiendo la estructura conceptual presentada en el primer capítulo, la sistematización y el análisis de la información recolectada se realizó en tres (3) dinámicas y diez (10) temas establecidos en el anexo técnico del contrato de consultoría estas dinámicas como se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 2. Dimensiones y categorías analítica

Dimensión	Categoría temática primaria
Dinámicas de mercado	Vocación artística, cultural o creativa
	Economías formales, informales y populares
	Análisis organizacional
Dinámicas sociales	Fortalezas, necesidades y oportunidades: infraestructura, condiciones para el desarrollo empresarial
	Nivel de asociatividad u organización entre agentes y entre la ciudadanía
	Organización social con presencia y acción en los territorios

Dimensión	Categoría temática primaria
	Espacios de participación formales e informales
	Estructuras o modelos de gobernanza
Dinámicas culturales	Historia y memoria barrial
	Fortalezas, necesidades y oportunidades: agenda cultural, articulación entre agentes, y urbanismo táctico
	Percepción de la comunidad: tejido social, infraestructura, apropiación social, contenidos simbólicos, intervenciones y visibilización

Elaboración propia (2024)

De acuerdo con lo anterior, a continuación, se presenta el instrumento de recolección de información con el usado respecto a cada dimensión y categoría analítica (Ver tabla 3).

Tabla 3. Instrumentos de recolección por dimensión y categoría analítica

Dimensión	Categoría temática primaria	Instrumento de recolección
Dinámicas de mercado	Vocación artística, cultural o creativa	Encuesta, Cartografía social, Archivo documental histórico
	Economías formales, informales y populares	Encuesta, Cartografía social
	Análisis organizacional por género	Encuesta, Entrevista
Dinámicas sociales	Fortalezas, necesidades y oportunidades: infraestructura, condiciones para el desarrollo empresarial	Entrevista, Encuesta
	Nivel de asociatividad u organización entre agentes y entre la ciudadanía	Encuesta, Cartografía social, Entrevista
	Organización social con presencia y acción en los territorios	Encuesta, Cartografía social, Entrevista
	Espacios de participación formales e informales	Encuesta, Cartografía social, Entrevista
	Estructuras o modelos de gobernanza	Encuesta, Cartografía social, Entrevista
Dinámicas culturales	Historia y memoria barrial	Cartografía social, Archivo documental histórico
	Fortalezas, necesidades y oportunidades: agenda cultural, articulación entre agentes, y urbanismo táctico	Entrevista, Encuesta
	Percepción de la comunidad: tejido social, infraestructura, apropiación social, contenidos simbólicos, intervenciones y visibilización	Entrevista, Cartografía social, Archivo documental histórico

Elaboración propia (2024)

2.3. Componente cuantitativo

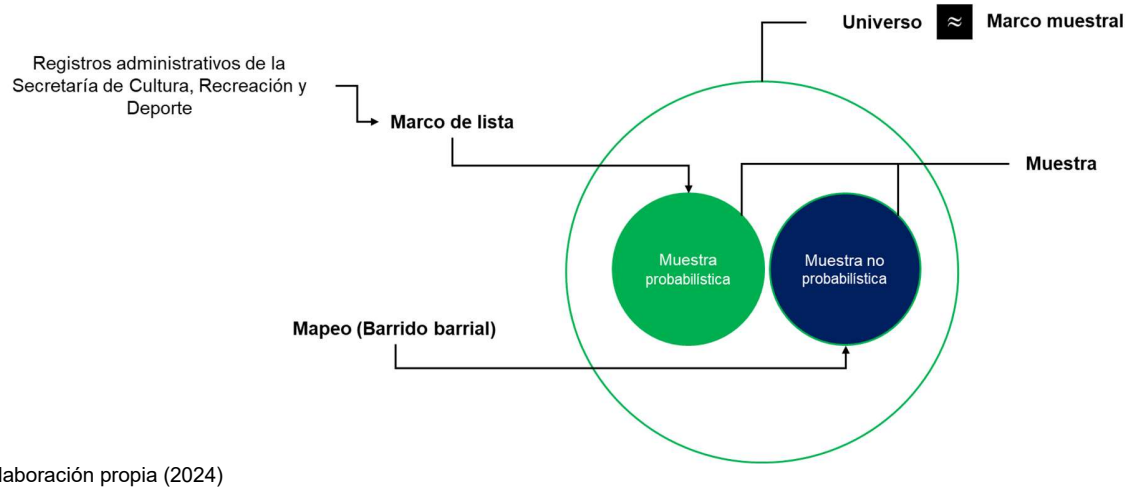
En este componente se diseña, aplica, sistematiza y analiza información mediante tres (3) técnicas estadísticas: marco muestral, mapeo y encuesta, que se complementan, pero tienen alcances diferentes.

El marco muestral corresponde a la identificación de las unidades muestrales que conforman el universo objeto de estudio, es decir, el universo (cercano) de las unidades productivas culturales y creativas presentes en los cinco (5) distritos creativos[6].

El marco muestral de los cinco (5) distritos creativos se compone de un componente probabilístico y otro componente no probabilístico. Para llevar a cabo la definición del marco muestral se usan dos (2) fuentes de información: i) Registros administrativos entregados por la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte (SCRD) y; ii) Mapeo de manzanas de los distritos creativos (Ver Ilustración 3).

A partir del marco muestral (de lista) construido con los registros administrativos procesados, se procede a definir e implementar el diseño de muestreo de tipo probabilístico que permitirá seleccionar la muestra de unidades productivas culturales y creativas a las que se les aplicará la encuesta de caracterización (Ver Ilustración 3). Dado que estas unidades provienen de un marco de lista con datos de contacto, previo a la realización de la encuesta se realizará el proceso de sensibilización y agendamiento para la aplicación de este instrumento.

Ilustración 4. Definición del marco muestral



Elaboración propia (2024)

En la investigación social, la encuesta se considera en primera instancia como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya

[6] https://www.questionpro.com/blog/es/marco-muestral/

finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida (López-Roldán & Fachelli, 2015).

El objetivo de la encuesta es recolectar información cuantificable, de una muestra probabilística y no probabilística de unidades productivas culturales y creativas en cada uno de los cinco (5) distritos creativos priorizados, para caracterizar sus dinámicas de mercado, sociales y culturales. La muestra representativa se estimó a partir del marco de lista de registros procesados, y la muestra no representativa corresponde a la que se inicia con el mapeo de manzanas y continúa con la aplicación de la encuesta a las unidades productivas y culturas que se identifican en cada distrito creativo (Ver Anexo 1).

Durante el desarrollo del trabajo de campo cuantitativo se abordaron 1.064 unidades productivas culturales y creativas, logrando 531[7] encuestas efectivas a partir de las cuales se aplicaron los factores de expansión para tener un universo estimado de 4.115 unidades productivas culturales y creativas en los 5 distritos creativos en 2024.

2.3. Componente cualitativo

En el componente cualitativo se usa un enfoque mixto de análisis narrativo y de discurso, con enfoques interpretativistas y de teoría fundamentada.

El abordaje analítico enmarcado en el enfoque teórico **interpretativista** o paradigma interpretativo plantea que tanto la realidad como el conocimiento se construyen y reproducen a través de la comunicación, la interacción y la práctica, y que, por lo tanto, están "siempre mediadas a través del investigador" (Tracy, 2013). Al reconocer el carácter emergente, negociado e interpretativo de la realidad, el paradigma interpretativo es adecuado como enfoque teórico para metodologías interactivas, flexibles, y emergentes, como la Teoría Fundamentada (Bailey, 2018). Con base en el paradigma interpretativo se busca, a través de las técnicas de recolección de información y la propuesta de análisis de estas, comprender las diferentes perspectivas, símbolos, historias y narrativas de informantes seleccionados, situándolos en sus contextos culturales y sociales particulares.

En complemento, el enfoque de la **teoría fundamentada** permite desarrollar explicaciones fundamentadas en información recogida en campo, a partir de un abordaje inductivo, de forma tal que las explicaciones se van construyendo con base en el procesamiento, codificación, relacionamiento, comparación y análisis de la información empírica. Es decir, este enfoque metodológico implica un proceso de

[7] La visualización de las 531 encuestas efectivas se puede consultar en este enlace : https://n9.cl/2o8pc

recolección, procesamiento y análisis de la información simultáneos, que permitan afinar y evaluar las explicaciones emergentes con el proceso de recolección (Gaudet & Robert, 2018).

Para esto se aplicaron las siguientes técnicas de recolección, cuidando que las unidades productivas que participan en la cartografía social no participaran en las entrevistas a profundidad (Ver tabla 4).

Tabla 4. Instrumentos cualitativos

Instrumento	Cantidad	Participantes
Entrevista individual a profundidad	10 en total, 2 por distrito creativo	Fundadores, representantes legales, líderes, o directores de las unidades productivas culturales y creativas en etapa de escalamiento o consolidación con presencia en los distritos creativos priorizados.
Entrevista individual semiestructurada	15 en total, 3 por distrito creativo	Agentes de otros sectores y/u organizaciones sociales que inciden en la dinámica cultural de los distritos creativos.
Entrevista especial con enfoque de cartografía social	9 en total, 3 por distrito creativo. Aplica en ZIBO, CTI y La 85	Unidades productivas culturales y creativas presentes en los distritos creativos priorizados.
Cartografía social	6 en total, 3 por distrito creativo. Aplica en Usaquén y Chapinero	

Elaboración propia (2024)

Adicionalmente, se realizó revisión documental como fuente secundaria de información, específicamente para la construcción de la historia y memoria barrial de cada distrito creativo. La investigación histórica permite reconstruir los hechos ya sea a partir de fuentes primarias como secundarias; sin embargo, la mayoría de las veces se debe acudir a fuentes secundarias, pues no es posible o fácil acceder a la fuente primaria del pasado.

Las fuentes que se usan en la investigación histórica, la mayoría de las veces, son archivos preservados con la intención de transmitir información. Hay diversos tipos de archivos de ideas, condiciones y sucesos pasados, que se presentan de forma escrita, pictórica y mecánica, como los archivos oficiales, archivos personales, tradiciones orales, archivos pictóricos, material de publicaciones y archivos

mecánicos. Este tipo de archivos suelen ubicarse en bibliotecas, museos o archivos[8].

Durante el desarrollo del trabajo de campo cualitativo participaron 43 agentes culturales y creativos y 15 agentes dinamizadores de los cinco (5) distritos creativos, logrando realizar: 10 entrevistas individuales a profundidad; 15 entrevistas individuales semiestructuradas, 6 espacios grupales de cartografía social y 9 entrevistas especiales con enfoque de cartografía social.

La información que se recolectó de la fuente primaria, desde las entrevistas y la cartografía social, se trianguló con los resultados de la encuesta y la fuente la documental. Esta última solamente respecto a la historia y memoria barrial de cada distrito creativo.

3. ANÁLISIS DE RESULTADOS[9]

3.1. Análisis comparado de las dinámicas de mercado entre 5 distritos creativos en Bogotá

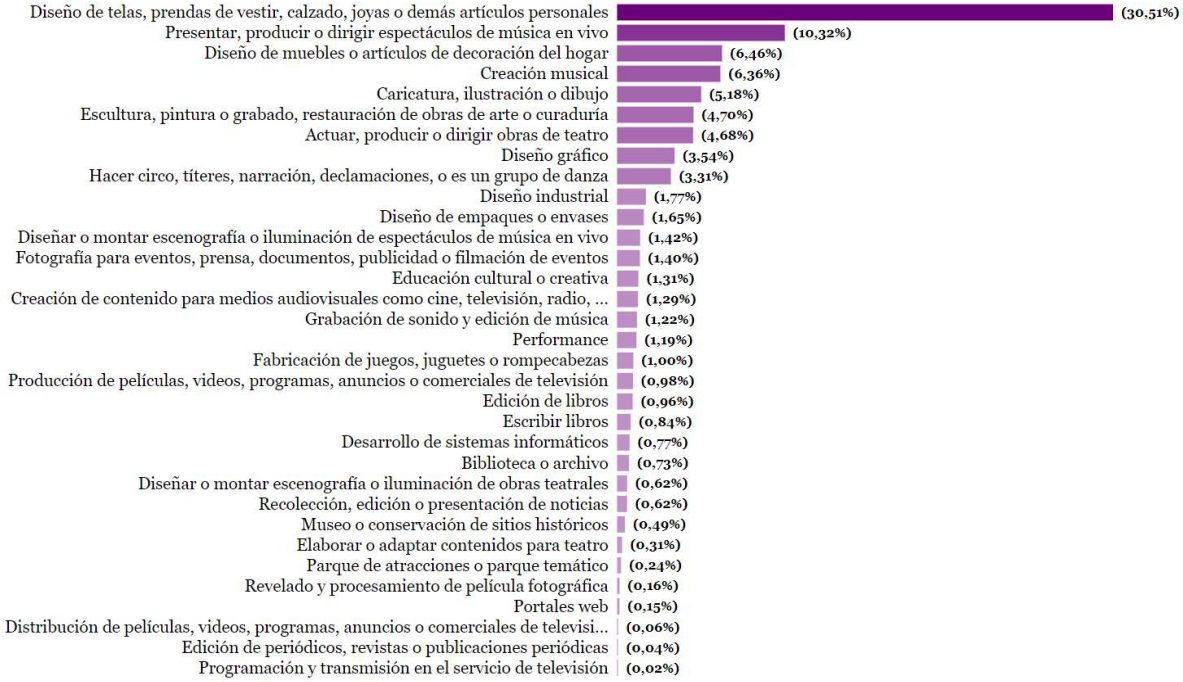
3.1.1. Vocación artística, cultural o creativa

El 79,06% del total de agentes productivos culturales y creativos se ubican en los tres (3) distritos espontáneos, así: 30,15% en Usaquén, 24,84% en Chapinero y 24,07% en La 85. En contraste, el 20,94% se localiza en los distritos inducidos: CTI con 3,08% y ZIBO con 17,68% de los agentes culturales presentes en los 5 distritos.

[8] https://noemagico.blogia.com/2006/100101-la-investigacion-historica.php

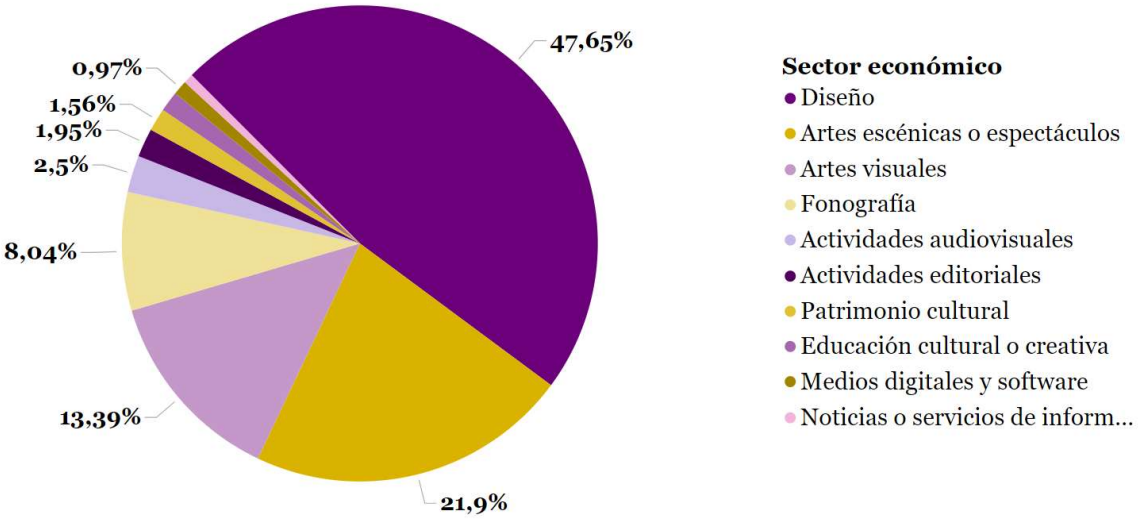
[9] El análisis presentado en este capítulo se realiza a partir de las 531 encuestas efectivas aplicadas en los 5 distritos creativos con sus correspondientes factores de expansión calculados a partir del marco muestral (Ver Anexo 1). De igual forma el análisis integra la triangulación con la información recolectada mediante el trabajo de campo realizado en los 5 distritos creativos. De esta manera, este análisis corresponde a uno de tipo descriptivo, con dos enfoques complementarios. Primero, se presenta un análisis comparado entre los 5 distritos creativos de todas las categorías temáticas que componen las dinámicas de mercado, y algunas de las categorías de las dinámicas sociales y culturales. Luego, se presenta el análisis individual de cada uno de los 5 distritos creativos en algunas categorías temáticas de las dinámicas sociales y culturales que se fundamentan principalmente en resultados del componente cualitativo de la metodología. Los resultados estadísticos analizados en esta sección se encuentran en el Anexo 2, con los respectivos niveles de error.

Ilustración 5. Distribución de las unidades productivas culturales y creativas según la actividad económica (2024)



Fuente: Encuesta de caracterización (2024). Elaboración propia (2024)

Ilustración 6. Distribución de las unidades productivas culturales y creativas según el sector (2024)



Fuente: Encuesta de caracterización (2024). Elaboración propia (2024)

En los cinco distritos creativos los sectores económicos de mayor dinamismo se concentran en tres (3). El sector "Diseño" destaca como el más predominante, representando el 44,94% del total de agentes culturales, le siguen las "Artes escénicas o espectáculos" con 20,66% y las "Artes visuales", que abarcan 12,63% (Ver Ilustración 5 y 6).

Otros sectores, como "Fotografía", "Actividades audiovisuales" y "Publicidad", muestran porcentajes moderados, oscilando entre el 2% y el 8%, a diferencia de sectores como "Noticias o servicios de información" y "Medios digitales y software" que tienen una participación inferior al 1% (Ver Ilustración 5 y 6).

En este sentido, la distribución de los agentes culturales según su actividad económica revela una clara concentración en actividades relacionadas con el "Diseño de telas, prendas de vestir, calzado, joyas o demás artículos personales", que representa el 30,51% del total. Por otra parte, actividades como "Presentar, producir o dirigir espectáculos de música en vivo" (10,32%) y "Creación musical" (6,36%) también tienen una participación importante dentro del sector cultural. Igualmente, el "Diseño de muebles o artículos de decoración del hogar" alcanza un 6,46%, seguido de "Caricatura, ilustración o dibujo" con 5,18% y "Escultura, pintura o grabado, restauración de obras de arte o curaduría" con 4,70%. (Ver Ilustración 5 y 6)

Actividades intermedias incluyen "Diseño gráfico" con 3,54%, "Actuar, producir o dirigir obras de teatro" con 4,68%, y "Hacer circo, títeres, narración, declamaciones, o ser un grupo de danza" con 3,31%. (Ver Ilustración 5 y 6)

También hay actividades con una participación significativamente menor, como "Revelado y procesamiento de película fotográfica" (0,16%)", "Portales web" (0,15%), "Programación y transmisión en el servicio de televisión" (0,02%) y "Distribución de películas, videos, programas, anuncios o comerciales de televisión" (0,06%). (Ver Ilustración 5 y 6)

Los cinco distritos creativos presentan una rica diversidad en vocaciones artísticas, culturales y creativas, cada uno con características particulares que reflejan tanto su potencial como los retos que enfrentan para consolidarse como focos creativos de desarrollo.

A partir de las voces de los agentes culturales encuestados es posible distinguir las siguientes particularidades que, en todo caso, permiten esbozar ciertas coincidencias agrupadas para los distritos inducidos y los espontáneos. La multidisciplinariedad y multiculturalidad emerge como elemento distintivo en la comprensión del distrito por sus propios agentes, mientras que la tradición y

representación toma una doble dimensión de tensión y dinamizador en Chapinero, Usaquén y La 85[10].

En el caso de ZIBO, los agentes culturales entrevistados resaltan que la multidisciplinariedad es una fortaleza clave, con artes escénicas como el teatro y la danza, y artes plásticas como exposiciones, grafiti y galerías. La multiculturalidad presente en este territorio facilita el desarrollo de actividades adicionales como música, circo, y manualidades. Sin embargo, el distrito enfrenta barreras significativas, como la falta de habitabilidad y renovación urbanística, además de un uso limitado de sus espacios existentes (bibliotecas, parques, salones comunales) y riesgo de una especialización restrictiva.

Para los agentes culturales de CTI, su distrito se presenta como un espacio multidisciplinar, destacándose por la integración de actividades tradicionales y contemporáneas. El barismo como experiencia cultural emergente, junto con música, talleres literarios y audiovisuales, teatro, cine y grafiti, las casas culturales y el sector audiovisual refuerzan estos elementos como distintivos del distrito posicionándolos como su atractivo para turistas y locales.

Para los agentes culturales entrevistados de Usaquén, su distrito combina vocaciones culturales ligadas al arte dramático, la danza, la artesanía en vivo, todas estrechamente ligadas con la actividad gastronómica. Estas actividades encuentran en la plaza fundacional un espacio emblemático para su desarrollo. No obstante, persisten desafíos en la gestión del patrimonio cultural debido a influencias políticas y la falta de reconocimiento formal de las raíces y vocación cultural del distrito.

Por su parte, los agentes culturales entrevistados de Chapinero coinciden que el patrimonio y el teatro son las principales expresiones culturales de su distrito, aunque también perciben una fragmentación en su oferta debido a la desconexión entre las instituciones culturales, tales como la Secretaria de Cultura, IDEARTES, entre otros y los actores independientes. En este distrito, zonas específicas han diversificado su propuesta con música, gastronomía y literatura, pero sin una vocación unificada que defina al distrito en su conjunto. Además, la falta de infraestructura cultural accesible al público limita su capacidad de consolidarse como un referente cultural.

Los agentes culturales entrevistados de La 85 resaltan que su distrito se caracteriza por su enfoque en la recuperación de oficios tradicionales, como talabartería, orfebrería y pintura, complementados por actividades relacionadas con moda,

[10] Este análisis se nutre de las respuestas dadas en las diez (10) entrevistas a profundidad, en lo referente a las siguientes preguntas: ¿Cuál es la vocación artística, cultural o creativa en el distrito creativo (diga el nombre del distrito)? ¿El distrito tiene una sola actividad creativa y cultura de vocación o varias? ¿Cuáles?; ¿Su unidad productiva se identifica con esa vocación del distrito creativo? ¿De qué manera lo hace? ¿Su unidad productiva aporta con esa vocación del distrito creativo?

fotografía y agencias creativas. Sin embargo, la ausencia de un eje central definido dificulta la consolidación de su identidad cultural.

Caso contrario de lo que sucede en ZIBO, esto porque las respuestas reflejan una clara identificación de los agentes culturales entrevistados con la vocación creativa del distrito, destacando el trabajo interdisciplinar como un elemento fundamental, tal y como lo menciona un agente cultural entrevistado "(...) *Digamos que nosotros somos interdisciplinares, entonces así seamos 4 personas o cuando somos 15, se necesita de uno para los procesos, (...) nosotros trabajamos muy interdisciplinarios, entonces siempre tratamos de que haya, pues danza, música, o sea las escénicas*…". Este enfoque permite adaptar las actividades productivas a las demandas culturales y creativas del entorno, enfatizando la colaboración entre distintas disciplinas como un factor crucial para consolidar la identidad creativa de la zona.

Así mismo, en el caso de CTI, los agentes culturales entrevistados manifiestan que se presenta un vínculo sólido con la vocación innovadora del distrito, que se nutre a través de un modelo de negocio destacado que integra deporte, salud preventiva y servicios complementarios, demostrando un enfoque integral que potencia la creación de un ecosistema funcional y creativo. Sin embargo, también entre los agentes culturales entrevistados emerge una incomodidad concerniente a la vocación audiovisual presente en la zona, esto a razón de que la vocación se percibe desligada de la vocación priorizada en el distrito creativo, esto en palabras del agente cultural entrevistado refiere a que "(...) también hay como un pequeño problema de desarticulación entre las instituciones la alcaldía, la comunidad, los agentes culturales y todos los roles que hay en la localidad, pero yo creo que es más cuestión de identificar cómo desde el distrito creativo muestran esa vocación, no tanto en términos de si funciona o no funciona, sino de si realmente ellos van a apropiarse…".

En Usaquén, los agentes entrevistados evidencian una dinámica compleja, marcada por tensiones sociales y políticas derivadas de la transformación del barrio en un distrito cultural. Por un lado, los entrevistados reconocen su trabajo como parte de la cultura local y consideran el distrito como una oportunidad. Por otro lado, resaltan la resistencia de los residentes y las disputas legales que han surgido, lo que genera un escenario de conflicto que requiere equilibrio entre las partes interesadas para avanzar hacia un desarrollo cultural responsable. Esta tensión en los residentes puede incidir en el buen desarrollo y evolución de la vocación creativa de los agentes culturales, de forma en que un agente cultural expresaba que "*(...) son de las personas que ponen tutelas y todo lo frenan, pero estamos en ese proceso. Llevamos más de 15 años poniendo tutelas a los alcaldes, pero, en vez de llegar a*

un acuerdo, ellos prefieren estar en guerra porque su sueño es que el barrio se desocupe y no aceptan que el barrio se transformó…".

En cambio, en La 85 los agentes entrevistados destacan una conexión evidente con la vocación artística del distrito, particularmente en lo relacionado con los oficios artesanales y los trabajos hechos a mano. Este vínculo se refuerza con la percepción positiva de la comunidad hacia el arte y la existencia de un mercado receptivo , una conexión que como bien destacan en las entrevistas "(...) *a la gente le interesa el arte, aprecia el arte, nosotros promovemos el arte con nuestros trabajos, con nuestras labores artesanal hecho a mano…"*.

En Chapinero se identifica un vínculo con el patrimonio y la pedagogía, al mismo tiempo que se mencionan actividades puntuales de interacción cultural, como los *"mercaditos saludables"*.

En lo que respecta al aporte de las unidades productivas al desarrollo del distrito creativo en las respuestas de los agentes culturales entrevistados de ZIBO resaltan diferentes perspectivas. Por una parte, se destaca la participación de la unidad productiva en diversas actividades relacionadas con las artes plásticas, la danza y el grafiti, entre otras; así como, la naturaleza interdisciplinaria de su enfoque, que involucra educación ambiental y literatura. Por otra parte, se observa una limitación en la capacidad de la unidad productiva para aportar a la vocación creativa del distrito debido a la falta de espacios adecuados y recursos logísticos. La falta de infraestructura y el acceso a herramientas y espacios apropiados limita el potencial de la unidad para participar plenamente en actividades del distrito creativo.

Por su parte en Chapinero, su aporte se percibe en términos de participación en actividades como en la biblioteca y la huerta urbana, que no solo tienen un valor funcional, sino que también buscan crear un entorno culturalmente enriquecido. Este reconocimiento tiene cierta similitud con lo manifestado por los agentes entrevistados de CTI, en donde se subraya la importancia de la oferta de actividades que combinan bienestar físico y mental, como yoga, meditación, y conciertos, destacando que estas contribuyen a una vida más enriquecida y equilibrada. Además, los enfoques transversales que abarcan áreas como la comunicación, el arte, y la cultura, permiten alinearse con las necesidades del distrito creativo.

Finalmente, al indagar a los agentes culturales entrevistados sí la vocación del distrito creativo se conecta y beneficia a las unidades productivas, la respuesta es afirmativamente en CTI, La 85 y Chapinero, y ambigua en ZIBO y Usaquén. En todo caso, en la percepción generalizada de tal beneficio se identifican elementos propios

de las aglomeraciones y particulares del sector cultural, como lo son: la ubicación espacial, el reconocimiento y las redes y dinamismos con otros sectores[11].

Los agentes culturales entrevistados de CTI coinciden que el distrito creativo ha impulsado el crecimiento de las unidades productivas al atraer a más clientes, especialmente aquellos que descubren el espacio a través de eventos y la visibilidad en plataformas como Google Maps. El hecho de que las personas comiencen a conocer la oferta de la unidad, que incluye no solo talleres sino también otros servicios como entrenamiento y suplementación, resalta cómo el distrito está ayudando a expandir la visibilidad y la comercialización del espacio. Además, las unidades productivas se benefician de la vocación del distrito a través de su enfoque en la música y los conciertos, donde se negocian pagos justos para los artistas y se genera un espacio de sostenimiento económico.

En La 85, los agentes entrevistados destacan que la localización en una zona estratégica ha favorecido a las unidades productivas, al estar ubicados en un área con un alto flujo de personas, lo que permite atraer tanto a individuos con poder adquisitivo como a trabajadores comunes. La ubicación es vista como una ventaja significativa, ya que proporciona visibilidad y acceso a una diversa clientela que puede contribuir al crecimiento de la unidad productiva. Los entrevistados de este distrito también señalan que las unidades se benefician directamente del distrito al poder vender sus productos a personas que aprecian el trabajo artesanal. Esto implica que el distrito ofrece una base de consumidores interesados en productos hechos a mano, lo que beneficia la actividad comercial y creativa de la unidad productiva.

En cuanto a Chapinero, los agentes culturales entrevistados presentan múltiples paradigmas del beneficio que obtienen del distrito creativos. Se indica que las unidades productivas no se identifican con la parte artística del distrito, pero, al mismo tiempo, afirman que las unidades productivas se benefician de la demanda de sus productos y servicios a ocasión de la vocación del distrito creativo. En todo caso, encuentran que la propuesta de distrito creativo ha permitido un mayor reconocimiento de los productos de su unidad, no sólo como bienes de consumo, sino también como elementos con un valor cultural e histórico. La relación con el arte y la cultura se ve reflejada en el trabajo colaborativo con artistas plásticos para la creación de etiquetas, lo que añade una capa de valor cultural al producto. Esta valorización de los productos dentro de un contexto cultural más amplio contribuye a que los clientes aprecien la historia detrás de ellos, beneficiando así el desarrollo de la unidad productiva.

[11] El análisis de esta pregunta se deriva de las respuestas dadas en las diez (10) entrevistas a profundidad, en lo referente: ¿Su unidad productiva se beneficia de esa vocación del distrito creativo? ¿De qué manera lo hace?; ¿De qué manera la propuesta de distrito creativo ha beneficiado el desarrollo de su unidad productiva?

En el caso de ZIBO, los agentes culturales entrevistados consideran que, si el distrito creativo se consolida, proporcionará los espacios necesarios para visibilizar y promover la oferta cultural, lo que fortalecería la comunidad artística y la participación del público, además que una mayor apertura y colaboración del distrito creativo con la comunidad y los emprendedores podría generar grandes beneficios.

Al mismo tiempo, los agentes entrevistados en este distrito manifiestan que no se están beneficiando de la vocación del distrito creativo debido a la falta de espacios para exhibir su trabajo. La imposibilidad de llevar muestras, así como la ausencia de una vitrina o un lugar adecuado para mostrar sus creaciones, limita la visibilidad que podrían tener dentro del distrito, lo que dificulta el reconocimiento de su existencia por parte de la comunidad y los visitantes.

Finalmente, las entrevistas con los agentes de Usaquén revelan una clara tensión entre la tradición y el reconocimiento. En particular, respecto a los beneficios derivados de la vocación del distrito creativo, se menciona que no ha habido una verdadera plataforma para el arte dramático en el distrito creativo, lo que pone de manifiesto la carencia de apoyo institucional para ciertos sectores artísticos en este distrito.

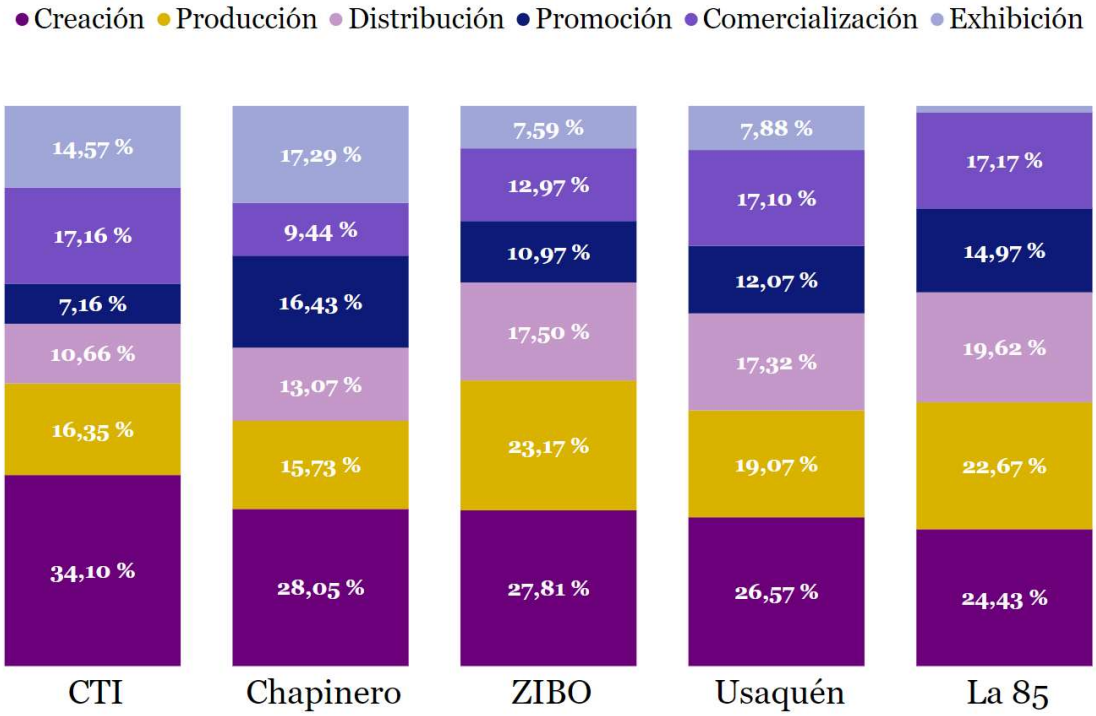
3.1.2. Análisis organizacional

a. Dinámica productiva

En términos de la distribución de las unidades productivas de los 5 distritos creativos por eslabón de la cadena de valor, existe una proporción promedio de 2,1 de eslabón por unidad productiva. Es decir, en promedio las unidades productivas se dedican a más de un eslabón de la cadena de valor. Comparativamente entre distrito creativo, las unidades productivas culturales y creativas de La 85, Usaquén y ZIBO se concentran en creación y producción; las de Chapinero en creación y exhibición, y las de CTI se en creación y comercialización (Ver Ilustración 5)

En los cinco distritos creativos, el eslabón de creación se concentra en las actividades de diseño (48%), artes escénicas o de espectáculo (18%) y artes visuales (14%). Con excepción del eslabón de comercialización, la cadena de valor se concentra en las actividades de diseño, artes escénicas o de espectáculos y artes visuales. La comercialización se concentra en artes escénicas o espectáculos, diseño y fonografía.

Ilustración 7. Distribución de las unidades productivas culturales y creativas según eslabón de la cadena de valor y distrito creativo (2024)



Fuente: Encuesta de caracterización (2024). Elaboración propia (2024)

Los 3 distritos espontáneos distribuyen, en promedio, sus unidades en etapa semilla (12,08%), etapa temprana (20,99%), etapa de escalonamiento (40,47%) y etapa de consolidación (26,46%); mientras que los 2 distritos inducidos lo hacen en etapa semilla (25,69%), etapa temprana (12,26%), etapa de escalonamiento (35,42%) y etapa de consolidación (26,63%). La distribución de las unidades productivas culturales y creativas según la etapa de desarrollo y distritos preponderantes, es la siguiente (Ver Ilustración 5):

- 15,59% se encuentran en etapa de semilla, concentradas en Usaquén (41,41%), ZIBO (30,42%) y Chapinero (11,42%). En general, esta etapa se comprende como aquella en la que las unidades productivas ya iniciaron el desarrollo de un plan de negocios, prototipos e investigaciones.
- 19,77% se encuentra en etapa temprana, concentradas en Usaquén (31,05%) y la 85 (25,61%). En general, esta etapa se comprende como aquella en la que las empresas tienen una antigüedad de entre uno y 3 años, y tienen menos de 10 colaboradores. Asimismo, posiblemente presentan las primeras ventas y flujos de caja negativos dado que se encuentran en los primeros años de operación y no han llegado al punto de equilibrio.

- 38,78% se encuentran en etapa de escalamiento, concentradas en La 85 (28,71%) y Usaquén (27,68%). En general, esta etapa se comprende como aquella en la que las empresas ya cuentan con un producto o servicio probado, una cartera de clientes y un historial (quizá breve) de desempeño. En este punto buscan capital para expandir sus operaciones en forma significativa, sobre la base del negocio existente. De esta manera, una empresa podría necesitar recursos externos para financiar aspectos tales como el incremento del capital de trabajo, el incremento en la capacidad de producción, un mayor desarrollo de los productos existentes, desarrollo de nuevos mercados, etc. Este capital se conoce también como capital de "desarrollo" o "crecimiento". En general, esta etapa se comprende como aquella en la que las empresas ya tienen un historial de operaciones de entre 3 y 5 años, generalmente tienen más de 10 colaboradores y presentan un incremento significativo en ventas. En términos de utilidades, estas son positivas, aunque usualmente son reinvertidas en el crecimiento de la empresa.
- 25,87% se encuentra en la etapa de consolidación, concentradas en Chapinero (30,16%) y Usaquén (26,39%). En general, esta etapa se comprende como aquella en la que las unidades productivas han alcanzado una estabilidad significativa durante 5 años o más y un crecimiento promedio moderado.

Lo anterior también evidencia cierta robustez del sector cultural en cuanto solamente en el paso de escalonamiento a consolidación se reduce la tasa de distribución de las unidades productivas, que, en todo caso, también podría estar asociada con madurez del sector.

Precisamente, es importante destacar que los agentes productivos culturales y creativos nacieron en el distrito en el que se encuentran, es decir, 96,90% de estos agentes tienen un año o más de presencia en el distrito creativo y, a su vez, es el tiempo que llevan en operación. El distrito con mayor número de unidades productivas que llevan más de un año en operación es Usaquén (30,11%), seguido de Chapinero (24,68%) y la 85 (24,26%), por el contrario, es CTI (3,18%) el distrito con el menor número de unidades productivas en este aspecto, seguido de ZIBO (17,76%).

Por otro lado, el 3,10% de los agentes llevan menos de un año operando en el distrito creativo, siendo Usaquén el que concentra el mayor porcentaje de estas unidades (31,29%) seguido de Chapinero (29,76%), y finalmente ZIBO (20,84%) y la 85 (18,10%), no se cuenta información al respecto de CTI.

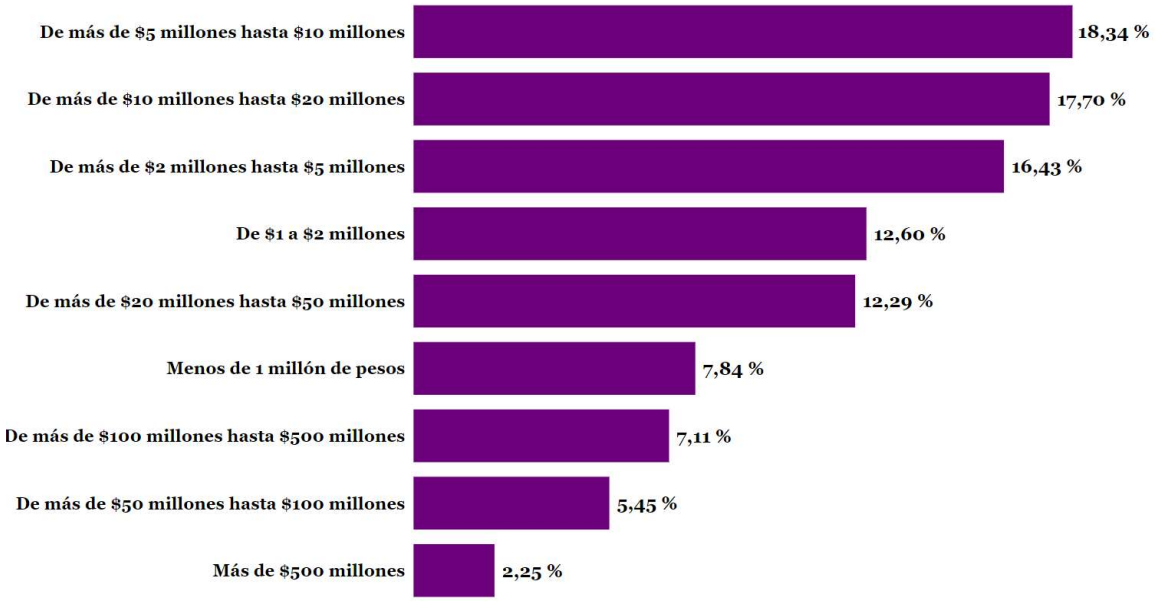
En otro orden de cosas, la mayoría de las unidades productivas tienen como principal fuente de financiación de su actividad productiva los ingresos generados por la venta de bienes y servicios culturales (82,45%) . De igual forma, el 15,11% de las unidades productivas indican que sus fuentes principales de ingresos son los recursos propios, como ahorros, herencias o ingresos provenientes de otros trabajos.

Otras fuentes de financiación presentan proporciones mucho menores, por ejemplo, los créditos otorgados por el sector financiero o proveedores suman un 0,55%, los recursos provenientes del sector público, como becas, estímulos o subsidios, constituyen el 0,50%, las alianzas e intercambios aportan un 0,49%, y los préstamos obtenidos a través de redes sociales representan un 0,36%. Asimismo, las donaciones privadas constituyen el 0,32% de las fuentes de financiación. Los ingresos derivados de derechos de autor, conexiones, subsidios y propiedad intelectual suman un 0,12%. Finalmente, la cooperación internacional alcanza el 0,07%, el apoyo en especie se encuentra en un 0,04%, y no se reporta ninguna proporción para las inversiones privadas.

Por otro lado, en cuanto al nivel de ingresos anuales de las unidades productivas en los 5 distritos creativos, un 18,34% manifiesta generar ingresos de más de $5 y hasta $10 millones, seguido de las unidades que indican recibir más de $10 y hasta $20 millones (17,70%), y aquellas que perciben entre más de $2 y hasta $5 millones (16,43%).

En todo caso, los agentes con ingresos de $1 a $2 millones representan un 12,60%, mientras que aquellos que generan más de $20 millones hasta $50 millones constituyen un 12,29%. Por otro lado, los ingresos menores a $1 millón abarcan un 7,84%, y los ingresos de más de $100 millones hasta $500 millones suman un 7,11%. En los niveles más altos de ingresos, las unidades productivas que generan más de $50 millones hasta $100 millones representan un 5,45%, mientras que las que superan los $500 millones constituyen el 2,25% en los 5 distritos creativos.

Ilustración 8. Distribución de las unidades productivas culturales y creativas según rango de ingreso (2024)



Fuente: Encuesta de caracterización (2024). Elaboración propia (2024)

b. Cliente potencial

En lo que respecta a las características del cliente potencial de los agentes productivos culturales y creativos en los 5 distritos creativos, se evidencia que la mayoría (81,03%) considera que el género no es un aspecto relevante. Sin embargo, entre quienes identifican el sexo de su cliente potencial, se encuentra que un 13,89% corresponde a mujeres, mientras que un 3,30% identifica a hombres como clientes potenciales y un 1,78% de los agentes culturales identifica a sus clientes potenciales como intersexuales.

Aunado a esto, siguiendo la tendencia, el 91,82% de los agentes culturales considera que la orientación sexual no es una característica relevante en la definición del perfil de sus clientes potenciales. Sin embargo, entre quienes identifican la orientación sexual de su cliente potencial, se encuentra que un 2,74% considera son heterosexuales, 1,27% considera que son bisexuales, seguidos de gays y lesbiana con 1,07% y 1,18%, respectivamente, un 1,04% considera que son pansexuales y un 0,89% define como asexuales a sus clientes potenciales.

Así mismo, un 27,09% de los agentes culturales considera que el grupo etario tampoco es un aspecto relevante en la definición del perfil de sus clientes potenciales. Entre quienes identifican esta característica de su cliente potencial, se

encuentra que el grupo de 27 a 40 años es el más representado (19,69%), seguido por el grupo de 41 a 59 años (16,83%), 19 a 26 años (16,18%), mayores de 60 años (10,59%). Además, en las edades más jóvenes, el grupo de 12 a 18 años suma un 5,79%, seguido por el grupo de 7 a 11 años, que constituye un 2,14%, y el de 0 a 6 años, que alcanza un 1,68%.

En cuanto al nivel educativo de los clientes potenciales, la mayor proporción (43,15%) corresponde a clientes con pregrado o superior. No obstante, un 28,47% de los agentes culturales considera que el nivel educativo de sus clientes potenciales abarca todos los niveles educativos, indiscriminadamente. Mientras que un 12,61% se enfoca en clientes con nivel educativo de secundaria o media, el interés en los clientes con formación técnica o tecnológica representan un 11,53%, y aquellos con primaria o un nivel menor constituyen el 4,24% del total.

En lo que respecta a nivel de ingresos de los clientes potenciales del sector cultural en los 5 distritos creativos, un 54,37% considera que el nivel de ingresos no es un aspecto relevante. Sin embargo, entre quienes toman en cuenta este criterio, un 13,97% identifica como clientes potenciales a aquellos con ingresos mayores a un y hasta cinco salarios mínimos. Los clientes con ingresos mayores a cinco y hasta diez salarios mínimos representan un 9,48%, mientras que los que tienen ingresos mayores a diez y hasta veinte salarios mínimos constituyen un 7,96%. A su vez, los clientes con ingresos mayores a veinte salarios mínimos suman un 6,40%, y aquellos que abarcan todos los niveles de ingresos mencionados representan un 5,82%. Finalmente, los clientes con ingresos menores o iguales a un salario mínimo constituyen el 1,99%.

Tabla 5. Distribución de las unidades productivas culturales y creativas según perfil del origen cliente potencial y distrito creativo (2024)

Distrito	Habitante del Distrito Creativo	Habitante de otra localidad	Turista nacional	Turista extranjero	Empresa nacional	Empresa extranjera	Otro	No es un aspecto relevante
La 85	12,11%	10,01%	16,06%	29,28%	1,59%	1,68%	0,18%	29,08%
Usaquén	11,09%	7,46%	8,65%	11,61%	3,19%	3,06%	0,58%	54,37%
Chapinero	9,59%	6,75%	6,61%	10,16%	10,50%	8,59%	0,16%	47,63%
ZIBO	7,57%	6,89%	3,81%	3,81%	8,32%	4,67%	0,63%	64,30%
CTI	3,22%	3,22%	3,22%	3,22%	3,22%	3,22%	0,00%	80,68%

Fuente: Encuesta de caracterización (2024). Elaboración propia (2024)

Lo anterior puede estar ligado a que los agentes culturales consideran que el origen de sus clientes potenciales se relaciona directamente con que sean turistas extranjeros, los cuales representan el mayor porcentaje con un 11,61%, seguidos por los habitantes del distrito creativo (8,72%) y los turistas nacionales (7,67%). Por

otro lado, los habitantes de otras localidades (6,87%) son clientes potenciales con menor representación, seguidos de empresas nacionales (5,36%) y las empresas extranjeras (4,24%). Por otro lado, una gran proporción de los agentes el (55,21%) indican que la categoría de origen del cliente potencial no es relevante para su actividad.

Así mismo, distrito creativo con el mayor número de agentes culturales que considera que sus clientes potenciales son turistas extranjeros es la 85 (29,28%), acompañado en una menor proporción por Usaquén (11,61%), Chapinero (10,16%) y en una mínima proporción ZIBO (3,81%) y CTI (3,22%). Siguiendo la tendencia, también son los agentes culturales de la 85 (12,11%) quienes consideran que son los habitantes del distrito creativo son sus clientes potenciales, acompañados muy de cerca por Usaquén (11,09%), Chapinero (9,59%), ZIBO (7,57%) y en último lugar CTI (3,22%). En este orden de ideas, quienes mayoritariamente consideran que sus clientes potenciales son turistas nacionales, son los agentes culturales de la 85 (16,06%), quien cuenta con una proporción considerable a comparación de Usaquén (8,65%) y Chapinero (6,61%), finalmente, en donde se considera que lo son en una menor medida son ZIBO (3,81%) y CTI (3,22%). (Ver Tabla 5).

Finalmente, el 75,86% de los agentes culturales considera que sus clientes acuden el distrito cultural con el fin de consumir directamente sus productos, por el contrario, un 19,42% considera que sus clientes visitan el distrito cultural por un motivo aparte al de su unidad productiva, además, un 4,72% expresa no saber el motivo por el cual sus clientes visitan el distrito creativo. (Ver Tabla 6)

Aunado a ello, es la 85 (93,35%) en donde se considera mayoritariamente que sus clientes acuden al distrito directamente a consumir sus productos, seguido de Usaquén (74,65%), CTI (72,54%), Chapinero (69,04%) y ZIBO (64,38%), no muy alejados a la tendencia. De igual forma, en donde mayormente se considera que sus clientes no asisten al distrito por un consumo directo es en Chapinero (26,72%), muy de cerca lo acompañan ZIBO (23,86%), Usaquén (22,53%) y CTI (18,73%), por el contrario, es en la 85 (4,79%) donde se considera que son muy pocos los clientes que asisten al distrito por un consumo distinto al cultural. (Ver Tabla 6).

Tabla 6. Distribución de las unidades productivas culturales y creativas según perfil del consumo directo y distrito creativo (2024)

Distrito	Si	No	No sabe
La 85	93,35%	4,79%	1,85%
Usaquén	74,65%	22,53%	2,82%
Chapinero	69,04%	26,72%	4,24%
ZIBO	64,38%	23,86%	11,76%
CTI	72,54%	18,73%	8,73%

Fuente: Encuesta de caracterización (2024). Elaboración propia (2024)

Precisamente, al indagar con otros agentes, diferentes a los culturales, con presencia en cada distrito creativo se encuentran conexiones interesantes de consumo y promoción intersectorial[12].

En el ámbito de distrito creativo CTI se coincide que el consumo cultural constituye el interés principal de afluencia de consumidores. Esto se refleja en actividades como la visita a teatros, talleres de artesanías, restaurantes y gastrobares, espacios que promueven una interacción cultural directa. Asimismo, se destaca que las adquisiciones en sectores como eventos recreativos en parques, museos y actividades teatrales están asociadas a un consumo de carácter más recreativo y familiar.

Los agentes no culturales entrevistados de este distrito también perciben una conexión directa con tiendas y negocios locales, particularmente aquellos que están asociados con el ámbito de la carpintería. Además, se observa que las adquisiciones de insumos como madera, aluminio y tornillería provienen de proveedores específicos dentro de la ciudad, como bien lo mencionaba un entrevistado, de “un tío en la 80” y “un carpintero del barrio”, así como empresas en Paloquemao y Tornillos 777. A su vez, se menciona que estos recursos también se obtienen fuera del ámbito cultural, reflejando una relación entre diferentes sectores económicos que convergen para satisfacer las necesidades del sector creativo y cultural.

En Chapinero, un entrevistado en particular comparte que ha tenido experiencias en San Felipe, donde intentó emprender un negocio y observó el desarrollo de esta zona, en lo que resalta que la oferta cultural de San Felipe, enfocada en el arte moderno, la pintura y las artes visuales, es especialmente valiosa para él. Sin embargo, señala que Chapinero, a pesar de ser reconocido como un centro cultural relevante, no logra ofrecer una atmósfera similar. Además, considera que la falta de integración entre las iniciativas de los distritos creativos y el sector empresarial dificulta la creación de una conexión más sólida con las actividades culturales en esta localidad.

A partir de las demás entrevistas de este distrito, se identifica que se adquieren insumos para el bar a través de un distribuidor de licor ubicado en la zona de Caracas con calle 63. Este tipo de compras son una parte de su interacción con el

[12] Este análisis se nutre de las respuestas dadas en las quince (15) entrevista semiestructuradas, en lo referente a las siguientes preguntas: ¿A cuáles unidades productivas le compra, del sector cultural? ¿A cuáles unidades productivas le compra, de otros sectores diferente al cultural? ¿Cuándo acude al distrito creativo lo hace directamente a realizar consumo cultural o de consumo de otro sector? Sí es de otro sector ¿cuál? ¿Por qué realizar sus consumos culturales en este distrito creativo y no en otros?

sector cultural, pero también se extiende a otros ámbitos, como el consumo de productos gastronómicos y culturales.

En el distrito creativo de La 85 se refleja una conexión directa con las tiendas y establecimientos como lo son el Carulla y otras tiendas locales que abastecen a los agentes culturales de alimentos, agua e insumos para sus unidades productivas. Esto refleja una interdependencia entre los emprendimientos dedicados a lo recreativo y cultural y los negocios del entorno local.

Los entrevistados también expresan que cuando se acude a La 85 es con el propósito de consumo cultural, participando en eventos o visitando lugares registrados por la Alcaldía, o en algunos casos, lugares como los de Park Way, que también son considerados interesantes.

Igualmente, en la interacción con el distrito creativo de La 85, los entrevistados concuerdan en que sus consumos son netamente culturales gracias a que se concentran unidades productivas de su interés. Esta relación con el distrito creativo se ve facilitada por la proximidad, lo que permite realizar desplazamientos más cortos y cómodos para el consumo cultural. No obstante, a pesar de este enfoque, las interacciones entre los distritos no son necesariamente colaborativas, ya que se denotan que no se trabaja en conjunto con otros distritos. Sin embargo, existe una disposición a participar en eventos de otros distritos cuando se recibe una invitación, como ocurre en el caso de eventos organizados en el Tunal y el Centro, especialmente aquellos que son gestionados por la Alcaldía en fechas clave como las celebraciones de diciembre.

No obstante, las respuestas también resaltan una división entre la oferta cultural y la gastronomía en Chapinero, con una inclinación hacia el consumo de teatro y cine en lugares como la Cinemateca y los teatros de La Candelaria, además de actividades como "Activa la noche desde el bienestar". Esta combinación de experiencias culturales y gastronómicas refleja un enfoque equilibrado hacia el bienestar general, integrando elementos de entretenimiento, educación y salud.

De la misma manera, los entrevistados reflexionan sobre la falta de opciones culturales fuera de las zonas cercanas a la calle 45 y la carrera 26, lo que obliga a los residentes de otras localidades, como Puente Aranda, a desplazarse hacia el Centro para acceder a eventos culturales. Esto resalta una crítica hacia la concentración de actividades culturales en zonas específicas de la ciudad y la necesidad de descentralizar estas iniciativas para hacerlas más accesibles.

Finalmente, se mencionan iniciativas como la colaboración con la Biblioteca de Chapinero y eventos que acercan la cultura del Pacífico a la comunidad, lo que

subraya el esfuerzo por promover una cultura inclusiva y diversa en Bogotá. Estas acciones reflejan una estrategia de colaboración en la que se busca visibilizar y promover la cultura local, con énfasis en la cultura del Pacífico, a través de espacios como el Café de la Tintería. Al mismo tiempo, se mencionan otras iniciativas en zonas cercanas como La Candelaria, como el cineclub Olichas, que contribuyen a la visibilidad de la cultura local y a la activación de espacios culturales en Bogotá.

Por otra parte, es importante resaltar que dentro de las entrevistas semi estructuradas hechas en los distritos creativos de ZIBO y Usaquén no se identificó la relación con la compra, el consumo a unidades productivas culturales, ni la participación con otros sectores, en ellas se hace énfasis en la cooperación o relación con otras unidades productivas.

c. Persona que respondió la encuesta

En lo que respecta a la persona que respondió la encuesta, existe una distribución pareja entre los 3 roles, liderado por el rol de propietario, fundador, representante legal, líder o director que representa el 37,99%, las personas que respondieron en el rol de articulador o gestor corresponden al 31,03%, y aquellas en el rol de administrativo o financiero son el 30,97% restante.

Así mismo, el 57,81% son hombres y el restante (42,19%) son mujeres. A su vez, el 95,82% expresan no pertenecer a ninguna etnia, un 2,18% se identifican como indígenas y un 2,01% expresan pertenecer a otra etnia. Un 0,82% indica algún tipo de discapacidad.

Además, el 29,83% pertenecen al grupo etario de personas entre los 26 y 35 años, seguidos de un 28,95% de personas entre 36 y 45 años. De igual manera, un 16,04% tiene entre 46 y 55 años, un 12.76% cuenta con una edad superior a los 56 años y un 12,43% tienen entre 18 y 25 años. Es decir, el 59% se concentra en el rango de 26 a 45 años.

En La 85 no se presentan informantes entre 18 y 25 años, en CTI no se presentan informantes entre 46 y 55 años. Además, Usaquén y Chapinero concentran la población entre 18 y 25 años (71,42%) y 26 y 35 años (58,62%), La 85 y Usaquén concentran la población entre 36 y 45 años (65,94%) y 46 y 55 años (72,65%), y los informantes mayores de 56 años se concentran en La 85 (41,06%) y Chapinero (21,93%).

Respecto al nivel educativo, en su mayoría (46,03%) cuenta con pregrado o más. Aquellos que son técnico o tecnólogo (25,33%), cuentan con una proporción similar a las personas que expresan haber cursado una educación secundaria o media

(26,34%), a diferencia de las personas que solo expresan haber terminado la primaria o menos (2,30%).

Aunado a lo anterior, la mayoría de los agentes culturales adquieren su conocimiento respecto a la actividad cultural de manera empírica (43,75%), seguido de un 28,73% de los agentes culturales optan por la educación formal para adquirir sus conocimientos, y otro 23,97% que se capacitan a través de cursos o capacitaciones y, un 3,55% restante adquiere conocimiento mediante "otra forma".

Es así como se evidencia que es en Usaquén (34,53%) en donde mayoritariamente los agentes culturales adquieren conocimiento respecto a su actividad cultural de forma empírica. Seguido de la 85 (29,62%), en la parte media de la tabla acompañado por Chapinero (16,62%) y ZIBO (16,49%), y por último CTI (2,74%). De igual forma, los agentes culturales que adquieren conocimiento mayoritariamente a través de educación formal se encuentran ubicados en mayor proporción en Usaquén (34,61%), acompañado por Chapinero (27,40%) y ZIBO (22,09%), más abajo se encuentran los agentes culturales de la 85 (13,65%) y CTI (2,26%). Por último, es en Usaquén (33,63%) en donde se encuentra la mayor proporción de agentes culturales que adquieren sus conocimientos a través de cursos o capacitaciones, seguido de Chapinero (28,31%), ya de forma más modesta se encuentra la 85 (17,84%) y ZIBO (16,91%), y por último CTI (3,30%).

Recuento de algunas historias de negocios culturales[13]

En el distrito creativo de ZIBO se encuentra una emprendedora que, a los 35 años, decidió crear una unidad productiva centrada en el reciclaje y la comercialización de suculentas, con el fin de cuidar su salud mental tras enfrentar dificultades familiares y económicas. Su motivación para emprender surgió de la combinación de los conocimientos adquiridos durante su etapa escolar y las enseñanzas de su abuela sobre reciclaje y manualidades. A pesar de trabajar de manera independiente, ha logrado establecer colaboraciones con otras empresas, como Telas del Santander, que le proporcionan materiales e insumos a precios más bajos.

De esta manera, su emprendimiento comenzó a gestarse en el distrito creativo ZIBO, gracias a las ferias de emprendimiento y los presupuestos participativos que ofrecen las alcaldías, su enfoque se basa en un contexto de crecimiento de la cultura

[13] Este análisis se nutre de las respuestas dadas en las diez (10) entrevistas a profundidad, en lo referente a las siguientes preguntas: ¿Quién fue el fundador de la unidad productiva? ¿En qué momento de su vida decidió crear o ser parte de esta unidad productiva? ¿Qué estaba viviendo en ese momento? ¿Qué edad tenía? ¿Qué lo motivó a crearla o ser parte de ella? ¿Cómo fue el inicio de la unidad productiva? ¿Dónde empezó? ¿Con cuántos socios y trabajadores? ¿En qué actividad cultural y recreativa inició? ¿Con qué capital (Económico, social y cultural) contaba para iniciar con la unidad productiva? ¿Qué otros socios y colaboradores se han vinculado y han sido claves en el desarrollo de la unidad productiva? ¿En qué momento inició la unidad productiva a desarrollarse en este distrito creativo? ¿Qué estaba ocurriendo en su vida que impulsara esa decisión? ¿Qué estaba pasando en el mercado que impulsara esa decisión? ¿Qué estaba pasando en Bogotá que impulsara esa decisión? ¿Cuál ha sido el rol de la unidad productiva en la creación y consolidación de este distrito creativo (diga el nombre del distrito)? ¿Cuál ha sido su rol en la creación y consolidación de este distrito creativo?

verde y la economía circular en Bogotá. En este espacio, ha consolidado su rol como gestora, promoviendo el arte y el uso de materiales reciclables entre los niños y jóvenes de su localidad. La elección de ZIBO como sede para su unidad productiva, se da gracias a que es originaria de la localidad de Puente Aranda, se siente profundamente conectada con su historia y sus raíces.

En ZIBO también se encuentra la fundadora de la Fundación Hermanas de la Buena Gestión (HBG), creada inicialmente con el objetivo de trabajar con jóvenes. Su emprendimiento surgió tras su participación en el consejo local de juventud, lo que le permitió identificar la necesidad de generar un espacio de desarrollo para este grupo. Junto con dos colaboradores cercanos, su esposo y su hermano, logró iniciar la fundación con un aporte conjunto, registrándose en la Cámara de Comercio. El contexto en el que nació la Fundación HBG estuvo marcado por el auge de las organizaciones juveniles y el movimiento de grafiti en Bogotá, que pasó de ser una expresión clandestina para organizarse de manera más formal.

Para ella, la elección de ZIBO como ubicación para su unidad productiva fue gracias a que este distrito creativo le ofreció un espacio físico para llevar a cabo sus actividades y eventos. Además, el arraigo a la comunidad de Puente Aranda, donde ha vivido siempre, la conecta aún más con la misión de su Fundación.

En el distrito creativo de Usaquén se encuentra, uno de tantos, artesanos, apasionado y fundador de una unidad productiva dedicada a las artesanías en cuero. Desde muy joven salió de su hogar y comenzó a aprender el oficio gracias a la guía de otro artesano, quien le enseñó a trabajar con sus manos. Fue así como descubrió su vocación y decidió dedicar su vida a la creación artesanal. A pesar de no contar con un capital inicial, su emprendimiento comenzó a florecer gracias a la generosidad de otros artesanos que le donaron materiales, permitiendo dar los primeros pasos.

Durante los 18 años que lleva con este emprendimiento, él ha trabajado de manera independiente, sin socios, construyendo con esfuerzo su unidad productiva. Eligió establecer su negocio en el distrito creativo de Usaquén, un lugar que ha sido su hogar por muchos años y que le ha brindado un entorno ideal para desarrollar su arte. Cuando se creó el distrito creativo, se integró inmediatamente, reconociendo en él una oportunidad para fortalecer su emprendimiento y conectar con una comunidad artística.

En Usaquén también se encuentra la fundadora de Teatros Zarcillos, una unidad productiva dedicada a la escritura, montaje y actuación de obras teatrales. Desde 2003, ha desarrollado este proyecto con el apoyo de su hija, estudiante de cine, quien colabora en la creación de guiones, dirección y actuación. Su primera obra

estuvo inspirada en el conflicto armado, una experiencia que marcó profundamente su vida en su lugar de origen: La Dorada (Caldas).

El inicio de Teatros Zarcillos contó con un pequeño capital económico, pero el apoyo de amigos y familiares fue clave para llevar las primeras obras al escenario. Ellos contribuyeron a personificar los personajes y enriquecer las presentaciones con su participación. Los años de violencia en la ciudad y el entorno que se vivía entonces fueron el motor creativo. Actualmente, ha establecido su unidad productiva en el distrito creativo de Usaquén, donde también forma parte del consejo de arte dramático.

En el distrito creativo CTI se encuentra el fundador de Enchula, centro recreativo que combina el deporte, el mantenimiento de bicicletas y el apoyo a otros emprendimientos. Su proyecto nació durante la pandemia como una alternativa para generar ingresos, adaptándose a las nuevas necesidades de la comunidad. Desde sus inicios, ha trabajado de manera independiente, ofreciendo clases personalizadas enfocadas en actividades físicas y en la pedagogía del uso adecuado de las bicicletas.

De esta manera, la unidad productiva comenzó con un capital físico limitado, dependiendo de máquinas prestadas para llevar a cabo las clases. Sin embargo, el agente cultural logró adquirir sus propios equipos, lo que permitió consolidar su unidad productiva y darle continuidad. Su enfoque innovador y su compromiso con el deporte le ayudaron a establecerse en el distrito creativo CTI, donde encontró un espacio que refleja su visión de recreación y esparcimiento en su propio barrio.

En CTI también está la fundadora de Veres y Saberes, una unidad productiva enfocada en la promoción cultural a través de la fotografía y los audiovisuales. Inspirada por las bases culturales que le inculcaron sus padres, decidió emprender este proyecto con el apoyo de sus hermanos y hermanas, quienes son sus principales colaboradores. La unidad productiva contó con un capital económico aportado por la familia, lo que permitió consolidar una base sólida para el desarrollo de sus actividades culturales.

La vinculación de Veres y Saberes al distrito creativo CTI se da gracias a su enfoque en los nichos culturales, elementos clave para el impacto que busca lograr el emprendimiento. Gracias a su reconocimiento, actualmente también es consejera de arte, cultura y patrimonio en la localidad de Teusaquillo.

En el distrito creativo de La 85 se encuentra el fundador de EncuerArte, dedicada a la marroquinería. No cuenta con colaboradores ni socios, la fabricación de los productos la realiza desde su apartamento. La decisión de ubicar su

emprendimiento en este lugar se basó en la capacidad turística y adquisitiva de la zona. Gracias a los años que lleva trabajando allí y al apoyo de otros artesanos, también ha logrado posicionarse como consejero local de Cultura.

Trabaja la marroquinería gracias a que la dinámica productiva no es con maquinaria, todo lo que realiza es a mano por lo que tiene más valor cultural para las personas que compran sus artesanías.

Dentro del distrito creativo de Chapinero, se encuentra el fundador de Tienda Vital, una unidad productiva que inició en 2022 con el objetivo de promover nuevos estilos de vida. Desde sus comienzos, este proyecto ha contado con el apoyo de su mamá, quien actúa como inversionista, y su prima, quien desempeña el rol de directora creativa. El establecimiento se encuentra en una casa de interés cultural en Chapinero. Tienda Vital nació en plena pandemia, impulsada por el compromiso ambiental de su fundador.

El proyecto comenzó con un capital netamente económico, pero posteriormente logró sumar un valioso capital social. Sus fundadores se auto reconocen como activistas, han logrado gestionar donaciones para montar el mobiliario de la tienda. La decisión de ubicar Tienda Vital en Chapinero fue motivada por el interés en contribuir al tejido barrial y valorar el patrimonio arquitectónico de la zona. De la misma manera, llevan poco tiempo vinculados al distrito creativo.

Desde hace once años, en el distrito creativo de Chapinero también se encuentra la fundadora de Alma de Coco Hidratación Perfumada, una unidad productiva dedicada al cuidado capilar. Este emprendimiento nació como resultado de su propia experiencia al atravesar una transición capilar complicada, lo que la motivó a crear productos que promuevan el bienestar y la salud del cabello. Alma de Coco comenzó con un capital económico inicial y, aunque no cuenta con socios formales, ha establecido colaboraciones significativas con otras marcas, especialmente con proveedores colombianos, incluidos víctimas del conflicto y excombatientes que trabajan en el mismo sector.

La decisión de ubicar su negocio en Chapinero se dio gracias a que este barrio no solo es su lugar de residencia, sino también el hogar de su principal público objetivo. Además, la conexión de la zona con el arte y la cultura le ha brindado un entorno ideal para promover y vender sus productos de manera libre y creativa.

En Chapinero también se encuentra Rama Filmes, una unidad productiva dedicada a la producción audiovisual que lleva 14 años en funcionamiento. Este proyecto comenzó en 2010, poco después de que su fundador terminara sus estudios en medios audiovisuales. En ese momento, el mercado audiovisual era más

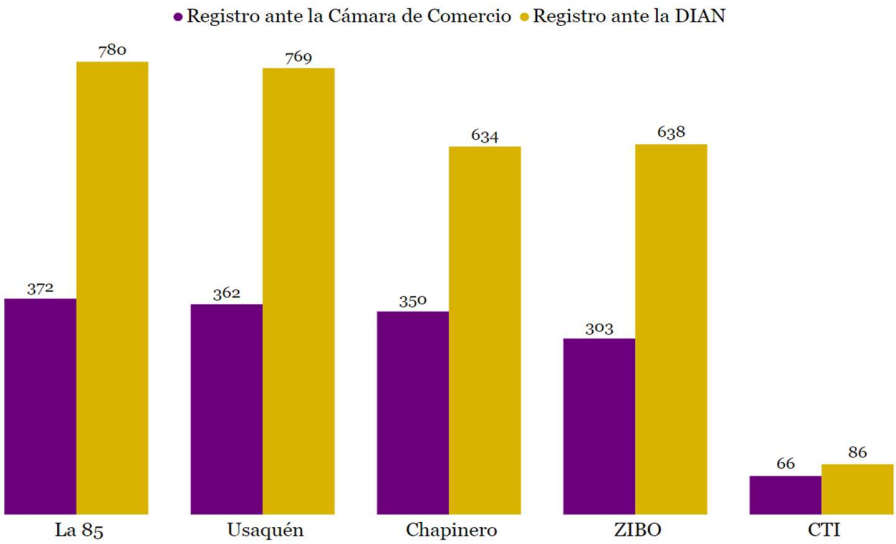
rudimentario y accesible, lo que facilitó el inicio de su emprendimiento. Con un capital económico inicial, pudo establecer su empresa y adaptarse a las crecientes demandas del sector.

3.1.3. Economías formales e informales

El 70,65% de las unidades productivas en los 5 distritos creativos cuentan con el registro ante la DIAN, y el 29,35% no cuentan con este registro. El distrito creativo con mayor proporción de unidades productivas registradas ante la DIAN es ZIBO con un 86,80% de sus unidades registradas, seguido de la 85 (78,75%), CTI (68,25%), y en la parte baja de la tabla encontramos a Chapinero (62,03%) y Usaquén (61,98%).

Por otro lado, la mitad de las unidades productivas encuestadas (49,99%) cuentan con registro mercantil ante la Cámara de Comercio, es en el distrito de CTI (76,73%) en donde mayoritariamente las unidades productivas cuentan con este registro acompañado por Chapinero (55,18%). Por el contrario, es en los distritos de la 85 (52,32%), ZIBO (52,47%) y Usaquén (52,90%) en donde una mayor proporción de sus unidades productivas no cuentan con el registro mercantil.

Ilustración 9. Distribución de las unidades productivas culturales y creativas según registro antes la DIAN y Cámara de Comercio, por distrito creativo (2024)



Fuente: Encuesta de caracterización (2024). Elaboración propia (2024)

3.2. Análisis comparado de las dinámicas sociales entre 5 distritos creativos en Bogotá

3.2.1. Organización y asociatividad

a. Redes de familiaridad

Al analizar las redes cercanas de los agentes culturales en términos de familiaridad (familia y amigos) que se dedican a la misma actividad cultura, pero con diferentes niveles de cercanía geográfica, se encuentra que 2,95% agentes manifiestan que tienen amigos dentro del distrito creativo, y un 77,29% tiene familiares que se dedican a la misma actividad cultural.

En términos de relaciones de amistad, los promedios más altos de amigos que se ubican en el mismo distrito creativo corresponden a amigos lejanos, en cuya categoría los agentes culturales indican tener en promedio 21,6 amigos lejanos para negocios y actividades en el distrito creativo. Le siguen las relaciones de amistad cercana con un promedio de 9,9 amigos para negocios y actividades dentro y fuera del distrito creativo, y 4,9 amigos de hace mucho tiempo, con amistades que trascienden los límites de los negocios, y las actividades en el distrito creativo.

En cuanto a las relaciones familiares, se encuentra que los agentes culturales tienen en promedio: 4,8 familiares que se dedican a la misma actividad cultural, pero en otra ciudad del país, 2,8 familiares que se dedican a la misma actividad cultural en otro país, 2,2 familiares que se dedican a la misma actividad cultural en Bogotá, pero en otro distrito creativo, y 1,6 familiares que se dedican a la misma actividad cultural en el mismo distrito creativo.

Para los agentes culturales con familiares en el mismo distrito creativo que se dedican a la misma actividad creativa y cultural, ZIBO tiene el promedio más alto con 2,2 familiares, seguido por CTI con 2 familiares en promedio, a su vez La 85 y Usaquén tienen un promedio de 1,6 familiares, mientras que Chapinero tiene un promedio de 1,4 familiares.

Llama la atención que los agentes culturales que se dedican a las actividades "Presentar, producir o dirigir espectáculos de música en vivo", "Creación de contenido para medios audiovisuales" y “Edición de periódicos, revistas o publicaciones periódicas” son los que presentan promedio de familiares que se dedican a las mismas actividades en los mismos distritos, incluso muy por encima del promedio en los 5 distritos, con 3,4 y 4, respectivamente, de cantidad de familiares que también se dedican a estas 4 actividades en el mismo distrito creativo.

Por otro lado, en relación con los familiares que se dedican a las mismas actividades en otro distrito creativo, Chapinero tiene el promedio más alto con un 2,7, seguido por ZIBO con un 2,5. Usaquén presenta un promedio de 1,6, mientras que La 85 tiene un promedio de 1,4. No se dispone de datos para CTI en esta categoría. Además, la actividad de "Edición de periódicos, revistas o publicaciones periódicas" es la que promedio se dedican un mayor número de familiares a hacer la misma actividad en otro distrito, con un promedio de 42. Le siguen "Creación de contenido para medios audiovisuales" con un promedio de 4, tanto para la actividad de "Creación de contenido para medios audiovisuales" como para "Edición de libros", ambas con el mismo valor de 4. La actividad "Caricatura, ilustración o dibujo" tiene un promedio de 3,6, "Presentar, producir o dirigir espectáculos de música en vivo" y "Diseño gráfico", los promedios son de 3 y 2, respectivamente.

En cuanto a los agentes culturales que cuentan con familiares en otra ciudad que se dedican a la misma actividad, La 85 tiene el promedio más alto con un 10,7. Le siguen ZIBO con un 2 y Chapinero con un 1,6. Para Usaquén y CTI no se dispone de datos sobre este aspecto. No obstante, se logra identificar que el "Diseño de telas, prendas de vestir, calzado, joyas o demás artículos personales" es la actividad que, con un promedio de 9,8, realizan también los familiares que están en otra ciudad. Le sigue la actividad "Edición de periódicos, revistas o publicaciones periódicas", "Caricatura, ilustración o dibujo", "Escultura, pintura o grabado, restauración de obras de arte o curaduría", "Biblioteca o archivo", "Creación de contenido para medios audiovisuales", "Diseño gráfico", y "Distribución de películas, videos, programas, anuncios o comerciales de televisión", todas con un promedio de 2.

Además, en lo que respecta a los familiares que se dedican a la misma actividad en otro país, La 85 tiene un promedio de 5, el más alto de esta categoría, ZIBO tiene un promedio de 2, mientras que Chapinero presenta un 1. No hay datos disponibles para Usaquén y CTI sobre este aspecto. Por otro lado, la actividad "Diseño de telas, prendas de vestir, calzado, joyas o demás artículos personales" se realiza también por parte de los familiares en otro país, con un promedio de 5. Otras actividades, como "Diseño gráfico", "Caricatura, ilustración o dibujo", "Escultura, pintura o grabado, restauración de obras de arte o curaduría", "Creación de contenido para medios audiovisuales", y "Educación cultural o creativa" tienen promedios de 2.

Tabla 7. Número promedio de parientes que se dedican a la misma actividad creativa y cultural según cercanía geográfica, distrito creativo y actividad (2024)

Parientes que se dedican a la misma actividad creativa y cultural				
	En el mismo distrito creativo	En otro distrito creativo de Bogotá	En otra ciudad del país	En otro país
Total 5 Distritos	1,6	2,2	4,8	2,8
Distribución por distrito creativo				
La 85	1,6	1,4	10,7	5,0
Usaquén	1,6	1,6	2,5	
Chapinero	1,4	2,7	1,6	1,0
ZIBO	2,2	2,5	2,0	
CTI	2,0			
Distribución por actividad económica cultural				
Actuar, producir o dirigir obras de teatro	1,0			
Presentar, producir o dirigir espectáculos de música en vivo	3,0		2,0	
Hacer circo, títeres, narración, declamaciones, o es un grupo de danza		1,0		
Performance	1,0			
Caricatura, ilustración o dibujo	1,0	3,6	2,0	
Escultura, pintura o grabado, restauración de obras de arte o curaduría	1,0	1,7	2,0	
Biblioteca o archivo	2,0		2,0	
Parque de atracciones o parque temático	1,0			
Creación musical	1,4			
Desarrollo de sistemas informáticos	1,0			
Producción de películas, videos, programas, anuncios o comerciales de televisión	1,6			
Distribución de películas, videos, programas, anuncios o comerciales de televisión	1,0	1,0		
Creación de contenido para medios audiovisuales como cine, televisión, radio, animación, videojuegos entre otros	4,0	4,0		
Fabricación de juegos, juguetes o rompecabezas		1,0	1,0	
Diseño de telas, prendas de vestir, calzado, joyas o demás artículos personales	1,7	1,4	9,8	5,0
Diseño de muebles o artículos de decoración del hogar	1,9	1,3		
Diseño gráfico	1,0	2,0	2,0	
Edición de libros	1,6			
Edición de periódicos, revistas o publicaciones periódicas	4,0	42,0	2,0	
Escribir libros	1,0			
Educación cultural o creativa	1,3	2,3	1,0	1,0
Ninguna de las anteriores	2,7	1,1	1,0	1,0

Fuente: Encuesta de caracterización (2024). Elaboración propia (2024)

En cuanto a las relaciones de amistades, los agentes culturales con amigos muy cercanos que también se dedican a actividades económicas culturales, se encuentra que en Usaquén y Chapinero tienen el promedio más alto con un 5,2%, CTI sigue con un 4,7%, y ZIBO tiene un promedio de 4,1%. La 85 presenta el promedio más bajo con un 1,7%. Así mismo, las actividades que desempeñan mayoritariamente estas amistades son "Creación de contenido para medios audiovisuales como cine, televisión, radio, animación, videojuegos entre otros" que destaca con un 20,0%.

Le siguen las actividades "Hacer circo, títeres, narración, declamaciones, o es un grupo de danza" y "Actuar, producir o dirigir obras de teatro" con un 15,0% cada una. Otras actividades como "Elaborar o adaptar contenidos para teatro" también se destacan con un 10,0%. Las actividades "Performance", "Caricatura, ilustración o dibujo", "Diseño de muebles o artículos de decoración del hogar", "Diseño de telas, prendas de vestir, calzado, joyas o demás artículos personales", "Diseño gráfico", y "Desarrollo de sistemas informáticos" tienen valores más bajos, con un 1,0%.

Respecto a los amigos cercanos exclusivamente para negocios y actividades dentro y fuera del distrito creativo, La 85 tiene un promedio de 37,7%, el más alto en esta categoría, seguido de ZIBO tiene un promedio de 6,6%, Chapinero con un 6,1%, Usaquén con un promedio de 4,9%, y CTI presenta el promedio más bajo con un 1,0%. De igual manera, las actividades que desempeñan mayoritariamente estas amistades son "Diseño de muebles o artículos de decoración del hogar" que cuenta con el promedio más alto con un 35,0%. Le siguen las actividades "Diseño de telas, prendas de vestir, calzado, joyas o demás artículos personales" con un 19,7%, "Elaborar o adaptar contenidos para teatro" con un 20,0%, y "Diseñar o montar escenografía e iluminación de espectáculos de música en vivo" con un 21,5%. Otras actividades como "Creación de contenido para medios audiovisuales" (12,3%) y "Presentar, producir o dirigir espectáculos de música en vivo" (5,7%) tienen promedios menores en esta categoría.

En relación con los amigos lejanos, exclusivamente para negocios y actividades en el distrito creativo, La 85 tiene un promedio de 36,7%, el más alto en esta categoría, seguido de ZIBO con un promedio de 11,8%, Usaquén con un promedio de 8,4% y Chapinero tiene un promedio de 4,0%, mientras que CTI no presenta datos para esta categoría. Paralelamente, las actividades que desempeñan mayoritariamente estas amistades son el “Diseño de telas, prendas de vestir, calzado, joyas o demás artículos personales", que destaca con un 36,5%, seguida por "Diseño de muebles o artículos de decoración del hogar" con un 26,0%. Otras actividades significativas incluyen "Escultura, pintura o grabado, restauración de obras de arte o curaduría" con un 7,9%, "Presentar, producir o dirigir espectáculos de música en vivo" con un

10,0%, y "Desarrollo de sistemas informáticos" con un 10,0%. Además, actividades como "Hacer circo, títeres, narración, declamaciones, o es un grupo de danza" y "Fabricación de juegos, juguetes o rompecabezas" también se encuentran en este grupo, con porcentajes significativos de 15,5% y 12,0%, respectivamente.

Tabla 8. Número promedio de amigos en el mismo distrito creativo cultural según tipo de la relación, distrito creativo y actividad (2024)

Agentes culturales y creativos presentes en el mismo distrito con relación de amistad				
	Amigos muy cercanos (De hace mucho tiempo, trasciende los límites de los negocios, y las actividades en el distrito creativo)	Amigos cercanos (Exclusivamente para negocios y actividades dentro y fuera del distrito creativo)	Amigos lejanos (Exclusivamente para negocios y actividades en el distrito creativo)	Solo se conocen de saludo
Total 5 Distritos	4,9	9,9	21,6	1,0
Distribución por distrito creativo				
La 85	1,7	37,7	36,7	1,0
Usaquén	5,2	4,9	8,4	1,0
Chapinero	5,2	6,1	4,0	1,0
ZIBO	4,1	6,6	11,8	1,0
CTI	4,7	1,0		1,0
Distribución por actividad económica cultural				
Elaborar o adaptar contenidos para teatro	10,0	20,0		
Actuar, producir o dirigir obras de teatro	12,1	6,7	5,2	
Diseñar o montar escenografía o iluminación de obras teatrales			15,0	1,0
Presentar, producir o dirigir espectáculos de música en vivo	6,3	5,7	10,0	1,0
Diseñar o montar escenografía o iluminación de espectáculos de música en vivo	2,7	21,5	5,0	
Hacer circo, títeres, narración, declamaciones, o es un grupo de danza	15,0		15,5	
Fotografía para eventos, prensa, documentos, publicidad o filmación de eventos		5,0		
Performance	1,0	1,1	2,0	1,0
Caricatura, ilustración o dibujo	2,5	1,3	2,0	1,0
Escultura, pintura o grabado, restauración de obras de arte o curaduría	5,0	5,2	7,9	1,0
Museo o conservación de sitios históricos		4,0		
Parque de atracciones o parque temático			1,0	
Grabación de sonido y edición de música		4,0		
Creación musical	4,0	4,3	7,0	
Desarrollo de sistemas informáticos	3,0	5,0	10,0	
Portales web	1,0			
Producción de películas, videos, programas, anuncios o comerciales de televisión		3,0		
Creación de contenido para medios audiovisuales como cine, televisión, radio, animación, videojuegos entre otros	20,0	12,3	4,5	
Fabricación de juegos, juguetes o rompecabezas		1,3	12,0	

Agentes culturales y creativos presentes en el mismo distrito con relación de amistad				
	Amigos muy cercanos (De hace mucho tiempo, trasciende los límites de los negocios, y las actividades en el distrito creativo)	Amigos cercanos (Exclusivamente para negocios y actividades dentro y fuera del distrito creativo)	Amigos lejanos (Exclusivamente para negocios y actividades en el distrito creativo)	Solo se conocen de saludo
Diseño de telas, prendas de vestir, calzado, joyas o demás artículos personales	3,0	19,7	36,5	1,0
Diseño de muebles o artículos de decoración del hogar	4,0	35,0	26,0	1,0
Diseño de empaques o envases				1,0
Diseño gráfico		3,1	3,0	
Edición de libros		2,0		1,0
Escribir libros	4,9	3,0		
Educación cultural o creativa	2,8	2,3	8,0	

Fuente: Encuesta de caracterización (2024). Elaboración propia (2024)

b. Redes comerciales

En lo que refiere a las redes comerciales de los agentes productivos de los distritos creativos, se logra identificar que 4,78% cuenta con otra sede en Bogotá. Esto ocurre con el 6,21% de las unidades productivas localizadas en Chapinero, 5,06% de ZIBO, 4,87% de Usaquén, 4,63% de CTI y 3,01% de La 85.

Es importante resaltar que el 68,78% de las unidades productivas no cuentan con espacio o equipamiento propio, por lo que el que estos utilizan es arrendado. Del total de unidades productivas con espacios arrendados, es Chapinero (44,86%) quien concentra una mayor proporción, seguido de Usaquén (23,37%) y ZIBO (22,40%). Así mismo, un 7,04% depende de un espacio o equipamiento prestado y un 24,18% de los agentes productivos sí cuentan con un espacio y equipamiento propio. De igual manera, del total de unidades productivas que cuentan con un espacio o equipamiento propio, en su mayoría se concentran entre Chapinero (38,34%), Usaquén (34,50%) y ZIBO (21,19%).

En lo que respecta a las alianzas comerciales, los agentes culturales de ZIBO afirman haber prestado capital, en promedio, a 37,5 agentes culturales, a su vez, los agentes culturales de Usaquén afirman haberlo hecho en promedio a 7,1 agentes culturales y, en Chapinero, hacerlo en promedio a 4 agentes culturales. De igual manera, en la 85 afirman haber subcontratado, en promedio, a 10,3 agentes culturales, de igual forma en ZIBO consideran que han subcontratado a 3,8 agentes culturales en promedio. Es en Usaquén en donde el promedio disminuye considerablemente, en donde se afirma haber subcontratado a 2,3 agentes culturales en promedio, seguido de Chapinero con un promedio de 1,8 y CTI con un promedio de 1.

Además, es en el distrito de Chapinero en donde se presenta un mayor promedio (4,8) de agentes culturales que afirman haber sido subcontratados por otras unidades productivas, seguido de ZIBO con un promedio de 4,3. Por otro, en menor medida, la 85 con un promedio de subcontratación a agentes culturales de 2,2 y Usaquén estando un punto por encima, con un promedio de 2,3. Por otro lado, es en Chapinero en donde los agentes culturales afirman haber realizado pedidos conjuntos con otros agentes culturales, en promedio con 25,9 agentes culturales, estos seguidos de lejos por Usaquén y Chapinero, con un promedio de 3,5 y 3,2 respectivamente. En otro orden de cosas, en promedio 10 agentes culturales han recibido un préstamo por parte de otro agente cultural en el distrito creativo de Usaquén, por su parte, en promedio solo 1 en Chapinero.

Tabla 9. Número promedio de relaciones de transferencia comerciales con otros agentes culturales y creativos presentes en el distrito según tipo de la relación, distrito creativo y actividad (2024)

Agentes culturales y creativos presentes en el distrito creativo con relaciones comerciales o alianzas					
	Su unidad productiva ha subcontratado a otros agentes culturales y creativos presentes en el distrito creativo	Otros agentes culturales y creativos presentes en el distrito creativo han subcontratado a su unidad productiva	Su unidad productiva ha realizado pedidos conjuntos con otros agentes culturales y creativos presentes en el distrito creativo	Su unidad productiva le ha prestado capital a otros agentes culturales y creativos presentes en el distrito creativo	Otros agentes culturales y creativos presentes en el distrito creativo le han prestado capital a su unidad productiva
Total, 5 Distritos	3,7	3,9	15,8	28,4	3,0
Distribución por distrito creativo					
La 85	10,3	2,2	3,2		
Usaquén	2,3	2,3	3,5	7,1	10,0
Chapinero	1,8	4,8	25,9	4,0	1,0
ZIBO	3,8	4,3	0,7	37,5	0,0
CTI	1,0				
Distribución por actividad económica cultural					
Elaborar o adaptar contenidos para teatro	4,0	10,0			
Actuar, producir o dirigir obras de teatro	1,0	1,2			
Presentar, producir o dirigir espectáculos de música en vivo	4,0	4,0	5,0	10,0	5,5
Diseñar o montar escenografía o iluminación de espectáculos de música en vivo		1,0	1,0		
Hacer circo, títeres, narración, declamaciones, o es un grupo de danza	2,0	2,0			1,0

Agentes culturales y creativos presentes en el distrito creativo con relaciones comerciales o alianzas					
	Su unidad productiva ha subcontratado a otros agentes culturales y creativos presentes en el distrito creativo	Otros agentes culturales y creativos presentes en el distrito creativo han subcontratado a su unidad productiva	Su unidad productiva ha realizado pedidos conjuntos con otros agentes culturales y creativos presentes en el distrito creativo	Su unidad productiva le ha prestado capital a otros agentes culturales y creativos presentes en el distrito creativo	Otros agentes culturales y creativos presentes en el distrito creativo le han prestado capital a su unidad productiva
Fotografía para eventos, prensa, documentos, publicidad o filmación de eventos		1,0			
Performance			1,0		
Caricatura, ilustración o dibujo		6,6		40,0	
Escultura, pintura o grabado, restauración de obras de arte o curaduría	3,5	1,3	1,0		
Museo o conservación de sitios históricos		2,0			
Grabación de sonido y edición de música		1,5			
Creación musical	1,5	0,5			
Desarrollo de sistemas informáticos	2,0	2,0	1,0		
Producción de películas, videos, programas, anuncios o comerciales de televisión	5,5	1,0			
Creación de contenido para medios audiovisuales como cine, televisión, radio, animación, videojuegos entre otros	2,7	3,4	1,0	1,0	
Diseño de telas, prendas de vestir, calzado, joyas o demás artículos personales	1,0	2,2	3,0		
Diseño de muebles o artículos de decoración del hogar	1,0	4,3	4,4	4,0	0,0
Diseño de empaques o envases	3,0	2,0			
Diseño gráfico	1,0	2,0			
Edición de libros	2,0	2,0	2,0		
Edición de periódicos, revistas o publicaciones periódicas		2,0			
Escribir libros	2,0	3,0	1,0		
Educación cultural o creativa		10,0	1,0		

Fuente: Encuesta de caracterización (2024). Elaboración propia (2024)

El análisis cualitativo de la subcontratación en los agentes culturales y creativos en Usaquén, se destaca la integración de diversos proveedores que suministran insumos y materias primas esenciales, como energía y agua, para el desarrollo de

servicios. Además, subraya colaboraciones estratégicas con entidades públicas como la Alcaldía de Usaquén y la Cámara de Comercio, lo que refleja un esfuerzo por combinar recursos técnicos y sociales. La inclusión de medios alternativos y comunitarios, como periodistas y diseñadores digitales, enfatiza el compromiso con el talento local y la economía creativa, evidenciado en iniciativas como la campaña "Usaquén compra más". Esta sección muestra una visión integral y articulada para el desarrollo del ecosistema cultura[14]l.

En relación con los pedidos en conjunto en Usaquén, se exponen estrategias colaborativas que buscan reducir costos y maximizar recursos. Se presentan ejemplos concretos como la compra colectiva de materiales entre gremios de artesanos, pedidos grupales de pintura con apoyo de empresas privadas, y la organización de redes gastronómicas que conectan emprendedores con compradores mediante plataformas como WhatsApp. Estas acciones reflejan la capacidad del distrito para construir redes de apoyo y fomentar el emprendimiento local, involucrando tanto unidades productivas como vendedores ambulantes, en un proceso de fortalecimiento económico y comunitario.

Respecto al apoyo financiero y en especie en Usaquén, se identifican iniciativas clave como el Fondo Emprender, que ha otorgado recursos directos a emprendedores, y los presupuestos participativos, que promueven la asignación democrática de fondos en proyectos locales. Aunque los resultados de algunas de estas iniciativas aún están pendientes, se resalta la inclusión de jóvenes en el proceso, lo que fortalece la participación ciudadana. Además, se menciona como referente el distrito creativo de San Felipe, donde el respaldo oficial ha permitido una presencia destacada en eventos importantes, como ferias en Corferias. La expectativa de consolidar un enfoque similar en este distrito creativo plantea un horizonte prometedor, aunque dependiente de una planificación adecuada por parte de la nueva administración.

En términos de apoyo directo a las unidades productivas en Usaquén, se enfatiza la recepción de maquinaria nueva por parte de algunos participantes, gracias a programas específicos. Sin embargo, el acceso desigual a estos beneficios pone en evidencia la necesidad de una mayor cobertura y equidad en la distribución de recursos. También se subraya la importancia de construir redes colaborativas entre los beneficiarios, promoviendo el intercambio de recursos e información. Por último, la reflexión sobre la relación bidireccional entre las entidades de apoyo y las

[14] Este análisis se nutre de las respuestas dadas en los espacios de cartografía social (Usaquén y Chapinero) y entrevistas especiales con enfoque de cartografía social (ZIBO, CTI, La 85), en lo referente a las siguientes preguntas: ¿A cuáles agentes culturales y creativos ha subcontratado? ¿Cuáles agentes culturales y creativos han subcontratado a su negocio cultura y creativo? ¿Con cuáles agentes culturales y ha realizado pedidos conjuntos? ¿A cuáles agentes culturales y creativos le ha prestado capital (financiero, maquinaria, herramientas, insumos)? ¿Cuáles agentes culturales y creativos le han prestado capital (financiero, maquinaria, herramientas, insumos)? ¿Qué actores son claves en la dinamización reciente (2023 en adelante) del distrito creativo?

unidades productivas subraya la importancia de establecer vínculos equilibrados que fomenten una interacción más activa y mutuamente beneficiosa.

Entre los actores que son claves en la dinamización reciente (2023 en adelante) del distrito creativo de ZIBO, en donde se destaca la voz a voz y las redes sociales como herramientas clave para la difusión del arte y la cultura con circulación rápida de la información y la visibilidad de los trabajos artísticos. Sin embargo, a pesar de su potencial, se señala una falta de trazabilidad y continuidad en la promoción de los proyectos artísticos. Esta carencia impide que los artistas mantengan una presencia constante, lo que limita su capacidad para captar y retener la atención del público a lo largo del tiempo. Además, se observa una falta de interés social por estructurar y potenciar el talento artístico de manera más planificada, lo que podría resultar en un impacto más duradero y una mayor visibilidad para los artistas en el entorno digital.

Así mismo, desde el distrito creativo de ZIBO se destacan los artistas y el acceso a instituciones de apoyo, como el grupo que se tiene en cuenta en donde a pesar de los estímulos y el apoyo ofrecido por instituciones como IDARTES, se resalta una percepción de dificultad para acceder a estos recursos. La falta de claridad en los procedimientos para vincularse con la institución crea incertidumbre entre los artistas y limita su participación en los programas que se ofrecen. Esta falta de accesibilidad refleja la necesidad urgente de que IDARTES implemente un enfoque más directo y visible que facilite la conexión con los artistas y con las comunidades culturales. El desconocimiento sobre cómo acceder a las oportunidades ofrecidas por la institución dentro del gremio cultural señala un obstáculo significativo que debe ser superado.

En el distrito creativo de ZIBO es reiterada la percepción problemática de la ausencia de un espacio físico donde los artistas puedan desarrollar su trabajo y acceder a los recursos institucionales, como los proporcionados por IDARTES. Para aquellos que operan desde sus hogares, esta falta de un lugar concreto dificulta la posibilidad de establecer conexiones significativas con las instituciones culturales, lo que limita su integración en el circuito cultural y el acceso a oportunidades de apoyo. Este vacío en cuanto a infraestructura subraya la importancia de contar con espacios físicos destinados a los artistas, que sirvan de puntos de encuentro y apoyo, permitiendo una mayor interacción con las instituciones y facilitando su inclusión en la vida cultural de la ciudad.

Sin embargo, en el distrito creativo de ZIBO se evidencia la relevancia de los líderes y la comunidad, haciendo hincapié en la necesidad de vincular diversos actores dentro del territorio. La integración de líderes locales, constructores y vendedores es vista como una estrategia para generar interés y fomentar la interacción, con el

objetivo de consolidar una comunidad más integrada y colaborativa. Este enfoque destaca la importancia de construir redes de apoyo que involucren a diferentes actores del territorio, fortaleciendo la comunidad local a través de una colaboración activa y consciente. Además, desde el distrito creativo de ZIBO se considera necesario reforzar continuamente la gestión más inclusiva y participativa, en la que se integren los diferentes actores de la comunidad, contribuyendo al desarrollo de un entorno más cohesionado. En el ámbito cultural se resalta el papel del Consejo Local de Arte, Cultura y Patrimonio; y otros mecanismos específicos, tales como los de propiedad horizontal y discapacidad. También resaltan la necesidad de desarrollar estrategias que faciliten la movilidad, por ejemplo, a través de bicicletas.

Desde este distrito creativo también se rescata la interacción entre el programa Barrios Vivos y Transmilenio, pues ejemplifica cómo este sistema de transporte podría contribuir al apoyo de los artistas y revitalizar el comercio. Se destaca también la conexión de Transmilenio con el Distrito Grafiti, lo que subraya la importancia de la articulación de los diferentes distritos creativos dentro del proceso de desarrollo cultural. Esta interacción pone de manifiesto la necesidad de un enfoque coordinado entre las infraestructuras urbanas y los sectores culturales, con el fin de promover el crecimiento y la visibilidad del arte y la cultura en la ciudad.

En esta línea de reflexión también se manifiesta preocupación por la posible desaparición del Distrito Grafiti; así como, se reitera la importante de conectar al distrito con otras dinámicas culturales de la ciudad en espacial con el distrito de CTI. Al tiempo se subraya la importancia de preservar elementos patrimoniales, como las fachadas en Zibo. Se destaca la importancia de mantener estos elementos mientras se desarrollan nuevas construcciones, reconociendo que esto puede ser una propuesta positiva para la conservación y el desarrollo cultural en la ciudad.

Desde la mirada de la planificación participativa y la integración territorial se destaca la importancia de articular el Distrito Grafiti con las nuevas prácticas e innovaciones tecnológicas de los jóvenes, promoviendo una planificación participativa e inclusiva en áreas como Puente Aranda y otras localidades cercanas. Esta propuesta resalta la necesidad de escuchar a los habitantes del territorio, preservar la memoria histórica y fomentar la integración territorial en Bogotá, lo que contribuiría a un desarrollo cultural más cohesionado y sostenible en la ciudad.

Así mismo, desde el distrito creativo CTI se aborda la participación de los vendedores informales y su relación con el público, enfatizando la importancia de festivales, encuentros nacionales, y shows internacionales y empresariales como eventos clave para la visibilidad y promoción cultural. La colaboración con NASA se destaca como un soporte para la realización de estos eventos, donde se observa una sinergia entre diferentes actores, como entidades que colaboran en la dirección

y producción audiovisual, tanto nacional como internacional. Esta sinergia permite un esfuerzo conjunto para llegar a diferentes públicos y beneficia tanto a los vendedores informales como a las instituciones involucradas, sugiriendo que estas actividades se desarrollan en un contexto colaborativo que combina el ámbito comercial con el cultural.

Desde el distrito creativo CTI se describe la dependencia de los vendedores informales y las entidades culturales de las redes sociales para encontrar apoyo y oportunidades. Aunque las redes sociales ofrecen una plataforma para establecer contacto con diversas entidades, hasta el momento, la alcaldía local de Teusaquillo ha sido el único respaldo tangible recibido, principalmente en la organización de eventos culturales y en la iniciativa de impulso local. A pesar de los esfuerzos por contactar otras entidades, no se ha logrado un apoyo más amplio.

Parece ser que, aunque el Consejo Local de Cultura ha tratado de representar a los artistas, se menciona la priorización de otros temas por parte de la Alcaldía local, como la seguridad, lo que limita la atención a las necesidades culturales. La falta de una casa de la cultura en la localidad y la insuficiencia de respaldo por parte del distrito y la Universidad Nacional reflejan una desconexión entre las necesidades culturales y los intereses de las autoridades locales. La situación evidencia las dificultades que enfrentan los artistas para acceder a recursos y apoyo institucional, lo que dificulta la consolidación de una escena cultural robusta en la zona.

Finalmente, desde el distrito creativo de La 85 se identificó a la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte, el CLAP, y el Ministerio de las Culturas, como actores claves en la dinamización de este.

c. Redes de transferencia del conocimiento e innovación

El 61,81% de los agentes culturales presentes en los 5 distritos creativos identifican relaciones de transferencia de conocimiento en el distrito creativos. Teniendo un promedio general de 10 agentes culturales y creativos del distrito a los que se le ha transferido conocimiento, y de 6,9 agentes culturales y creativos del distrito de los que se ha recibido transferencia de conocimiento.

Es importante anotar que en los distritos inducidos es donde se evidencia menor resonancia en este tipo de redes de transferencia de conocimiento, incluso en CTI no se tiene registro de espacios de transferencia de conocimientos realizados por las unidades encuestadas. Por su parte, La 85 aparece como el distrito con mayor fortaleza en este tipo de redes, en cuanto los agentes presentes en este distrito identifican haber recibido transferencia de conocimiento en promedio de 41,4

agentes presentes en el distrito; así como, haber transferido su conocimiento en promedio a 18,3 agentes del distrito.

En esta misma lógica se ubica Chapinero como el segundo distrito con mayores refuerzos bilaterales de redes de transferencia de conocimiento. Los agentes presentes en este distrito identifican haber recibido transferencia de conocimiento en promedio de 5,4 agentes presentes en el distrito; así como, haber transferido su conocimiento en promedio a 11,7 agentes del distrito. En tercer lugar, está Usaquén, donde sus agentes culturales encuentran que haber recibido transferencia de conocimiento en promedio de 3,7 agentes presentes en el distrito, y haber transferido su conocimiento en promedio a 5,1 agentes del distrito.

Tabla 10. Número promedio de relaciones de transferencia del conocimiento con otros agentes culturales y creativos presentes en el distrito, según distrito creativo y actividad (2024)

Número promedio de relaciones de transferencia del conocimiento con otros agentes culturales y creativos presentes en el distrito		
	Usted o su unidad productiva le ha transferido conocimiento a otros agentes culturales y creativos del distrito	Usted o su unidad productiva ha recibido transferencia de conocimiento por parte de otros agentes culturales y creativos presentes en el distrito
Total, 5 Distrito	10,0	6,9
Distribución por distrito creativo		
La 85	18,3	41,4
Usaquén	5,1	2,7
Chapinero	11,7	5,4
ZIBO	4,0	2,3
CTI		1,8
Distribución por actividad económica cultural		
Elaborar o adaptar contenidos para teatro	1,0	
Actuar, producir o dirigir obras de teatro	12,5	3,0
Presentar, producir o dirigir espectáculos de música en vivo	8,8	5,0
Diseñar o montar escenografía o iluminación de espectáculos de música en vivo	2,0	1,5
Hacer circo, títeres, narración, declamaciones, o es un grupo de danza	12,0	15,0
Fotografía para eventos, prensa, documentos, publicidad o filmación de eventos	2,0	
Performance	1,0	1,0
Caricatura, ilustración o dibujo	1,4	1,5
Escultura, pintura o grabado, restauración de obras de arte o curaduría	16,4	3,8
Biblioteca o archivo		2,0

Número promedio de relaciones de transferencia del conocimiento con otros agentes culturales y creativos presentes en el distrito		
	Usted o su unidad productiva le ha transferido conocimiento a otros agentes culturales y creativos del distrito	Usted o su unidad productiva ha recibido transferencia de conocimiento por parte de otros agentes culturales y creativos presentes en el distrito
Museo o conservación de sitios históricos	10,0	
Grabación de sonido y edición de música		3,0
Creación musical	10,5	2,0
Desarrollo de sistemas informáticos	2,0	1,5
Portales web	1,0	1,0
Creación de contenido para medios audiovisuales como cine, televisión, radio, animación, videojuegos entre otros	4,4	6,3
Diseño de telas, prendas de vestir, calzado, joyas o demás artículos personales	9,9	14,5
Diseño de muebles o artículos de decoración del hogar	3,7	3,0
Diseño industrial	10,0	1,0
Diseño gráfico		4,0
Edición de libros	2,0	2,0
Escribir libros	5,5	7,0
Educación cultural o creativa	1,0	1,5

Fuente: Encuesta de caracterización (2024). Elaboración propia (2024)

En otro orden de cosas, el distrito creativo que cuenta con mayor número de agentes productivos con una marca, logo, signo, distintivo, eslogan u otro es Chapinero con 27,75%, acompañado de la 85 con 26,50% y Usaquén 26,41%, en la parte media se encuentra ZIBO con 17,62% y, por último, CTI con 1,72%. Adicionalmente, el distrito con mayor proporción de agentes productivos que cuentan con una marca, logo, signo distintivo o eslogan que no han registrado ante la Superintendencia de Industria y Comercio es Usaquén con 31,85%, seguido de la 85 con un 23,37%, ZIBO con 20,29% y Chapinero con 18,70% y, por último, en una menor medida, CTI con tan solo un 5,79% de agentes productivos sin registro.

Finalmente, el distrito creativo con un mayor porcentaje de agentes productivos sin marca, logo, signo, distintivo, eslogan u otro es Usaquén con 34,92%, acompañado de Chapinero con 24,15%, seguido de la 85 con un 20,73%. De igual manera, CTI es el distrito con un menor porcentaje de agentes productivos sin marca, logo, signo, distintivo, eslogan u otro, con un 3,49%, seguido de ZIBO con un 16,71%.

Paralelamente, el 75,21% de los agentes productivos expresan que sus unidades productivas no requieren registrar propiedad intelectual, en contraste, un 24,79% considera que si lo requiere.

En cuanto a los medios de difusión que los agentes culturales usan para publicitar su unidad productiva, el medio más utilizado son las redes sociales (27,44%), seguida de la voz a voz referido (20,07%), y WhatsApp (18,56%). Otros medios relevantes incluyen correo electrónico con un 7,55%, página web con un 7,51%, y volantes con un 7,14%. Así mismo, en los niveles más bajos de uso se encuentran llamadas o mensajes de texto con un 6,22% y periódicos y revistas con un 1,82%, de igual manera, los medios menos utilizados son otro con un 1,05%, radio con un 0,43%, y televisión con un 0,38%.

Los distritos creativos cuentan con diferentes agentes que en unión logran compartir conocimientos y saberes que pueden llegar a tener un aporte significativo para fortalecer sus actividades creativas y culturales. Los espacios o redes de transferencia de conocimiento hacen alusión a la creatividad e innovación propia del sector, pero también mantiene un elemento común, tradicional y propio de la vocación artística: el diálogo para compartir saberes[15].

En Usaquén, los agentes culturales comparten conocimientos entre ellos, es decir que las personas dedicadas a la cultura comparten saberes de las formas en cómo se hacen las cosas, también se menciona en profundidad qué es importante compartir saberes con los agentes culturales de otras zonas del país y también de Latinoamérica, pues no son las mismas formas de cocinar en Colombia y en Perú.

Así mismo en la marroquinería y el manejo de los cueros, se comparten saberes y conocimientos múltiples respecto a las figuras y colores que se manejan, porque, al ser piezas hechas a mano, nunca van a haber dos iguales, por lo que es de vital importancia la comunicación con diferentes agentes culturales del mismo distrito creativo y de otros, para el fortalecimiento de las unidades productivas.

De la misma manera, en lo referente al arte, la transferencia de conocimiento se hace por medio del diálogo sobre las técnicas en los territorios, lo que enriquece las unidades productivas de diferentes agentes culturales ya que se propician espacios en donde el diálogo es la mejor herramienta para transmitir conocimientos.

Por otra parte, en el distrito creativo de Chapinero no se compartió suficiente información respecto al tema de transferencia de conocimientos, pero se evidencia dentro de la recolección de información que, los espacios en donde puede darse transferencia de conocimientos son dentro y fuera del distrito creativo y con las

[15] Este análisis se nutre de las respuestas dadas en los espacios de cartografía social (Usaquén y Chapinero) y entrevistas con enfoque de cartografía social #3 (ZIBO, CTI La 85), en lo referente a las siguientes preguntas: ¿Con cuáles agentes culturales ha compartido su conocimiento respecto a su actividad creativa y cultural? ¿De cuáles usted o su actividad económica, cultural y productiva ha recibido transferencia de conocimiento? ¿En qué espacios de transferencia del conocimiento ha participado? ¿Cuáles actores del sector cultural o otros sectores recuerda que participaron?

economías formales e informales ya que la unión de estás permite que varios agentes culturales lleguen al espacio de diálogo y de esparcimiento de información que permite adquirir y compartir conocimientos.

En el distrito creativo CTI, los agentes culturales destacan que el intercambio de conocimiento no se limita a compartir sus saberes con otras personas, sino que también buscan instruirse y adquirir nuevos conocimientos. Este aprendizaje abarca no solo áreas culturales, sino también disciplinas que contribuyen al crecimiento y funcionamiento de sus unidades productivas, a menudo mediante cursos ofrecidos por universidades u otros agentes culturales.

De igual manera, algunos agentes culturales del distrito creativo ZIBO mencionan que la transferencia de conocimientos es una dinámica integral dentro de estos espacios. Como artistas, comparten su experiencia; como público, adquieren nuevos saberes; y como gestores culturales, participan activamente en la transmisión y recepción de conocimientos, reflejando un ciclo continuo de aprendizaje e intercambio.

Finalmente, los agentes culturales y creativos no sólo están dispuestos a adquirir conocimientos, sino también a compartirlos con otros agentes y con la comunidad en general. Esto se evidencia en el distrito creativo de La 85, donde algunos agentes dictan cursos en espacios públicos de la zona, como talleres de fotografía, transmitiendo sus saberes a compradores, espectadores y habitantes de la comunidad.

d. Redes con la institucionalidad pública

En lo que respecta a las redes con la institucionalidad pública, un 68,19% de los agentes productivos expresa usar diariamente los equipamientos públicos, sumado a quienes hacen uso de los equipamientos de forma semanal, con un 17,27% y un 6,39% quienes lo utilizan de forma mensual. Además, quienes hacen uso de estos equipamientos públicos de forma anual representan un 4,19%, y quienes tan solo hacen uso de forma trimestral ocupan la quinta posición con un 1,83%. En la parte baja, se evidencia que solo un 1,61% de los agentes productivos hace uso de estos equipamientos públicos semestralmente y 0,52% les da uso de forma bimensual.

Ahondando más en el tema, es en el distrito creativo de CTI en donde el 88,22% de las unidades productivas hace uso diario de los espacios y equipamientos públicos, un 7,94% les da uso de forma semanal y tan solo un 3,84% lo usa de forma anual. De igual forma, en la 85 un 82,30% de las unidades hacen uso diario, un 12,78% les da uso de forma semanal, un 4,54% les da uso de forma anual y alrededor del 0,19% les da uso de forma mensual y semestral.

A su vez, en ZIBO un 80,23% de las unidades productivas le dan un uso diario, un 11,96% le da un uso semanal, un 2,32% le da el uso anual más bajo entre los 5 distritos, y un 5,49% le da un uso mensual. Mucho más abajo se encuentra Chapinero con un 62,06% de las unidades productivas dándole un uso diario, un 22,22% de las unidades productivas dándole un uso semanal, 6,02% con un uso mensual, un 0,60% haciendo uso de forma semestral, 2,95% de forma trimestral, un 0,12% de forma bimensual y un 6,02% afirmando hacer uso del equipamiento de forma anual.

Finalmente es Usaquén el distrito en el que un menor porcentaje de sus unidades productivas hace uso de los equipamientos de forma diaria, con un 52,78% de las unidades productivas, además, un 20,89% hace uso de forma semanal, un 12,82% con un uso mensual, un 4,71% haciendo uso de forma semestral, 3,64% de forma trimestral, un 1,62% de forma bimensual y un 3,55% afirmando hacer uso del equipamiento de forma anual. Cabe destacar que Usaquén y Chapinero son los únicos distritos en donde las unidades productivas afirman hacer uso de los espacios y equipamientos públicos de todas las formas posibles, además, Usaquén sostiene el mayor porcentaje en el uso semana, mensual, bimensual, trimestral y semestral.

Por otra parte, el 14,80% de los agentes productivos expresa haber sido beneficiario de convocatorias de estímulos, lo que evidencia que el restante 85,20% no han sido beneficiarios de ningún tipo de convocatorias de estímulos. De igual forma, es en Chapinero donde se encuentra una mayor proporción de agentes productivos que han recibido estímulos, siendo tan solo un 18,16% de los agentes productivos del distrito, seguido por Usaquén y la 85, con 16,40% y 15,25% respectivamente. Por el contrario, es en CTI donde el 100% de los agentes culturales afirman no haber sido beneficiarios de ningún estímulo, compartiendo esta situación se encuentra el 90,63% de los agentes culturales de ZIBO y el 84,75% de los agentes de la 85. Sin embargo, el 100% de los encuestados afirman haber participado en espacios promovidos por la Alcaldía Distrital.

Como se ha evidenciado desde las anteriores secciones, para los agentes culturales participantes del componente cualitativo del estudio, es de vital importancia que las instituciones públicas apoyen sus unidades productivas ya que estas están inmersas en lo recreativo y cultural[16].

[16] Este análisis se nutre de las respuestas dadas en los espacios de cartografía social (Usaquén y Chapinero) y entrevistas con enfoque de cartografía social (ZIBO, CTI La 85), en lo referente a las siguientes preguntas: ¿Qué instituciones del sector público han apoyado, impulsado o dinamizador el desarrollo de su negocio? ¿A cuáles instituciones del sector público usted ha acompañado o colaboradores en el desarrollo de actividades?

Es así como en Usaquén los agentes culturales proponen que las instituciones públicas que han apoyado, dinamizado o impulsado sus unidades productivas son principalmente la Alcaldía de Usaquén, la Secretaría de Cultura, el Instituto Distrital de Patrimonio, el Instituto Distrital de Turismo y el IDPAC, que son las instituciones que tienen algo que ofrecer para que las unidades productivas culturales y creativas, puedan darse. Así mismo, los agentes culturales de Usaquén aseguran que estas instituciones, realizan diferentes acciones para que ellos puedan mantenerse en el tiempo, como las ferias de emprendimientos y los presupuestos participativos.

También se menciona repetidamente que hay instituciones sin las que las unidades productivas no podrían existir como las empresas prestadoras de servicios públicos, los encargados de las obras civiles como el IDU, o la Secretaría de gobierno, pues con estas instituciones se mantienen los espacios en los que las unidades productivas se mueven.

Por otro lado, en Chapinero, los agentes culturales no hacen muchas menciones sobre instituciones públicas que les brinden apoyo, hacen énfasis en la Cámara de Comercio, que les ofrece cursos y talleres que les ayudan a potencializar sus unidades productivas y a la Secretaría de Cultura, pero no se profundiza en ellas.

Respecto a las instituciones del sector público que han apoyado, impulsado y dinamizado el desarrollo de los emprendimiento y negocios culturales en el distrito creativo ZIBO, se evidencia que está Idartes, la ONU, el Ministerio de Cultura, Secretaría de Cultura, bibliotecas comunitarias y públicas, y el programa BiblioRed, además se refleja una crítica a las intervenciones de instituciones como Idartes e ICBF, en relación con su apoyo al sector cultural y social.

Se señala que, aunque estas entidades reconocen la importancia de la cultura, sus acciones son percibidas como superficiales, comparadas con el apoyo real y estructural que los artistas y la comunidad cultural requieren. A pesar de los esfuerzos por brindar algún tipo de ayuda, se menciona que las iniciativas a menudo se quedan en acciones poco concretas, que no generan un impacto duradero. Este apoyo es considerado insuficiente, ya que no aborda de manera profunda las necesidades del gremio artístico ni ofrece soluciones sostenibles a largo plazo.

Así mismo, en el distrito creativo ZIBO se menciona que no se espera que las entidades gubernamentales resuelvan todo, pero sí se cuestiona la falta de enfoque profundo de estas instituciones hacia el sector cultural. Aunque algunas de estas organizaciones, como el IDIPRON, realizan esfuerzos en el ámbito social, incluyendo el arte como herramienta para la rehabilitación de personas con problemáticas sociales, estos esfuerzos tampoco son considerados como efectivos para generar cambios significativos o estructurales.

Sin embargo, desde el distrito creativo ZIBO se resalta la existencia de iniciativas en las que personas en situación de vulnerabilidad expresan el deseo de participar en actividades artísticas, como la actuación o el baile. Sin embargo, estos deseos se quedan sin materializar debido a la falta de un enfoque integral y continuado. Además, se menciona la dependencia de las redes sociales para visibilizar estos esfuerzos, pero se señala que esto también puede llevar a la discontinuidad, ya que el registro de actividades artísticas en plataformas digitales puede generar una falta de seguimiento y no contribuir a un cambio significativo. La crítica radica en que, aunque se capturan estos momentos, el impacto real no trasciende debido a la falta de continuidad y profundidad en las acciones que se toman desde las instituciones para realmente involucrar y apoyar al sector cultural y social en el largo plazo.

Finalmente, desde el distrito creativo de La 85 se enfatiza en entidades como la Cámara de Comercio (aunque no es pública), el IDU que ayudó a organizar las calles para que haya más paso peatonal, El Ministerio de Ambiente, la Secretaría de Cultura y el Ministerio de las Culturas, siendo ellos quienes pueden impulsar y dinamizar ese desarrollo.

3.3. Análisis comparado de las dinámicas culturales entre 5 distritos creativos en Bogotá

3.3.1. Fortalezas, necesidades y oportunidades de los distritos creativos

En lo concerniente a las expectativas de los agentes culturales respecto a las unidades productivas, la expectativa más significativa es conseguir aliados estratégicos o articulaciones con gremios (51,80%), lo que subraya la importancia fortalecer las redes intra e intersectoriales; así como, intra e inter-distritos. Le sigue formarse o capacitarse en cursos o diplomados para fortalecer competencias empresariales (15,92%), lo que evidencia un interés notable por mejorar habilidades y conocimientos en línea también con las formas continuas de aprender respecto a su oficio, seguido de formalizar la unidad productiva, representando en un 13,24%.

Así mismo, es en Usaquén y en La 85 en donde un mayor número de agentes culturales expresó la expectativa de conseguir aliados estratégicos o articulaciones con gremios, con un 31,31% y 24,84% respectivamente, y tan solo un 4,73% expresó tener este interés en CTI. Además, es en Chapinero (34,65%) en donde se presenta un mayor interés por parte de los agentes culturales en formarse o capacitarse en cursos o diplomados para fortalecer competencias empresariales, seguido de Usaquén (24%) y la 85 (23,97%). De igual manera, en donde mayoritariamente se sostiene la expectativa de formalizar la unidad por parte de las

unidades productivas es en la 85, con 46,10% de los agentes productivos, seguido de Usaquén (29,78%) y Chapinero (16,01%).

Tabla 11. Distribución de las unidades productivas culturales y creativas según distrito creativo y percepción de fortalezas del distrito creativo (2024)

Fortaleza del distrito creativo	La 85	Usaquén	Chapinero	ZIBO	CTI	Total
Afluencia de clientes para consumir productos y servicios de otros sectores	88,56%	68,47%	50,94%	64,48%	80,97%	68,63%
Afluencia de clientes para consumir los productos y servicios de la actividad cultural y creativa de su unidad productiva	86,69%	74,15%	68,99%	68,70%	88,90%	75,37%
Afluencia de clientes para consumir los productos y servicios de otras actividades culturales y creativas (diferente a la de su unidad productiva)	76,24%	70,80%	52,57%	66,23%	65,09%	66,59%
Concurrencia de proveedores para el desarrollo de su actividad cultural y creativa	24,95%	61,47%	41,55%	55,92%	37,44%	46,00%
Disponibilidad de equipamiento públicos	69,31%	49,55%	29,28%	48,33%	45,90%	48,94%
Disponibilidad de equipamientos privados	39,67%	52,61%	47,37%	53,12%	37,70%	47,82%
Gestión de la Alcaldía Distrital para el desarrollo del distrito creativo	51,82%	33,51%	26,28%	27,50%	0,79%	34,04%
Gestión de organizaciones sociales para el desarrollo del distrito creativo	26,16%	41,63%	28,61%	34,87%	12,57%	32,57%
Desarrollo de redes de conocimiento entre las unidades productivas culturales y creativas	31,33%	52,22%	41,11%	42,54%	34,36%	42,15%
Identidad colectiva del distrito creativo	40,80%	54,39%	21,44%	40,19%	26,42%	39,54%

Fuente: Encuesta de caracterización (2024). Elaboración propia (2024)

En términos de la percepción de las unidades productivas respecto a las fortalezas del distrito creativo donde se ubican, se encuentra correspondencia a nivel global de los 5 distros y particular por cada distrito en cuanto a que las principales fortalezas corresponden al poder característico de este tipo de aglomerados de atraer clientes, en términos de consumos de productos y servicios de otros sectores y del sector cultural tanto de la misma actividad como de una diferente a la que desempeñan las unidades culturales y productivas (Ver Tabla 11).

Ahora bien, la armonía de criterios se pierde un poco al analizar las características que se perciben con menor frecuencia por los agentes culturales. Mientras a nivel global en los 5 distritos las 3 características menos reconocidas como fortalezas de los distritos son la identidad colectiva (39,54%) y la gestión de la Alcaldía Distrital (34,04%) y organizaciones sociales (32,57%) para el desarrollo del distrito creativo, al desagregar el análisis a nivel de distrito creativo se encuentra que (Ver Tabla 11):

- La gestión de organizaciones sociales para el desarrollo del distrito creativo es percibida en cada uno de los 5 distritos entre las 3 características con menor frecuencia de fortaleza
- Con excepción de La 85, la gestión de la Alcaldía Distrital para el desarrollo del distrito creativo es concebida en los otros 4 distritos entre las 3 características con menor frecuencia de fortaleza. Es de resaltar que las unidades de CTI eligen esta característica de su distrito con una frecuenta abrumadoramente baja, siendo incluso la menor frecuencia de fortalezas en todos los distritos y características (0,79%)
- Con excepción de La 85 y Usaquén, Identidad colectiva del distrito creativo es concebida en los otros 3 distritos entre las 3 características con menor frecuencia de fortaleza
- Únicamente en Usaquén emerge la característica de "Disponibilidad de equipamiento públicos" como una de las características menos percibida como fortaleza del distrito (49,55%)
- Particularmente en La 85, la concurrencia de proveedores para el desarrollo de su actividad cultural y creativa es la característica menos percibida como fortaleza del distrito (24,95%); así como, lo que corresponde al Desarrollo de redes de conocimiento entre las unidades productivas culturales y creativas (31,33%)

3.4. Distrito creativo de Usaquén

3.4.1. Historia y memoria barrial[17]

En el noreste de Bogotá, Usaquén emerge como un rincón donde la historia y la modernidad se encuentran en una danza vibrante de tradición y creatividad. Antiguo pueblo colonial que se alzó sobre tierras indígenas prehispánicas, este espacio ha recorrido un largo camino para convertirse en uno de los distritos más emblemáticos y dinámicos de la capital colombiana.

Cuentan sus habitantes que caminar por sus calles adoquinadas es como recorrer un libro abierto de historia. Usaquén conserva vestigios de su pasado colonial en su arquitectura y plazas, mientras que en cada esquina, artistas, diseñadores y chefs contemporáneos llenan el aire de creatividad. Es un espacio donde las raíces profundas se entrelazan con una energía renovadora que le ha permitido consolidarse como un distrito creativo.

[17] Esta sección se construyó, para todos los distritos creativos, fundamentalmente a partir de la información suministradas por los agentes culturales que participaron en la cartografía social, y complementada con información de fuentes secundarias, por lo que en el proceso de construcción de línea de tiempo se hacen correcciones a lo manifestado en la cartografía social según la documentación oficial.

Ahora bien, se cree que ¿La transformación de Usaquén como distrito creativo ha sido fortuita? Por supuesto que no, su evolución refleja un diálogo constante entre su rica herencia histórica y las demandas de una ciudad en crecimiento. Desde sus orígenes como centro indígena hasta su incorporación como localidad bogotana, Usaquén ha sabido preservar su esencia. Este legado histórico no solo le ha dado un carácter distintivo, sino que también ha servido de base para construir una identidad cultural única que hoy atrae tanto a locales como a visitantes.

En las últimas décadas, Usaquén se ha posicionado como un epicentro de experiencias artísticas, gastronómicas y culturales. Sus calles albergan mercados y ferias que se han convertido en puntos de encuentro para creativos, emprendedores y amantes del arte y la buena mesa. Más allá de su patrimonio tangible, como la emblemática plaza central o sus casonas coloniales, la localidad brilla por su patrimonio intangible: el ambiente festivo de sus eventos, el calor humano de sus habitantes y la innovación que impulsa su desarrollo urbano.

Usaquén no es solo un testimonio de cómo una comunidad puede reinventarse sin perder sus raíces; también es un ejemplo vivo del potencial de los distritos creativos para revitalizar espacios urbanos. En su capacidad para combinar lo tradicional con lo moderno, Usaquén se ha convertido en un modelo de cómo la cultura puede ser el motor de una ciudad más inclusiva y vibrante.

El latido de Usaquén es el de una Bogotá que mira al futuro sin olvidar de dónde viene. Su historia y su creatividad siguen construyendo, día a día, un lugar donde la magia de lo antiguo y lo nuevo se funden en una experiencia única.

- → ***Origen prehispánico:*** Cuentan sus habitantes que Usaquén era hogar de los muiscas, una de las culturas indígenas más prominentes del altiplano. Su nombre proviene de la hija de un cacique, llamada “Usaca”, el cacique fue un líder que gobernó con sabiduría esta región, rodeada de fuentes hídricas y tierras fértiles. Aquí, las montañas eran testigos de rituales, creencias y vida cotidiana.
- → ***Siglo XVI – XIX:*** Durante esta época se construyó la Iglesia de Santa Bárbara, un símbolo del sincretismo religioso que aún adorna Usaquén. Su ubicación estratégica al norte de Bogotá, conectando la capital con los llanos orientales, favoreció el comercio regional. Las calles empedradas, que según los habitantes guardan fósiles de algas, comenzaron a llenarse de historias, fusionando tradición y modernidad. Durante este tiempo, ocurrió una batalla entre el gobierno y la guerrilla en la que se disputaba el mandato de Mariano Ospina, librada entre las haciendas Santa Bárbara y Santa Ana. Este lugar es hoy el batallón de policía militar número 15.

- → ***Siglo XX:*** Este siglo trajo consigo un nuevo protagonismo para Usaquén. Las calles de Usaquén comenzaron a llenarse de vida, de ferias y festivales que mostraban lo mejor de sus tradiciones.
- → ***1948:*** Usaquén seguía siendo un municipio independiente, pero su conexión con Bogotá se intensificaba rápidamente. La construcción de nuevas vías facilitó el acceso desde la capital, impulsando el comercio y atrayendo a nuevos habitantes que veían en Usaquén una oportunidad para construir sus vidas en un entorno privilegiado, también cuentan sus habitantes que mucha de su gente se trasladó a lo que hoy se conoce como Soacha en un acto denominado “trasteo de capilla doctrinera”.
- → ***1954:*** Usaquén dejó de ser un municipio independiente y se anexó oficialmente a Bogotá como parte de su expansión urbana. Hasta ese momento, Usaquén había mantenido su esencia de pueblo, con una fuerte identidad cultural basada en su historia, arquitectura y estilo de vida tranquilo. La anexión marcó el inicio de una nueva etapa en su desarrollo.
- → ***1960-1970:*** Usaquén comenzó a destacar por sus esfuerzos en la conservación de su patrimonio. La Plaza Fundacional, la Iglesia de Santa Bárbara y las casas coloniales que rodean el centro histórico fueron restauradas y protegidas, consolidando la imagen de Usaquén como un lugar cargado de historia y tradición. Estas acciones no solo preservaron el legado del pueblo, sino que también atrajeron a visitantes locales e internacionales.
- → ***1978:*** Uno de sus artesanos comenta que, para este año, uno de los puntos más vibrantes de la localidad era la plaza de mercado, ubicada entre las calles 120 y 121, un lugar de encuentro cotidiano donde los vecinos se congregaban para comprar productos frescos y compartir historias.
- → ***1980-1990:*** Usaquén se consolidó como un destino gastronómico de referencia. Restaurantes de autor y propuestas culinarias innovadoras comenzaron a instalarse en la zona, muchos de ellos adaptando antiguas casonas coloniales para ofrecer experiencias únicas. Este fenómeno no solo atrajo a un público diverso, sino que también reforzó el carácter creativo de Usaquén, donde la creatividad se expresaba tanto en el arte como en la cocina.
- → ***1990:*** El Mercado de las Pulgas de Usaquén se consolidó como uno de los eventos culturales más importantes de la zona, reuniendo artesanos, diseñadores, artistas y comerciantes de antigüedades. Este espacio se convirtió en un punto de encuentro entre la tradición y la innovación, fortaleciendo la economía creativa local. Además, sirvió como plataforma para emprendedores y artistas emergentes. Así, Usaquén se consolidó como un verdadero epicentro cultural.
- → ***1998:*** Uno de los partícipes de la cartografía social asegura que la zona de Usaquén era conocida por sus numerosos anticuarios, quienes ofrecían objetos antiguos, finos y de gran calidad. Aunque muchos de ellos se

trasladaron posteriormente a la calle 90, durante esta época los artesanos locales también manifestaban su patrimonio cultural a través de sus creaciones, contribuyendo a preservar la memoria histórica de la región.

→ ***2001- 2004:*** Usaquén vivió un auge cultural que redefinió su esencia. Galerías de arte, talleres creativos y boutiques de diseño florecieron en sus casonas coloniales y republicanas, fusionando lo antiguo con lo contemporáneo. Eventos como exposiciones, talleres y festivales musicales llenaron sus calles de vida, convirtiendo a Usaquén en un epicentro de creatividad y expresión cultural que aún hoy define su identidad.

→ ***2005:*** La plazoleta Fundacional de Usaquén se convirtió en el epicentro de la cultura y el espectáculo. Sus adoquines, testigos de un pasado histórico, se llenaron de risas, aplausos y asombro, gracias a los eventos de teatro y circo que allí se realizaban. Sus habitantes cuentan que el circo, contaba con acceso gratuito para todos y era el gran protagonista. Malabaristas, equilibristas y payasos llegaban desde distintos rincones de Bogotá para ofrecer un espectáculo que transformaba el espacio en un lugar de fantasía.

→ ***2007:*** Con la emisión del decreto 627, se realizó una invitación abierta a los ciudadanos para ser protagonistas en el diseño, implementación y evaluación de las políticas culturales a nivel local. Los consejos se proyectaron como espacios de diálogo, donde artistas, gestores culturales y comunidades pudieran converger para dar forma a un tejido cultural diverso e inclusivo.

→ ***2008:*** La organización de recorridos turísticos guiados trajo consigo una nueva forma de explorar el patrimonio colonial y la rica historia local. Los visitantes, guiados por relatos fascinantes, recorrían las calles adoquinadas y las casonas centenarias, redescubriendo la esencia del lugar en cada paso.

→ La cultura también tomó los espacios públicos. Los festivales de teatro callejero y las muestras artísticas al aire libre se convirtieron en el alma de plazas y parques, reuniendo a artistas y espectadores en una celebración de expresión y comunidad.

→ ***2011:*** Nuevos restaurantes de autor y bares innovadores empezaron a abrir sus puertas, ofreciendo experiencias culinarias únicas que pusieron a la localidad en el mapa como un referente gastronómico de vanguardia. Cada plato, cada cóctel, contaba una historia que reflejaba la esencia de Usaquén: una mezcla de tradición y modernidad que conquistaba a locales y turistas por igual. A la par, los emprendedores creativos encontraron en la zona un espacio ideal para sus proyectos. La inauguración de espacios de coworking y tiendas de diseño impulsó el flujo de ideas y colaboraciones.

→ ***2013:*** La transformación de Usaquén se aceleró con la llegada del arte urbano, llenando las calles de murales vibrantes que no solo embellecían, sino que revitalizaban los espacios públicos. Ese mismo año, el Mercado de las Pulgas vivió una expansión, fusionando tradición con diseño contemporáneo y productos sostenibles, reflejando el auge de la cultura

creativa. El Decreto 456 de 2013 también marcó un hito, regulando a los vendedores informales del espacio público, sin enfocarse solo en los artesanos, pero estableciendo un equilibrio entre el orden y la esencia comercial del lugar. Usaquén avanzaba hacia una nueva identidad, donde la creatividad y el orden coexistían.

→ ***2015:*** El Festival Gastronómico de Bogotá convirtió a Usaquén en un festín de sabores, atrayendo tanto a visitantes locales como internacionales. Durante este evento, artesanos destacaron que el distrito creativo floreció en esa época, impulsado por la interacción entre habitantes y artistas que comparten saberes y tradiciones. Muchas iniciativas surgieron como respuesta a problemáticas locales, revitalizando espacios y reforzando la identidad cultural. Este intercambio constante consolidó a Usaquén como un punto de encuentro vibrante, donde creatividad y comunidad se entrelazan.

→ ***2017:*** Las políticas locales fortalecieron a Usaquén como distrito creativo, impulsando programas para artistas y emprendedores culturales que potenciaron el talento local. Ese mismo año, la inauguración del Festival de Arte y Diseño destacó su rol en el circuito cultural, con exposiciones, música y ferias. Además, la Ley Naranja de 2017 consolidó la economía creativa en Colombia, beneficiando directamente a Usaquén. Este distrito se estableció como motor de innovación y preservación del patrimonio, uniendo tradición y modernidad en un entorno vibrante.

→ ***2018:*** Bogotá incorporó a Usaquén en el proyecto de Distritos Creativos, un programa enfocado en potenciar los sectores culturales de la ciudad. Aunque no hubo una declaración oficial, su inclusión representó un avance clave. A través de políticas de innovación y emprendimiento, se promovió la zona como un centro creativo. Con el tiempo, los esfuerzos dieron forma a un nuevo rumbo cultural para Usaquén.

→ ***2019:*** Uno se sus artesanos explica que Colombia al adherirse a la Convención de la UNESCO vivió un momento crucial en el ámbito cultural sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales, marcando el inicio de un camino transformador, donde las normas y directrices establecidas por la UNESCO se convirtieron en el eje central para el desarrollo y fortalecimiento del patrimonio cultural, aunque el año al que se refiere dicho artesano, no coincide con el año en que se firmó la convención considera que fue en esta época en la que se implementó en el distrito creativo.

→ ***2020:*** Cuando la pandemia de COVID-19 golpeó al mundo, Usaquén, como muchas otras localidades, enfrentó grandes retos. Sin embargo, la comunidad reaccionó con creatividad e innovación, manteniendo viva su identidad cultural. Ante la suspensión de eventos presenciales, la zona se volcó al mundo digital, organizando exposiciones, presentaciones y

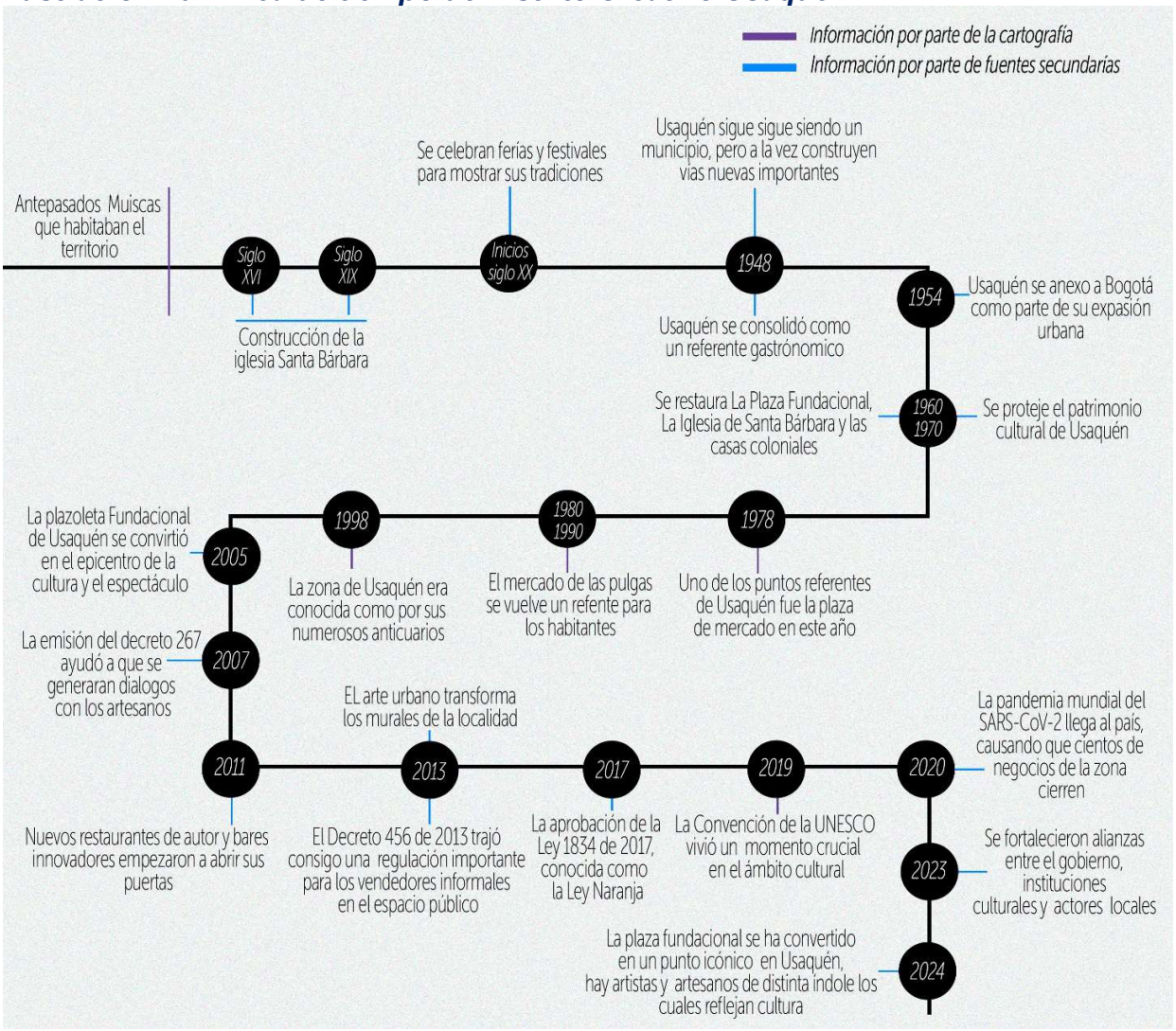
mercados virtuales. Así, artistas y artesanos locales pudieron continuar compartiendo su trabajo, conectando con el público sin salir de casa.

→ ***2022:*** Usaquén dio la bienvenida a nuevos espacios híbridos que transformaron la dinámica cultural de la zona. Galerías-talleres y cafés-librerías comenzaron a florecer, fusionando ambientes de creación artística con espacios para el encuentro y la reflexión. Asimismo, se realizó el primer festival de hip hop.

→ ***2023:*** Se fortalecieron alianzas entre el gobierno, instituciones culturales y actores locales para potenciar el desarrollo creativo de Usaquén. Se lanzaron campañas para preservar la identidad histórica del distrito en medio del crecimiento turístico.

→ ***2024:*** La plaza fundacional de Usaquén se ha convertido en un lugar icónico, donde los artesanos, con manos endurecidas por los años, dan forma a materiales que cuentan historias. En este espacio nacen bolsos, cinturones y piezas únicas que reflejan un diálogo entre la naturaleza y la técnica. Metales, piedras y madera se transforman en obras de arte, mientras que la orfebrería y la marroquinería brillan con destellos de detalles minuciosos y aromas a cuero trabajado. Tambores y otros instrumentos musicales nacen con el alma del territorio, rindiendo homenaje a la herencia cultural. Para los artesanos, este oficio es una profunda conexión con sus raíces.

Ilustración 10. Línea de tiempo de Distrito Creativo Usaquén



Elaboración propia (2024). Fuente: Entrevistas y Cartografía social (2024)

3.4.2. Percepción sobre el distrito creativo

a. Identidad colectiva[18]

[18] El análisis, en las secciones de identidad colectiva que se presentan en adelante, se nutre de las respuestas dadas en los espacios de las entrevistas a profundidad, espacios de cartografía social (Usaquén y Chapinero) y entrevistas con enfoque de cartografía social (ZIBO, CTI, La 85) referente a las respuestas dadas a las siguientes preguntas: ¿Cuáles son los símbolos que nos identifican como distrito creativo? ¿Cuáles son los momentos que nos unen como distrito creativo? ¿Cuáles son los espacios que nos conectan como distrito creativo? ¿Cuáles son los valores, sistema de creencias, lenguajes y narrativas que representan al distrito creativo? ¿De qué manera su unidad productiva se identifica con esos valores, creencias, lenguajes y narrativas colectivas?

Los símbolos que identifican a Usaquén como un distrito creativo son los artesanos, la gastronomía, el patrimonio arquitectónico, los parques y la música. Estos elementos reflejan la riqueza cultural del territorio y los espacios que la ciudad ha brindado desde la antigüedad, los cuales ahora se reconocen como patrimonio cultural. Asimismo, los momentos que fortalecen la unión como distrito creativo se encuentran en los espacios de interacción y convivencia entre los agentes culturales. En estos lugares, el intercambio de experiencias y conocimientos fomenta el sentido de comunidad y colaboración.

Por otro lado, los espacios que conectan a los agentes culturales dentro del distrito creativo incluyen las ferias, los lugares de venta, el patrimonio histórico y el entorno general del sector. Estas conexiones permiten a los agentes establecer relaciones que potencian sus actividades y fortalecen el carácter creativo del distrito.

Finalmente, las unidades productivas de los diferentes agentes culturales se caracterizan por valores como el respeto y la conservación del patrimonio. Esto se traduce en la creación de iniciativas que defienden derechos fundamentales, como los de las mujeres, y promueven el cuidado de los espacios históricos. Además, estas unidades productivas comparten la visión de integrar el comercio tradicional con los centros culturales, destacando cómo ambos sectores se complementan y se benefician mutuamente.

Dado que en este distrito se pudieron realizar 3 espacios colectivos de cartografía social, a continuación, se presenta lo plasmado por los participantes en relación con el lema y elementos que, en su percepción, configuran la identidad colectiva del distrito.

Ilustración 11. Lema y elementos de identidad colectiva identificados por los participantes de la cartografía social en el Distrito Creativo Usaquén



Elaboración propia (2024). Fuente: Cartografía social (2024)

b. Relación con el espacio: vocación, formalidad e informalidad[19]

La vocación artística y cultural del distrito creativo de Usaquén se centra en los oficios artesanales. Según los agentes culturales, esta afirmación se respalda en las manifestaciones físicas o muestras de dichos oficios, como las artesanías, la música, las danzas, las estatuas, los títeres y la gastronomía, entre otras expresiones culturales.

Dentro del distrito creativo existen nichos de vocaciones donde las personas tienden a reunirse con quienes comparten el mismo oficio. No obstante, se resalta que estos nichos no son excluyentes. Según los agentes culturales, entre el 80 y 90 por ciento del espacio del distrito creativo está ocupado por hacedores artesanales, mientras

[19] El análisis, en las secciones de identidad colectiva que se presentan en adelante, se nutre de las respuestas dadas en los espacios de las entrevistas a profundidad, espacios de cartografía social (Usaquén y Chapinero) y entrevistas con enfoque de cartografía social (ZIBO, CTI, La 85) referente a las respuestas dadas a las siguientes preguntas: ¿Cuál es la vocación artística, cultural y creativa del distrito creativo?¿Cómo está distribuida en el espacio del distrito creativo esa vocación artística, cultural y creativa? ¿En qué zonas del distrito creativo y cómo se distribuye esa vocación artística, cultural y creativa? ¿Hay zonas dentro del distrito creativo especializadas en alguna actividad cultural específica? ¿Cuáles accidentes geográficos dividen o unen el distrito creativo? ¿Cuáles condiciones del espacio público dividen o unen el distrito creativo? ¿Cuál es la relación espacial de los agentes creativos y culturales y las economías formales, informales y populares? ¿Cómo están distribuidas en el espacio del distrito creativo las dinámicas de formalidad – informalidad de los agentes creativos y culturales? ¿En qué zonas del distrito creativo y cómo se distribuyen las economías populares, informales y formales creativas y culturales? ¿Hay zonas dentro del distrito creativo en las que se concentra la formalidad e informalidad de los agentes creativos y culturales? ¿Cuáles condiciones del espacio en el distrito creativo facilitan la ubicación de agentes creativos y culturales informales? ¿En qué zonas del distrito creativo y cómo se distribuyen otras economías informales, formales y populares (diferentes a las creativas y culturales)? ¿Hay zonas dentro del distrito creativo en las que se concentran otros agentes económicos informales y populares? ¿Cómo se relacionan los otros agentes económicos informales y populares con los agentes culturales y creativos del distrito creativo?

que el 10 o 20 por ciento restante corresponde a áreas culturales diversas, como músicos, bailarines, poetas y cuenteros. Sin embargo, estos últimos no ocupan el espacio de forma permanente.

En términos de división geográfica, los agentes culturales mencionan que las barreras físicas dentro del distrito son pocas, pero existen factores que dificultan su cohesión. Entre ellos, destacan el comercio informal, como los mercados de pulgas, las obras viales que afectan las calles donde se ubican y las condiciones del espacio público. Además, hay tensiones con los habitantes de la zona, quienes, a pesar del reconocimiento del distrito como un espacio creativo, expresan su deseo de recuperar la tranquilidad previa a esta designación.

La relación entre los agentes culturales y las diversas economías presentes en el distrito creativo es considerada buena. Cada grupo cuenta con el espacio necesario para desarrollar estrategias y avanzar con sus unidades productivas. Sin embargo, los agentes culturales señalan que la economía formal enfrenta menos dificultades para operar. Para ellos, la formalidad está asociada con la tenencia de un punto físico, como una casa o un local, lo que requiere documentación o soporte legal. Por el contrario, los agentes culturales y creativos informales se ubican en puestos callejeros, lo que les confiere un estatus informal.

Las economías informales se distribuyen principalmente en el Mercado de las Pulgas, ubicado en la Carrera Sexta entre las calles 119 y 120. También se encuentran en ferias como Ferias Colombia, que se realiza los fines de semana en el parqueadero de la Carrera Sexta con calle 119; el Mercado de Carpe Diem, en el parqueadero de la Universidad Minuto de Dios; y Amazud, en la calle 116 entre la Carrera Séptima y la Sexta.

Por otro lado, las economías formales incluyen espacios como la Hacienda de Santa Bárbara, los hoteles, teatros, centros comerciales, papelerías y restaurantes ubicados en la Carrera Sexta con calle 120. En contraste, los agentes creativos y culturales informales se concentran exclusivamente en la plaza fundacional, lo que refleja una clara diferenciación en términos de ubicación y formalidad entre ambos tipos de economía.

3.4.3. Gobernanza, organización social y espacios de participación social

En el componente de gobernanza se evidencia que, en las unidades productivas de Usaquén, la toma de decisiones se realiza a través de un proceso colaborativo, en los que se involucran actores como la familia, debido a su participación en la unidad productiva, sus conocimientos y perspectivas, y otros agentes culturales a través de alianzas. Otros actores que toman mayor relevancia son la Alcaldía Local y la

Alcaldía Distrital, esto a razón de ser las entidades que proporcionan los lineamientos de comercio en la zona y la disposición de los espacios.

Lo anterior juega un papel importante en la falta de apropiación de pertenencia en el distrito creativo por parte de los agentes culturales, ocasionado por las barreras procesales en el acceso a los recursos públicos, especialmente en la promulgación de los requisitos y falta de acompañamiento a los agentes culturales para la obtención de las certificaciones del circuito distrital creativo. No obstante, estas circunstancias adversas no han sido un impedimento para que una parte de la comunidad haya forjado una identidad cultural en el distrito creativo y consideren que hacen parte de un patrimonio que trasciende lo nacional.

Por su parte, en términos de coordinación, organización y participación de los agentes culturales de Usaquén, en los espacios de decisiones de política pública cultural del distrito, el panorama no es favorable debido a la brecha entre las necesidades de los artistas y las prioridades de las instituciones culturales, además, existe una percepción de falta de transparencia en los procesos adelantados con las instituciones culturales. Lo anterior se evidencia en situaciones descritas por los entrevistados, tales como *"(...) por ejemplo, teníamos para el festival de cultura del cumpleaños de Usaquén, (...) el año pasado se presentaron 12 exponentes por cada área, y en arte dramático hubo payasos (...) que podemos hacer, imagínate tú, o sea que poder de decisión tenemos esa entidad que se llama CLAP, ante ellos ninguna*". Se evidencia un malestar ocasionado por la falta de oportunidades y apoyo institucional para el desarrollo de los distintos agentes culturales, sumado a la dificultad para conformar espacios de participación y ausencia de programas de formación para los artistas.

Además, se manifiesta que los espacios de diálogo, como las mesas de trabajo y los encuentros ciudadanos, son más bien una fachada que una verdadera oportunidad para que los artistas influyan en las decisiones, lo que se traduce en propuestas que se plasman en papel y no se traducen en acciones concretas.

Respecto a las entidades aglutinadoras con presencia en el distrito creativo, se identifican a diferentes entidades, tales como la Secretaría de Cultura, la Secretaría Distrital de Desarrollo Económico, el IPES y el CLAP, de este último se resalta su accionar, pero al mismo tiempo se evidencia su falta de efectividad debido a tensiones entre distintos actores, falta de coordinación y problemas de transparencia. Sin embargo, también se realizan reuniones entre comerciantes, residentes y agentes culturales en busca de una coordinación en pro de favorecer al distrito creativo.

Por otro lado, en lo que respecta a la organización social y los espacios de participación social se resalta la labor de los distintos agentes culturales dedicados a la artesanía, debido a su presencia vinculante en relaciones comerciales, de participación, de amistades y de transferencia de conocimiento. En el distrito cultural se presentan mayoritariamente relaciones de amistad entre agentes culturales, potenciadas por la transferencia de conocimiento entre estos; acciones como los talleres de danza y expresión de artes plásticas son fruto de la unión que desarrollan entre los mismos agentes.

Aunado a lo anterior, a través de las encuestas se identifica que alrededor de 33 agentes culturales han pertenecido a una asociación o agremiación, las cuales mayoritariamente pertenecen a temas relacionados con las artesanías; sumado a asociaciones comerciales, sectoriales y culturales que no llegan a ser significativas para el distrito.

Asimismo, las relaciones comerciales entre los agentes culturales no son muy específicas en lo mencionado en las entrevistas, sin embargo, las unidades productivas sostienen una relación de contratación mutua, especialmente a unidades relacionadas con la música, la producción de eventos y las artesanías.

A continuación, se relacionan los actores específicos que identificaron los agentes entrevistados con quienes señalan algún tipo de relación que dinamiza su actividad cultural en el distrito creativo.

Tabla 12. Organizaciones identificadas por las unidades productivas culturales y creativas de Usaquén con las que mantienen relaciones comerciales, de amistad, transferencia de conocimiento y/o participación

Nombre de la organización	Tipo de relación			
	Comercial	Transferencia de conocimiento	Amistad	Participación
Mercado de pulgas	X			X
Daschu	X	X	X	
Open San Felipe				X
Fundación Etnollano			X	
Fundación Mambe shop			X	
Casa Usaquén		X	X	
Desert Flowers		X	X	X
Efecto Corporal		X	X	X
Compañía de Danza Químbara	X	X		X
Sol Sunday	X	X	X	X
FolColombia		X		X
Ónix Imagen	X			
Confecciones Mariela	X			
Galería Arte Umbral		X	X	
Diseñadores Dina y flora			X	

Nombre de la organización	Tipo de relación			
	Comercial	Transferencia de conocimiento	Amistad	Participación
Galería Sonoro			X	
Asociación Usaka		X	X	X

Elaboración propia (2024). Fuente: Trabajo de campo cuantitativo y cualitativo (2024)

3.4.4. Fortalezas, necesidades y oportunidades[20]

Al indagar a las unidades productivas de Usaquén por las características que consideran una fortaleza en su emprendimiento, se encuentra una frecuencia abrumadoramente superior en lo que corresponde a vocación y cualificación del equipo de colaboradores (98,38%), diversidad de productos y servicios ofrecidos por la unidad productiva (97,18%), compromiso del equipo de colaboradores (95,55%) y reputación de la unidad productiva (94,01%). En contraste, la Pertenencia a asociaciones, agremiaciones comerciales se ubica en un nivel bastante distante de frecuencia en la identificación como fortaleza (36,58%). (Ver tabla 13)

Tabla 13. Percepción de fortalezas de las unidades productivas presentes en el distrito creativo de Usaquén (2024)

Características	Usaquén
Vocación y cualificación del equipo de colaboradores	98,38%
Diversidad de productos y servicios ofrecidos por la unidad productiva	97,18%
Compromiso del equipo de colaboradores	95,55%
Reputación de la unidad productiva	94,01%
Modelo de toma de decisiones y liderazgo al interior de la unidad productiva	79,45%
Esquema de costos de la unidad productiva	71,94%
Estrategia de mercadeo y relacionamiento fundamentada en el manejo de redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, TikTok,WhatsApp)	67,46%
Alianzas con otras unidades productivas culturales y creativas	61,03%
Formación y capacitación en gestión empresarial	59,13%
Uso herramientas tecnológicas y de análisis de datos para tomar decisiones en su unidad productiva	57,03%
Capacidad financiera de la unidad productiva (Disposición de recursos financieros)	54,96%
Pertenencia a asociaciones, agremiaciones del sector cultural y creativo	45,20%

[20] El análisis, en las secciones de identidad colectiva que se presentan en adelante, se nutre de las respuestas dadas en los espacios de las entrevistas a profundidad, y semiestructuradas, referente a las respuestas dadas a las siguientes preguntas: ¿Cuáles son las fortalezas que encuentra en este distrito creativo respecto a sus equipamientos culturales y logísticos? ¿Cuáles son las necesidades de mejora en este distrito creativo respecto a sus equipamientos culturales y logísticos? ¿Cuáles son los equipamientos culturales y logísticos del distrito creativo que se pueden potenciar para dinamizar el distrito creativo? ¿Cuáles son las fortalezas que encuentra en este distrito creativo respecto a su agenda cultural? ¿Cuáles son las necesidades de mejora en este distrito creativo respecto a su agenda cultural? ¿Qué aspectos se pueden potenciar en la agenda cultural de este distrito creativo? ¿Cuáles son las fortalezas que encuentra en este distrito creativo respecto a la cohesión y gobernanza entre sus agentes creativos y culturales? ¿Cuáles son las necesidades de mejora en este distrito creativo respecto a la cohesión y gobernanza entre sus agentes creativos y culturales? ¿Qué aspectos se pueden potenciar en las prácticas de cohesión y gobernanza entre los agentes creativos y culturales de este distrito creativo?

Características	Usaquén
Pertenencia a asociaciones, agremiaciones comerciales	36,58%

Fuente: Encuesta de caracterización (2024). Elaboración propia (2024)

El distrito creativo de Usaquén cuenta con varias fortalezas destacadas por los agentes culturales, quienes, desde su rol como unidades productivas, subrayan elementos clave como su ubicación estratégica. Estar cerca de zonas comerciales impulsa la economía del distrito creativo. Asimismo, se resalta la presencia de espacios dedicados al arte y la cultura, junto con el valor histórico de la plaza fundacional, que representa un punto físico significativo.

Sin embargo, los agentes culturales también identifican áreas de mejora. Mencionan preocupaciones relacionadas con la seguridad en el distrito y la prolongada ejecución de una obra civil cercana, lo que aumenta la percepción de inseguridad en la zona.

En cuanto a los equipamientos culturales y logísticos, los agentes culturales consideran que los eventos culturales son fundamentales para dinamizar el distrito creativo. Estos eventos no solo motivan a los residentes de la zona, sino que también atraen a un público más amplio. Destacan la importancia de aprovechar al máximo el espacio físico disponible para fortalecer las economías locales. En este sentido, la plaza fundacional se percibe como un lugar clave que debería potenciarse aún más para maximizar su impacto.

Otro aspecto relevante son las agendas culturales, donde se identifican fortalezas como la organización de eventos y la ampliación de las áreas de reunión. Los agentes proponen que las actividades no se limiten a Usaquén, sino que incluyan convenios con agendas de otros distritos creativos. Sin embargo, algunos agentes culturales señalan no estar familiarizados con las agendas culturales actuales, lo que sugiere una necesidad de mejorar su difusión.

Para potenciar la agenda cultural de Usaquén, se sugiere la creación de eventos bimensuales o trimestrales, permitiendo una adecuada planificación que garantice actividades gratificantes para el público. Esta estrategia podría fomentar relaciones duraderas entre los asistentes y el distrito creativo.

Finalmente, en cuanto a cohesión y gobernanza, los agentes culturales destacan la importancia de la comunicación entre las diversas economías presentes en el espacio, con el objetivo de garantizar una organización que beneficie a todos. Sin embargo, reconocen la necesidad de mejorar las instancias de participación y de establecer nuevos espacios de diálogo. Estos permitirían avanzar hacia una gobernanza efectiva, centrada en aprovechar las oportunidades culturales y creativas reales del distrito.

3.5. Distrito creativo de Chapinero

3.5.1. Historia y memoria barrial

→ ***Origen prehispánico***: En lo que hoy se conoce como la localidad de Chapinero, en un tiempo no tan lejano, este mismo territorio lo habitaban los Muiscas. Según Ramírez et. Al (2019) la significación del entorno donde habitaban los Muiscas gira en torno a la naturaleza, ya que esto hace parte de su identidad cultural, los valores de sus comunidades fundamentan la comprensión ancestral de los pueblos originarios. La llegada de los españoles transformó en gran medida lo que en ese momento ocupaba el territorio de lo que hoy se conoce como Chapinero, gracias a las nuevas tradiciones que llegaron en ese tiempo.

→ ***Nacimiento de Chapinero:*** Antes de lo que hoy en día se conoce como Chapinero, era conocido como "Villorio". El barrio era habitado por artistas y comerciantes de la zona que se dedicaban a esa labor, pero poco a poco, la zona fue habitada por familias con recursos y las casas que se conocen, hasta ahora estaban en los planos. El nombre de Chapinero llegó el 17 de diciembre de 1885 a través de un acuerdo mutuo. El nombre de esta localidad se debe al zapatero Antón Hero Cepeda, mejor conocido como Chapín en honor a su labor. Los Chapín eran unos zapatos con suela de madera. Su éxito fue tan grande que con el paso del tiempo su local pasó a llamarse Chapinero, gracias a este comerciante es que hoy en día los rincones de esta localidad tienen el nombre de su negocio.

→ ***Siglo XIX en Chapinero:*** Antes de convertirse en un lugar de residencias la zona era conocida por las haciendas que quedaban ahí, y estás se extendían por los barrios que se conocen como lo son (El Nogal, El Lago y La Cabrera), en ese mismo período las casas con estilo neoclásico y republicanos estaban siendo construidas, así que la influencia social de esa época era de habitantes con muchos recursos que se juntaban para hacer charlas sobre: arte, literatura, bailes y discusiones entre ellos.

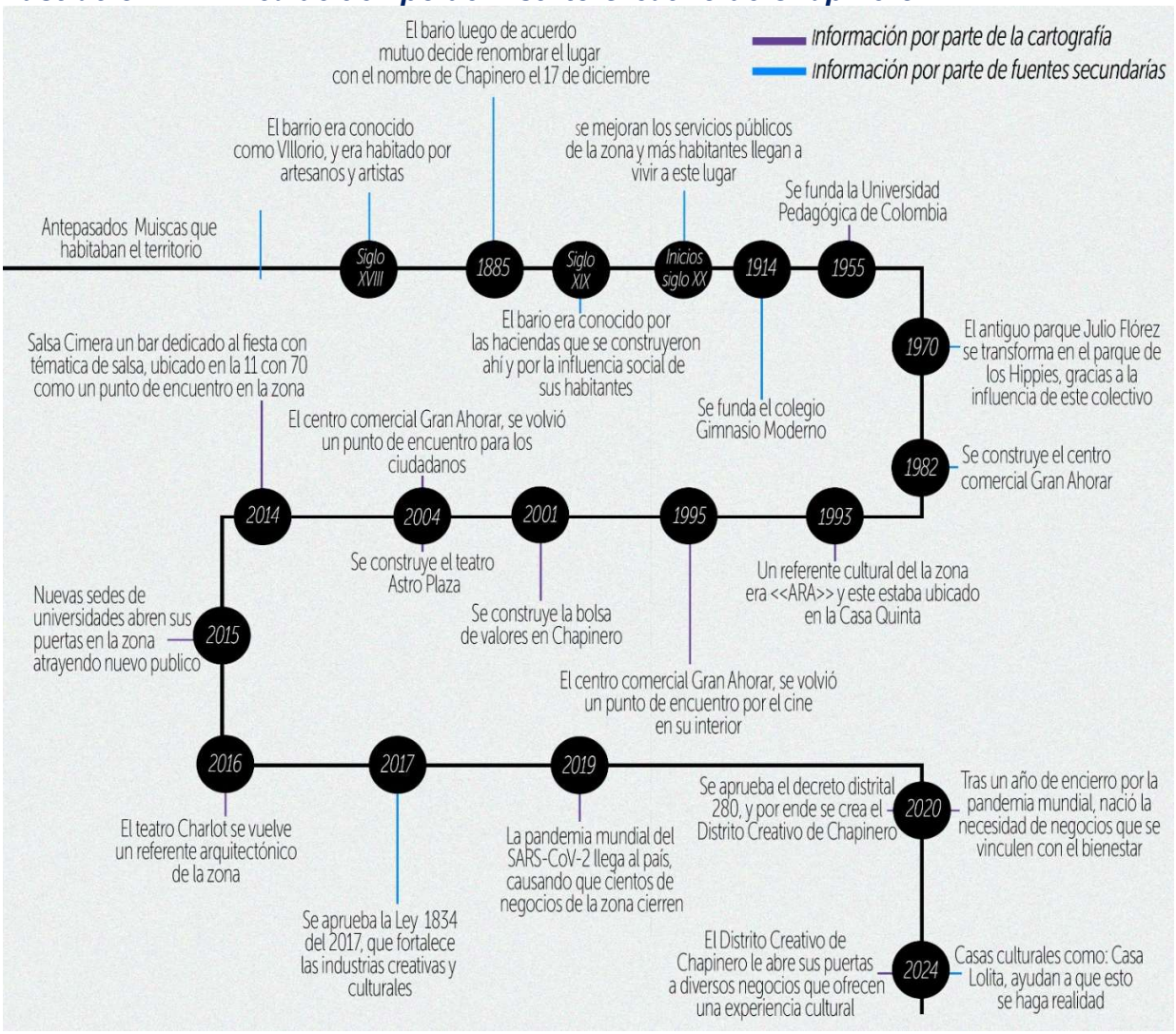
→ ***Inicios de siglo XX en Chapinero:*** En este nuevo siglo se vive una revolución completa en la localidad de Chapinero; los servicios públicos son mejoradas a una versión mucho más moderna, la red de agua potable, alcantarillado y servicio de electricidad habían llegado a las casas, como la pavimentación de las calles de la zona. Por otro lado, la inauguración de colegios como El Gimnasio Moderno ayudó a que la zona fuera un referente a nivel educativo para la capital, esto ayudó a que nuevas personas y comerciantes se sintieran atraídos por este lugar.

→ ***La mejor época de Chapinero***: Durante este período el crecimiento demográfico de la localidad fue exponencial, esto en gran medida por la

llegada de familias de clase media, con la intención de mejorar su calidad de vida, así mismo durante los años 1940 y 1960 entendiendo estas necesidades nuevas a partir del crecimiento se construyeron edificios residenciales, y por ende esta localidad se convirtió en un referente cultural para la ciudad por la construcción de teatros nuevos, salas de cines y galerías de arte que estaban a la disposición del público, además en el año 1955 se funda la Universidad Pedagógica Nacional, ubicada en la calle 72.

- → ***Chapinero en los años 60 y 70:*** Durante esta década, la localidad vivió un fenómeno de aceleración urbanística por la gran cantidad de personas nuevas que iban llegando a la zona todos los años, además la sociedad colombiana estaba viviendo épocas tensas a nivel político social es por eso que en los años setenta el antiguo Parque Julio Flórez se transformó en el Parque de los Hippies, un lugar que tomó la subcultura hippie que había en Bogotá, esto gracias a la influencia del Pasaje de los Hippies y del Teatro de la Comedia.
- → ***Chapinero en los años 80 y 90:*** Gracias a la influencia del parque, la zona se convirtió en un referente bohemio de la ciudad, esto ayudó a que las reuniones culturales alternas, conciertos de artistas pequeños en vivo y actividades sociales de jóvenes que deseaban el cambio en la ciudad. Pero esto no fue impedimento para que grandes espacios culturales se construyeran como el centro comercial Gran Ahorrar en el año 1982.
- → ***Chapinero en los años 90 y 2000:*** En este periodo la localidad vivió una renovación en sus casas y conjuntos de vivienda, y además en esta década se construyeron nuevos espacios enfocados en el arte, la cultura y la recreación no solo de los habitantes de la zona sino también de los bogotanos que iban a disfrutar de los eventos culturales. De forma paralela, también Chapinero se convertía en un centro económico por sus oficinas y edificios modernos nuevos.
- → ***Chapinero en los años 2000 al 2010:*** No hay una década que haya transformado tanto la localidad como está, la economía y la modernidad iban de la mano. El edifico de la Bolsa de Valores se construye en el 2001, también en este tiempo se crean bares con temática LGBTIQ+, haciendo que la vida nocturna resalte, pero a su vez en el 2004 se inaugura el Teatro Astor Plaza.
- → ***Chapinero en los años 2010 al 2020:*** Los vientos soplan a favor de los eventos culturales, es por eso que en este tiempo se abren nuevos espacios de arte para el público callejero, pero también las políticas públicas comienzan a centrarse en el desarrollo de las áreas creativas de la localidad, sin embargo, la pandemia llega al país y frena de manera abrupta la expansión de la oferta cultural de la zona, obligando a cerrar espacios que se construyeron con la intención de ser parte de la cultura de la zona.

Ilustración 12. Línea de tiempo de Distrito Creativo de Chapinero



Elaboración propia (2024). Fuente: Entrevistas y Cartografía social (2024)

3.5.2. Percepción sobre el distrito creativo

a. Identidad colectiva

La información recopilada no proporciona claridad respecto a los símbolos que identifican al distrito creativo, pero destaca los momentos históricos que han permitido el desarrollo de la zona hasta su estado actual. Se resalta cómo, a lo largo del tiempo, la diversificación entre vivienda, empresas y negocios ha facilitado la conformación de un ecosistema. Este ecosistema representa el espacio habitado actualmente por los gestores creativos.

En cuanto a los valores que caracterizan al distrito creativo de Chapinero y sus unidades productivas, se identifican dos perspectivas principales. Por un lado, se priorizan la innovación, la sostenibilidad y una visión local. Por otro lado, se valoran el respeto y la tolerancia. Estos valores están fundamentados en un sistema de creencias compartido por diversas unidades productivas, que consideran al distrito creativo como un conjunto en el que cada elemento crece de manera independiente, pero depende de los demás para prosperar. Dado que en este distrito se pudieron realizar 3 espacios colectivos de cartografía social, a continuación, se presenta lo plasmado por los participantes en relación con lema y elementos que, en su percepción, configuran la identidad colectiva del distrito.

Ilustración 13. Lema y elementos de identidad colectiva identificados por los participantes de la cartografía social en el Distrito Creativo Usaquén



Elaboración propia (2024). Fuente: Cartografía social (2024)

b. Relación con el espacio: vocación, formalidad, informalidad

Con respecto a la transformación de la calle 67 en el distrito creativo de Chapinero refleja un cambio positivo en términos de comercio y perfil de negocios. Esta área, que anteriormente era desolada y con limitada actividad comercial, ha sido revitalizada gracias a la intervención de grupos económicos como el Grupo AltaVista. Este grupo implementó estrategias para dinamizar el espacio mediante la programación diaria de eventos, lo que atrajo nuevos modelos gastronómicos y comerciales, promoviendo una recuperación integral de la zona. Este renacer comercial destaca el impacto de la inversión privada en la revitalización urbana y su capacidad de atraer negocios innovadores.

A pesar de estas mejoras, la relación espacial entre los agentes creativos, culturales y económicos en distrito creativo de Chapinero presenta evidentes desafíos. Existen esfuerzos individuales, como el proyecto Circo, que intentan fomentar la colaboración entre los diferentes actores. Sin embargo, la falta de recursos financieros y el apoyo insuficiente dificultan la consolidación de estas iniciativas. Además, problemas como el manejo inadecuado de residuos, incumplimientos en horarios de recolección y excesos en el tamaño de los anuncios afectan la convivencia y generan tensiones entre los comercios. Estas dinámicas evidencian una desigual aplicación de las normas, lo que agrava la percepción de desunión y dificulta la cohesión entre los agentes.

En cuanto a la sostenibilidad de las actividades culturales y comunitarias en el distrito creativo de Chapinero, se observa una fuerte dependencia de esfuerzos individuales o de grupos específicos. Eventos como el festival 10.47 muestran el potencial de generar impacto cultural, pero su organización recae casi exclusivamente en los organizadores, con escaso apoyo institucional. Esta dinámica complica la ejecución y continuidad de proyectos, y a menudo resulta en problemas de coordinación y falta de respuesta de los participantes tras su conclusión.

Finalmente, el intento de formar un grupo cohesivo bajo el nombre "Distritos Creativos" representa un esfuerzo valioso, pero con limitaciones en su sostenibilidad. Aunque se lograron acuerdos iniciales, la falta de compromiso de los actores y la delegación de responsabilidades a terceros sin una estructura clara debilitaron la iniciativa. Esto resalta problemas estructurales más amplios, como la ausencia de gobernanza y la prioridad de beneficios financieros inmediatos sobre la colaboración comunitaria, factores que obstaculizan el fortalecimiento de una red creativa integrada en el distrito.

3.5.1. Gobernanza, organización social y espacios de participación social

En lo que respecta a gobernanza en las unidades productivas culturales y creativas de Chapinero, las decisiones las toma en parte la cabeza de la unidad productiva, o en otros casos, la junta de fundadores, en ningún aspecto se evidencia influencia por parte de la familia u otras unidades productivas. En el caso de la Alcaldía Local y la Alcaldía Distrital, estas cuentan con nula influencia debido a que el Consejo Local de Cultura y Patrimonio es quien ejerce mayor presencia en el distrito creativo.

Por otro lado, los agentes culturales entrevistados no cuentan con sentido de apropiación respecto al distrito creativo, denotan falta de conocimiento respecto a lo que es un distrito creativo y que hacen parte de este. Aunado a ello, los agentes culturales evidencian nulo conocimiento de los espacios de participación para la

toma de decisiones de política pública cultural, aun cuando estos hacen parte del Consejo Local de Cultura y Patrimonio, además expresan que no tienen información del funcionamiento, la participación y cómo es el proceso de toma de decisiones. En consecuencia, se les preguntó referente a la participación, coordinación y organización respecto a la creación de agendas culturales representativas, de las cuales afirman no hacer parte o no tener idea de su existencia.

Sin embargo, se identifican actores que dinamizan el distrito creativo, tales como los emprendedores culturales, artistas y entidades como la Alcaldía local y la Casa de la Mujer, que de la mano con las convocatorias es lo que generan dinamismo en, lo que llaman ellos, un ecosistema creativo. Asimismo, la Secretaria de Cultura es la única entidad que catalogan como aglutinadora, en otros casos expresan que no existe ninguna entidad que cumpla a cabalidad ese rol.

No obstante, las organizaciones sociales que se desarrollan en el distrito creativo a través de los agentes culturales son los encargados de portar el rol dinamizador entre estos. Lo anterior se sustenta tanto en la variedad de agentes culturales que cuentan con relaciones de amistad, como las organizaciones que realizan labores de participación y transferencia del conocimiento. En estas acciones, se destaca notablemente la presencia de los teatros en el distrito cultural, realizando acciones comerciales y de participación; conjuntamente, los estudios y cines realizan una labor similar añadiendo un componente de transferencia de conocimiento bidireccional que soporta el desarrollo cultural entre los agentes.

A continuación, se relacionan los actores específicos que identificaron los agentes entrevistados con quienes señalan algún tipo de relación que dinamiza su actividad cultural en el distrito creativo.

Tabla 14. Organizaciones identificadas por las unidades productivas culturales y creativas de Chapinero con las que mantienen relaciones comerciales, de amistad, transferencia de conocimiento y/o participación

Nombre de la organización – entidad	Tipo de relación			
	Comercial	Transferencia de conocimiento	Amistad	Participación
Teatro Nacional	X	X		X
Teatro Charlot	X			X
Happy Yoga		X		X
Aurora espacios conscientes		X		X
Wilborada	X	X	X	
Teatro Libertador	X			X
La Mejor	X		X	
Cineclub Olichas	X	X		X
Cine Club el Mudo	X		X	
Teatro R101		X	X	X

Nombre de la organización – entidad	Tipo de relación			
	Comercial	Transferencia de conocimiento	Amistad	Participación
Academia Sharlot		X	X	X
Estudios 74	X	X	X	

Elaboración propia (2024). Fuente: Trabajo de campo cuantitativo y cualitativo (2024)

3.5.4. Fortalezas, necesidades y oportunidades

Al indagar a las unidades productivas de Chapinero por las características que consideran una fortaleza en su emprendimiento, se encuentra una frecuencia abrumadoramente superior en lo que corresponde al compromiso del equipo de colaboradores (93,70%), reputación de la unidad productiva (93,65%), y (93,34%) vocación y cualificación del equipo de colaboradores. En contraste, la pertenencia a asociaciones, agremiaciones comerciales se ubica en un nivel bastante distante de frecuencia en la identificación como fortaleza (36,58%) - Ver Tabla 12-.

Tabla 15. Percepción de fortalezas de las unidades productivas presentes en el distrito creativo de Chapinero (2024)

Característica	Chapinero
Compromiso del equipo de colaboradores	93,70%
Reputación de la unidad productiva	93,65%
Vocación y cualificación del equipo de colaboradores	93,34%
Diversidad de productos y servicios ofrecidos por la unidad productiva	89,54%
Modelo de toma de decisiones y liderazgo al interior de la unidad productiva	73,19%
Estrategia de mercadeo y relacionamiento fundamentada en el manejo de redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, TikTok,WhatsApp)	65,74%
Uso herramientas tecnológicas y de análisis de datos para tomar decisiones en su unidad productiva	65,36%
Formación y capacitación en gestión empresarial	59,45%
Esquema de costos de la unidad productiva	54,60%
Capacidad financiera de la unidad productiva (Disposición de recursos financieros)	51,24%
Alianzas con otras unidades productivas culturales y creativas	46,21%
Pertenencia a asociaciones, agremiaciones del sector cultural y creativo	24,02%
Pertenencia a asociaciones, agremiaciones comerciales	19,81%

Fuente: Encuesta de caracterización (2024). Elaboración propia (2024)

Con respecto a las fortalezas del distrito creativo de Chapinero se destaca su infraestructura cultural diversa y adecuada, incluyendo teatros, parques y establecimientos gastronómicos, que lo posicionan como un espacio óptimo para actividades culturales. Sin embargo, se identifican desafíos en términos de horarios y condiciones del transporte, que limitan su accesibilidad nocturna. Este contexto resalta la importancia de optimizar su infraestructura técnica, como sonido,

iluminación y mobiliario, para garantizar experiencias de calidad en eventos culturales.

Además, Chapinero es percibido como un lugar con visión y determinación para fortalecer el sector cultural y comercial. Este enfoque ha permitido vincular los emprendimientos culturales con estudios y narrativas más profundas, posicionándolo como un referente para emprendedores creativos. Sin embargo, se subraya la falta de visibilidad de algunos espacios, como el Teatro Charlotte, que permanecen subutilizados durante ciertos días, así como la carencia de infraestructura adecuada en áreas públicas como el Parque de los Hippies, lo que limita el profesionalismo de las actividades artísticas.

Por otra parte, se proponen iniciativas para mejorar la experiencia cultural en el distrito creativo de Chapinero, como eventos interactivos y la integración de tecnologías para facilitar la localización de ofertas culturales. Se señala la necesidad de promover actividades nocturnas más variadas y dinámicas, que complementen la oferta existente y consoliden a Chapinero como un destino vibrante tanto de día como de noche.

Un aspecto relevante es la falta de cohesión y articulación entre los actores culturales y las instituciones públicas en el distrito creativo de Chapinero. Aunque el sector privado ha realizado esfuerzos significativos para apoyar festivales y otros eventos, la insuficiencia de recursos y el centralismo del sector público han limitado su impacto. Se enfatiza la necesidad de establecer alianzas entre sectores y fomentar una gobernanza colaborativa que potencie los recursos existentes y asegure un desarrollo cultural inclusivo y sostenible.

Finalmente, se destaca la importancia de mejorar la comunicación y visibilidad de las actividades culturales. La falta de estrategias digitales y presencia en redes sociales ha reducido el alcance de las iniciativas, dejando a muchos residentes y comerciantes fuera de las oportunidades culturales. Se plantea como solución urgente la creación de plataformas digitales que centralicen la información y fomenten la colaboración entre actores culturales, al tiempo que conectan con un público más amplio y diverso.

Por ende, se evidencia que Chapinero tiene un gran potencial como distrito creativo, pero su desarrollo cultural pleno requiere mejoras en infraestructura, cohesión sectorial, accesibilidad y estrategias de comunicación para maximizar su impacto en la comunidad y consolidarlo como referente cultural y turístico.

3.6. Distrito creativo de La 85

3.6.1. Historia y memoria barrial

- → ***La 85 en los años 60 y 70:*** Durante esta década, la localidad vivió un fenómeno de aceleración urbanística por la gran cantidad de personas nuevas que iban llegando a la localidad, todos los años, además la sociedad colombiana estaba viviendo épocas tensas a nivel político social
- → ***La 85 en los 80 y 90:*** Gracias a la influencia del parque, la zona se convirtió en un referente bohemio de la ciudad, esto ayudó a que las reuniones culturales alternas, conciertos de artistas pequeños en vivo y actividades sociales de jóvenes que deseaban el cambio en la ciudad. Pero esto no fue impedimento para que grandes espacios culturales se construyeran, como ejemplo se puede rescatar la plazoleta de Carulla, ya que en este lugar es donde se han reunido los artesanos durante los últimos 30 años, por lo que este es un punto de encuentro para el arte y la cultura de la zona.
- → ***La 85 en el 90 y 2000:*** En este periodo la localidad vivió una renovación en sus casas y conjuntos de vivienda, y además en esta década se construyeron nuevos espacios enfocados en el arte, la cultura y la recreación no solo de los habitantes de la localidad sino también de los bogotanos que iban a disfrutar de los eventos culturales. Es por eso que en el año 1992 se construye uno de los ejes principales de este Distrito, el Centro Comercial Andino, ubicado en el barrio El Retiro
- → ***La 85 en el 2000 al 2010:*** No hay una década que haya transformado tanto la localidad como está, la economía y la modernidad iban de la mano, es por eso que el edifico de la bolsa de valores se construye en el 2001, también este tiempo se crean bares con temática LGBTIQ+, haciendo que la vida nocturna resalte
- → ***La 85 en el 2010 al 2020:*** Los vientos soplan a favor de los eventos culturales, es por eso que en este tiempo se abren nuevos espacios de arte para el público callejero, pero también las políticas públicas comienzan a centrarse en el desarrollo de las áreas creativas de la localidad. A la par ocurría un atentado en el año 2017 en el Centro Comercial Andino, más precisamente el 17 de julio.

3.6.2. Percepción sobre el distrito creativo

a. Identidad colectiva

Respecto a los valores, sistema de creencias, lenguajes y narrativas que representan al distrito creativo de La 85 se caracteriza por la diversidad de lenguajes artísticos dentro de un colectivo, que abarca varias disciplinas como marroquinería, pintura, tejido y orfebrería. Además, se menciona la existencia de un intercambio de libros, funcionando como una biblioteca, lo que contribuye al movimiento cultural.

Esta interacción entre diferentes actores del distrito creativo refleja un enfoque colaborativo y diverso en la promoción y desarrollo cultural. De tal forma que se adquiere valor a la hora de adquirir el producto y aprecie lo elaborado a mano.

Así mismo, se evidencia en el distrito creativo de La 85 el valor principal de este emprendimiento es el trabajo humano y la cercanía entre las personas, creando un ambiente laboral familiar y sin conflictos, donde todos están comprometidos con el objetivo de publicitar productos. Este ambiente refleja la personalidad del líder del equipo. Además, la falta de oportunidades en el país impulsa a ser creativos y resilientes. La diferencia radica en maximizar recursos limitados, lo que permite llevar a cabo proyectos que, con presupuestos bajos, otros considerarían imposibles. Esta capacidad de lograr resultados con pocos recursos está impulsada por la pasión y la perseverancia del equipo.

b. Relación con el espacio: vocación, formalidad e informalidad

La relación espacial de los agentes creativos y culturales y las economías formales, informales y populares en el distrito creativo de a 85 refleja la relación entre los artesanos y su situación de informalidad. Aunque se consideran artesanos, reconocen que, al no tener un local fijo para comercializar sus productos, se agrupan dentro de los vendedores informales. Esto genera un debate interno, ya que algunos artesanos defienden su oficio, pero reconocen que la falta de un espacio formal los coloca en esta categoría de informalidad.

Así mismo, se destaca en el distrito creativo de La 85 la relación entre las economías formales e informales con la cultura, ya que ambas generan un flujo de personas y contribuyen a la atracción cultural del distrito. Se menciona cómo, en espacios informales como los vendedores ambulantes de comida, los visitantes pueden disfrutar de otras manifestaciones culturales como cuenteros, músicos, o artesanías, lo que crea una experiencia cultural completa. También se menciona la diferencia entre mercados informales y ferias artesanales, destacando que este último es reconocido específicamente por su carácter artesanal, a diferencia de otros mercados donde predominan los comerciantes que compran y revenden productos.

No obstante, en las zonas dentro del distrito creativo de La 85 en las que se concentra la formalidad e informalidad de los agentes creativos y culturales, se destaca que la falta de formalidad se debe a que los artesanos no cuentan con un negocio establecido ni con un local físico, lo que implica que, a pesar de ser artesanos, no cumplen con los requisitos para ser considerados formales en términos comerciales.

De este modo, se observa en el distrito creativo de La 85 una mezcla de formalidad e informalidad en los agentes creativos y culturales. La Alcaldía Distrital, bajo la anterior administración, implementó un proceso de carnetización de los vendedores ambulantes, lo que ha permitido organizar y controlar a los vendedores en diferentes localidades. Los puestos de venta, inicialmente destinados solo a comida, también han sido ocupados por artesanos que, aunque no recibieron apoyo directo, pudieron vender sus productos en los módulos disponibles bajo ciertas condiciones. Se resalta que, aunque existe una distinción entre los negocios formales y los que operan en la calle, ambos tipos de agentes creativos y culturales coexisten en el mismo espacio.

Por otro lado, las condiciones del espacio en el distrito creativo de La 85 facilitan la ubicación de agentes creativos y culturales informales, señala que los agentes relevantes en el área son las personas que transitan por la zona, especialmente aquellas que acuden a la clínica, lo que incluye visitantes locales, de otras ciudades e incluso de otros países. Este flujo de personas favorece la economía local, beneficiando principalmente a los restaurantes y otros negocios, debido al impacto del constante movimiento de visitantes.

También, se enfatiza que en el distrito creativo de La 85 la zona Rosa es un área turística clave que atrae a una gran cantidad de clientela, especialmente por su atractivo turístico. La afluencia de personas, incluidas muchas extranjeras, se ve favorecida por la presencia de clínicas, restaurantes, y el centro comercial Andino, que también contribuye a la atracción de visitantes. Además, la zona cuenta con parques y espacios recreativos, como la plaza donde actualmente se realiza una feria de artesanías, lo que fortalece el flujo de personas y beneficia a los artesanos en la zona.

Además, de cómo se distribuyen otras economías informales, formales y populares del distrito creativo de la 85 se observa una gran variedad de actividades informales y culturales, como comerciantes, comida callejera, vendedores ambulantes, y venta de libros en los puentes cercanos a la estación. Aunque la relación entre los vendedores es generalmente buena, hay conflictos ocasionados por la competencia por los puestos, lo que lleva a intervenciones de la Policía. Además, se realizan eventos como mercados campesinos, donde las señoras rurales venden sus productos cada 20 días. También hay actividades culturales como ferias, presentaciones de rap, y eventos de deporte en tabla, que se realizan de forma regular, con permisos específicos para ocupar el espacio en ciertos fines de semana.

3.6.3. Gobernanza, organización social y espacios de participación social

En lo que respecta a gobernanza, las decisiones que se toman en las unidades productivas consultadas en La 85 están a cargo de los lideres de las mismas, sin embargo, existe una influencia directa de la familia y de los expertos, en los casos en los que la unidad productiva cuenta con un equipo más amplio, en la toma de decisiones. De igual manera, puede influir la Alcaldía Local, la Alcaldía Distrital y la Secretaría de Cultura en tanto apoye con una inversión, realice ferias temáticas en diferentes lugares y proporcione distintos espacios para conseguir mayor representatividad de las unidades productivas.

Por otro lado, se les cuestionó de qué manera la propuesta del distrito creativo ha sido incorporada al quehacer de los agentes culturales, asimismo la apropiación del sentido de pertenencia, a su vez que valores y creencias, no obstante, no se evidencia en sus respuestas que alguno de estos factores se encuentre presente. Lo anterior se ve reforzado con la idea generalizada en las entrevistas de que no existe una incidencia de participación, coordinación ni organización en los espacios de decisión de política pública cultural y agendas culturales por parte de los agentes culturales en el distrito creativo.

Adicionalmente, se evidencia baja capacidad aglutinadora por parte de las entidades públicas, sumado a una casi inexistente capacidad de unión de los agentes culturales en el distrito creativo. No obstante, la comunidad toma este rol dinamizador y aglutinador, en donde se destaca la participación de la población extranjera y agentes culturales variados que se enfocan especialmente en temas artísticos y de artesanías.

De otro modo, en lo que respecta a las organizaciones sociales que intercambian conocimientos, realizan labores comerciales, posibilitan entornos de participación y ocasionan relacionamientos de amistad con otros agentes culturales del distrito creativo, la responsabilidad recae en un grupo heterogéneo de unidades productivas. Estas unidades productivas que realizan actividades de música, joyería, artesanías, maquillaje, textilería, tatuajes y diseño gráfico, entre otros, son quienes se encargan de intercambiar conocimiento con los distintos agentes culturales, como lo hace Tienda Nero Concent y Local Black House.

No obstante, cabe resaltar que debido a las actuales circunstancias en las que se encuentra el distrito creativo, las relaciones de participación y agrupación son bajas o cuentan con muy pocos actores involucrados para desarrollarse de forma continua. Lo anterior se ver reflejado en la baja identificación de los actores dinamizadores, aunado al hecho de que muchas relaciones se llevan a cabo con unidades productivas informales, lo que afecta significativamente la consolidación de organizaciones sociales.

A continuación, se relacionan los actores específicos que identificaron los agentes entrevistados con quienes señalan algún tipo de relación que dinamiza su actividad cultural en el distrito creativo.

Tabla 16. Organizaciones identificadas por las unidades productivas culturales y creativas de La 85 con las que mantienen relaciones comerciales, de amistad, transferencia de conocimiento y/o participación

Nombre de la organización – entidad	Tipo de relación			
	Comercial	Transferencia de conocimiento	Amistad	Participación
Asobares	X			
Acodres	X			
Tienda Nero Concent	X	X	X	
Local Black House	X	X	X	
Colectivos Artesanos De Suba		X		X
SOFA	X			X
Geek Attack Comic				X

Elaboración propia (2024). Fuente: Trabajo de campo cuantitativo y cualitativo (2024)

3.6.4. Fortalezas, necesidades y oportunidades

Al indagar a las unidades productivas de La 85 por las características que consideran una fortaleza en su emprendimiento, se encuentra una frecuencia abrumadoramente superior en lo que corresponde la reputación de la unidad productiva (99,51%), y diversidad de productos y servicios ofrecidos por la unidad productiva (97,81%). En contraste, la pertenencia a asociaciones, agremiaciones comerciales se ubica en un nivel bastante distante de frecuencia en la identificación como fortaleza (22,92%). (Ver tabla 17)

Tabla 17. Percepción de fortalezas de las unidades productivas presentes en el distrito creativo de La 85 (2024)

Característica	La 85
Reputación de la unidad productiva	99,51%
Diversidad de productos y servicios ofrecidos por la unidad productiva	97,81%
Vocación y cualificación del equipo de colaboradores	82,99%
Compromiso del equipo de colaboradores	81,51%
Modelo de toma de decisiones y liderazgo al interior de la unidad productiva	72,86%
Capacidad financiera de la unidad productiva (Disposición de recursos financieros)	72,51%
Esquema de costos de la unidad productiva	72,50%
Pertenencia a asociaciones, agremiaciones del sector cultural y creativo	52,75%
Estrategia de mercadeo y relacionamiento fundamentada en el manejo de redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, TikTok,WhatsApp)	52,15%
Formación y capacitación en gestión empresarial	47,71%
Uso herramientas tecnológicas y de análisis de datos para tomar decisiones en su unidad productiva	40,18%

Característica	La 85
Alianzas con otras unidades productivas culturales y creativas	34,72%
Pertenencia a asociaciones, agremiaciones comerciales	22,92%

Fuente: Encuesta de caracterización (2024). Elaboración propia (2024)

En cuando a las fortalezas del distrito y las unidades culturales que lo conforman, se subraya la importancia de la continuidad en los procesos, destacando que los proyectos que comienzan con un gran potencial muchas veces se ven interrumpidos por cambios en los mandatos o la falta de seguimiento. Esta falta de estabilidad genera incertidumbre y vulnerabilidad en los trabajos realizados, lo cual resalta la necesidad de una gestión estable y a largo plazo. Esta perspectiva sugiere que para garantizar el éxito del distrito y de los proyectos culturales, es esencial que se garantice la continuidad de los procesos, asegurando la claridad en las decisiones y evitando la fragmentación de los esfuerzos.

Además, se pone de manifiesto la necesidad de una implementación efectiva de las estrategias y mejoras. Se menciona que es crucial que las acciones no se queden solo en reuniones o acuerdos a nivel teórico, sino que deben ser aplicadas directamente en el territorio, tomando en cuenta las necesidades y opiniones de la comunidad local. Este enfoque subraya la importancia de un trabajo en equipo, orientado al bienestar tanto de los residentes como de los visitantes, lo cual es fundamental para el desarrollo armonioso del distrito. La colaboración interinstitucional también se señala como un elemento crucial, especialmente en lo que respecta a la relación con entidades gubernamentales como la Secretaría de Cultura, con diálogos para identificar y resolver las falencias del distrito.

En cuanto a las fortalezas del distrito, se destaca su tejido empresarial, particularmente en los sectores gastronómico y de entretenimiento, que constituyen un motor importante para la economía del área. La oferta de restaurantes y ocio nocturno posiciona al distrito como un punto clave para el consumo de bienes y servicios, atrayendo una alta población flotante. Además, la plazoleta se presenta como un espacio clave para encuentros culturales, permitiendo el desarrollo de actividades sin interferir con la movilidad ni forzar la participación de los transeúntes. Esta característica, junto con la cercanía de la zona hotelera, contribuye al atractivo turístico del distrito, favoreciendo la realización de eventos culturales y otros proyectos.

Sin embargo, también se identifican diversas áreas que requieren mejora, especialmente en lo que respecta a la cohesión entre los agentes culturales. Se menciona que la gobernanza actual tiende a ser cerrada y controlada por los mismos actores, lo que limita la participación de nuevos agentes y genera una falta de dinamismo en el proceso de toma de decisiones. Para mejorar la cohesión y fortalecer el sentido de pertenencia, se sugiere que se promueva una participación

más democrática, permitiendo que más actores puedan involucrarse en la gestión del distrito sin que esto comprometa la agilidad de las decisiones. Además, se resalta la necesidad de un apoyo más constante y continuo a los agentes culturales, sobre todo en el ámbito de los trabajos artesanales, para garantizar que estos proyectos tengan un impacto real en la comunidad y que la cultura artesanal sea preservada y promovida adecuadamente.

Finalmente, se resalta la importancia de fortalecer la infraestructura del distrito, haciendo ajustes en espacios como la plazoleta para mejorar su accesibilidad y funcionalidad sin perder su carácter inclusivo. Se sugiere optimizar las carpas y su infraestructura para que no interfieran con el libre tránsito, además de fomentar eventos que den visibilidad a los artesanos emergentes, asegurando que su trabajo sea reconocido y valorado. En términos de la agenda cultural, se propone que se refuercen las actividades dentro de la especialización del distrito, garantizando que las iniciativas culturales se alineen con la identidad del lugar y atraigan tanto a la población local como a los visitantes.

No obstante, si bien el distrito creativo de La 85 tiene una base sólida en términos de infraestructura, oferta empresarial y visibilidad, hay importantes desafíos relacionados con la gestión de los procesos y la cohesión entre los agentes culturales. La falta de continuidad en los proyectos y la necesidad de una gobernanza más inclusiva son factores clave que deben ser abordados para asegurar el impulso en el desarrollo sostenido y equilibrado del distrito.

3.7. Distrito creativo de ZIBO

3.7.1. Historia y memoria barrial

.

- → ***Origen Prehispánico:*** *En lo que hoy se conoce como la localidad de Puente Aranda, este territorio lo habitaban los "Muiscas" para quienes el río que cruzaba la localidad era de vital importancia*
- → ***Nacimiento de Puente Aranda:*** Antes de lo que hoy en día se conoce como la localidad de Puente Aranda, en el siglo XVI era habitada por la hacienda de Jorge Aranda. Esta recibía el nombre de Hacienda de Aranda o del Techo de los Jorges. En este punto se unían los ríos Chinúa y San Agustín y a su vez era el camino para ir hacía el río Magdalena, y por esto allí se construyó un puente para atravesar estos dos ríos
- → ***Siglo XIX en Puente Aranda:*** En la hacienda de Jorge Aranda acamparon Simón Bolívar y las tropas libertadoras en 1814, después de la Independencia de Colombia y durante finales del siglo XIX e inicios del siglo XX, a su vez el sector permaneció siendo un lugar ideal para la ubicación de las haciendas, aunque poco urbanizada y conservando amplias zonas verdes

y agrícolas. Y en este siglo se inaugura la universidad Universidad Nacional, más precisamente el 22 de septiembre de 1867

→ ***Siglo XX en Puente Aranda:*** La construcción de la avenida de las Américas, que reemplazó al antiguo puente, fue un hito en este proceso, esta se inauguró en el año de 1937. En la década de 1940, se iniciaron grandes proyectos de urbanización en la ciudad, lo que transformó significativamente el paisaje urbanístico y arquitectónico de Puente Aranda. Bogotá experimentó un auge exponencial en lo industrial, y sectores como Montevideo (donde se ubica el Distrito) se consolidan como zonas importantes para esa industria. Esta área se caracteriza por la presencia de empresas manufactureras y logísticas debido a su ubicación estratégica cerca de las principales vías como la nueva avenida de las Américas. Uno de los ejes más importantes de la zona vería su luz en el año de 1965, y es que esta fue la fecha de inauguración del parque Ciudad Montes. Esta dinámica en la zona de Montevideo seguiría el rumbo hasta mediados del año de 1990, cuando en la capital por la aceleración de su población, las dinámicas económicas y sociales cambiaron. Alrededor del año de 1996 gracias al apoyo de la Alcaldía, se crea la EFAPA (Escuela de Formación Artística de Puente Aranda) un espacio donde los niños de la zona podían asistir a talleres artísticos y culturales sin ningún costo.

→ ***Década del 2000:*** Se llevó acabó procesos de remodelación en los barrios de la localidad, haciendo que estos tuvieran una nueva fachada y de la misma manera, se crearon proyectos para crear casas o edificios nuevos en la zona cerca a lo que sería el Distrito, de esa misma manera se incrementa el interés por la transformación de zonas industriales hacia usos mixtos donde el arte y la cultura estén presentes.
Un hito muy importante que ocurrió en la localidad fue la inauguración de la II fase de Transmilenio en el 2003, que conecta una gran parte de esta localidad haciendo que sea mucho más sencillo para los habitantes de Bogotá llegar a esta zona. A su vez, nacería en el 2004 el parque Jazmin.

→ ***2020***: El decreto distrital 280 le dio vida al distrito creativo, este se creó con la intención de formalizar las áreas de desarrollo naranja que había en la capital, pero ZIBO, fue creado con la idea en mente de integrar el comercio, la creatividad y los servicios en un entorno colaborativo ayudado de la red industrial ya existentes, por ende se crearon espacios como: coworking, galerías de arte, y eventos culturales, pero ese mismo año, la pandemia llega al país y frena de manera abrupta la expansión de la oferta cultural y artística de la zona, obligando a cerrar espacios que se construyeron con la intención de ser parte de la cultura de la zona.

3.7.2. Percepción sobre el distrito creativo

a. Identidad colectiva

El distrito creativo de ZIBO fundamenta sus valores en la intersección entre cultura, historia y patrimonio, elementos esenciales para consolidar su identidad. Estos valores no solo buscan preservar las raíces históricas del lugar, sino también proyectar una narrativa única que integre las actividades empresariales, industriales y productivas, construyendo una base de creencias que fomente la colaboración entre los agentes culturales y económicos que mantenga, pero al mismo tiempo desborde el imaginario colectivo del distrito grafiti.

b. Relación con el espacio: vocación, formalidad, informalidad

La relación entre las economías creativas y otras formas de economía resulta compleja debido a la falta de una red de apoyo sólida entre los artistas. La dispersión geográfica y la ausencia de espacios de interacción dificultan la creación de vínculos con otras economías, limitando las oportunidades de colaboración y crecimiento mutuo. En este sentido, algunos agentes culturales proponen la creación de un espacio común donde todas las economías puedan convivir y desarrollarse sin quedar aisladas.

En cuanto a la distribución de la formalidad e informalidad en la zona, no existe un único lugar de concentración económica. Las actividades formales e informales están dispersas por el distrito creativo, aunque Casa Viva es mencionada como un espacio significativo para los artistas formales e informales dedicados al arte y la cultura, por otro lado, algunos agentes creativos aseguran que no hay un lugar específico que facilite la ubicación y el desarrollo de economías informales, obligándolos a establecerse en los espacios disponibles sin planificación estructurada.

Por otro lado, se identifica a la Octava Sur como un ejemplo de economía diversa que genera impactos distintos a los de los distritos creativos. Este lugar se caracteriza por su pluralidad y representa un modelo económico que no depende exclusivamente de lo creativo y cultural, ofreciendo una alternativa que complementa las dinámicas económicas centradas en el arte y la cultura.

3.7.3. Gobernanza, organización social y espacios de participación social

En el componente de gobernanza se evidencia la alta influencia de la estructura familiar en la toma de decisiones de las unidades productivas del sector, lo anterior debido a la participación y apoyo continuo de los familiares en el desarrollo de las actividades económicas. Además, cuentan con mecanismos de relacionamiento con

otras unidades productivas que denotan capacidades avanzadas de concertación en el marco de las decisiones individuales y colectivas.

Aunado a ello, las alcaldías locales y distritales cuentan con una influencia significativa en la toma de decisiones de las unidades productivas, esto en consecuencia de que han realizado un acompañamiento asertivo con los agentes culturales, en virtud del apoyo financiero, programas y convocatorias realizadas en el distrito creativo.

Por su lado, existe una casi nula apropiación de pertenencia por parte de los agentes culturales del distrito creativo, esto a razón de que se ve obstaculizada por una serie de factores que involucran a las alcaldías locales. Esto factores, tales como la falta de divulgación de los distritos creativos, la escasa visibilidad y promoción y la percepción errónea del distrito como un espacio exclusivamente dedicado al grafiti, entre otros, ocasionan la falta de reconocimiento, ausencia de valores y creencias colectivas y escaza pertenencia de los agentes culturales al distrito creativo.

No obstante, las alcaldías locales y distrital juegan un papel relevante a la hora de dinamizar el distrito creativo, esta labor la realizan juntamente con distintas empresas privadas y colegios, aunadas a la labor dinamizadora ejercida por la Universidad Distrital, la biblioteca distrital y Secretaría de Salud, que a su vez, actúan como entidades aglutinadoras con presencia en el distrito creativo.

Por otra parte, en términos de coordinación, organización y participación de los agentes culturales en los espacios de decisiones de política pública cultural del distrito la visión no es favorable, esto debido a una fractura en la confianza que se tienen con las Alcaldías Distritales, el Concejo de Bogotá y Concejos locales y los ediles. Lo anterior a razón de la percepción generalizada de un sistema alejado de las necesidades de la comunidad y manipulado e influenciado por actores políticos en casos como lo son los presupuestos participativos.

Lo antes mencionado cobra aún más relevancia en tanto se evidencia la imposibilidad de los agentes culturales a la hora de coordinarse y organizar una agenda cultural representativa. A pesar de los esfuerzos de los agentes culturales en la consolidación de colectivos, la falta de liderazgo comunitario, la rotación de funcionarios y la ausencia de una plataforma de comunicación son obstáculos clave en el desarrollo de estas agendas culturales. Además, lo anterior se convierte en un factor trascendental en la falta de unión y cohesión de los agentes culturales en el distrito creativo.

En otro orden de cosas, los agentes culturales no han evidenciado conflictos entre las unidades productivas del distrito, más allá de las rivalidades a ocasión de agentes culturales con las mismas actividades productivas. No obstante, se llega a hacer énfasis en que estas rivalidades repercuten en las alianzas y evidencian a ciertos actores con dinámicas excluyentes con el fin de evitar el aumento de competencia en el distrito creativo.

En los aspectos referentes a organización social, se percibe una presencia contundente en el componente de transferencia de conocimiento por parte de las entidades distritales, aunado a la participación de un organismo internacional, tal como lo es la ONU. Asimismo, Transmilenio, Teatro Libre y BiblioRed cumplen una función vinculante y de participación, además de acciones dinamizadoras en el distrito creativo, a lo que, paralelamente, IDEARTES e IDIPRON llevan a cabo relacionamientos comerciales con los distintos agentes culturales.

A continuación, se relacionan los actores específicos que identificaron los agentes entrevistados con quienes señalan algún tipo de relación que dinamiza su actividad cultural en el distrito creativo.

Tabla 18. Organizaciones identificadas por las unidades productivas culturales y creativas de ZIBO con las que mantienen relaciones comerciales, de amistad, transferencia de conocimiento y/o participación

Nombre de la organización – entidad	Tipo de relación			
	Comercial	Transferencia de conocimiento	Amistad	Participación
IDEARTES	X	X		
Secretaria de Cultura		X		
IPEX		X		
Concejo de Cultura		X		
Secretaria de Educación		X		
ONU		X		
Ministerio de Cultura		X		
BiblioRed		X		X
Transmilenio				X
Teatro Libre				X
IDIPRON	X			
Casa Viva			X	

Elaboración propia (2024). Fuente: Trabajo de campo cuantitativo y cualitativo (2024)

3.7.4. Fortalezas, necesidades y oportunidades

Al indagar a las unidades productivas de ZIBO por las características que consideran una fortaleza en su emprendimiento, se encuentra una frecuencia abrumadoramente superior en lo que corresponde a la vocación y cualificación del equipo de colaboradores (97,51%), el compromiso del equipo de colaboradores

(95,81%) y, la diversidad de productos y servicios ofrecidos por la unidad productiva (93,28%). En contraste, la pertenencia a asociaciones, agremiaciones comerciales se ubica en un nivel bastante distante de frecuencia en la identificación como fortaleza (39,71%). (Ver tabla 19)

Tabla 19. Percepción de fortalezas de las unidades productivas presentes en el distrito creativo de ZIBO (2024)

Características	ZIBO
Vocación y cualificación del equipo de colaboradores	97,51%
Compromiso del equipo de colaboradores	95,81%
Diversidad de productos y servicios ofrecidos por la unidad productiva	93,28%
Reputación de la unidad productiva	89,76%
Modelo de toma de decisiones y liderazgo al interior de la unidad productiva	87,45%
Uso herramientas tecnológicas y de análisis de datos para tomar decisiones en su unidad productiva	75,66%
Formación y capacitación en gestión empresarial	73,92%
Esquema de costos de la unidad productiva	72,38%
Estrategia de mercadeo y relacionamiento fundamentada en el manejo de redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, TikTok,WhatsApp)	68,85%
Capacidad financiera de la unidad productiva (Disposición de recursos financieros)	65,19%
Alianzas con otras unidades productivas culturales y creativas	57,22%
Pertenencia a asociaciones, agremiaciones comerciales	40,40%
Pertenencia a asociaciones, agremiaciones del sector cultural y creativo	39,71%

Fuente: Encuesta de caracterización (2024). Elaboración propia (2024)

Una de las grandes fortalezas del distrito creativo identificadas por los agentes culturales es su ubicación central, la cual facilita la activación comercial y lo convierte en un punto estratégico para las actividades creativas. Sin embargo, también se resaltan múltiples necesidades de mejora, especialmente en cuanto a los equipamientos disponibles. La falta de espacios adecuados para la concentración artística y de materiales necesarios para el desarrollo de sus trabajos representa un desafío, en este sentido, los agentes culturales consideran que estas carencias pueden ser resueltas con el apoyo de la alcaldía y otras instituciones públicas.

Por otro lado, para potenciar y dinamizar el distrito creativo, se propone la creación de acuerdos o mesas de trabajo que incluyan a organizaciones, colectivos, artistas, empresarios y demás actores interesados en mejorar las condiciones del distrito creativo. Además, destacan la importancia de que los eventos artísticos y culturales sean organizados en colaboración con las instituciones, lo que podría garantizar una mejor coordinación y mayor impacto.

Asimismo, en cuanto a la agenda cultural, los agentes culturales manifiestan desconocer la existencia de esta, por ello, proponen que su creación pudiese ser una herramienta clave para dinamizar la zona, aumentar su visibilidad y promover las actividades culturales.

En relación con la cohesión y gobernanza, se considera que una de las fortalezas principales es el conocimiento y manejo del territorio por parte de los agentes culturales, lo que contribuye a generar gobernanza. No obstante, para mejorar en este aspecto, se propone fundamentar bases sólidas que permitan visibilizar el arte y la cultura en todos los espacios del distrito creativo.

Finalmente, para potenciar la cohesión y gobernanza, se sugiere implementar estrategias de publicidad y fomentar la participación. Estas acciones permitirían atraer a quienes aún no conocen el distrito creativo y motivarlos a involucrarse directamente. De igual manera, se plantea la invitación a empresas e instituciones para que apoyen las actividades de los artistas, fortaleciendo así el vínculo entre la comunidad creativa y las otras economías.

3.8. Distrito creativo de CTI

3.8.1. Historia y memoria barrial

→ ***Origen Prehispánico***: Este espacio hasta el año de 1601 fue resguardo indígena de Teusacá, sin embargo, sus habitantes fueron desplazados al territorio de lo que se conoce en la actualidad como Usaquén. A su vez, donde en la actualidad se encuentra el estadio el Campín, en esta época era de vital importancia para la comunidad indígena ya que ahí se encontraba una laguna que era de vital importancia para el pueblo indígena.

→ ***Nacimiento de Teusaquillo:*** Antes de lo que hoy en día se conoce como la localidad de Teusaquillo, entre los siglos XVII y XIX era conocida por la haciendas y fincas que se dedicaban a la ganadería y la agricultura, es por eso que el acceso a esta zona estaba muy limitado, esto porque los únicos caminos eran de tierra que conectaban con el centro de la ciudad, así mismo estás propiedades eran dueños de las personas con mayores recursos de la época. El origen del nombre de la localidad viene de las palabras "Teusacá" o "Teusa" que significa "cercado prestado". A finales del siglo XIX Bogotá comienza su expansión por el occidente y esta zona comienza a experimentar este fenómeno. Las familias que ya eran dueñas de algunas fincas aprovechan a construir quintas y residencias de verano atraídos por la tranquilidad, por ende, poco a poco la producción ganadera y agrícola comenzó a decrecer.

- → ***Siglo XX en Teusaquillo y CTI:*** Gracias a la construcción de las residencias, la zona comienza a tener reconocimiento como un lugar de lujo para los bogotanos de esa época, pero es hasta el año 1927 que se inaugura como el barrio más elegante de toda Bogotá, esto gracias a la arquitectura de vanguardia con la cual se construían las nuevas casas de las personas que llegaban a esta zona, esto con la ayuda de la influencia inglesa.
- → Un hito importante a resaltar en la localidad fue la construcción del centro de eventos más importante de la Capital, Corferias, en el año de 1955 en el mandato de Gustavo Rojas Pinilla. Desde ese momento Teusaquillo gracias al barrio Quinta Paredes se consolidó la actividad industrial y comercial.
- → Con la Constitución de 1991, el Distrito Especial se convirtió en el Distrito Capital, el cual se dividió en veinte Localidades, Teusaquillo entonces fue elevada a la categoría de localidad. En el año de 1997 se funda otro de los iconos arquitectónicos más importantes del futuro Distrito Creativo, Maloka abre sus puertas un 4 de diciembre de 1998, con la intención de ser un lugar de esparcimiento.
- → ***Década del 2000 en CTI:*** Se llevó a cabo procesos de remodelación en los barrios de la localidad, haciendo que estos tuvieran una nueva fachada y de la misma manera, se crearon proyectos para crear casas o edificios nuevos en la zona.
- → ***Década del 2010 en CTI:*** Gracias a la construcción de diferentes hoteles, y viviendas en los años anteriores, la localidad se vuelve un referente en la ciudad por su ubicación y por la oferta cultural y gastronómica que comienza a surgir a partir de llegada de personas de diferentes regiones del país como a nivel extranjero.
  Un hito muy importante que ocurrió en la localidad fue la inauguración de la III fase de Transmilenio en el 2012, que conecta una gran parte de esta localidad haciendo que sea mucho más sencillo para los habitantes de Bogotá llegar a esta zona. El 18 de enero del 2018, y es que fue todo un hito que Centro de Convenciones Ágora estuviera al servicio de los habitantes de Bogotá y del país.
- → ***Año 2020 en CTI***: El decreto distrital 280 le dio vida al Distrito Creativo CTI, este se creó con la intención de formalizar las áreas de desarrollo naranja que había en la capital, pero CTI, fue creado con la idea en mente que se unieran los mundos de la tecnología y la creatividad, y que fuera el eje de esta industria que iba a beneficiar no solo a bogotanos sino también a los demás colombianos o extranjeros que se sintieran atraídos por esta propuesta que se venía construyendo a la par del Gobierno Nacional. Pero en ese mismo año, la pandemia llega al país y frena de manera abrupta la expansión de la oferta cultural y tecnológica de la zona, obligando a cerrar espacios que se construyeron con la intención de ser parte de la cultura de la zona.

3.8.2. Percepción sobre el distrito creativo

a. Identidad colectiva

En el distrito creativo CTI, los valores y sistemas de creencias que lo representan incluyen la innovación y la apertura económica, así como la colaboración, la participación y la inclusión. Estos valores se fundamentan en la capacidad del distrito para avanzar en su desarrollo de manera sostenida y significativa.

Asimismo, el distrito creativo se enfoca en un sistema de creencias que sostiene la posibilidad de construir un espacio creativo fuerte e innovador. Esto se logra mediante la conexión de las unidades productivas con los valores que el distrito creativo proyecta, trabajando en conjunto para alcanzar dicho objetivo.

b. Relación con el espacio: vocación, formalidad, informalidad

En el distrito creativo CTI, la relación espacial se puede ejemplificar con la cultura indígena ya que refleja en la coexistencia de diversos emprendimientos. Algunos, como los locales y galerías trabajan formalmente con medicina indígena, mientras que otras personas operan de manera informal en las calles, acercando a las personas a la cultura a través de sus saberes y prácticas.

Asimismo, algunos agentes culturales observan que la formalidad e informalidad coexisten en la misma zona. En este lugar, se encuentran emprendimientos oficializados de diversas áreas, no exclusivamente culturales, junto con músicos y artistas callejeros que aprovechan este importante corredor cultural. Este espacio, con su marcada identidad cultural y los locales circundantes que atraen a un amplio público, permite que tanto la formalidad como la informalidad se desarrollen y encuentren oportunidades de crecimiento.

Finalmente, los agentes culturales destacan una diferenciación entre las economías culturales y las economías comerciales. Las primeras están claramente encaminadas y dinamizadas hacia el ámbito cultural, mientras que las segundas buscan parecer culturales, pero en esencia, son comerciales. A pesar de esta diferencia, todas estas economías conviven en el mismo espacio, contribuyendo a la diversidad del distrito creativo.

3.8.3. Gobernanza, organización social y espacios de participación social

En cuanto a la gobernanza de las unidades productivas, suele haber una persona con la autoridad final para tomar decisiones. No obstante, en el caso de las unidades

familiares, la influencia de los miembros del hogar es significativa. Por otro lado, la interacción con otras unidades productivas dentro del distrito creativo es crucial para fomentar la convivencia y evitar conflictos. La Alcaldía Local, a través de procesos participativos, desempeña un papel fundamental en la toma de decisiones. Sin embargo, la falta de participación, la negligencia y el abuso de poder por parte de algunos funcionarios han generado rupturas en la comunicación y han obstaculizado estos procesos.

A pesar de estos desafíos, se observa un fuerte sentido de pertenencia entre los agentes creativos del distrito, quienes valoran el espacio que se ha generado para la innovación. Este tejido artístico y cultural ha permitido crear un entorno propicio para la colaboración entre diversos actores, siempre y cuando cumplan con los requisitos establecidos. Lo anterior es potenciado por los agentes dinamizadores del distrito, los cuales son lideres culturales o representantes institucionales de las alcaldías o cooperaciones internacionales, que identifican las diferentes necesidades que se encuentran en el distrito creativo y se encargan de mover a la gente y realizar el acompañamiento en los procesos.

Por otro lado, la falta de participación, coordinación y organización en los procesos de toma de decisiones políticas ha generado una necesidad de buscar alternativas de colaboración entre los agentes culturales. Sin embargo, estas iniciativas no han sido del todo efectivas debido a la falta de una vinculación sólida. Programas como 'El Buen Vecino' y la plataforma 'Mapeando Teusaquillo' han demostrado ser más exitosos al fomentar la participación y la comunicación entre los agentes culturales, creando nuevos espacios de interacción.

En cuanto a la convivencia dentro del distrito creativo, se han presentado algunos desafíos. La coexistencia con los adultos mayores ha generado fricciones debido a temas como el ruido y la estigmatización de los agentes culturales. Asimismo, las ventas ambulantes han ocasionado problemas de ocupación del espacio público y de higiene. Además, la percepción de una hostilidad por parte de las instituciones y la policía, exacerbada por los eventos del estallido social especialmente hacia los jóvenes, ha generado desconfianza y resistencia a los procesos administrativos.

En otro orden de cosas, la organización social en el distrito creativo se ve altamente influenciada por las relaciones comerciales, esto a razón de que las unidades productivas, que subcontratan a los agentes culturales, son las mismas que dinamizan la transferencia de conocimiento y las instancias de participación. Existe una gran variedad de organizaciones que confluyen en las redes del distrito creativo, forjando relaciones múltiples, como lo son Enigma Tattoo y Warriors y Arkham, que, a su vez, cumplen una labor aglutinadora que favorece el entorno de participación de los agentes culturales.

A continuación, se relacionan los actores específicos que identificaron los agentes entrevistados con quienes señalan algún tipo de relación que dinamiza su actividad cultural en el distrito creativo.

Tabla 20. Organizaciones identificadas por las unidades productivas culturales y creativas de CTI con las que mantienen relaciones comerciales, de amistad, transferencia de conocimiento y/o participación

Nombre de la organización – entidad	Tipo de relación			
	Comercial	Transferencia de conocimiento	Amistad	Participación
Boom Comedy Live	X		X	X
Corferias	X			X
Secretaria De La Mujer		X		X
CLAP		X		X
Enigma Tattoo	X	X	X	X
Casa Quemada				
Warriors y Arkham	X	X	X	X
Chanejo		X	X	
Artesana De Vida	X	X		
The Killer Tattoo	X	X		
Colectiva Mujeres Muralistas	X			X

Elaboración propia (2024). Fuente: Trabajo de campo cuantitativo y cualitativo (2024)

3.8.4. Fortalezas, necesidades y oportunidades

Al indagar a las unidades productivas de CTI por las características que consideran una fortaleza en su emprendimiento, se encuentra una contundencia colectiva en los relativo a sus colaboradores en términos de su vocación, cualificación y compromiso (100%). En contraste, el uso herramientas tecnológicas y de análisis de datos para tomar decisiones en su unidad productiva (39,58%) y la pertenencia a asociaciones, agremiaciones comerciales se ubica en un nivel bastante distante de frecuencia en la identificación como fortaleza (37,70%). (Ver tabla 21)

Tabla 21. Percepción de fortalezas de las unidades productivas presentes en el distrito creativo de CTI (2024)

Característica	CTI
Vocación y cualificación del equipo de colaboradores	100,00%
Compromiso del equipo de colaboradores	100,00%
Diversidad de productos y servicios ofrecidos por la unidad productiva	82,84%
Reputación de la unidad productiva	76,18%
Alianzas con otras unidades productivas culturales y creativas	58,24%
Estrategia de mercadeo y relacionamiento fundamentada en el manejo de redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, TikTok,WhatsApp)	55,19%
Esquema de costos de la unidad productiva	52,63%

Característica	CTI
Modelo de toma de decisiones y liderazgo al interior de la unidad productiva	51,35%
Pertenencia a asociaciones, agremiaciones comerciales	46,46%
Formación y capacitación en gestión empresarial	44,69%
Capacidad financiera de la unidad productiva (Disposición de recursos financieros)	43,41%
Uso herramientas tecnológicas y de análisis de datos para tomar decisiones en su unidad productiva	39,58%
Pertenencia a asociaciones, agremiaciones del sector cultural y creativo	37,70%

Fuente: Encuesta de caracterización (2024). Elaboración propia (2024)

En cuanto a las fortalezas del distrito creativo de CTI algunos agentes culturales destacan los espacios proporcionados por la Alcaldía local como un apoyo significativo. También resaltan la importancia de la población que consume los productos elaborados dentro del distrito creativo y su ubicación estratégica, que resulta esencial por ser accesible para diferentes públicos.

Por otro lado, las necesidades de mejora se centran en la necesidad de focalizar recursos para incrementar la inversión dentro del distrito creativo. Asimismo, se señala la importancia de mejorar los eventos y las redes que se forman en ellos, fomentar una mayor participación de la comunidad y establecer estrategias de publicidad que permitan una mejor difusión.

En lo relativo a los equipamientos logísticos, se sugiere potenciar la adquisición y uso de recursos que favorezcan la inclusión de personas con discapacidades y adultos mayores. También se plantea la necesidad de optimizar las herramientas tecnológicas para espacios como los teatros, mejorando su funcionalidad y atractivo.

De la misma manera, para fortalecer las agendas culturales, se considera prioritario negociar un presupuesto económico que facilite el montaje y desarrollo de diferentes eventos. Además, se propone dialogar con diversas instituciones distritales para establecer colaboraciones entre los distritos creativos y las entidades públicas. Es igualmente importante dar a conocer la agenda cultural, ya que actualmente pocas personas están al tanto de su existencia.

Finalmente, entre las fortalezas se destaca la unión entre los agentes creativos, quienes generan cohesión y oportunidades de participación que contribuyen a la gobernanza del distrito. Del mismo modo, las reuniones de equipo son vistas como una ventaja, ya que permiten sumar esfuerzos y han resultado en iniciativas como coproducciones en el ámbito teatral, entre otras cosas.

BIBLIOGRAFÍA

AdminEI. (2023, 15 diciembre). *Directorio de Editoriales*. Cámara Colombiana de la Edición Independiente. https://edicionindependiente.org.co/directorio-de-editoriales/

Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. (2019, 26 septiembre) "Política pública distrital de economía cultural y creativa 2019-2038 (Documento CONPES 6643). Bogotá D.C, Colombia.

Alcaldía Mayor de Bogotá. Decreto 539 de 2023 Por medio del cual se declaran, reconocen y delimitan los Distritos Creativos en Bogotá D.C. y se dictan otras disposiciones (16 de noviembre del 2023).

ATLAS.ti Scientific Software Development GmbH. (2023). Guía definitiva de la investigación cualitativa - Parte 2: Tratamiento de datos cualitativos. Recuperado de: https://atlasti.com/es/guias/guia-investigacion-cualitativa-parte-2/transcripciones-en-la-investigacion#:~:text=El%20proceso%20de%20transcripci%C3%B3n%20es,una%20forma%20tangible%20y%20analizable

Benavides, S (2008). Encadenamientos productivos y clústers: una estrategia para fortalecer las micro y pequeñas empresas del turismo rural. Revista Geográfica de América Central, Núm. 42. Recuperado de: Benavides 2008.pdf

Bourdieu, P (1994). Razones prácticas sobre la teoría de la acción. Paris: Du Seuil

Canal colectivo audio conéctate. (04 de noviembre del 2023). *Usaquén cumple 484 años de fundada* [Archivo de Vídeo]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=5xKQ-Fukaac

Centro de Estudios Urbano Regionales de la Universidad Bío-Bío, Instituciones y actores del desarrollo territorial en el marco de la globalización (Santiago de Chile: Cosmigonon Ediciones, 1999)

Climent, E (1997). Sistemas productivos locales y distritos industriales: el caso de España. Boletín de la A.G.E, Num. 24. (91-196). Recuperado de: Lopez 1997.pdf

Código Internacional ICC ESOMAR. Para las prácticas de la investigación de mercados pinión y del análisis de datos (2016)

Denzin, N y Lincoln Y. (1994). Manual de investigación cualitativa.
Departamento Nacional de Estadística. (2022). Dirección de síntesis y cuentas nacionales. Metodología general cuenta satélite de cultura y economía naranja. Aldana, G.

Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas DANE (s/f) https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cultura/economia-cultural-y-creativa/actividades

Di Maggio, P y W. Powell, W (1991). El nuevo Institucionalismo en el análisis organizacional.

Distritos Creativos. (s/f). Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte. https://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/es/economia-estudios-y-politica/distritos-creativos

Emmel, N (2013) Sampling and Choosing Cases in Qualitative Research: A realist approach

Fernández Collado et. Al (2014) Metodología de la investigación. Sexta edición. Mc Graw Hill Education

García, A (2002). Redes sociales y clusters empresariales. Revista Hispana para el análisis de redes sociales, Num. 1. Recuperado de: García Masías 2002.pdf

Gómez, J (2017). The importance of the essential factors in the cluster. Dimensión Empresarial. Recuperado de: http://dx.doi.org/10.15665/rde.v15i2.917

Gómez, J. M. S. CENTRO CÍVICO ADMINISTRATIVO DE CHAPINERO.

Historia de Chapinero. (s. f.). Alcaldía Local de Chapinero. http://chapinero.gov.co/mi-localidad/conociendo-mi-localidad/historia

La bella historia del origen de la palabra Chapinero - Capital. (s. f.). Canal Capital. https://www.canalcapital.gov.co/noticias-capital-migracion/la-bella-historia-del-origen-la-palabra-chapinero

La creatividad, 12 Distritos Creativos en Bogotá Para el Arte la Cultura y. (2020, diciembre 18). 12 Distritos Creativos en Bogotá para el arte la cultura y la creatividad. Bogota.gov.co; 12 Distritos Creativos en Bogotá para el arte la cultura y la creatividad. https://bogota.gov.co/mi-ciudad/cultura-recreacion-y-deporte/distritos-creativos-de-bogota

Ley 1581 de 2012. Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales. 17 de octubre del 2012. D.O. No. 48587.

Listado de Teatros y Museos que se pueden postular a la exención del impuesto predial - Acuerdo 897 de 2023. (s/f). Gov.co. Recuperado el 6 de octubre de 2024, de *https://culturarecreacionydeporte.gov.co/es/transparencia-acceso-informacion-publica/informacion-especifica/listado-de-teatros.museos-pueden-postular-exencion-impuesto*

Lopez, M y Calderón H (2006). Análisis de las dinámicas culturales al interior de un clúster empresarial. Estudios Gerenciales, Num. 99. Recuperado de: Lopez & Calderon 2006.pdf

López-Roldán, Pedro; Fachelli, Sandra (2015) La metodología de la investigación social cuantitativa. Universidad Autónoma de Barcelona

Mercado, A y Hernandez A (2010). El proceso de construcción de la identidad colectiva, UAEM, Num. 53. pp 229-251 Recuperado de: Mercado & Hernández, 2010.pdf

Ministerio de Cultura. (2019). Archivo general de la Nación. Guía de anominimizacion de datos estructurados. Conceptos generales y propuesta metodológica. Recuperado de: AGN, 2019.pdf

Modenutti, C (2012). Perspectivas de la dinámica social en Karl Marx y Pierre Bourdieu. Recuperado de: Modenutti 2012.pdf

Moreno, E (2008) La investigación cualitativa en la investigación en salud. Fundamentos y rigor científico. Universidad Complutense de Madrid

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2010). Políticas para la creatividad, guía para el desarrollo de las industrias culturales creativas. Recuperado de: UNESCO 2017.pdf

Patton, M (1990) Qualitative Evaluation and Research methods

Pindyck, R y Rubinfeld, D (2001) Microeconomía

Porter, M (1998). Cluster and new economics of competition, Harvard businnes review. Recuperado de: Porter 1998.pdf

Ramírez, P. A. D., Álvarez, P. A. R., Machado, Á. M. R., & Lozano, A. M. C. (2019). Saberes propios, resistencia y procesos de recuperación de memoria histórica en la comunidad Muisca de la ciudad de Bogotá. NOVUM, revista de Ciencias Sociales Apliacadas, 2(9), 86-100.

Ramírez, P. A. D., Álvarez, P. A. R., Machado, Á. M. R., & Lozano, A. M. C. (2019). Saberes propios, resistencia y procesos de recuperación de memoria histórica en la comunidad Muisca de la ciudad de Bogotá. NOVUM, revista de Ciencias Sociales Aplicadas, 2(9), 86-100.

Risler, J y Ares P (2013). Manual de mapeo colectivo: recursos cartográficos críticos para procesos territoriales de creación colaborativa. Recuperado de: Guía cartografía social.pdf

Rojas, D. (2024, 26 agosto). Directorio de Afiliados - Cámara Colombiana del Libro. Cámara Colombiana del Libro. https://camlibro.com.co/directorio-de-afiliados/

Secretaria de Cultura, Recreación y Deporte. Recuperado de https://culturarecreacionydeporte.gov.co/es/search/node?keys=usaquen

Selznick P (1987). Bases de la teoría de la organización, Chicago. Recuperado de: Selznick 1948.pdf

Varian, H (2016). Un enfoque actual microeconomía intermedia

Villamil, S y Hernandez, G. Encadenamientos, clústeres y flujos de trabajo en la economía Colombiana

ANEXO 1. NOTA TÉCNICA PROCEDIMENTAL: ESTIMACIÓN DE LOS FACTORES DE EXPANSIÓN

Desde la etapa de planeación del estudio, se esperaba llevar a cabo la implementación de un diseño de muestreo que combinara tres (3) principales fuentes de información: i) Selección aleatoria de unidades productivas a partir de la existencia de un marco de lista de muestreo que permitiera identificar a cada una de las unidades productivas, ii) Mapeo de unidades productivas en los sectores con concentraciones de unidades productivas objeto de estudio, y iii) Referidos de las unidades productivas identificadas previamente.

Basado en lo anterior, de manera agregada, se estaría hablando de la combinación de dos metodologías muestrales, una probabilística y otra no probabilística. Esta última agrupa la segunda (mapeo) y tercera (referidos) fuente de información, en la medida en la cual, la selección e inclusión de las unidades productivas no cuenta con un mecanismo de selección aleatorio y por ende, la probabilidad de inclusión en la muestra resulta ser desconocida.

Esta situación implica revisar la literatura para identificar una estrategia metodológica que brinde alternativas teóricas para juntar las dos (2) estrategias muestrales sin generar sesgos de ningún tipo en el proceso de unificación. (Rao, 2021) menciona la existencia de una metodología en la cual se parte del supuesto de contar con un marco de referencia para estimar lo denominado pseudo probabilidades de selección de las unidades que refieren al diseño de muestreo no probabilístico. Si bien en este documento puede verse el paso a paso para realizar este proceso, a continuación, se enuncia de manera resumida el proceso partiendo del caso particular y el contexto del estudio.

(Rao, 2021) define los fundamentos teóricos para incluir información proveniente de fuentes de información muestral externa[21] para hacer procesos de inferencia válidos, logrando así, dar alcance a los problemas observados durante los procesos de recolección de información, asociados a las altas tasas de no respuesta, la inclusión no probabilística de unidades productivas mediante fuentes de información diferentes al mecanismo aleatorio (mapeo y referidos), y las afectaciones naturales que se puedan presentar durante un proceso de recolección de información primaria.

Desde el ámbito teórico, la implementación de la metodología debe contar con los siguientes pasos:

[21] Se consideran externas las unidades productivas recolectadas mediante el diseño de muestreo probabilístico.

1. Contar con dos poblaciones. La primera completamente probabilística, que para el caso actual se refiere a las unidades productivas recolectadas de manera aleatoria (encuestas recolectas a partir del marco de lista); y la segunda, a las unidades productivas provenientes del componente no probabilístico.
2. Definir un modelo estadístico que permita estimar la probabilidad de inclusión en la muestra de los encuestados mediante el componente no probabilístico.
3. Definir el factor de expansión inicial de cada unidad productiva encuestada como el inverso de la probabilidad estimada en el paso 2.
4. Calibrar el factor de expansión obtenido en el paso 3 mediante el uso de información secundaria o metodologías definidas para ello. Este paso puede implementarse parcialmente, teniendo en cuenta que, no existe información secundaria que permita precisar el número de unidades productivas que cumplan con las condiciones de la población objetivo del estudio.

Para efectos de la implementación, y basado en la distinción de cada uno de los grupos objeto de estudio, se define la variable respuesta de la siguiente manera:

$$Y_k = \begin{cases} 0\ si\ la\ k-ésima\ unidad\ productiva\ fue\ encuestada\ bajo\ el\ diseño\ probabilístico \\ 1\ si\ la\ k-ésima\ unidad\ productiva\ fue\ encuestada\ bajo\ el\ diseño\ no\ probabilístico \end{cases}$$

Una vez definida la variable respuesta se procedió a implementar un modelo de tipo logístico en el que se busque modelar la variable respuesta (de tipo binario) a partir de un conjunto de p covariables (X_p) o variables explicativas que deberán ser comunes y comparables en ambas fuentes de información. El modelo implementado se define como:

$$\pi(Y_k) = \frac{1}{1 + e^{-(\beta_0 + \beta_1 * Sector\ económico_k + \beta_2 * Distrito\ creativo_k + \beta_3 * Tener\ contabilidad_k)}}$$

Esta técnica asume que la muestra de unidades productivas capturadas mediante el mapeo y los referidos se obtiene a través de un mecanismo de probabilidad, pero a diferencia del muestreo probabilístico, ese mecanismo es desconocido.

Cabe aclarar que el objetivo de esta técnica es asignar una probabilidad de pseudo-selección a las unidades productivas, basado en un modelo probabilístico y no en el diseño de muestreo implementado. Lo anterior permite alcanzar dos objetivos dentro del estudio:

- El primero y más importante se refiere a la posibilidad de realizar inferencia valida a la población objetivo del estudio (Rao, 2021).
- Estimar el número de unidades productivas dentro de los distritos creativos que cuentan con los criterios para conformar la población objetivo.

Esta implementación tuvo algunos inconvenientes, en la medida en la cual, idealmente la proporción de encuestas bajo el mecanismo probabilístico (8,87%) debiera ser superior al del mecanismo no probabilístico (91,13%), pues al buscar estimar la probabilidad de inclusión aleatoria de las unidades productivas en la muestra definido en la ecuación presentada previamente, la relación probabilístico – no probabilístico debiera ser inversa a la observada durante la recolección de información del estudio.

Sin embargo, al momento de definir e implementar el modelo propuesto, se evidencio que, el comportamiento de las variables definidas para explicar la variable respuesta, ajustar de manera ideal el modelo y los resultados de este resultaron ser aprobados por el conjunto de pruebas estadísticas[22] realizadas sobre el modelo.

[22] Pruebas de bondad de ajuste, validación de supuestos, análisis del comportamiento de los residuales, entre otras

ANEXO 2. CUADROS DE SALIDA DE RESULTADOS ESTADÍSTICOS (ARCHIVO EN EXCEL)